

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING
DEL RESTAURANTE-SNACK SAL Y PIMIENTA, CHICLAYO, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

**AUTORA
MARÍA PAZ JARA VILCHEZ**

**ASESOR
Mgtr. EDUARDO ZÁRATE CATAÑEDA**

Chiclayo, 2017

DEDICATORIA

A Dios, por haberme bendecido con la oportunidad de haber puesto en mi camino a todos los corazones que contribuyeron con el término de mis estudios; a mis padres, por confiar en mí y darme la oportunidad de demostrarles que pude lograrlo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque sé que sin él no pudiera lograr nada, a mis padres que estuvieron día a día apoyándome para lograr esta meta; a mi asesor Eduardo Zárate y profesor Julio Fernández, que junto con su apoyo y dedicación pude concluir con mi tesis.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teórico Científicas	21
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contrastación de Hipótesis	26
3.2. Variables –Operacionalización	27
3.3. Población, Muestra y Muestreo	29
3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
3.5. Plan de Procesamiento de análisis de los datos	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Análisis Situacional	32
4.1.1. Análisis del entorno externo: Macro-Entorno	33
4.1.2. Análisis del entorno interno: Micro-Entorno, Mercado	53
4.2. Resultados de las encuestas	59
4.2.1. Mercado Enfoque	59
4.2.2. Producto y Marca	71
4.2.3. Publicidad	89
4.3. Transcripción de la Entrevista	95
4.4. Discusión, Análisis de la encuesta	101
4.5. Aplicación de las estrategias de Marketing de Comunicación Integral en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta	107
4.5.1. Redes Sociales	107
4.5.2. Eventos Promocionales	125
4.5.3. Merchandising	128
4.5.4. Página Web	132
4.5.5. Promotoría	135
4.5.6. Anuncio Publicitario	137
4.5.7. Dentro de la empresa	138
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150

5.1. Conclusiones	150
5.2. Recomendaciones	152
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
VII. ANEXOS	156
7.1. Cuestionario	156
7.2. Guía de preguntas	158

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	55
<i>Tabla 2</i>	59
<i>Tabla 3</i>	60
<i>Tabla 4</i>	61
<i>Tabla 5</i>	62
<i>Tabla 6</i>	63
<i>Tabla 7</i>	64
<i>Tabla 8</i>	66
<i>Tabla 9</i>	67
<i>Tabla 10</i>	68
<i>Tabla 11</i>	69
<i>Tabla 12</i>	70
<i>Tabla 13</i>	71
<i>Tabla 14</i>	72
<i>Tabla 15</i>	73
<i>Tabla 16</i>	74
<i>Tabla 17</i>	75
<i>Tabla 18</i>	76
<i>Tabla 19</i>	77
<i>Tabla 20</i>	78
<i>Tabla 21</i>	79
<i>Tabla 22</i>	80
<i>Tabla 23</i>	81
<i>Tabla 24</i>	82
<i>Tabla 25</i>	83
<i>Tabla 26</i>	84
<i>Tabla 27</i>	85
<i>Tabla 28</i>	86
<i>Tabla 29</i>	87
<i>Tabla 30</i>	88
<i>Tabla 31</i>	89
<i>Tabla 32</i>	90
<i>Tabla 33</i>	91
<i>Tabla 34</i>	92
<i>Tabla 35</i>	93
<i>Tabla 36</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Sexo.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 2. Edad.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 3. Ingreso promedio que tiene mensual.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 4. Disponibilidad de dinero quincenal que cuenta para las salidas a comer en la calle.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 5. Tipo de trabajo.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 6. Tipo de productos que le gustaría comer en un Restaurante-Snack.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 7. Aspectos que toma en cuenta al ingresar a un Restaurante-Snack... ..</i>	<i>66</i>
<i>Figura 8. Motivo por el que asiste a un Restaurante-Snack.</i>	<i>67</i>
<i>Figura 9. Frecuencia que asiste a un Restaurante-Snack.</i>	<i>68</i>
<i>Figura 10. Hoja en que suele ir a un Restaurante-Snack.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 11. Snack que suele ir.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 12. Conoce el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 13. Ha ido alguna vez al Restaurante-Snack Sal y Pimienta</i>	<i>72</i>
<i>Figura 14. Frecuencia que visita el restaurante.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 15. Que lo motiva a venir.</i>	<i>74</i>
<i>Figura 16. Deficiencias que tiene el restaurante.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 17. Como considera el tiempo que tuvo que esperar para que le sirvan el plato.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 18. Como le parece la presentación de la carta.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 19. Recomendaría al Restaurante-Snack Sal y Pimienta con la puntuación.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 20. Servicios/productos que cree que deberían complementar el restaurante.</i>	<i>79</i>
<i>Figura 21. Qué considera que ayudará a incrementar las ventas.</i>	<i>80</i>
<i>Figura 22. Como considera la idea del servicio delivery.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 23. Como considera la variedad de platos y bebidas.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 24. Cómo considera el servicio brindado.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 25. Como considera el producto o la calidad del producto.</i>	<i>84</i>
<i>Figura 26. Como considera la cantidad del producto brindado.</i>	<i>85</i>
<i>Figura 27. Cómo considera el precio de los productos.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 28. Cómo considera la atención brindada.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 29. Cómo considera el trato que tienen con usted.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 30. Tipo de promoción que le gustaría obtener en un restaurante.</i>	<i>89</i>
<i>Figura 31. Medio que utiliza para informarse.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 32. Medio que tuviera mayor éxito un Restaurante.</i>	<i>91</i>
<i>Figura 33. Medio por el que conoció el restaurante.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 34. A través de qué medios le gustaría recibir información.</i>	<i>93</i>

<i>Figura 35. Como considera la promoción para darse a conocer del restaurante.</i>	94
<i>Figura 36. Información personal de la página Sal y Pimienta en Facebook. .</i>	107
<i>Figura 37. Comentarios en la página de Facebook.</i>	108
<i>Figura 38. Calificación de estrellas en la página de Facebook.</i>	108
<i>Figura 39. Número de estrellas que los clientes postearon en la página de Facebook.</i>	109
<i>Figura 40. Comentarios que los clientes postearon en la página de Facebook.</i>	110
<i>Figura 41. Ejemplo de cliente compartiendo la página Sal y Pimienta en Facebook.</i>	110
<i>Figura 42. Antiguo menú del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publicaban en la página de Facebook.....</i>	111
<i>Figura 43. Nuevo menú del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publican en la página de Facebook.....</i>	112
<i>Figura 44. Nuevo producto: Chanco y pollo al cilindro en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta, publicado en la página de Facebook.</i>	113
<i>Figura 45. Nueva promoción: 1 humita + café en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta, publicado en la página de Facebook.</i>	113
<i>Figura 46. Información del número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	114
<i>Figura 47. Antigua foto de portada junto con el número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	114
<i>Figura 48. Nueva foto de portada junto con el número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	114
<i>Figura 49. Foto grupal de comensales del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	115
<i>Figura 50. Foto de un comensal del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	115
<i>Figura 51. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	116
<i>Figura 52. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	116
<i>Figura 53. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	117
<i>Figura 54. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	117
<i>Figura 55. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	117
<i>Figura 56. Nueva foto para impulsar el servicio de delivery del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	118

<i>Figura 57. Ejemplo de publicidad a las 8:00 am del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 58. Ejemplo de publicidad a las 8:00 am del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 59. Ejemplo de publicidad a las 4:00 pm del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 60. Ejemplo de publicidad a las 4:30 pm del Restaurante Tostao Café en su página de Facebook.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 61. Ejemplo de publicidad a las 4:30 pm del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 62. Ejemplo de concurso de la peluquería Montalvo Salón & Spa en su página de Facebook.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 63. Ejemplo de concurso de la discoteca Night disco en su página de Facebook.</i>	<i>122</i>
<i>Figura 64. Información del Restaurante-Snack Sal y Pimienta donde muestran el número de personas que pusieron la opción “estoy aquí” en la página de Facebook.</i>	<i>122</i>
<i>Figura 65. Ejemplo de publicidad pagada por la empresa Despegar en la página de Facebook.</i>	<i>123</i>
<i>Figura 66. Ejemplo de publicidad pagada por la empresa Shopify en la página de Facebook.</i>	<i>123</i>
<i>Figura 67. Instagram del Restaurante-Snack Sal y Pimienta donde se muestra que no hay ninguna publicación.</i>	<i>124</i>
<i>Figura 68. Instagram del Snack Tostao Café.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 69. Ejemplo de Instagram del Snack Dpulpa.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 70. Ejemplo de Instagram del Snack Kango Café.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 71. Ejemplo de cuenta en Twitter del Restaurante Internacional Olive Garden.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 72. Ejemplo de cuenta en Twitter de la Cadena Internacional KFC. ...</i>	<i>125</i>
<i>Figura 73. Ejemplo de evento de buena voluntad en la ciudad de Chiclayo para unos perros sin hogar rescatados de la calle.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 74. Ejemplo de un concurso de auspiciador para el evento de Morocha Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 75. Ejemplo de auspiciadores de un evento de Morocha Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo.</i>	<i>127</i>
<i>Figura 76. Ejemplo de auspiciador de un evento de Morocha Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo.</i>	<i>128</i>
<i>Figura 77. Tarjeta de presentación del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 78. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, abridor.....</i>	<i>129</i>

<i>Figura 79. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, agenda personal.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 80. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, salero y pimentero.</i>	<i>130</i>
<i>Figura 81. Ejemplo de merchandising de un Restaurante, imán para la refrigeradora.</i>	<i>131</i>
<i>Figura 82. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, llavero.</i>	<i>131</i>
<i>Figura 83. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, lapicero.</i>	<i>131</i>
<i>Figura 84. Ejemplo de calendario de un Restaurante-Cebicheria.</i>	<i>132</i>
<i>Figura 85. Ejemplo de calendario de un Restaurante.</i>	<i>132</i>
<i>Figura 86. Ejemplo de publicidad pagada en Google.</i>	<i>133</i>
<i>Figura 87. Ejemplo de publicidad en las Páginas Amarillas Online de la Pizzeria Toscana.</i>	<i>133</i>
<i>Figura 88. Publicidad en la Páginas Finders del Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 89. Ejemplo del Snack Kango Café en la página Trip Advisor.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 90. Ejemplo del Snack Tostao Café en la página Trip Advisor.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 91. Ejemplo del Snack Tostao Café en la página Trip Advisor.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 92. Ejemplo del Snack La Fabrique en la página Trip Advisor.</i>	<i>135</i>
<i>Figura 93. Tarjeta acumulativa del Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	<i>136</i>
<i>Figura 94. Nuevo menú ejecutivo del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	<i>136</i>
<i>Figura 95. Publi-Reportaje del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en el diario El Correo.</i>	<i>137</i>
<i>Figura 96. Nuevos combos durante todo el día del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	<i>138</i>
<i>Figura 97. Nuevos combos solo para el almuerzo del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.</i>	<i>138</i>
<i>Figura 98. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, pan con una salsa de queso.</i>	<i>139</i>
<i>Figura 99. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, pan al ajo.</i>	<i>139</i>
<i>Figura 100. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, nachos con salsa picante.</i>	<i>139</i>
<i>Figura 101. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, canchita serrana.</i>	<i>140</i>
<i>Figura 102. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, chifles.</i>	<i>140</i>
<i>Figura 103. Introducción de un nuevo producto en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	<i>140</i>
<i>Figura 104. Introducción de un nuevo producto en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	<i>141</i>

<i>Figura 105. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	141
<i>Figura 106. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	142
<i>Figura 107. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	142
<i>Figura 108. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	142
<i>Figura 109. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	143
<i>Figura 110. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	143
<i>Figura 111. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.</i>	143
<i>Figura 112. Nueva carta del día del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publican en la página de Facebook.</i>	145
<i>Figura 113. Nueva carta de hamburguesas, tacos y burritos del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publican en la página de Facebook.</i>	146
<i>Figura 114. Ejemplo de obsequio por el día de su cumpleaños en un Restaurante.</i>	147
<i>Figura 115. Ejemplo de obsequio por el día de su cumpleaños en un Restaurante.</i>	147
<i>Figura 116. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.</i>	148
<i>Figura 117. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.</i>	148
<i>Figura 118. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.</i>	149
<i>Figura 119. Ejemplo de trabajo realizado para la Pizzeria Toscana.</i>	149

RESUMEN

En este trabajo se abordó el problema relacionado a la falta de estrategias de comunicación de marketing, existente en el Restaurante-Snack “Sal y Pimienta”, haciendo énfasis en que el Restaurante tiene clientes frecuentes, pero las ventas se mantienen estáticas, ya que no es frecuentado por nuevos consumidores, orientando la investigación con el objetivo de proponer Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para el Restaurante-Snack. La investigación fue mixta y el diseño de contrastación de hipótesis fue el DITRIAC, teniendo una población de 339,010 habitantes, entre 16 a 69 años en el distrito de Chiclayo, la muestra fue de 384 personas encuestadas, también se realizó una entrevista al propietario del establecimiento. El procesamiento y análisis de los datos se realizó por medio de tablas estadísticas y gráficos haciendo uso del programa Microsoft Excel 2010 y el análisis de la entrevista.

Palabras Claves: Comunicación Integral, Restaurante, Snack.

ABSTRACT

In this thesis was discussed the problem related to lack of communication strategies of marketing, existing in the restaurant-Snack "Salt and Pepper", emphasizing that the restaurant has regular customers, but sales remain static, as not it is frequented by new consumers, directing research with the aim of proposing strategies Integrated Marketing Communication for Restaurant-Snack. The investigation was mixed and the design and contrasting of hypothesis was the DITRIAC, having a population of 339.010 inhabitants, between 16 to 69 years in the district of Chiclayo, the sample was 323 respondents, the interview was also conducted to the owner establishment. Processing and data analysis was performed using statistical tables and graphs in the Microsoft Excel 2010 program and the analysis of the interview.

Keywords: Integral communication, Restaurant, Snack.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso por el que se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identifica diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, y sobre todo contando con las capacidades del cliente interno. El liderazgo gerencial tiene que volcarse hacia los empleados, para que ellos se preocupen por los clientes. Estas ventajas deben ser orientadas hacia oportunidades de mercado desarrollando estrategias de marketing interno periódicos con los objetivos de posicionamiento buscados.

Al hablar de restaurante, se entiende por un establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible. Al mismo tiempo, también pueden considerarse a los restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente a partir del tipo de comida que se sirva o al tipo de atención. El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios en el Perú. No se tienen datos exactos del sector en el departamento de Lambayeque, pero a nivel de todos los departamentos, el sector gastronómico tiene una demanda proyectada al año 2013, de alrededor de 50 mil millones de nuevos soles. La importancia del sector de restaurantes no solo radica en las ventas alimentos y bebidas sino que ha contribuido a la generación de 330 mil empleos alrededor de todo el Perú, constituyendo el 15% del Producto Bruto Interno durante el año 2012.

Debido a la aparición de una nueva demanda y consumidores con necesidades que se dirigen al público de Snacks, el sector de restaurantes en el Perú se vio obligado a crear nuevos productos y servicios para este público, teniendo gran variedad de Restaurantes-Snacks en el Perú donde cada mes se apertura un elevado número de restaurantes-snacks. El Restaurante-Snack en estudio, se encuentra ubicado en la urbanización Villarreal de Chiclayo, en este sector abundan los pequeños snacks, por este motivo para poder destacar tiene que tener una máxima llegada al público y unos productos que los clientes deseen a un buen precio.

El Restaurante Sal y Pimienta, cumple dos funciones en general; por las mañanas funciona como un restaurante vendiendo desayunos, menús y ceviches al paso, y por las noches funciona como snack, vendiendo gran variedad de alimentos y bebidas. El restaurante-snack tiene como objetivo captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C, mantener a los clientes satisfechos y ofrecer un excelente producto en cualquier hora del día.

Puesto que las ventas del restaurante se mantienen estáticas, y el mercado cada vez es más exigente, se propuso implementar estrategias de comunicación de marketing integral, así se generará el posicionamiento y el conocimiento de las personas acerca del restaurante y al tener mayor accesibilidad al público, el incremento de ventas irá en aumento. La investigación que se propuso es importante, pues será de gran utilidad al Restaurante-Snack Sal y Pimienta, logrando obtener más llegada al público resolviendo la pregunta ¿Cuál es la mejor propuesta de estrategia de comunicación integral de Marketing del Restaurante-Snack Sal y Pimienta, en la ciudad de Chiclayo? Para obtener mejores propuestas de estrategias de comunicación integral para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta se conseguirá como resultado el Posicionamiento y aumento del consumo en el público chiclayano, teniendo como objetivo general proponer Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la ciudad de Chiclayo, y como objetivos específicos: Determinar la situación del Restaurante-Snack en base al marketing de un restaurante, Identificar la segmentación del público del restaurante, Determinar

el mercado de Restaurantes- Snack en Chiclayo, Analizar la importancia de las estrategias de comunicación integral de marketing en un restaurante, Proponer estrategias de comunicación Integral de marketing. Asimismo, este trabajo es relevante, sirviendo como referente para futuros negocios que se desarrollarán en el rubro de la gastronomía y no cuenten con un plan de comunicación de marketing, del distrito de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas que existen con relación al tema, se encontraron estudios sobre estrategias de marketing de Comunicación integral.

2.1. Antecedentes

Palomino (2014) comentó que la estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla del marketing, unos de los objetivos primordiales de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor, posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que contiene e influir en las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Por lo tanto, la estrategia de comunicación de marketing es uno de los componentes de la mezcla del marketing.

Cornejo (2013) mencionó que Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, experimentando un crecimiento de esta actividad en la Economía de Lambayeque. Este incremento es creado por el aumento de consumidores que generan una demanda de servicios; siendo los negocios de comida de todo tipo el interés del público chiclayano.

Para García (2013) el plan de Comunicación se define como un proceso donde la empresa transmite una información y oferta de sí misma a su principal público para conseguir un determinado fin a través de distintos medios, teniendo como métodos a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo y redes sociales.

Moreno (2012) explicó que la gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital.

Villa (2012) mencionó que al hablar de estrategia de promoción, se refiere a la comunicación que a través de la oferta y la demanda se tiene los canales de comunicación. Todo lo que se realice para dar a conocer los productos y servicios a través de la publicidad, promoción de ventas y marketing son llamados mix de promoción, que es el conjunto de estrategias para mejorar las ventas, servicios y fidelización de los clientes. La promoción es una estrategia que mantiene el producto en la mente del consumidor, ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven la compra.

Hernández (2011) explicó que en el plan de marketing se muestran quienes serán el tipo de competencia que se va a enfrentar, se especificará la ventaja competitiva y quienes serán los clientes de la empresa. También debe identificar los beneficios que el producto y servicio ofrece y el tipo de mercado.

Feijo, Vasquez, Malaver & Salazar (2011) explicaron que en estos últimos años, la estabilidad económica del país ha generado confianza por lo que hoyen día el Perú es un país de gran auge económico ya que ha encontrado, un rumbo económico adecuado y que es importante sobre la oferta y la demanda gastronómica en el Perú.

Para Hernández (2011) hay elementos que permiten que se obtenga la comunicación, estos son el emisor, la persona, empresa u organización que genera el mensaje, que es el que determina el contenido y objetivo; el objetivo del mensaje que es el conocimiento de un hecho u conocimiento o realización de una acción; el mensaje son las ideas que componen en si el conjunto de estímulos que se transmiten al receptor; el medio es el instrumento que realiza la materialización del mensaje; el receptor es el grupo de personas que reciben el mensaje emitido; la interpretación es la conversión del mensaje que se recibió en función del receptor; el efecto es el resultado obtenido a través del mensaje; la retroalimentación es cuando el receptor reacciona al mensaje recibido.

Para Rivas, Hidalgo & Ramírez (2010) la comunicación estratégica es una práctica cuya función es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación positiva desde el punto de vista de sus objetivos e intereses. Su tarea es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen de confianza en su entorno y público objetivo.

Haro (2010) señaló que el plan estratégico de marketing es el proceso donde se estructuran los productos para poder alcanzar los objetivos planteados. También menciona que el plan de Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para que se pueda alcanzar los objetivos propuestos. Y por último señala que las estrategias de Publicidad es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para poder crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Benavides & Trujillo (2010) mencionó que en el mundo actual de los negocios se requiere servirse de todas las herramientas disponibles para alcanzar el éxito, de un manejo de calidad de los recursos tangibles e intangibles de una micro o gran empresa donde la producción, finanzas y marketing constituyen las funciones básicas de un negocio.

Para Gonzales (2010) últimamente han surgido muchas empresas de todo tipo, pero un porcentaje de estas desgraciadamente desaparecen debido a muchas razones, como la mala planeación, uso incorrecto de herramientas que se utilizan para aterrizar ideas; y es que ahora ya no es suficiente con tener las ganas de iniciar un negocio y ser un emprendedor.

Canales & Farcha (2010) explicó que para poder transmitir un mensaje adecuado y que el producto sea comprado es necesario darle datos sobre el por qué y para qué fue diseñado el producto al comprador potencial. El promocionar la información correcta a los compradores objetivos y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción.

Para Chami (2009) el marketing es uno de los principales componentes de cualquier compañía no importa su dimensión, esta práctica aparece en cada una de ellas en mayor o menor medida. Esto se debe a que sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana empresa se vería insatisfecho; es decir, la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planteamiento con el fin de lograr un alto impacto en diversos sectores de la empresa.

Para Dávila (2009) el plan de marketing no se debe realizar con un programa estándar ya que las condiciones de elaboración son variadas y responden a distintas necesidades de una empresa, aconseja no emplear tanto tiempo elaborando un plan de marketing que no se va a necesitar, más bien se debe aplicar el plan de marketing analizándolo pero a la vez con un sentido común, utilizando los datos necesarios para que sea viable y pragmático.

Para Guerra & Villasis (2009) la comunicación implica mucho más que la definición de un proceso de intercambio de información, ya que consta de diversas partes fundamentales como el emisor y receptor, la codificación y descodificación, el mensaje, los medios, la respuesta y la retroalimentación. El emisor sería la empresa; el receptor es el cliente; el mensaje es la información que es objeto de la comunicación; la codificación es la traducción de la información de la empresa a símbolos e imágenes que puedan ser descifrados por el cliente; los canales o los medios son por los que los cuales es enviado el mensaje al mercado; la descodificación es el proceso donde el cliente interpreta el mensaje en información significativa. Con este proceso se puede encontrar el ruido que sería todo lo que hace que el mercado no se percate de los estímulos realizados, mal interpreten el mensaje o retengan una fracción de lo que escuchan.

Carrasquel & Salazar (2009) afirmaron que la comunicación dentro del marketing es una herramienta integral de elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y productos para tocar la realidad comercial con un mensaje claro, todo esto se utiliza para que la empresa pueda lograr sus objetivos de marketing y publicidad. Siendo las fases: identificación del público objetivo, se debe tener una idea clara del público objetivo al cual se van a dirigir porque este influirá en las decisiones del emisor; definición de los Objetivos de Comunicación, la meta es la compra final del producto y para ello es un largo proceso de decisión del consumidor, donde la empresa debe determinar la etapa donde se encuentra ubicada el target; Diseños del mensaje, conociendo la conducta del consumidor, se deben elaborar los mensajes tomando en cuenta el modelo AIDA: mensajes que capten la Atención del consumidor, mantenga su interés, despierte el Deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la Acción; Elección del canal de comunicación, donde la empresa debe elegir entre dos tipos de canales: canales de Comunicación Personal, es una interacción comunicacional entre dos o más personas caracterizadas por una retroalimentación directa y personal, y Canales de Comunicación No Personal, son los canales que no establecen una

interacción o retroalimentación personal directa; Elección de las fuentes del mensaje, las fuentes dentro de la emisión de los mensajes puede afectar negativa o positivamente al receptor; Información de la retroalimentación, busca evaluar su efecto y comportamiento que ha provocado el mensaje en los consumidores en el proceso de la comunicación.

Borrás (2009) señaló que la comunicación de promoción y de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing en toda empresa, ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar todo lo que se necesite saber acerca de un producto hacia el mercado meta de una empresa. Esta comunicación desarrolla un plan estratégico de comunicación persuasiva con el cliente considerando cada contacto que el cliente tenga con la empresa para poder obtener la clave de esta comunicación, que es la consistencia y uniformidad que hay entre el mensaje y los elementos de promoción.

2.2. Bases Teórico Científicas

Cowan (2014) definió al Marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Kayode (2014) mencionó que una empresa puede diseñar un programa de promoción efectiva de un enfoque sistemático para la planificación y la estrategia promocional. Este enfoque de la planificación consiste en seis etapas que se utilizan para desarrollar la estrategia de promoción de la empresa: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, determinación del presupuesto, gestión de los elementos del programa, la medición de la eficacia, evaluación y seguimiento.

Kotler & Armstrong (2012) mencionó que la comunicación del marketing es el medio por el cual una empresa intenta convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, podríamos decir que la comunicación del marketing representa la "voz" de la marca, y posibilita el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Menciona también que estas desempeñan numerosas funciones para los consumidores los cuales reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto. Además, también se enteran de quien fabrica el producto y que significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo por probar o utilizar el producto. La comunicación del marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias, sentimientos y objetos, estas contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

Joshi (2012) hizo referencia a la promoción, donde se refiere a las actividades para empujar hacia adelante una idea, para obtener su aprobación y aceptación. La planificación del producto, fijación de precios y distribución están comercializando las actividades que se realizar principalmente dentro de la empresa: las ventas son la sangre vital de los negocios. La dura competencia ha aumentado la importancia de los esfuerzos de promoción de ventas por parte de los productores. Por lo tanto la promoción de ventas significa que todos los pasos que se toman con el propósito de amentar las ventas, donde la comunicación es muy esencial en este caso.

Fuentes, Gil, Formanchuck, Bosowsky & Manosalvas (2011) mencionaron que el concepto de comunicación integral ha sido propuesto y desarrollado por Joan Costa en los años 70 y el modo en que él lo concibió ha revolucionado la forma de pensar y de trabajar en la comunicación. Su vigencia es plena, ese término se encuentra en un claro ascenso, no solo en Europa sino también en Latinoamérica, pues revela que la comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones y cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que se necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y

gestionarla, nos refiere que la comunicación integral es un paradigma de trabajo que modifica sustancialmente la forma de abordar cualquier proyecto de comunicación, tanto si se trata de un proyecto táctico, coyuntural e incluso pequeño, o si es de gran envergadura y muy estratégico.

Regalado, Berolatti, Martinez & Riesco (2011) hicieron referencia que la comunicación publicitaria puede ser interna o externa; la comunicación interna se realiza dentro de una empresa, dirigiéndose a todo su personal, y la comunicación externa está orientada al público externo a la empresa. Los instrumentos de comunicación como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo se combinan al tomar en cuenta sus características de finalidad, orientación y curso, para poder obtener el mejor resultado de comunicación. La planificación de la comunicación tiene etapas como la especificación de objetivos de comunicación coherentes y cuantificables; delimitación del público objetivo de la comunicación; selección de la estrategia de comunicación; determinación de la mezcla de comunicación; establecimiento del presupuesto de comunicación; e implantación y control del proceso de comunicación.

MTD TRAINING (2010) definió al marketing como la gama completa de actividades que una persona emprende con el propósito de asegurarse de que están cumpliendo con las necesidades de sus clientes y que está recibiendo lo suficiente a cambio de ello.

Clow & Baack (2010) mencionó que el marketing integral se basa en un plan estratégico el cual coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla del marketing y su propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. Ese plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.

Muñiz (2010) hizo referencia que la promoción puede desarrollarse en cualquier canal de distribución y cualquier sector o tamaño de la empresa, y estando bien planteada y gestionada puede ser utilizada a nivel estratégico para poder potenciar la imagen de una marca y empresa. La finalidad de la promoción es obtener una serie de objetivos a través de distintos estímulos y acciones limitadas dirigidas a un target determinado. El objetivo de la promoción consiste en ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de un producto o servicio a corto plazo, haciendo que las ventas aumenten. Se deben considerar las siguientes variables para poder alcanzar el éxito en la promoción: la originalidad, identificación del target, saber cuándo se debe realizar, mix promocional y ser proactivo.

Whalley (2010) definió al producto como cualquier cosa que satisfaga las necesidades del cliente; este tiene distintas formas de categorizarlos: Consumerproducts: durable goods (bienes de consumo duradero), non-durable goods (bienes de consumo no duraderos), serviceproducts (productos de servicio), conveniencegoods (bienes de conveniencia), shopping goods (bienes comerciales), specialitygoods (bienes de especialidad), fastmovingconsumergoods (bienes de consumo de movimiento rápido) Industrial products: capital goods (bienes de capital), accessories (accesorios), rawmaterials (materias primas), subassemblies, components and parts (subconjuntos, componentes y partes), supplies (suministros), services (servicios).

Yague (S.A.) mencionó que las comunicaciones de marketing tiene una mezcla compuesta por el precio, la plaza, la promoción y el producto, incluyendo a las personas, procesos y pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing. Estas comunicaciones del marketing están integradas, lo que significa que todas las comunicaciones del marketing solo deben llevar un mensaje. Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y sus elementos se combinan en diferentes cantidades dentro de una campaña. Estas mezclas incluyen muchos elementos individuales, que es la clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing. La mezcla de las comunicaciones del marketing establece algunas

herramientas de comunicación del vendedor como la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ferias comerciales y exposiciones, publicidad, patrocinio, embalajes, merchandising, e-marketing y marcas.

III. METODOLOGÍA

En este apartado se conoció la metodología que se realizó en el presente trabajo, como el tipo de estudio y diseño de contrastación de Hipótesis, la población, muestra y muestreo y por último el método y técnica que se usaron.

3.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contrastación de Hipótesis

La presente investigación fue de tipo mixta, esta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Guía de Investigación”.

Se utilizó el Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), este método se utiliza para poder comprobar los resultados, para efectuar una validación cruzada de los datos cualitativos y cuantitativos, de manera simultánea se recolectaron y analizaron los datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación, durante la interpretación y discusión se explicaron las dos clases de resultados y se hicieron comparaciones de las bases de datos. Este diseño solo se abarcó en la parte de recolección, análisis e interpretación de datos. Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Guía de Investigación”.

A través de un estudio de mercado a nuestra población se dieron los resultados recabados mediante el análisis situacional, discusión, aplicación y conclusiones de estos, sin alterar la información obtenida, para que se pueda desarrollar las estrategias de comunicación integral en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

El tipo de investigación fue descriptiva, esta trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es de presentar una interpretación correcta. Esta investigación se utilizó al estudiar y recopilar un conjunto de datos tomados de la realidad para transformarlos en información, con la intención de exponer de forma detallada las características encontradas para poder efectuar las estrategias de marketing de comunicación integral, tanto de la parte externa del Restaurante-Snack y también de la parte interna.

3.2. Variables –Operacionalización

Variable dependiente: Marketing del Restaurante

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Integral

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores
Estrategia de comunicación de Marketing del Restaurante	Análisis Situacional	Macro-Entorno	Entorno demográfico
			Entorno económico
			Entorno Natural
			Entorno tecnológico
			Entorno Político
			Entorno Cultural
		Micro-Entorno	Empresa
			Proveedores
			Clientes
			Competidores
	Resultado de la encuesta de mercado	Mercado de enfoque	Características psicosociales
			Anhelos
			Motivaciones
			Formas de vida
		Producto y marca	Posicionamiento del producto
			Expectativas del cliente
		Publicidad	Mercado de enfoque
			Producto y marca a publicitar
			Redes sociales
			Eventos promocionales
Aplicación del Estudio	Herramientas de Comunicación Integral de Marketing	Merchandising	
		Páginas web	
		Promotoría	
		Anuncio Publicitario	
		Dentro de la empresa	

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Al utilizar el instrumento cuantitativo, la técnica a utilizar fueron las encuestas, siendo la unidad de investigación representada por los clientes y/o consumidores de un Restaurante-Snack en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a la población censada por el INEI (2014) del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, la población dentro de este rango entre las edades de 15 a 69 años es de 339,010 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado, el tipo de muestreo será no homogéneo.

El número de la muestra se halló de la siguiente fórmula:

N	339010	tamaño de la población
z	1.96	nivel de confianza 95%
q	0.50	probabilidad de fracaso
p	0.50	probabilidad de éxito
e	0.05	error máximo admisible

Muestra:

$$n = \frac{(z^2 p * q * N)}{N e^2 + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 (0.50) * (0.50) * (339010))}{(339010)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{((3.8416) * (0.50) * (0.50) * (339010))}{(339010) * (0.0025) + (3.8416) * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{((1.9208) * (0.50) * (339010))}{847.525 + (1.9208) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(339010)}{847.525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{325585.204}{848.4854}$$

n= 383.72517

La muestra es de 384 encuestas aplicando la fórmula, de una población representada por los clientes y/o consumidores de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 15 a 69 años. Según INEI (2014), son 33910 personas en los distritos de Chiclayo, siendo este número la población, el tipo de muestreo es no homogéneo.

Al utilizar el instrumento cualitativo, la técnica empleada fue la entrevista estructurada, siendo la unidad de investigación el Señor Alex León, propietario del Restaurante-Snack.

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El método de recolección de datos que se emplearon en el análisis cuantitativo y cualitativo fueron las encuestas con preguntas abiertas y cerradas y las entrevistas no estructuradas.

La técnica fue el Análisis estadístico con los datos de la encuesta, así como también el análisis interpretativo a los datos resultantes de la entrevista donde se obtuvo como base estos datos para su utilización y aplicación dentro del proyecto.

Los instrumentos de recolección de datos a utilizar fueron la entrevista estructurada y cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas.

3.5. Plan de Procesamiento de análisis de los datos

Una vez recolectada toda la información mediante los instrumentos se procedió al análisis de esta.

Al realizar la técnica de la encuesta, se obtuvieron datos que definieron parte del curso de la investigación, por lo tanto para poder procesar la información, se realizó a través del programa Microsoft Excel 2010, para poder presentar la información mediante tablas estadísticas y gráficos para una mejor comprensión y visualización. Asimismo, se complementó con el análisis de la entrevista realizada al Señor Alex León, propietario del Restaurante-Snack.

Terminado este proceso, se continuó con el análisis de forma triangular para poder combinar ambos resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se conoció los resultados obtenidos al realizar el análisis situacional del Restaurante-Snack, análisis de las encuestas mediante tablas, figuras y descripción para poder realizar la discusión de esta y la aplicación que se realizó en el presente trabajo.

4.1. Análisis Situacional

El análisis situacional de una empresa, es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa, es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos (referente a las fortalezas y debilidades de la empresa) y externos (haciendo mención a las oportunidades y amenazas del mercado), estos factores influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Este análisis considera factores que va desde lo social hasta lo tecnológico.

La importancia de este, consta por definir los procesos a futuros en la empresa, agrupa información sobre los ambientes internos y externos de la organización para el análisis de cada uno de ellos y posterior pronosticación del efecto de tendencias en el ambiente empresarial, Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía, Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia., permite que la empresa se prepare para los futuros cambios, posibilita la identificación de amenazas, fuerzas, oportunidades y debilidades como organización, establece las relaciones existentes entre la empresa, los clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

El análisis situacional se divide en dos partes que se describen a continuación.

4.1.1. Análisis del entorno externo: Macro-Entorno

El análisis del ambiente externo tiene por objetivo estudiar las características del mercado cambiante, que son de índole no controlable.

Se define la situación presente de la empresa, para lo cual se seleccionan las variables del entorno macro (externo) que tienen incidencia el impacto sobre el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Para facilitar el análisis se consideran un conjunto de escenarios, los cuales a su vez contemplan un conjunto de factores que deben ser estudiados sistemáticamente.

4.1.1.1. Entorno Demográfico

Según el INEI (2014), El Perú es el octavo país más poblado de América, tiene una población de 30 millones 814 mil 175 personas en el 2014, que anualmente crecemos en 339 mil personas, de los cuales 15 millones 438 mil 887 son hombres y 15 millones 375 mil 288 son mujeres.

La superficie del territorio peruano es de 1 millón 285 mil 216 km², siendo el Perú uno de los 19 países más extensos del mundo.

La selva es la región más extensa del país, esta ocupa el 60,3% del territorio peruano; la costa es la región más densamente poblada, tiene 11,7% del territorio peruano y alberga al 52,6% de la población; la sierra ocupa el 28% del territorio nacional y contiene al 38% de la población.

Las provincias con mayor población son Lima (8 751 741 habitantes), Callao (999 976 habitantes), Arequipa (958 351 habitantes), Trujillo (942 729 habitantes) y Chiclayo, ocupando el

5to lugar, con 850 mil 484 habitantes; tiene 3 provincias y 38 distritos.

La mayor densidad de los departamentos son de Lima (278,3 hab./km²), le sigue Lambayeque (87,9 hab./km²), La Libertad (72,0 hab./km²), Piura (51,0 hab./km²)

En el año 2013, se estima que existe en el Perú alrededor de 8 millones de hogares, del cual aproximadamente, el 76% corresponde a hogares del área urbana y el 24% al área rural.

Las estadísticas provenientes de la encuesta de hogares muestran que aquellos hogares con el número de miembros superior a 5 personas ha disminuido de 44,3% en el año 2004 a 33,6% en el 2013. De otro lado, los hogares más pequeños de 1 hasta 4 miembros describen un ligero incremento en el periodo analizado.

En el Restaurante-Snack el área física está distribuida en dos pisos, en el primer piso encontramos la recepción y una barra mientras en el segundo piso encontramos el comedor y la cocina.

Durante el transcurso del día, el Restaurante-Snack recibe un aproximado de 100 personas consumiendo almuerzos o cenas.

4.1.1.2. Entorno Económico

De acuerdo con información del Banco Central de Reserva (BCR), la economía peruana crecería entre 5.2% y 5.5% en el 2015.

Durante los 12 meses, el rubro de alimentos y bebidas se incrementó en 4.84%, mientras que el de esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza avanzó 3.37%.

El INEI (2014) también informó que el índice de precios al consumidor a nivel nacional se expandió 3.20%, mientras que los precios al por mayor se incrementaron en 1.47%.

Asimismo, el sector descuidados y conservación de la salud aumentó en 3.24%; el de alquiler de vivienda, combustible y electricidad en 2.53%, y el de transportes y comunicaciones en 0.68%.

Por otro lado, la inflación es el aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, por tanto el descenso de estos últimos 6 años resulta alentador tanto para consumidores como para empresarios ecuatorianos.

El Restaurante-Snack cuenta con un capital de trabajo totalmente cubierto por la permanente inversión de su propietario. Esto le ha permitido al restaurante amortizar la mayoría de sus activos y tener una liquidez adecuada.

Los procesos financieros del Restaurante-Snack permiten mantener un adecuado flujo de efectivo, la rotación del capital es regular y la empresa cumple normalmente con sus obligaciones.

4.1.1.3. Entorno Natural

a) Ley General de Residuos Sólidos N°27314

Finalidad es el manejo integral y sostenible, mediante la articulación, integración y compatibilización de las políticas, planes, programas, estrategias y acciones de quienes intervienen en la gestión y el manejo de los residuos sólidos.

Con principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana

Las municipalidades provinciales son responsables por la gestión de los residuos sólidos de origen domiciliario, comercial y aquellas actividades que generen residuos similares a estos.

Los residuos sólidos se clasifican según su origen en residuo domiciliario, comercial, de limpieza de espacios públicos, de establecimientos de atención de salud, industrial, de las actividades de construcción, agropecuario, de instalaciones o actividades especiales

Los residuos comerciales son los generados en los establecimientos comerciales de bienes y servicios como los centros de abastos de alimentos, restaurantes, supermercados, tiendas, bares, bancos, centros de convenciones o espectáculos, oficinas de trabajo en general, entre otras actividades comerciales y laborales análogas. Estos residuos están constituidos mayormente por papel plásticos, embalajes diversos, restos de aseo personal, latas, entre otros similares.

Los residuos domiciliarios son los generados en las actividades domésticas realizadas en los domicilios, constituidos por restos de alimentos, periódicos, revistas, botellas, embalajes en general, latas, cartón, pañales descartables, resto de aseo personal y similares.

b) Ley que regula la actividad de los recicladores N° 29419

Está orientada a la protección, capacitación y promoción del desarrollo social y laboral, promoviendo su formalización, asociación y contribuyendo a la mejora en el manejo ecológicamente eficiente de los residuos sólidos en el país.

Su objetivo es coadyuvar la protección, capacitación y promoción del desarrollo social y laboral de los trabajadores del reciclaje, promoviendo su formalización, asociatividad y contribuyendo a la mejora en el manejo adecuado para el reaprovechamiento de los residuos sólidos en el país, generadoras de residuos sólidos; para las personas naturales o

jurídicas que se dedican a las actividades contempladas en el manejo selectivo de residuos sólidos no peligrosos.

Los recicladores solo podrán realizar actividades de manejo selectivo de los residuos sólidos cuando se trate de residuos sólidos segregados en la fuente de origen y los que puedan ser segregados en las infraestructuras de las plantas de tratamiento y reaprovechamiento de residuos sólidos ubicados dentro de los rellenos sanitarios.

Los recicladores solo podrán hacer recolección de los residuos sólidos de tiempo inorgánico y orgánico como papel mezclado, cartón, plástico, metales ferrosos y no ferrosos, vidrio, caucho, trapos y orgánicos.

c) Ley general del ambiente N° 28611

Su objetivo es establecer los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida, como el cumplimiento del deber de contribuir a una gestión ambiental y proteger el ambiente, como sus componentes para mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del país.

Las disposiciones contenidas en esta Ley, son de obligatorio cumplimiento para toda persona natural o jurídica, pública o privada, dentro del territorio nacional, el cual comprende el suelo, subsuelo, el dominio marítimo, lacustre, hidrológico e hidrogeológico y el espacio aéreo.

La Ley general del ambiente regula las acciones destinadas a la protección del ambiente que deben adoptarse en el desarrollo de todas las actividades humanas. La regulación de las actividades productivas y el aprovechamiento de los recursos

naturales se rigen por sus respectivas leyes, debiendo aplicarse la presente Ley en lo que concierne a las políticas, normas e instrumentos de gestión ambiental.

La gestión ambiental es un proceso permanente y continuo, constituido por el conjunto estructurado de principios, normas técnicas, procesos y actividades, orientado a administrar los intereses, expectativas y recursos relacionados con los objetivos de la política ambiental y alcanzar así, una mejor calidad de vida y el desarrollo integral de la población, el desarrollo de las actividades económicas y la conservación del patrimonio ambiental y natural del país. La gestión ambiental se rige por los principios establecidos en la presente Ley y en las leyes y otras normas sobre la materia.

Toda persona natural o jurídica, pública o privada, tiene el deber de contribuir a prevenir, controlar y recuperar la calidad del ambiente y de sus componentes. Son objetivos de la gestión ambiental en materia de calidad ambiental: preservar, conservar, mejorar y restaurar, según corresponda, la calidad del aire, el agua y los suelos y demás componentes del ambiente, identificando y controlando los factores de riesgo que la afecten. Prevenir, controlar, restringir y evitar según sea el caso, actividades que generen efectos significativos, nocivos o peligrosos para el ambiente y sus componentes, en particular cuando ponen en riesgo la salud de las personas. Recuperar las áreas o zonas degradadas o deterioradas por la contaminación ambiental. Prevenir, controlar y mitigar los riesgos y daños ambientales procedentes de la introducción, uso, comercialización y consumo de bienes, productos, servicios o especies de flora y fauna. Identificar y controlar los factores de riesgo a la calidad del ambiente y sus componentes. Promover el desarrollo de la investigación científica y tecnológica, las

actividades de transferencia de conocimientos y recursos, la difusión de experiencias exitosas y otros medios para el mejoramiento de la calidad ambiental.

El Restaurante-Snack Sal y Pimienta recicla todos los plásticos, cartones y envases que utiliza el personal y los consumidores, unas personas encargadas llegan a recoger estos productos cada 3 días para su utilización; los residuos sólidos se les entrega a los encargados de la municipalidad para recogerlos todos los días al finalizar el día.

4.1.1.4. Entorno Tecnológico

Todo avance tecnológico aplicado a una empresa representa una oportunidad de mediano impacto, ya que ofrece ventajas, con herramientas diseñadas para dar respuestas de forma rápida y sencilla a todas y cada una de las necesidades que plantea un entorno de estas características. Se debe contar con un moderno equipamiento y tecnología para poder obtener el máximo rendimiento y calidad en la producción.

Los restaurantes necesitan manejar una tecnología semi-industrial, con productos estandarizados desde la preparación hasta la presentación de sus platillos.

El Restaurante-Snack, posee varios equipos que permiten optimizar la producción de cada uno de los productos, entre estos tenemos: Licuadoras (3), microondas (2), exprimidor de jugos (2), refrigeradoras (3), Ventiladores (3), Hornos (1) Plancha para preparar carne (1), tostador (1), POS (2), televisor (1).

a) Ley N° 28303, ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica

La presente Ley tiene por objeto normar el desarrollo, promoción, consolidación, difusión y transferencia de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica en el país.

El desarrollo, promoción, consolidación, transferencia y difusión de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, son de necesidad pública y de preferente interés nacional, como factores fundamentales para la productividad y el desarrollo nacional en sus diferentes niveles de gobierno

La presente Ley es de aplicación a las entidades del sector público y privado y personas que realizan actividades en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, en el país.

4.1.1.5. Entorno Político

Hay pasos a seguir para tener todos los papeles en regla para la apertura de un restaurante, primero se debe inscribir en Registros Públicos (SUNARP) luego, se debe hacer la Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT, luego solicitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad, la municipalidad dará una ficha que se debe cancelar para el permiso de funcionamiento luego se debe ir a defensa civil y hacer un pago para que ellos verifiquen lo que has puesto en la ficha y coincidir con los datos cuando ellos realicen una inspección técnica al restaurante, defensa civil registra el lugar y te a el permiso de defensa civil junto con el de fumigación. Luego se debe ir al centro de salud para solicitar el carnet de sanidad y el permiso de

salubridad, luego se debe solicitar un permiso de funcionamiento para el letrero en Urbanismo.

a) Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-Mincetur

El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes. Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante.

La definición de Restaurante, es un 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.

Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de

comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

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

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

b) Ley N° 26935, Ley sobre simplificación de procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades de las empresas

La presente Ley tiene como fin simplificar los procedimientos para que las personas naturales o jurídicas, obtengan los registros administrativos y autorizaciones sectoriales necesarias para el inicio de sus actividades. La presente Ley se aplicará a las empresas que a partir de la fecha inicien actividades comerciales, de servicios, industriales, agroindustriales, así como a las que presten servicios turísticos, de transporte terrestre y empresas con actividades vinculadas a la salud en general.

Las empresas que inicien operaciones a partir de la fecha de vigencia de la presente Ley, por el solo mérito de su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes -RUC-, que otorga la

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT-, obtendrán en forma automática su registro en los Ministerios competentes, así como las autorizaciones y permisos o licencias sectoriales necesarias para iniciar sus actividades, además del registro correspondiente en el Instituto Peruano de Seguridad Social -IPSS-, sin perjuicio del trámite que dichas empresas deberán efectuar ante el Municipio correspondiente, a efectos de obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento. A partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley, las empresas a efectos de obtener la Licencia Provisional de Funcionamiento a que hace referencia el artículo 12° del Decreto Legislativo N° 705, Ley de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa, presentarán directamente ante las Municipalidades Distritales o Provinciales correspondientes, junto con su RUC, la Declaración Jurada donde expresan que cumplen con los requisitos establecidos en dicho dispositivo legal para acogerse a este beneficio.

Corresponde a las Municipalidades, con ocasión de la presentación de la referida Declaración Jurada, calificar a las empresas como Pequeñas o Micro Empresas dentro del marco establecido por el Decreto Legislativo N° 705, según el caso, y otorgar de manera automática y bag responsabilidad la licencia provisional de funcionamiento. Las fiscalizaciones posteriores a que hubiere lugar se efectuarán conforme a las normas y parámetros en materia de fiscalización posterior.

c) Requisitos de la Licencia de Funcionamiento

La Licencia de Funcionamiento es la Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades

económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas. Su vigencia es indeterminada.

Las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público; incluyendo empresas o entidades del Estado regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industrial y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollan tales actividades.

Para el otorgamiento de una Licencia de Funcionamiento, la Municipalidad evaluará los siguientes aspectos: Zonificación y Compatibilidad de Usos; Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 1. Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.
- Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto, en los casos en los que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

d) Requisitos para Autorización para Anuncios y Avisos

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada que contenga N° de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, y/o Representante Legal, tratándose de personas naturales o jurídicas, según corresponda. (formulario gratuito)

Nota: Llenar recuadro “Características de anuncios y avisos publicitarios” indicando el tipo de anuncio, materiales, leyenda, colores, dimensiones y ubicación.

- Adjuntar Fotomontaje del Anuncio o Aviso Publicitario y Tres (03) fotografías (una (01) del inmueble sin anuncio o Aviso publicitario; una (01) con el fotomontaje y una (01) del entorno del inmueble.

- Vigencia de Poder del Representante Legal, en caso de Personas Jurídicas u otros entes Colectivos.

- Contar con Licencia de Funcionamiento vigente respecto del establecimiento, salvo en caso de trámite conjunto.
- Aprobación previa del área técnica.

e) Requisitos para el Certificado de Defensa Civil

- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (locales menores de 100 m²).
- Original y 3 copias de recibos de pago banco de la nación
- Plano o croquis de distribución del local firmado por Ing./Arq.
- Protocolo de prueba del pozo de puesta a tierra (firmado por un ingeniero colegiado)
- Plan de protección y seguridad (incluyendo planos de distribución, rutas de evacuación, ubicación de equipos de seguridad).

En el local comercial deberá contar con lo siguiente:

- Disponer de señales de seguridad vigentes en el local (zona segura, salidas, extintor, prohibido fumar, riesgo eléctrico)
- Disponer de un botiquín de primeros auxilios implementado con agua oxigenada, merthiolate, alcohol, curitas, gasas, crema para quemaduras aseptil, algodón.
- Contar con extintores con carga vigente y mantenimiento adecuado, colocados a 1.20 mt de altura con su respectiva señal: extintor de pqs - 4 kg: stand; extintor de pqs – 6 kg: bodegas, sastrerías, peluquería, panaderías, pollerías, restaurant, extintor de pqs – 12 kg.: un extintor por cada 60 mts²., extintor co2 lbs para equipo de cómputo, artículos electrónicos.

- Tablero de distribución eléctrica con llave termo magnética y su respectiva señal de seguridad
- Contar con luces de emergencia
- Instalaciones eléctricas empotradas o entubadas (no se permite el uso de cables mellizos o similares)
- Otros que por su complejidad el inspector lo solicite
- Todo vidrio en el local debe contar con láminas de seguridad
- Instalar detectores de humo

f) Requisitos para el certificado de Sanidad

La Licencia sanitaria es el documento mediante el cual el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por medio de sus dependencias competentes, autoriza para funcionar a un establecimiento de alimentos, en un lugar determinado y específico.

Disposiciones aplicables a los establecimientos objetos de esta norma:

- Ubicación: No se permite la apertura y funcionamiento de este tipo de establecimientos de alimentos en áreas insalubres; deben estar alejados de cualquier punto de contaminación como basureros, aguas servidas a flor de tierra o cualquier otro punto de contaminación de otra naturaleza. Además no pueden estar pared a pared con expendios de agroquímicos o a menos de 500 metros de distancia de plantas procesadoras o bodegas de distribución de los mismos, u otras sustancias químicas.
- Instalaciones: Los locales que se autoricen para el funcionamiento de este tipo de establecimientos, debe ofrecer en todos sus ambientes y estructuras condiciones locativas seguras y favorables para la fácil limpieza.

- Iluminación: Los locales deben contar con suficiente iluminación natural y/o artificial para su funcionamiento durante las horas de servicio.
- Ventilación. Los locales deben tener suficiente ventilación, natural o artificial, en forma permanente. Sus puertas y accesos deben evitar la entrada de insectos, roedores y animales domésticos y silvestres.
- Aquellos locales que fueren autorizados para dar servicio al aire libre, en lugares donde las condiciones ambientales y el tipo de alimentos que se sirven lo permitan, deben también evitar el acceso de insectos, roedores y animales domésticos y silvestres en dicha área.
- Servicios sanitarios: El establecimiento debe contar como mínimo con un servicio sanitario con inodoro, lavamanos u otro sistema higiénico de lavado de manos, papel higiénico, toallero o secador apropiado, jabón líquido o en pastilla bactericida, y agua en suficiente cantidad. Los depósitos de basura deben ser de material de fácil limpieza, con tapadera y de tamaño adecuado, según las necesidades del establecimiento. La basura debe sacarse una vez al día como mínimo y la disposición final debe ser sanitariamente aceptable.
- Preferiblemente debe contarse con sanitarios separados para ambos sexos con los mismos requisitos. El servicio para los caballeros debe contar además con mingitorio. Para el personal del establecimiento se debe preferiblemente contar con un servicio sanitario separado. Para construcciones nuevas es obligatorio instalar sanitarios para ambos sexos.
- Todos los servicios deben permanecer limpios.

- Debe garantizarse la buena ventilación de los servicios sanitarios y que no contaminen las áreas de cocina, comedores y bodegas.
- Disposición de la basura: El procedimiento y disposición final de los desechos sólidos deben ser adecuados sin riesgo de contaminación para los alimentos que se preparan y se sirven en el establecimiento. Los depósitos deben ser de material de fácil limpieza, con tapadera y de tamaño adecuado, según sean las necesidades del establecimiento. Su extracción debe hacerse una vez al día como mínimo.
- Disposición de aguas servidas: La descarga de aguas negras o servidas, deben ser conducidas a la red de drenajes y alcantarillado. Cuando no se cuente con este servicio municipal, es indispensable que el establecimiento cuente con una fosa séptica adecuada y aprobada por la autoridad sanitaria
- Áreas de bodega o almacenamiento: El establecimiento debe contar con un área de bodega o almacenamiento de materias primas e insumos para la preparación de los alimentos. Este espacio debe estar separado del resto de los ambientes y debidamente cerrado para evitar la entrada de insectos, roedores y animales. Debe contar con estanterías u otras instalaciones para almacenar los alimentos, separados del piso y la pared con 10 centímetros como mínimo para su ventilación y limpieza. El área donde se almacenan alimentos no debe ser utilizada para el almacenamiento de sustancias tóxicas de cualquier índole.
- Mobiliario y equipo: El establecimiento debe contar con mobiliario y equipo en buen estado, tanto para la preparación como para el manejo y servicio de los alimentos. Para el

- personal de servicio debe contarse con muebles adecuados para guardar la ropa, zapatos y demás objetos de uso personal.
- Almacenamiento de alimentos perecederos: Para el almacenamiento de alimentos perecederos se debe contar con un sistema de refrigeración, adecuado a las necesidades del establecimiento. Los alimentos crudos deben estar separados de los ya preparados.
 - Área de cocina: Los pisos deben ser de material sólido, impermeable y de fácil limpieza. Los techos, o cielos rasos, deben ser de material sólido, seguro y de fácil limpieza. Las puertas deben ser adecuadas para el establecimiento y en buen estado. Se debe contar con un sistema efectivo de extracción de humos y vapores, pudiendo ser una campana, chimenea, extractor u otra sistema eficiente acorde a las necesidades del establecimiento y aprobado por las autoridades sanitarias. En la cocina no se permiten animales y no debe haber presencia de roedores o insectos.
 - Desinfección: El agua para beber o para preparar alimentos debe ser hervida o desinfectada con cloro, si el agua entubada no es potable. La cantidad de cloro recomendada a utilizar es de 0.5 a 1.0 miligramos de cloro por litro de agua, equivalente a 3-4 gotas de cloro líquido al 5% por galón de agua.
 - El mobiliario del área de procesamiento de alimentos y los servicios sanitarios se deben desinfectar con agua clorada con 25 miligramos de cloro por litro de agua, equivalente a una cucharadita de cloro líquido al 5% por galón de agua.
 - Los trastos y utensilios se deben desinfectar durante 10 minutos en agua con 25 miligramos de cloro por litro de agua, equivalente a una cucharadita de cloro líquido al 5% por galón de agua.

- Las verduras que se comen crudas deben ser lavadas y desinfectadas. Se puede utilizar agua con 25 miligramos de cloro por litro, equivalente a una cucharadita de color líquido al 5% por galón de agua, u otro método adecuado. Otros métodos de desinfección deben ser aprobados por la autoridad sanitaria.
- Trastos y utensilios: Los trastos y los utensilios, tanto para la preparación como para el servicio de los alimentos, deben ser de materiales adecuados y de fácil limpieza y desinfección. Los utensilios deben mantenerse en lugares limpios y libres de contaminación.
- La unidad de lavado: Debe tener el tamaño adecuado a las necesidades del establecimiento de que se trate, ser de acero inoxidable, peltre o fibra de vidrio; debe contar con agua suficiente y sifón, conectado a la red de drenaje municipal o propio del establecimiento. La autoridad sanitaria debe aprobar los métodos de desinfección de los utensilios y del sistema de lavado.
- Agua potable: El agua potable debe estar disponible en suficiente cantidad. En los lugares donde no se utilice el servicio municipal de agua, es indispensable que el propietario del establecimiento garantice ante las autoridades sanitarias un abastecimiento de agua potable adecuado y que demuestre la forma del tratamiento o desinfección microbiológica que dará el agua.
- Manipuladores de los alimentos: Los manipuladores deben mostrar higiene personal, tener buenos hábitos para manipular alimentos y vestir ropa adecuada y limpia. Es obligatorio que el propietario o encargado del establecimiento, así como los manipuladores, cuenten con constancia vigente de

capacitación sobre higiene y manipulación de alimentos impartida por personal idóneo.

4.1.1.6. Entorno Cultural

Para los peruanos, la gastronomía forma parte sustancial de su cultura y es un significativo factor de identidad, orgullo y cohesión social. La gastronomía es N°1 en identidad cultural, orgullo y optimismo de los peruanos, refuerza su identidad y su orgullo por nuestra cultura y diversidad, promueve equidad e inclusión al potenciar pequeños emprendimientos populares, genera más puestos de trabajo que otros sectores.

En los hogares del Perú y en las capitales del mundo la cocina peruana está en la boca de todos, no solo por sus sabores, también por los logros obtenidos; sobre todo haber entrado al mapa de la mejor gastronomía mundial. Nuestro país recibió el World Travel Award 2012 como el Mejor destino culinario del mundo.

El libro de Apega nos menciona algunos aportes de la gastronomía como son el motor de crecimiento de la economía; es generadora de empleos, promoviendo equidad, creando puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza; tiene una proyección internacional, ya que la gastronomía remonta la tradición endógena del mercado nacional para empezar a mirar hacia afuera, esta es una tendencia aún naciente pero con gran valor por su relación directa con la atracción del turismo externo; es articuladora, porque la gastronomía se articula con la agricultura y la pesca. Hay una alianza entre el cocinero-campesino que busca preservar la calidad de los ingredientes, conservando y revalorizando la biodiversidad, y también promueve la superación de la tradicional distancia productores-mercado.

El Restaurante-Snack vende comida típica en sus almuerzos, cenas, snacks y bebidas, promocionando la gastronomía peruana y porque es lo que el público prefiere al momento de elegir.

El cliente cada vez es más exigente en variedad, calidad y servicio, por eso el trato debe ser personalizado con cada uno de sus clientes, focalizando su servicio y diferenciándola de la competencia. Cuando un turista llega al restaurante, tratan de informar al turista acerca de las actividades que puede hacer en Chiclayo y en el Perú, así como promocionar los lugares donde él pueda conocer.

4.1.2. Análisis del entorno interno: Micro-Entorno, Mercado

El análisis del ambiente interno tuvo como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, estos aspectos permitieron optimizar las fortalezas y controlar las debilidades.

El micro-entorno son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa.

4.1.2.1. Empresa

El restaurante Snack Sal y Pimienta fue aperturado hace dos años y medio aproximadamente en la calle Arizola 330, abriendo de 9 am a 4.30 pm y de 7 pm a 11 pm, brindando una atención de lunes a domingo.

Por las mañanas, brinda desayunos como sándwiches y jugos; para el almuerzo brinda menús ejecutivos, ceviche, tortitas de choclo, papa a la huancaína y platos a la carta; y por las noches brinda una gran variedad de jugos, snacks y cenas.

El restaurante cuenta con la ayuda de un administrador, dos cocineras, dos ayudantes y dos azafatas.

4.1.2.2. Proveedores

El establecimiento cuenta con aproximadamente 8 proveedores, estos le ofrecen el Arroz (cada 4 días el proveedor lleva este producto y al término de estos va al establecimiento un día antes para realizar otro pedido, la realización del pago se hace semanal; asimismo con la gaseosa y refrescos, las menestras y azúcar.

Los pedidos que se realizan diariamente son del pescado, carne de res y cerdo y pollo.

Todos los proveedores a las 8 am llevan los productos al establecimiento y a las 9 pm aproximadamente están regresando al local para saber cuál es el pedido para el día siguiente.

El administrador del local también acude al mercado y a Makro para poder obtener los insumos a utilizar.

4.1.2.3. Clientes

Para Moreno (2012) el cliente es alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera y otro medio de pago. Existen dos tipos de clientes un interno y otro externo que deben satisfacer la empresa a ambos; el cliente interno son los empleados que reciben bienes o servicios dentro de la empresa; el cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa.

Según Moreno (2012) hay muchos beneficios para que una empresa pueda enfocarse en obtener la satisfacción de sus clientes, estos están resumidos en tres grandes puntos: el primer beneficio es que por lo general el cliente vuelve a comprar y tiene como beneficio la empresa su lealtad del cliente y la posibilidad de venderle otros productos o el mismo producto en el futuro; el segundo beneficio es que el cliente hace una publicidad boca a boca comentando sus experiencias positivas con el establecimiento, la empresa obtiene una difusión gratuita como beneficio, el tercer beneficio es que el cliente deja al lado la competencia y el establecimiento tiene como beneficio establecerse en el mercado.

Un factor muy importante para contribuir a que el cliente sea considerado como “el rey” es la competencia que existe en el mercado, ya que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes.

El público consumidor de Chiclayo prevalecen los jóvenes entre 25 a 40 años que laboran en empresas, siendo estos ejecutivos, ellos generan una gran demanda de servicios en este rubro. La decisión de compra de ellos se ve afectada y beneficiada hacia los establecimientos por grupos de referencia como los de la familia, amigos y compañeros de trabajo.

Tabla 1.
Región Lambayeque: Distribución de la PEA ocupa por ámbito geográfico según grupo ocupacional.

Grupo ocupacional	Urbana		Rural		Lambayeque		Perú	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Profesionales, técnicos y ocupaciones afines	46,161	11.13	930	0.57	47,091	8.15	1,589,592	10.70
Gerentes, administradores y funcionarios	1,453	0.35	344	0.21	1,797	0.31	47,102	0.32
Empleados de oficina	25,544	6.16	1,037	0.64	26,581	4.60	863,329	5.81
Vendedores	102,001	24.59	15,049	9.24	117,049	20.26	2,422,085	16.31
Agricultores, ganaderos y pescadores	65,111	15.70	113,135	69.44	178,246	30.85	4,795,059	32.28
Miñeros y canteros	215	0.05	4,480	2.75	4,695	0.81	97,131	0.65
Artesanos y operarios	49,846	12.02	9,521	5.84	59,367	10.28	1,577,436	10.62
Obreros, jornaleros y ocupaciones N.E.	15,132	3.65	5,193	3.19	20,325	3.52	536,967	3.61
Conductores	36,323	8.76	3,997	2.45	40,320	6.98	756,624	5.09
Trabajadores de los servicios	60,150	14.50	5,970	3.66	66,120	11.44	1,715,380	11.55
Trabajadores del hogar	12,893	3.11	3,272	2.01	16,165	2.80	453,272	3.05
Total	414,828	100	162,927	100	577,754	100	14,853,975	100

Fuente: INEI-ENAH0 sobre condiciones de vida y pobreza, 2008.

El público objetivo representa un 17.64% de la PEA (población económicamente activa de un país) de la ciudad con unas características determinadas según su ocupación, cultura y economía, conformados por empresarios, profesionales, personal administrativo y de oficina de Chiclayo.

Existen dos tipos de vida en Chiclayo, el estilo progresista y el estilo moderno en las mujeres según Montalvo (2010). El dinero para ambos casos es muy importante, valoran el ahorro, son modernos en su consumo pero racionales y analizan bien el costo/beneficio al decidirse por una compra.

El público objetivo del Restaurante Snack Sal y Pimienta Se dividen entre horarios; en el desayuno son los ejecutivos para el desayuno, en el almuerzo los ejecutivos y las familias, y durante la noche los jóvenes y las familias.

Cliente difícil: Es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a

ponerse prepotente y agresivo. Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

Cliente amigable: es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo. Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

Cliente tímido: es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él.

Cliente impaciente: es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

4.1.2.4. Competidores.

El rubro de restaurantes en Chiclayo tiene bastante aceptación por el público y tiene un incremento muy notorio a lo largo de estos últimos años. Una competencia es buena porque te permite

mejorar cada día, ya que te obliga a mejorar, a que ofrezcas un mejor producto.

El competidor directo es el Dpulpa y un sustituto es el Sanguchito ya que ambos se encuentran muy cerca al establecimiento y cuenta con productos similares al establecimiento, la única diferencia entre ellos dos es que el Snack Sanguchito es un nuevo establecimiento en la zona; la diferencia entre estos tres Restaurantes-Snack es que Sal y Pimienta cuenta con más variedad de productos que los otros.

Concluido el análisis situacional se pone en evidencia la importancia de continuar con el desarrollo del plan de marketing, para esto se procede a realizar una interpretación y análisis de las encuestas realizadas.

4.2. Resultados de las encuestas

En este acápite, se presentaron los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada, a través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado.

4.2.1. Mercado Enfoque

Son las características que definen a los consumidores ideales del restaurante

4.2.1.1. Características psicosociales

Tabla 2.

Sexo

Sexo	n°	%
Hombre	159	41.4
Mujer	225	58.6
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

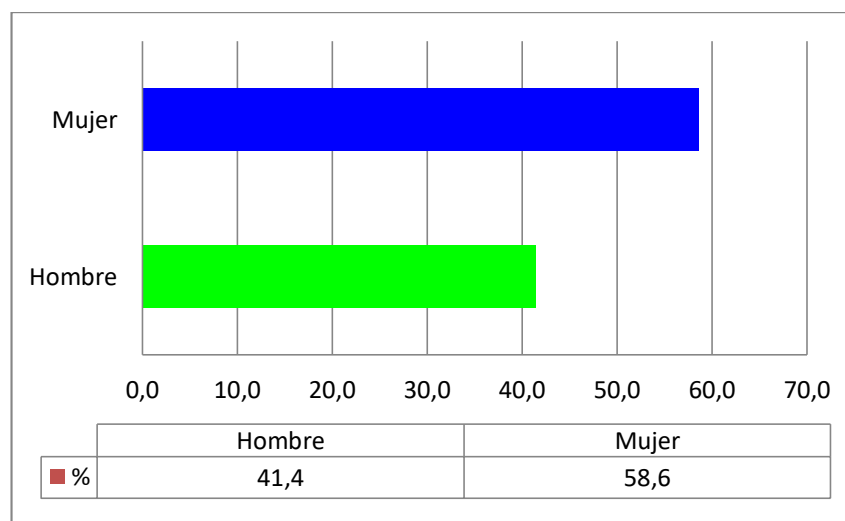


Figura 1. Sexo.

Elaboración propia, 2015.

En relación a la encuesta aplicada el 58.6% son mujeres y el 41.4% son hombres.

Tabla 3
Edades

Edades	n°	%
15-19	37	9.6
20-24	95	24.7
25-29	72	18.8
30-34	52	13.5
35-39	32	8.3
40-44	47	12.2
45-49	23	6.0
50-54	13	3.4
55-59	4	1.0
60-64	7	1.8
65-69	2	0.5
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

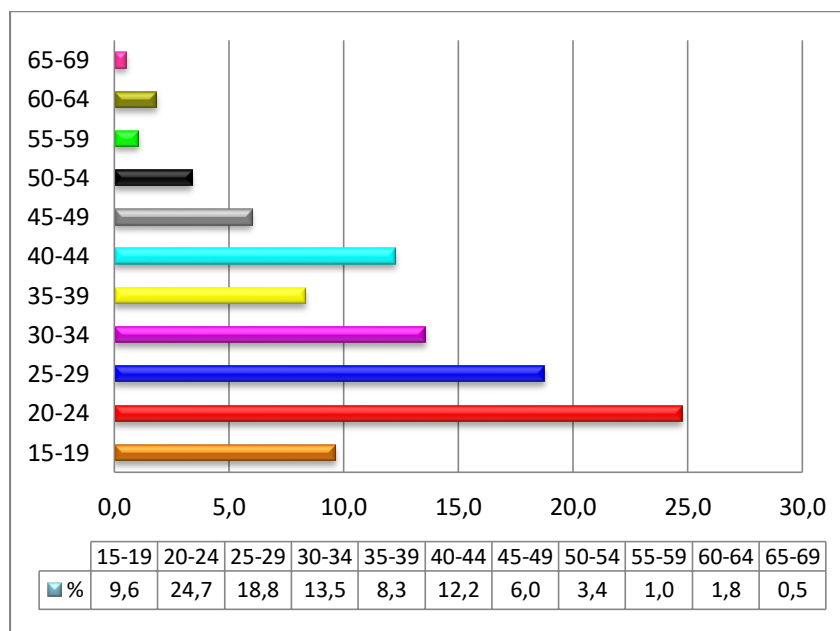


Figura 2. Edad.

Elaboración propia, 2015.

La edad de las personas encuestadas oscila entre 15 a 69 años. La edad predominante son de 20 a 24 años con un porcentaje del 24.7%, también hay un porcentaje del 18.8% que tienen entre 25 a 29 años y el de menor porcentaje es del 1% con las edades de 55 a 59 años y de 65 a 69 años.

Tabla 4
Ingreso promedio mensual

Ingreso promedio mensual	n°	%
De S/. 0.00 a S/.750.00	77	20.1
De S/. 751.00 a S/.1500.00	125	32.6
De S/. 1501.00 a S/.2500.00	103	26.8
De S/. 2501.00 a más	79	20.6
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

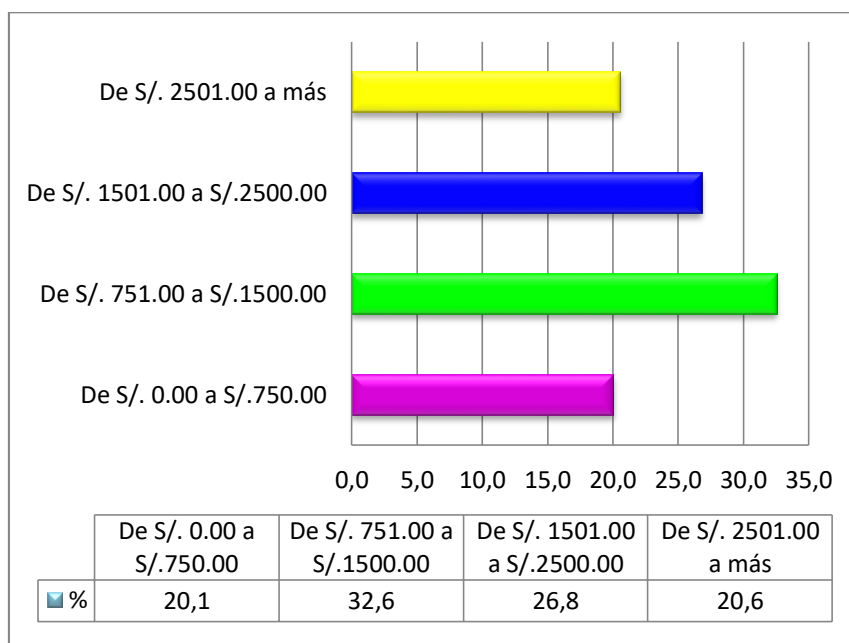


Figura 3. *Ingreso promedio que tiene mensual.*
Elaboración propia, 2015.

El 32.6% del ingreso promedio mensual de los encuestados gana entre S/.751.00 a S/.1,500.00; el 26.8% de ellos gana de S/.1,501.00 a S/. 2,500.00 y hay un aproximado del 20% que gana entre S/.0.00 a S/.750.00 y de S/. 2501.00 a más.

Tabla 5

Cuánto dinero quincenal gasta en un Restaurante-Snack

Cuánto dinero quincenal gasta en			
Rest-Snack	n°	%	
De S/. 0.00 a S/.15.00	70	18.2	
De S/. 16.00 a S/.30.00	133	34.6	
De S/. 31.00 a S/.50.00	119	31.0	
De S/. 50.00 a más	62	16.1	
Total	384	100	

Elaboración propia, 2015.

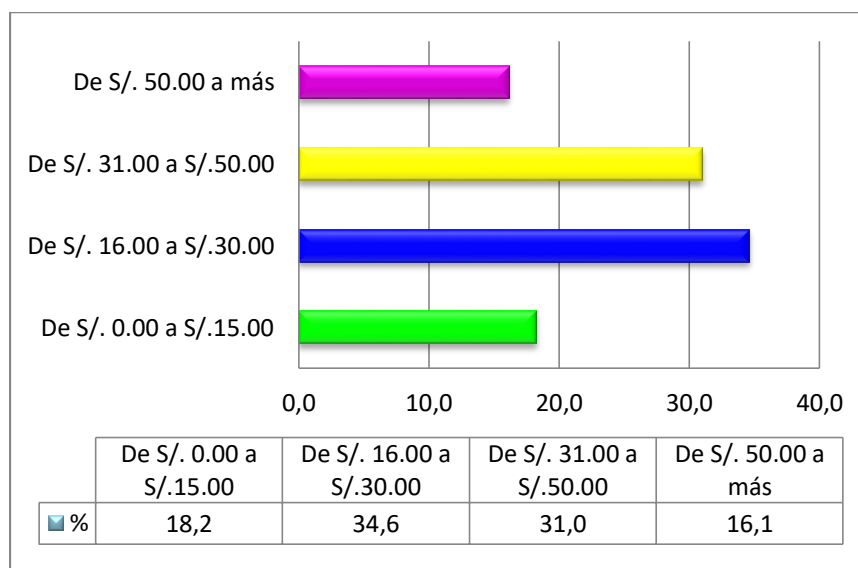


Figura 4. Disponibilidad de dinero quincenal que cuenta para las salidas a comer en la calle.

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados plasmados en este gráfico, observamos que el 34.6% gasta de S/.16.00 a S/.30.00 aproximadamente en un Restaurante-Snack cada 15 días, un 31% gasta de S/.31.00 a S/.50.00 y existe sólo un 16.1% que gasta entre S/.50.00 a más.

Tabla 6
Tipo de trabajo

Cuenta con un trabajo	n°	%
Dependiente	171	44.5
Independiente	129	33.6
No trabajo	84	21.9
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

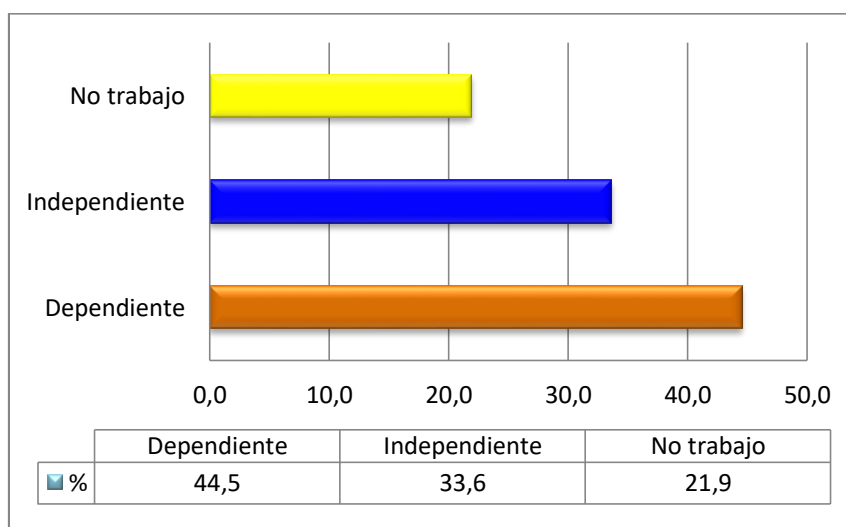


Figura 5. *Tipo de trabajo*.
Elaboración propia, 2015.

El 44.5% de encuestados cuentan con un trabajo dependiente, el 33.6% cuentan con un trabajo independiente y existe un 21.9% que no cuentan con un trabajo.

4.2.1.2. Anhelos

Tabla 7

Producto que le gustaría comer en un Restaurante-Snack

Producto que le gustaría comer en un Rest-Snack	n°	%
Bebidas	67	17.4
Sandwich/Hamburguesa	63	16.4
Piqueos	55	14.3
Menú	44	11.5
Postres	31	8.1
Tequeños	30	7.8
Diferentes platos	27	7.0
Salchipapas	24	6.3
Empanadas	23	6.0
Ensaladas/Productos light	20	5.2
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

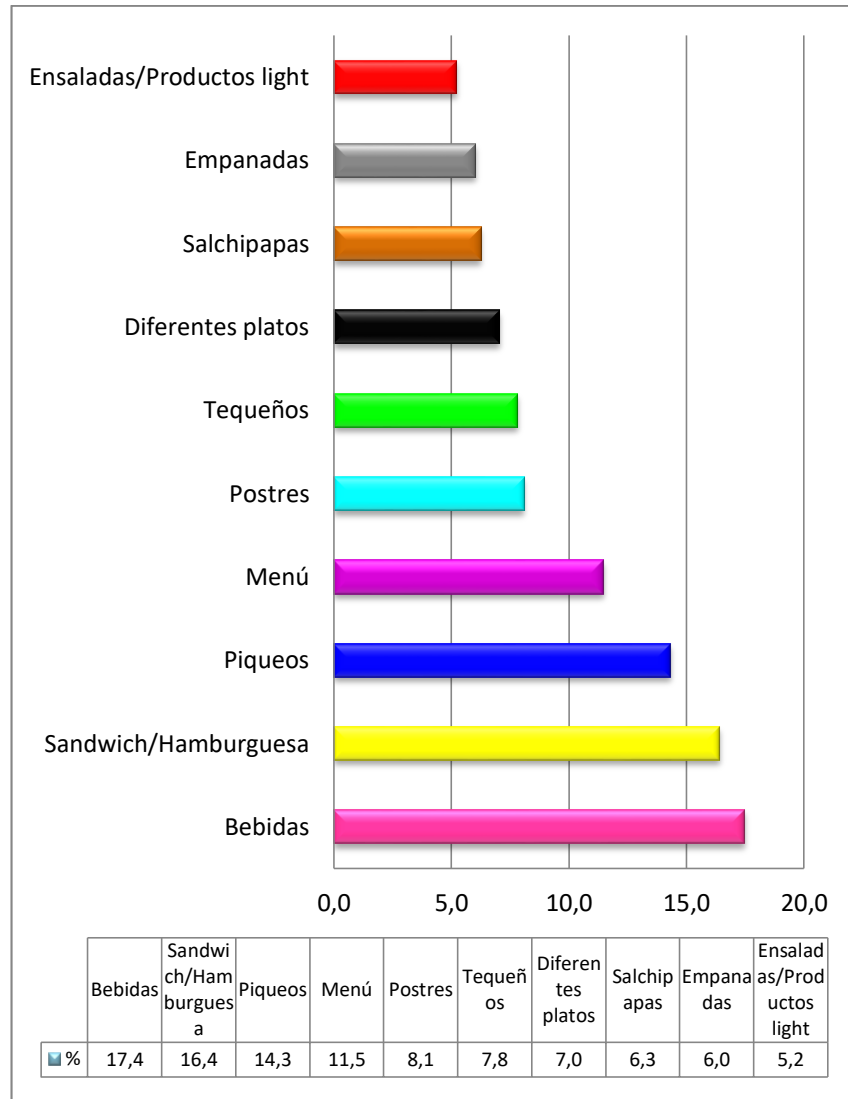


Figura 6. Tipo de productos que le gustaría comer en un Restaurante-Snack. Elaboración propia, 2015.

Según todas las preferencias de los encuestados se dividió en 10 productos que dentro de ellas existen productos similares. El 17.4% prefiere bebidas, el 16.4% prefiere sándwich y hamburguesas y solo un 5.2% prefieren ensaladas y productos light.

4.2.1.3. Motivaciones

Tabla 8

Aspectos para ingresar a un Restaurante-Snack

Aspectos para ingresar a un Rest-Snack	n°	%
Sabor	119	31.0
Precio	88	22.9
Variedad de platos	73	19.0
Servicio	66	17.2
Cantidad y calidad del plato	38	9.9
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

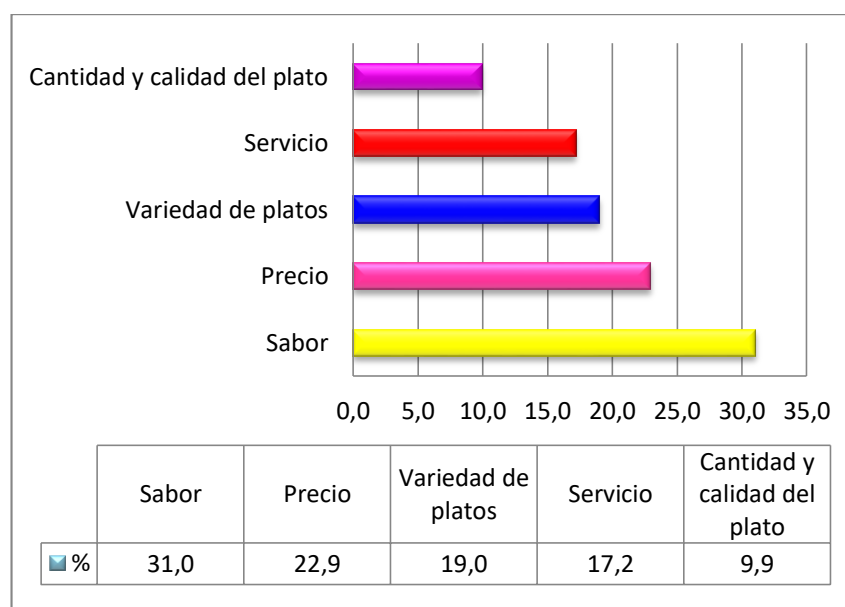


Figura 7. Aspectos que toma en cuenta al ingresar a un Restaurante-Snack. Elaboración propia, 2015.

El 31% de los encuestados toman en cuenta el sabor para ingresar a un Restaurante-Snack, el 22.9% toma en cuenta el precio y el 19% toma en cuenta la variedad de platos para ingresar a un Restaurante-Snack.

Tabla 9
Motivos que asiste a ese Snack

Motivos que asiste a ese Snack	n°	%
Ubicación	90	23.4
Variedad de platos	91	23.7
Precio	99	25.8
Servicio	74	19.3
Otros	22	5.7
Fama	4	1.0
Sabor	4	1.0
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

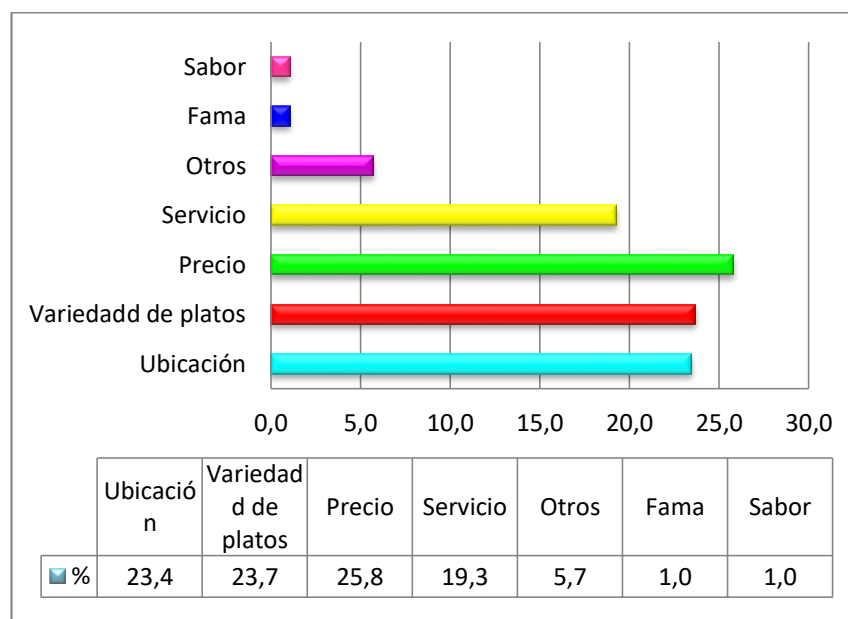


Figura 8. Motivo por el que asiste a un Restaurante-Snack.
 Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de las encuestas, el motivo por el que los encuestados asisten al Restaurante-Snack es por el precio con un 25.8%, alrededor del 23% van por la ubicación y también por la variedad de platos y solo un 1% va a ese Restaurante-Snack de su preferencia por el sabor brindado.

4.2.1.4. Formas de vida

Tabla 10

Frecuencia con que acude a un Restaurante-Snack

Frecuencia que acude a un Rest-Snack	n°	%
Diaria	41	10.7
Una vez por semana	104	27.1
Cada 15 días	116	30.2
Mensual	91	23.7
Casi nunca	32	8.3
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

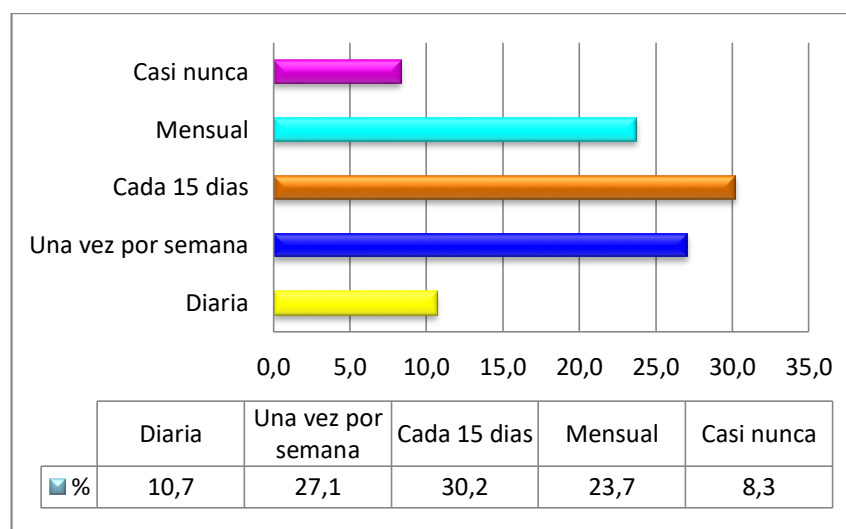


Figura 9. Frecuencia que asiste a un Restaurante-Snack.
Elaboración propia, 2015.

Según la encuesta realizada, el porcentaje más alto (30.2%) acude a un Restaurante-Snack cada 15 días, el 27.1% acude cada semana y el 23.7% va a un restaurante de manera mensual.

Tabla 11
A qué hora suele ir a un Restaurante-Snack

A qué hora suele ir a un Rest-Snack	n°	%
De 10.00 am a 12.59 pm	50	13.0
De 1.00 pm a 4.59 pm	53	13.8
De 5.00 pm a 6.59 pm	88	22.9
De 7.00 pm a 8.59 pm	123	32.0
De 9.00 pm a 10.59	70	18.2
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

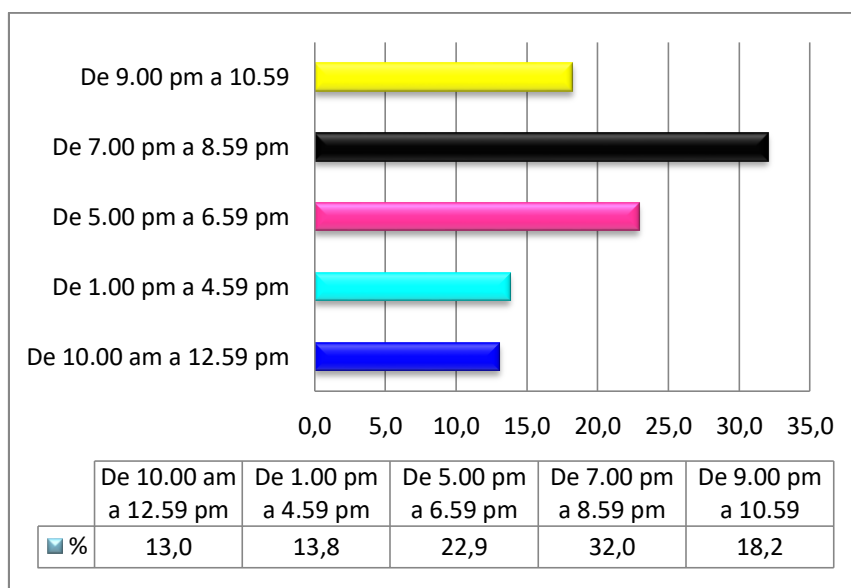


Figura 10. *Hoja en que suele ir a un Restaurante-Snack.*
 Elaboración propia, 2015.

Según las encuestas realizadas un 32% suele ir a un Restaurante-Snack de 7:00 pm a 8:59 pm, el 22.9% va de 5:00 pm a 6:59 pm y solo un 13% va de 10.00 am a 12.59 pm.

Tabla 12
A qué Snack suele ir

A qué snack suele ir	n°	%
Dpulpa	114	29.7
Tostao	86	22.4
Kango	74	19.3
Sal y pimienta	60	15.6
La fabrique	30	7.8
Otros	20	5.2
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

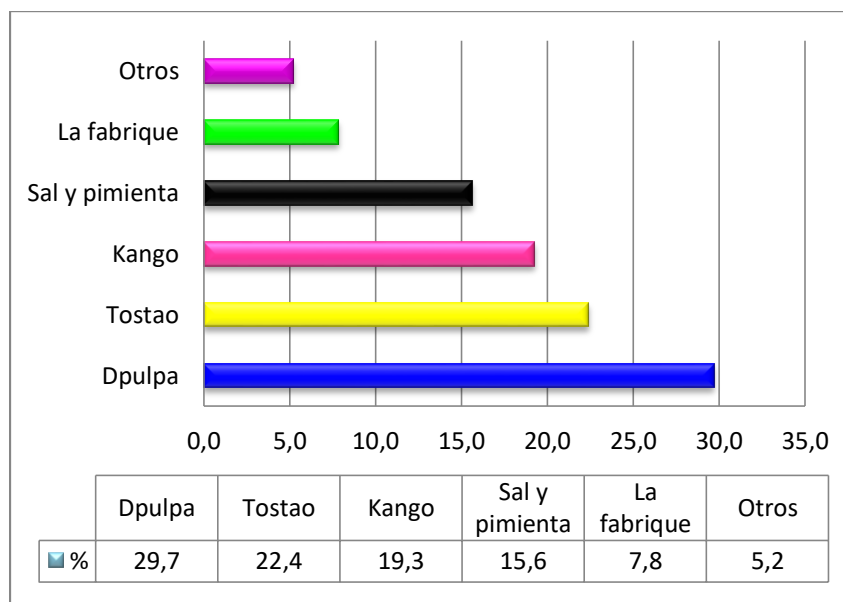


Figura 11. Snack que suele ir.
Elaboración propia, 2015.

Según el resultado de las encuestas el 29.7% de los encuestados suelen ir a Dpulpa, el 22.4% acude a Tostao, y un 19.3% suele ir a Kango.

4.2.2. Producto y Marca

Se determinan las características del producto y la marca del restaurante para que sean atractivas al consumidor.

4.2.2.1. Posicionamiento del producto

Tabla 13

Conoce el Restaurante-Snack Sal y Pimienta

Conoce el Restaurant-Snack Sal y pimienta	n°	%
si	206	53.6
no	178	46.4
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

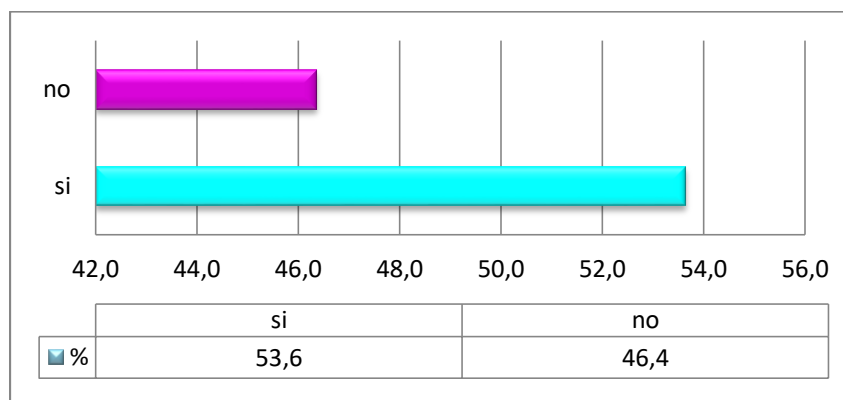


Figura 12. Conoce el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Elaboración propia, 2015.

De todos los 384 encuestados, un 54% si conoce el Restaurante-Snack Sal y Pimienta y un 46% no lo conoce.

Tabla 14
Ha ido alguna vez al Restuante-Snack Sal y Pimienta

Ha ido alguna vez al		
Rest	n°	%
si	164	42.7
no	220	57.3
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

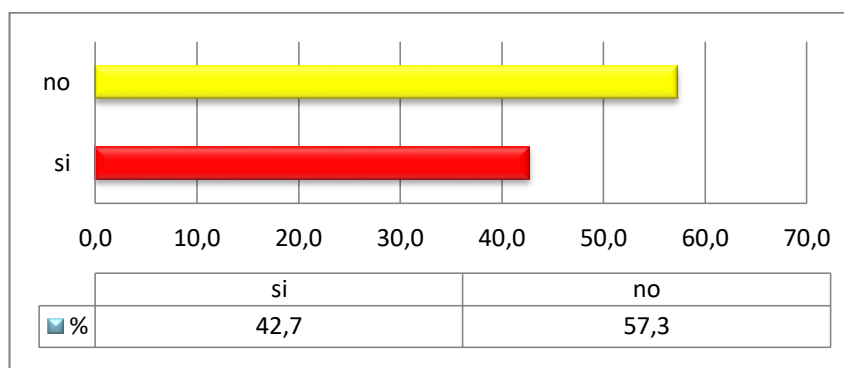


Figura 13. Ha ido alguna vez al Restaurante-Snack Sal y Pimienta
Elaboración propia, 2015.

El 54% que conoce el Restaurante-Snack Sal y Pimienta ahora viene a ser nuestro 100%, de los cuales un 57% nunca ha ido a comer y un 43% si ha ido a comer al Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Tabla 15
Frecuencia que acude al Restaurante-Snack

Frecuencia que acude al Rest-Snack	n°	%
Diaria	25	15.2
Una vez por semana	19	11.6
Cada 15 días	45	27.4
Mensual	45	27.4
Casi nunca	30	18.3
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

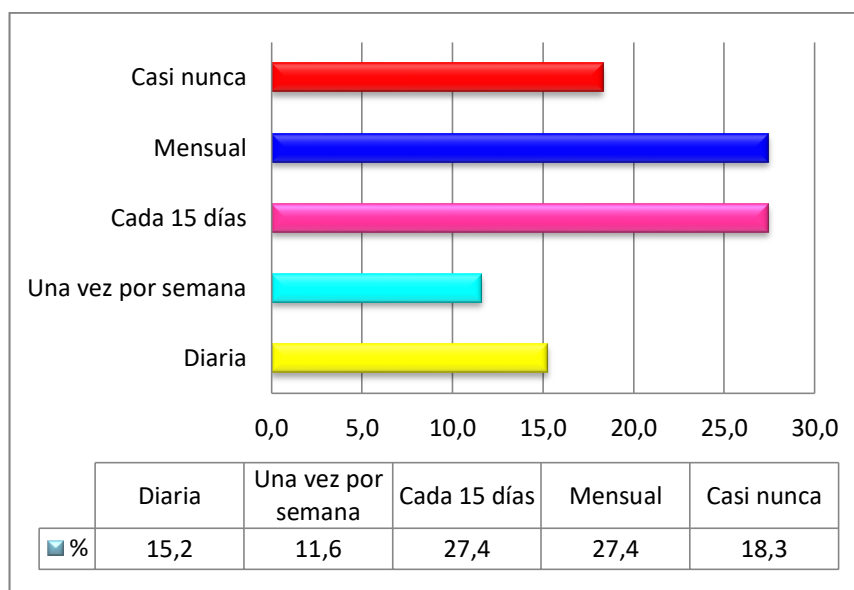


Figura 14. *Frecuencia que visita el restaurante.*
 Elaboración propia, 2015.

Según el resultado de las encuestas, alrededor del 27.4% suele ir cada 15 días y también de manera mensual, un 15.2% va de manera diaria pero un 18.3% casi nunca ha ido.

Tabla 16
Qué lo motiva a venir

Qué lo motiva a venir	n°	%
Variedad de productos	18	11.0
Sabor	42	25.6
Servicio brindado	16	9.8
Precio	38	23.2
Calidad y cantidad	50	30.5
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

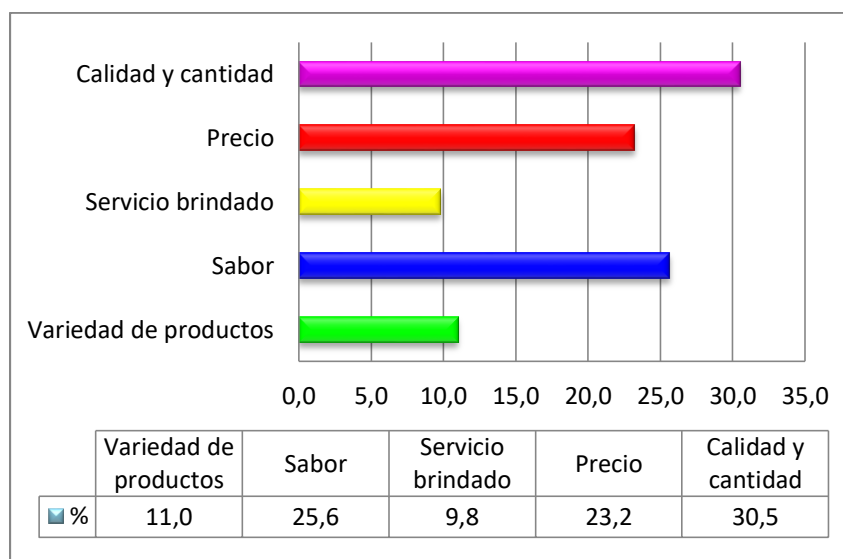


Figura 15. *Qué lo motiva a venir.*
 Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 42.7% de los encuestados consideran que lo que los motiva a venir la calidad y cantidad, le sigue un 24.4% que los motiva a venir el precio y un 12.2% los motiva a venir el sabor.

Tabla 17
Que deficiencias tiene el Restaurante-Snack

Que deficiencias tiene el Rest-Snack	n°	%
Variedad de productos	81	49.4
Sabor	5	3.0
Servicio brindado	62	37.8
Precio	6	3.7
Calidad y cantidad	10	6.1
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

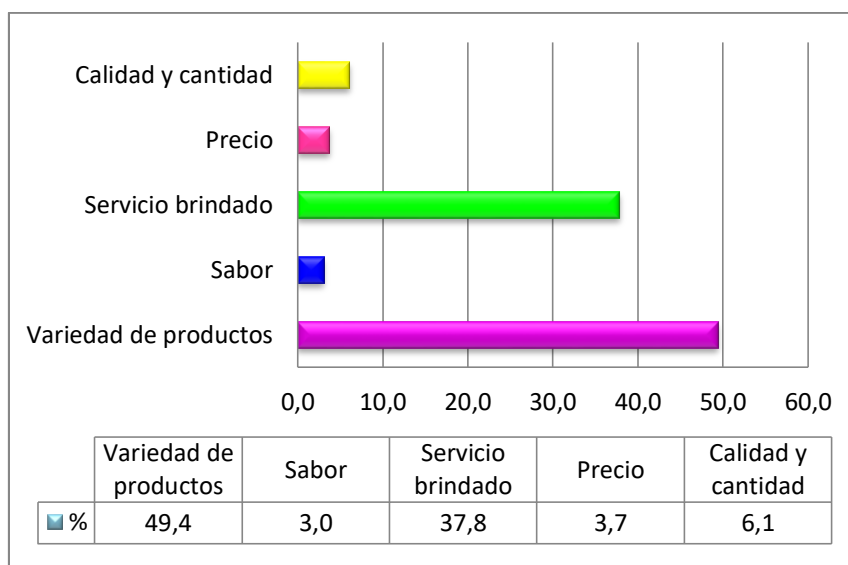


Figura 16. Deficiencias que tiene el restaurante.
 Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 49.4% de los encuestados consideran que la mayor deficiencia que tiene el Restaurante-Snack Sal y Pimienta es el de la variedad de productos, un 37.8% considera que es el servicio brindado y solo alrededor del 3% considera que una deficiencia que tiene el Restaurante-Snack es el sabor y el precio.

Tabla 18
Tiempo

Tiempo	n°	%
Muy buena	19	11.6
Buena	135	82.3
Indiferente	7	4.3
Mala	3	1.8
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

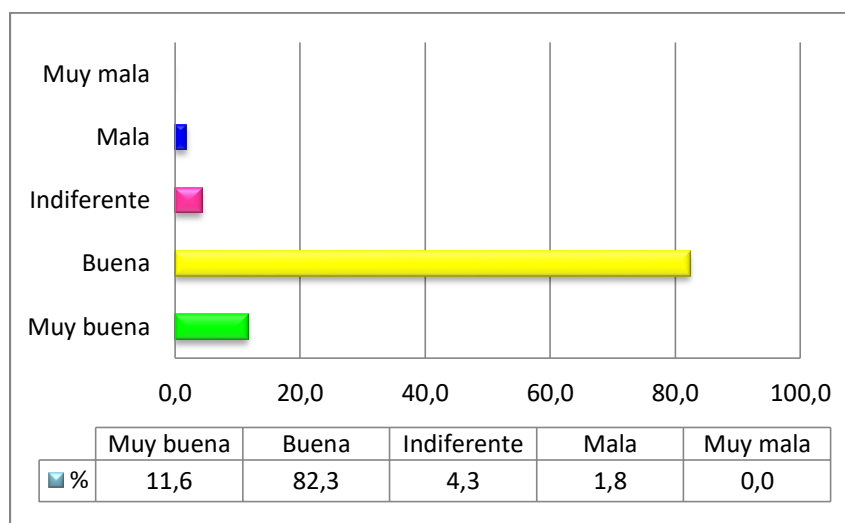


Figura 17. Como considera el tiempo que tuvo que esperar para que le sirvan el plato.

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 82.3% consideran que el tiempo de espera para que le sirvan el plato en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta es BUENA, un 11.6% considera que ha sido MUY BUENA, pero sin embargo también hubo un 1.8% que considera que el tiempo de espera ha sido mala.

Tabla 19
Presentación de la carta

La carta	n°	%
Muy buena	26	15.9
Buena	103	62.8
Indiferente	19	11.6
Mala	16	9.8
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

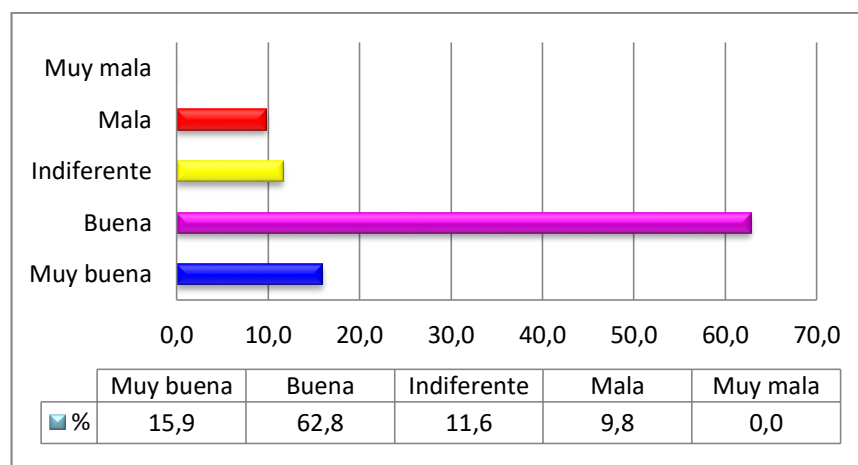


Figura 18. Como le parece la presentación de la carta.
Elaboración propia, 2015.

Con los datos obtenidos de la encuesta, un 62.8% considera que la presentación de la carta del Restaurante-Snack Sal y Pimienta es BUENA, un 15.9% lo considera como MUY BUENA y sin embargo un 9.8% considera que es mala la presentación de la carta.

Tabla 20
Recomendaría el Restaurante-Snack con el valor de

Recomendaría con el valor de	n°	%
Muy buena	19	11.6
Buena	144	87.8
Indiferente	1	0.6
Mala	0	0.0
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

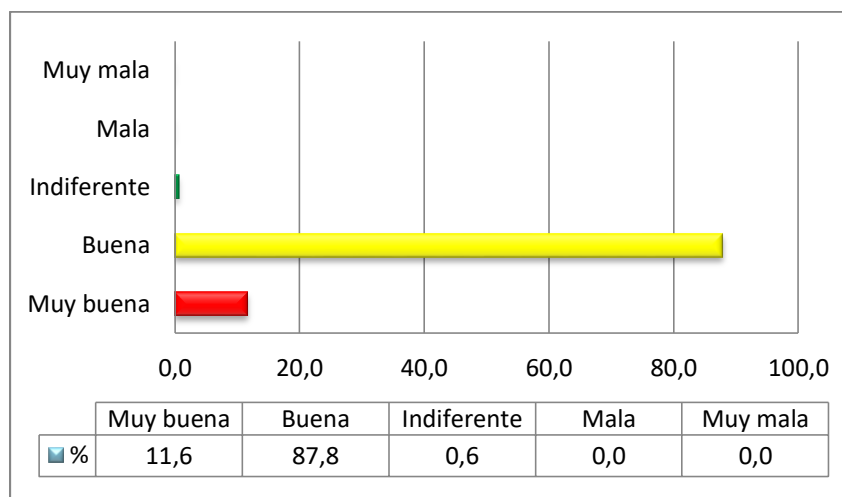


Figura 19. *Recomendaría al Restaurante-Snack Sal y Pimienta con la puntuación.*

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 87.8% de los encuestados, recomendarían al Restaurante-Snack Sal y Pimienta con el valor de BUENO, un 11.6% lo recomendaría con el valor de MUY BUENO Y UN 0.6% es indiferente al recomendarla.

4.2.2.2. Expectativas del cliente

Tabla 21
Servicios/Productos que deberían complementar el Restaurante-Snack

Servicios/Productos deberían complementar el Rest-Snack	n°	%
Servicio delivery	74	45.1
Variedad de productos	35	21.3
Variedad de bebidas	40	24.4
Otros	0	0.0
Postres	15	9.1
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

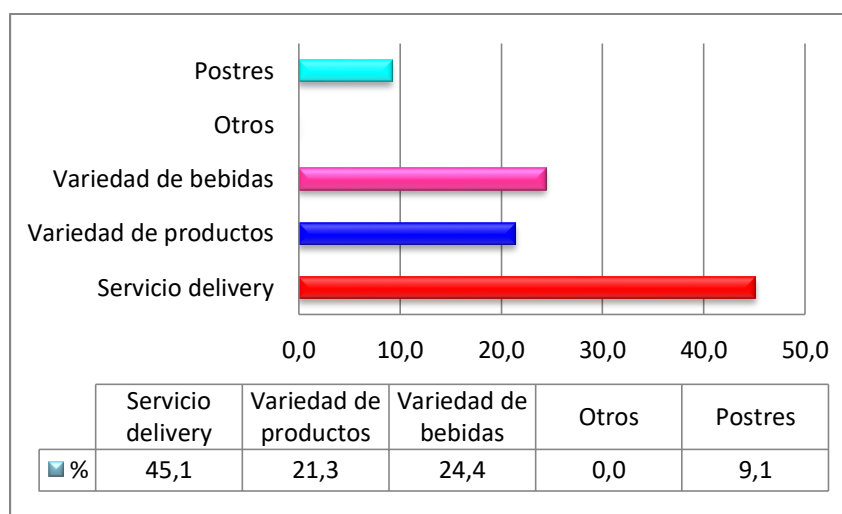


Figura 20. *Servicios/productos que cree que deberían complementar el restaurante.*

Elaboración propia, 2015.

Según todos los encuestados que asisten al Restaurante-Snack Sal y Pimienta el 45.1% concuerda que debe complementar el servicio con el servicio delivery, el 24.4% concuerda que debe aumentar la variedad de bebidas y el 21.3% concuerda que debe aumentar la variedad de productos.

Tabla 22
Que puede ayudar a incrementar las ventas en el Restaurante-Snack

Que puede ayudar a incrementar las ventas en el Rest-Snack		
	n°	%
Publicidad	60	36.6
Promociones	47	28.7
Aumento de horario de atención	18	11.0
Formas de pago	22	13.4
Diversificación de productos	16	9.8
Otros	1	0.6
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

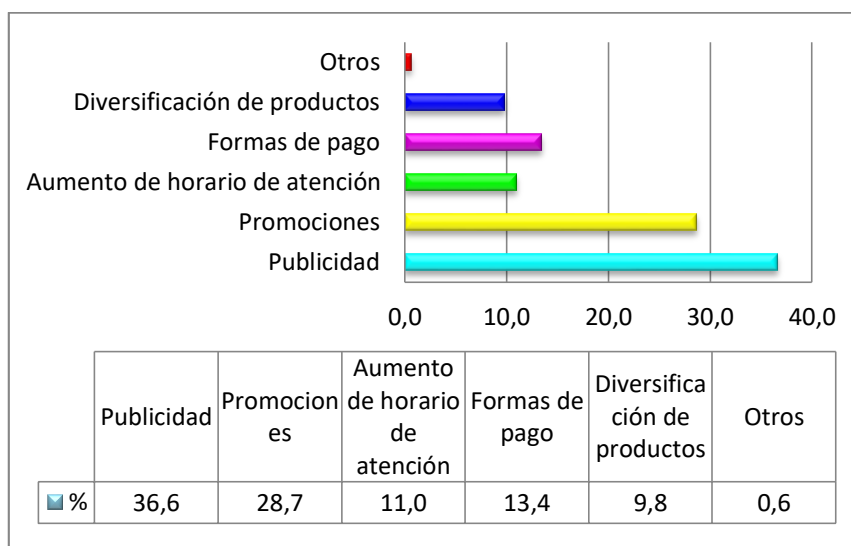


Figura 21. *Qué considera que ayudará a incrementar las ventas.*
 Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 36.6% de los encuestados consideran que ayudará a incrementar más las ventas del Restaurante-Snack Sal y Pimienta la publicidad, un 28.7% considera las promociones y solo un 11% considera el aumento de atención como táctica aumentar el horario de atención.

Tabla 23
Necesidad de Delivery

Necesidad de Delivery	n°	%
Muy buena	68	41.5
Buena	89	54.3
Indiferente	7	4.3
Mala	0	0.0
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

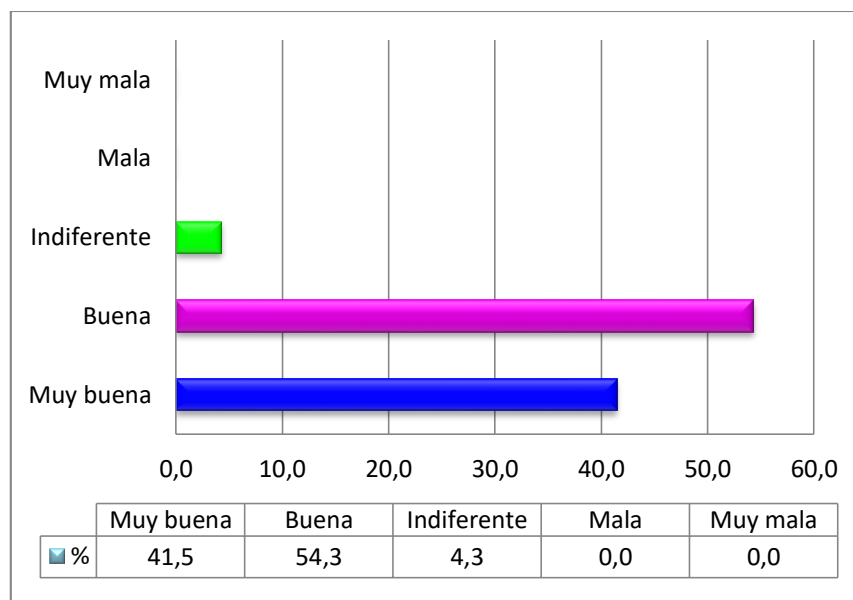


Figura 22. Como considera la idea del servicio delivery.

Elaboración propia, 2015.

Con los datos obtenidos de la encuesta, el 54.3% considera que la idea del servicio delivery es BUENA, un 41.5% de los encuestados afirman que esta idea es MUY BUENA.

Tabla 24
Variedad de productos y bebidas

Variedad de productos y bebidas	n°	%
Muy buena	26	15.9
Buena	60	36.6
Indiferente	15	9.1
Mala	58	35.4
Muy mala	5	3.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

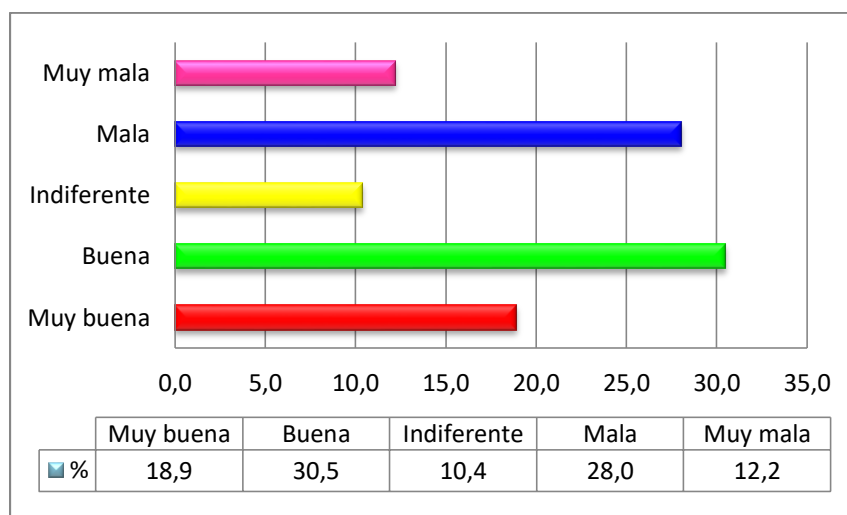


Figura 23. Como considera la variedad de platos y bebidas.
 Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 36.6% de los encuestados consideran que la variedad de platos y bebidas en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta es BUENA, otro 35.4% considera que es MALA y solo un 15.9% considera que es MUY BUENA.

Tabla 25
Servicio

Servicio	n°	%
Muy buena	25	15.2
Buena	88	53.7
Indiferente	6	3.7
Mala	45	27.4
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

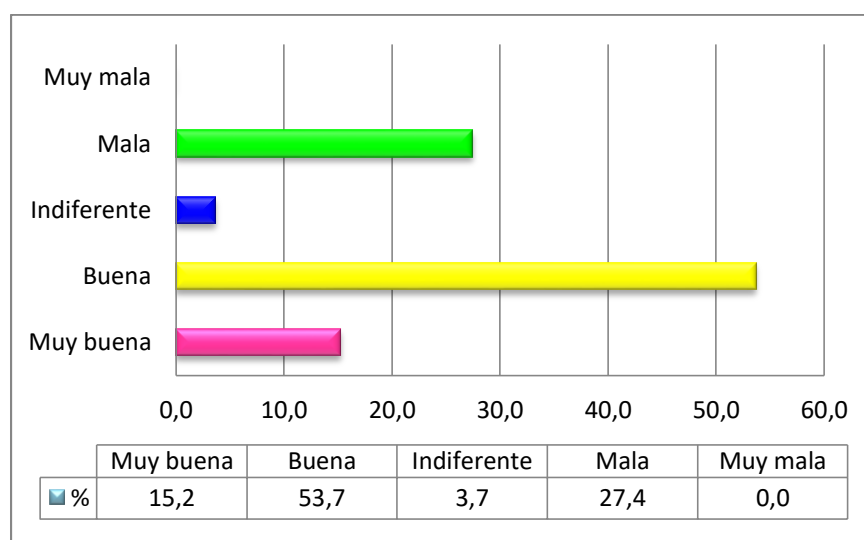


Figura 24. Cómo considera el servicio brindado.
Elaboración propia, 2015.

Según el resultado de la encuesta, un 53.7% de los encuestados consideran que el servicio brindado en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta es BUENA, un 27.4% lo considera como MALA y un 15.2% lo considera MUY BUENA.

Tabla 26
Producto

Producto	n°	%
Muy buena	27	16.5
Buena	133	81.1
Indiferente	4	2.4
Mala	0	0.0
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

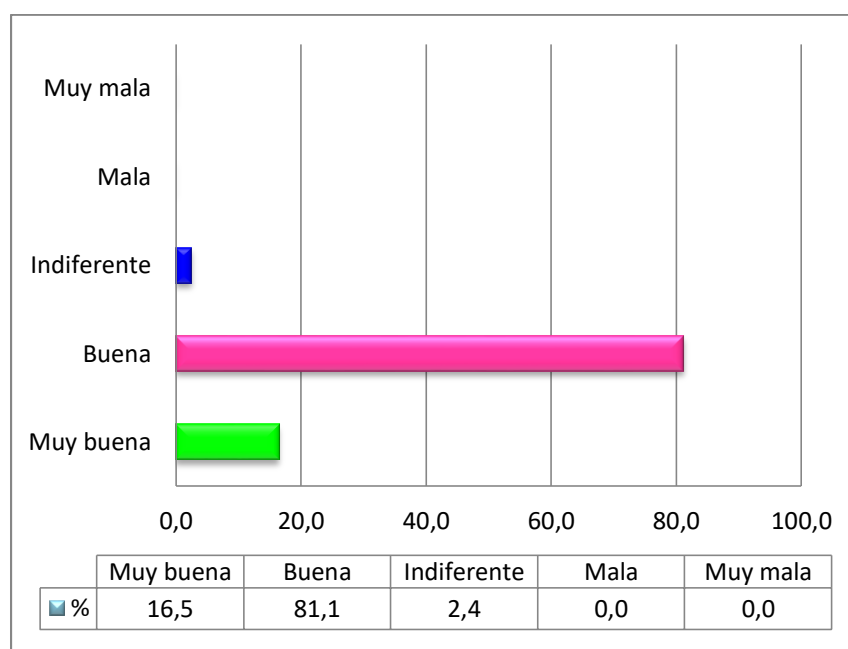


Figura 25. Como considera el producto o la calidad del producto.

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 81.1% de los encuestados consideran que la calidad del producto brindado en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta ha sido BUENA y un 16.5% considera que ha sido MUY BUENA.

Tabla 27
Cantidad

Cantidad	n°	%
Muy buena	17	10.4
Buena	143	87.2
Indiferente	4	2.4
Mala	0	0.0
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

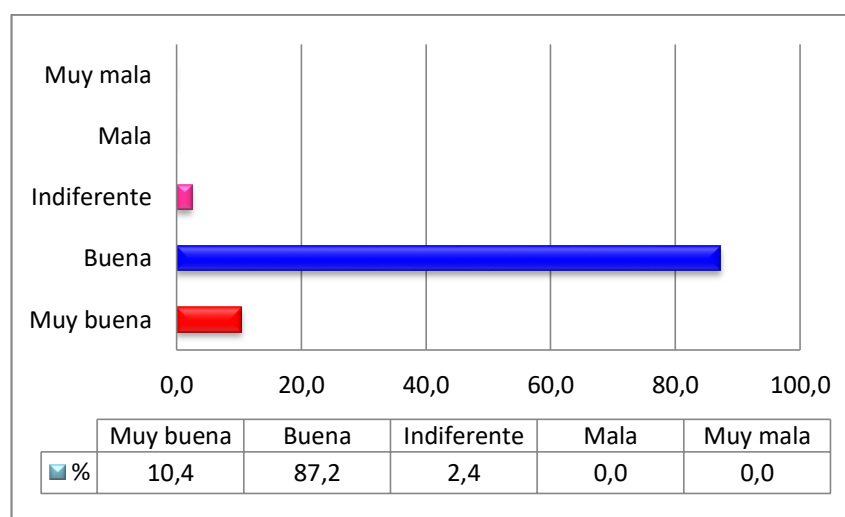


Figura 26. Como considera la cantidad del producto brindado.
Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 87.2% de los encuestados consideran que la cantidad servida en el producto brindado ha sido BUENA y un 10.4% considera que ha sido MUY BUENA.

Tabla 28
Precio

Precio	n°	%
Muy buena	32	19.5
Buena	122	74.4
Indiferente	10	6.1
Mala	0	0.0
Muy mala	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

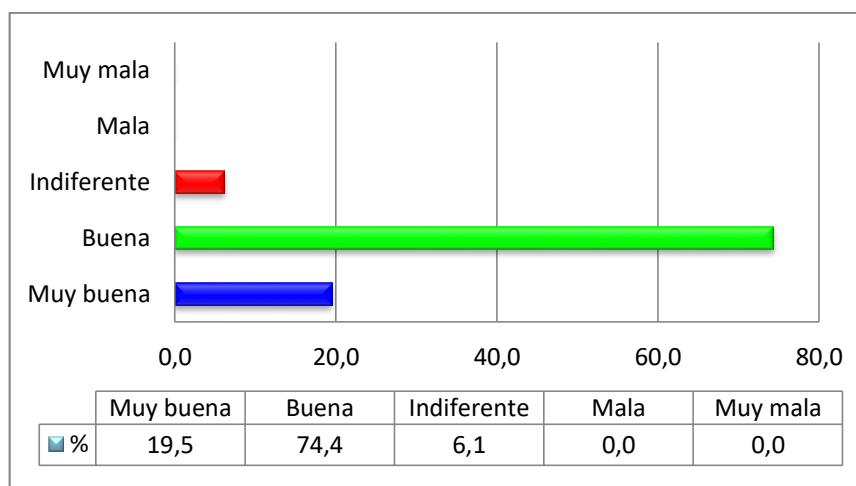


Figura 27. *Cómo considera el precio de los productos.*
Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 74.4% de los encuestados considera que el precio que tienen los productos del Restaurante-Snack Sal y Pimienta es BUENO, un 19.5% considera que es MUY BUENA y solo un 6.1% es indiferente ante el precio en el Restaurante-Snack.

Tabla 29
Atención

Atención	n°	%
Muy buena	26	15.9
Buena	80	48.8
Indiferente	6	3.7
Mala	50	30.5
Muy mala	2	1.2
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

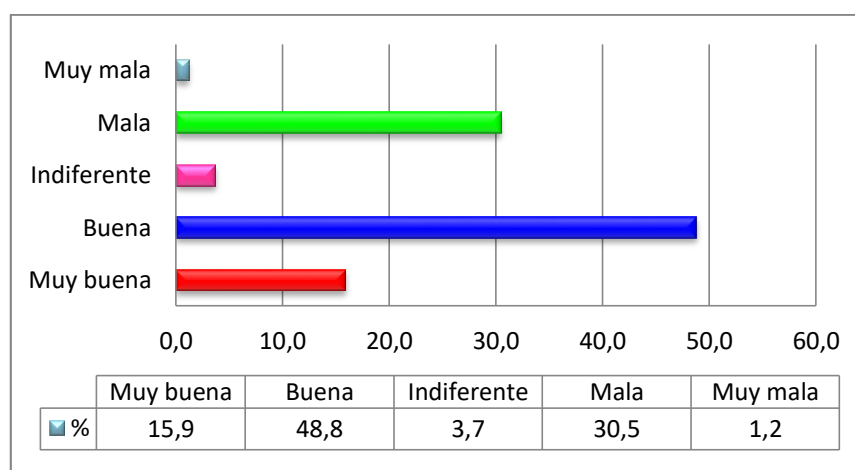


Figura 28. *Cómo considera la atención brindada.*
Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta un 48.8% de los encuestados considera que la atención que han tenido con ellos ha sido BUENA, un 30.5% considera que es MALA y solo un 15.9% considera que es MUY BUENA.

Tabla 30
Trato

Trato	n°	%
Muy buena	22	13.4
Buena	89	54.3
Indiferente	10	6.1
Mala	40	24.4
Muy mala	3	1.8
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

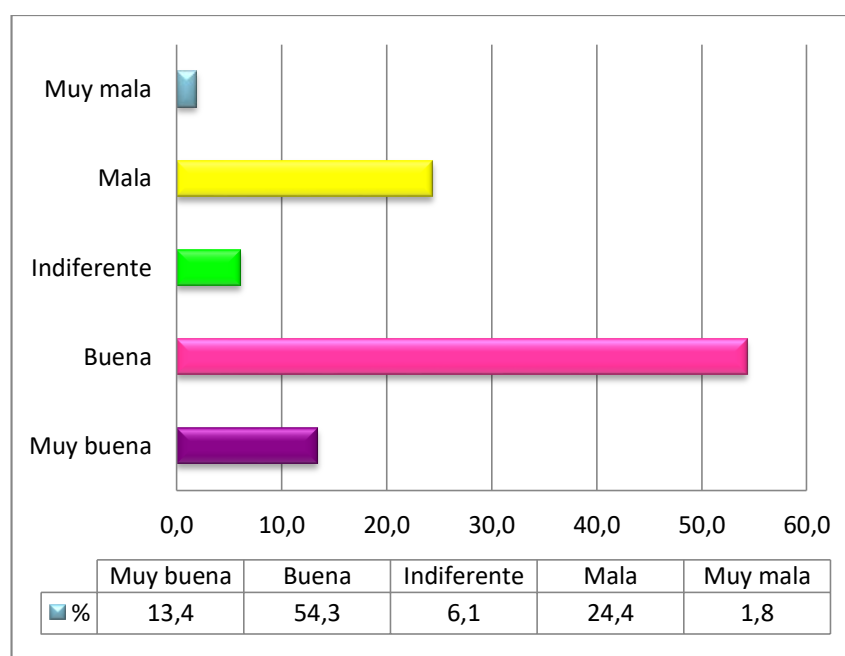


Figura 29. *Cómo considera el trato que tienen con usted.*
Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 54.3% de los encuestados les ha gustado el trato que han tenido con ellos dándole una puntuación de BUENA, un 24.4% lo consideran como MALA y existe un 1.8% que lo considera como MUY MALO el trato que han tenido con ellos.

4.2.3. Publicidad

Es la técnica de difusión masiva, destinada a difundir o informar al público sobre nuestro producto a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia su compra.

4.2.3.1. Mercado de enfoque, teniendo en cuenta la psicología, sociología, antropología, estadística y la economía

Tabla 31

Promoción que le gustaría obtener

Promoción que le gustaría obtener	n°	%
Descuento	135	35.2
Dos por uno	89	23.2
Happy hour	40	10.4
Obsequio de productos	75	19.5
Degustación	20	5.2
Combos	25	6.5
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

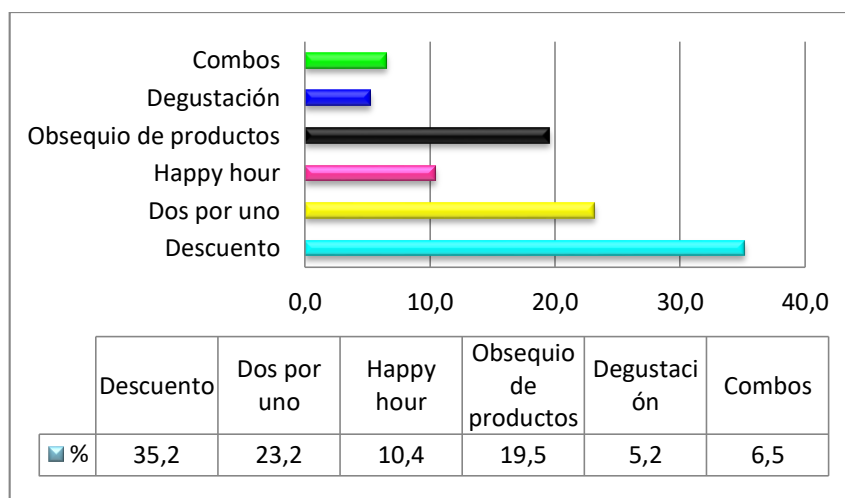


Figura 30. Tipo de promoción que le gustaría obtener en un restaurante. Elaboración propia, 2015.

Según los resultados obtenidos, el 35.2% prefiere un descuento como una promoción que le gustaría que le brindaran en un Restaurante-Snack, el 23.2% eligió un dos por uno y solo un 6.5% le gustaría que le brindaran combos como una promoción.

Tabla 32

Medio que utiliza para informarse

Medio que utiliza para informarse	n°	%
Internet, Redes Sociales	155	40.4
Correo	34	8.9
Medios de comunicación	118	30.7
Calle	59	15.4
Indiferente	18	4.7
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

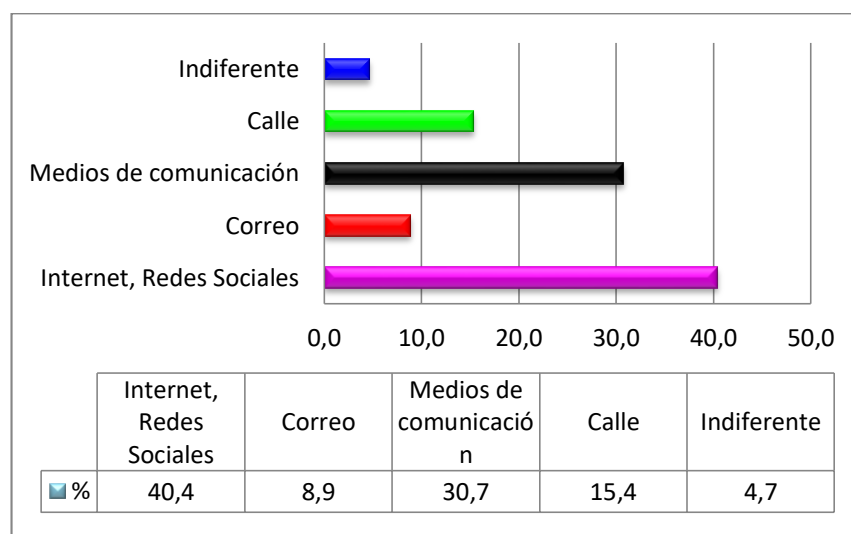


Figura 31. Medio que utiliza para informarse.

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, un 40.4% utiliza el internet y las Redes sociales para informarse, un 30.7% utiliza los medios de comunicación y solo un 8.9% utiliza el correo para informarse.

Tabla 33

Medio que tuviera mayor éxito en un Snack

Medio que tuviera mayor éxito un Snack	n°	%
Internet, Redes Sociales	207	53.9
Correo	45	11.7
Medios de comunicación	83	21.6
Calle	38	9.9
Indiferente	11	2.9
Total	384	100

Elaboración propia, 2015.

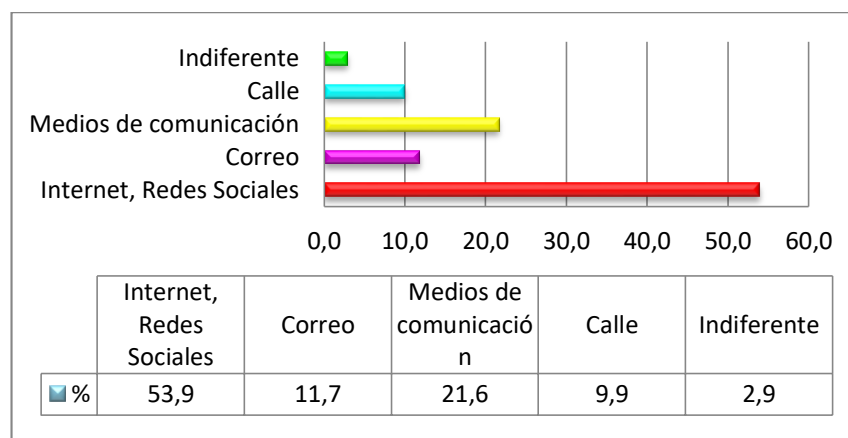


Figura 32. Medio que tuviera mayor éxito un Restaurante.

Elaboración propia, 2015.

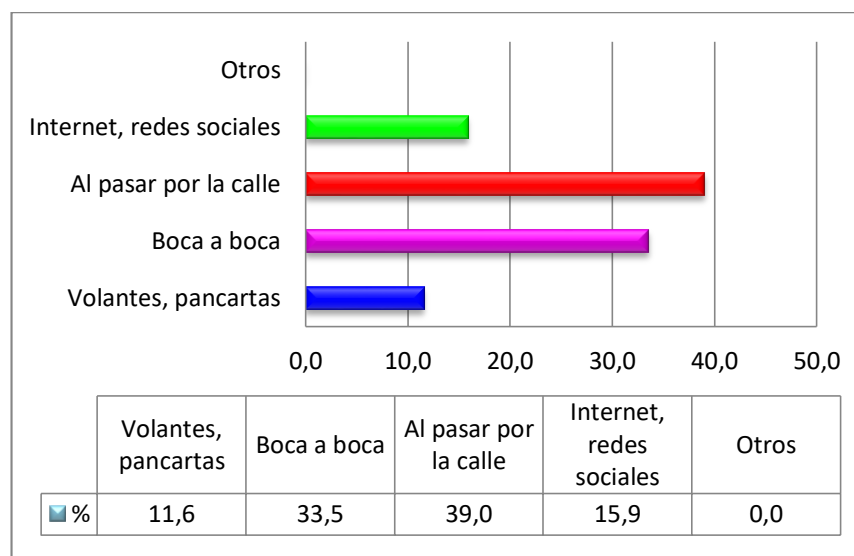
Existe un 53.9% que cree que por el internet y las Redes sociales tuviera mayor éxito la promoción de un Restaurante-Snack, un 21.6% cree que sería por los medios de comunicación y solo un 9.9% cree que tuviera mayor éxito por la calle.

Tabla 34

Por qué medio conoció este Restaurante-Snack

Por qué medio conoció este Rest-Snack	n°	%
Volantes, pancartas	19	11.6
Boca a boca	55	33.5
Al pasar por la calle	64	39.0
Internet, redes sociales	26	15.9
Otros	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

*Figura 33. Medio por el que conoció el restaurante.*

Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de la encuesta, el 39% conoció el Restaurante-Snack Sal y Pimienta al pasar por la calle, el 33.5% lo conoció por los comentarios del boca a boca, sin embargo vemos que solo un 15.9% lo conoció por el internet y las redes sociales.

4.2.3.2. Producto y marca a publicitar

Tabla 35

A través de que medio le gustaría recibir información del Restaurante-Snack

A través de que medio le gustaría recibir información sobre el Rest-Snack		
información sobre el Rest-Snack	n°	%
Volantes, pancartas	28	17.1
Boca a boca	18	11.0
Al pasar por la calle	29	17.7
Internet, redes sociales	89	54.3
Otros	0	0.0
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

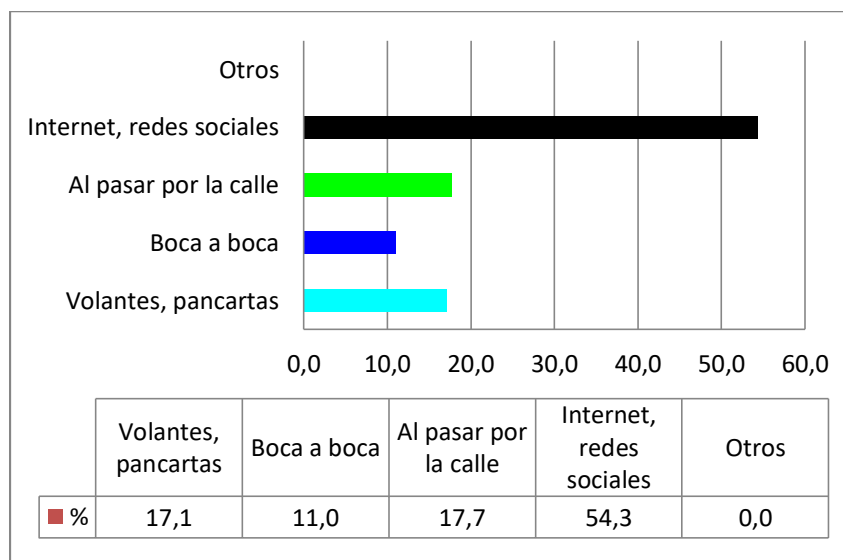


Figura 34. *A través de qué medios le gustaría recibir información.*
Elaboración propia, 2015.

Según los resultados de los clientes del Restaurante-Snack Sal y Pimienta, el 54% le gustaría recibir información del Restaurante-Snack por medio del internet y las redes sociales, un 18% prefiere

al pasar por la calle y un 17% prefiere por medio de volantes o pancartas.

Tabla 36
Promoción

Promoción	n°	%
Muy buena	13	7.9
Buena	30	18.3
Indiferente	11	6.7
Mala	99	60.4
Muy mala	11	6.7
Total	164	100

Elaboración propia, 2015.

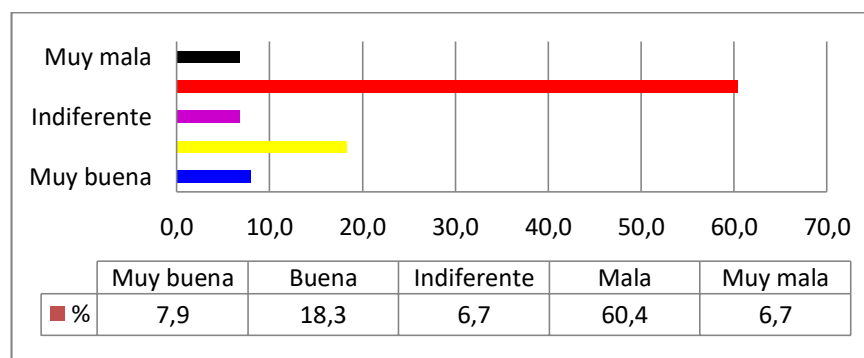


Figura 35. Como considera la promoción para darse a conocer del restaurante.
Elaboración propia, 2015.

Un 60.4% de encuestados consideran que la promoción del Restaurante-Snack Sal y Pimienta es MALA, un 18.3% considera que es BUENA y un 6.7% considera como MUY MALA la promoción del Restaurante-Snack.

4.3. Transcripción de la Entrevista

Las transcripciones de las entrevistas siguen lo más fielmente el contenido en la grabación, por ello contiene puntos suspensivos para las palabras que se alargan o para los silencios y pausas, palabras entrecortadas, interjecciones y repeticiones de palabras porque es tal como las pronunció el entrevistado. Para seguir estas transcripciones se ha de tener en cuenta las siguientes claves iniciales:

P: Pregunta realizada por el entrevistador (Maria Paz Jara Vilchez).

R: Respuesta dada por el entrevistado (Alex León)

Forma: grabada en el celular

Fecha: 17/10/2016

Texto:

P: Buenos días señor Alex León, Esta entrevista servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de proyecto de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, Chiclayo. Esta entrevista será utilizada únicamente para fines académicos. Favor de responder todas las preguntas que se le harán a continuación con la mayor sinceridad posible. Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista.

R: Perfecto, comencemos.

P: Las siguientes preguntas serán acerca del establecimiento en general.

R: Esta bien

P: ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas de la empresa?

R: Si, estamos llegando a las metas propuestas.

P: ¿Qué considera que ayudará a incrementar las ventas en el restaurante?

R: Bueno, como siempre nosotros manteniendo la calidad del producto, la buena atención y las promociones que hacemos semanalmente.

P: ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?

R: La atención personalizada a los clientes y la calidad de nuestro producto.

P: ¿Cuáles son los puntos débiles de la empresa?

R: El ambiente es un poco pequeño, a veces no nos damos abasto pues hay clientes que llegan y tienen que esperar mesas disponibles.

P: ¿Con cuántos empleados cuenta?

R: 2

P: ¿Cuál es el número de empleados que tienen contacto directo con los clientes?

R: 2

P: ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?

R: En realidad cada medio año se les da una charla sobre atención al cliente y sobre las comidas que se venden para que tengan conocimiento del producto que brindamos.

P: ¿A qué hora suele llegar más gente al restaurante?

R: En la hora del almuerzo que es alrededor de las 12:30pm a 2:30pm.

P: ¿Aproximadamente a cuántos clientes atiende diariamente?

R: Calculo unos 60 a 70 clientes diarios.

P: ¿Tiene clientes habituales?

R: Si casi todos son habituales.

P: ¿Puede medir el grado de satisfacción de los comensales?

R: Yo creo que sí, porque siempre regresan, tengo ya mucho tiempo con ellos y vienen todos los días a comer.

P: ¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?

R: No, por ahora no contamos con encuestas para evaluar su grado de satisfacción.

P: ¿Cómo puede conocer las necesidades y deseos de los clientes?

R: Bueno, en realidad hay bastantes restaurantes-snacks cercanos pero no considero ninguno como competencia directa pues cada quien tiene su público.

P: ¿Cuál empresa considera usted su mayor competencia en el mercado?

R: No, nos enfocamos en renovar platos solamente para tener más variedad de productos.

P: ¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?

R: yo creo que es por la variedad de productos que brindamos, tratamos de no repetir los platos del día anterior.

P: Las siguientes preguntas serán acerca de las estrategias de comunicación integral del establecimiento

R: Esta bien.

P: ¿Cómo considera que es la situación de Marketing actual del restaurante?

R: Bueno, ahora estamos tratando de invertir en el tema de marketing como el Facebook, el Whatsapp, correos y la publicidad del local.

P: ¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?

R: Solo por Facebook.

P: ¿Cómo promociona su empresa?

R: Por el facebook, whatsapp y grupos cerrados de amigos.

P: ¿Cree que su promoción llega a su público objetivo?

R: Si, porque tenemos algunos clientes que han venido preguntando por promociones de Facebook.

P: ¿Qué tipo de promoción le gustaría brindar?

R: El delivery porque nos han preguntado varios clientes por este servicio.

P: ¿Qué datos considera necesarios que se incluyan en una publicidad?

R: El precio, explicar el contenido del producto y algún teléfono de referencia.

P: ¿Qué es estrategias de marketing para usted?

R: Para mí es un arma para que existan más ventas al local, una publicidad bien hecha puede hacer que la gente se identifique y venga a consumir.

P: ¿Considera importante las estrategias de comunicación integral?

R: Si, claro todo lo que ayude a la venta es importante.

P: ¿Usted como realiza las estrategias de marketing para el restaurante?
¿Qué herramientas le han servido para realizarla?

R: Tengo un diseñador para algunas publicidades y trato de tener varias promociones durante el mes.

P: ¿Estaría dispuesto a poner en práctica estrategias de comunicación integral?

R: Si.

P: ¿Quién realiza su publicidad?

R: Cuento con un diseñador gráfico o a veces solo yo.

P: ¿Estaría dispuesto a contratar a un profesional de marketing para que este dedicado a toda la promoción del Restaurante-Snack?

R: Claro, sería de mucha ayuda.

P: ¿Tiene Merchandising la empresa? ¿Cuáles?

R: No

P: ¿Obsequia algún producto al ser el cumpleaños del cliente?

R: No por el momento.

P: ¿Sabe por qué medio las personas que vienen conocieron el restaurante?

R: A veces me comentan que vienen por pasada de voz o vieron promociones en Facebook.

P: ¿Por qué medio da a conocer la información de la empresa a las personas?

R: Por Facebook.

P: ¿En qué medios de comunicación le gustaría introducir su empresa?

R: Revistas y todas las redes sociales.

P: ¿Qué redes sociales utiliza para la promoción del Restaurante?

R: Solo Facebook.

P: ¿A qué hora hace sus publicaciones y por qué a esa hora?

R: A partir de las nueve de la mañana para el desayuno u 11 am para el almuerzo.

P: ¿Ha hecho alguna vez algún concurso por internet?

R: No.

P: ¿Utiliza alguna página web para dar a conocer su Restaurante?

R: No.

P: ¿Ha hecho promoción pagada en internet?

R: No.

P: ¿Alguna vez ha participado de Eventos promocionales?

R: No.

P: ¿Alguna vez ha auspiciado un evento?

R: No.

P: ¿Alguna vez ha hecho un anuncio publicitario?

R: No.

P: ¿En qué periódico le gustaría realizar un anuncio publicitario?

R: El Popular, el Correo y la República.

P: Estas fueron todas las preguntas, ¿Desea aportar algo más que no hayamos tratado?

R: No, todo está muy bien.

P: Gracias por su tiempo.

R: Gracias a ti.

Fin de la entrevista.

4.4. **Discusión, Análisis de la encuesta**

De todas las personas encuestadas hay más mujeres que hombres (Figura 1), en cuanto a edades, hay una gran diferencia ya que la mayoría son jóvenes de 20 a 29 años, siendo la minoría de edad personas entre 55 a 69 años (Figura 2), esto refleja claramente que mayormente las mujeres son las que suelen ir más que los hombres a un Restaurante-Snack, y ellas siempre acuden con alguna compañía y nunca solas, sea un amigo, amiga, compañeras, grupo de amigas o enamorado. También se puede apreciar que mayormente los jóvenes son los que más asisten a este tipo de restaurante se brinda más variedad de piqueos específicos y más variedad de bebidas que en cuanto a un restaurante que usualmente solo tiene un tipo de comida.

En la figura 5 observamos que mayormente las personas tienen un trabajo dependiente y también hay personas que tienen un trabajo independiente, sin embargo también existe un porcentaje que no cuenta con un trabajo por el momento; en la figura 3 vemos que el ingreso promedio mensual que tienen los encuestados oscilan entre los S/. 0.00 hasta más de S/. 2501.00, sin embargo mayormente tienen un ingreso promedio de S/.751.00 a S/. 2500.00; en la figura 4 podemos apreciar que usualmente gastan entre S/.16.00 a S/.50.00 quincenal en un Restaurante-Snack. Existe más personas encuestadas de la clase B que tienen más capacidad adquisitiva para su consumo en un Restaurante-Snack, en Chiclayo existe un gran porcentaje de jóvenes emprendedores y que empiezan a tener una estabilidad laboral y económica, esto favorece al Restaurante-Snack ya que el público incrementa su consumo hacia este tipo de servicio, pero sin embargo estos jóvenes prefiere consumir sólo hasta los S/. 50.00 en un Restaurante-Snack.

Mayormente las personas suelen asistir a un Restaurante-Snack cada 15 días y también 1 vez por semana (Figura 9) ya que existe gran variedad de Restaurantes-Snacks en todo Chiclayo y tienen gran variedad de productos y sus precios varían según estos productos; los aspectos para ingresar a un

Restaurante-Snack según un gran porcentaje de encuestados es por el sabor, luego le sigue el precio y también la variedad de platos (Figura 7), los comensales siempre buscan que haya un equilibrio entre el buen gusto (sabor), el precio que sea igual al producto brindado y también que haya una variedad de productos para que tengan más opciones de elegir lo que desean comer y tomar. Los encuestados suelen ir en el horario de 7.00 pm a 8.59 pm, pero hay un porcentaje de encuestados que van de 5.00 pm a 6.59 pm y de 9.00 pm a 10.59, también se observa que no van usualmente en los horarios de 10.00 am a 4.59 pm (Figura 10), esto quiere decir que tiene que haber más personal durante el turno de la tarde y noche y también un equilibrio con el horario de la mañana ya que en este horario no se necesitará tanto personal, en este horario es donde se debe aprovechar para que el área de cocina pueda preparar todo lo necesario para el próximo turno y que el personal de limpieza y los mozos puedan limpiar todo el local y también los cubiertos en la mañana.

En la figura 6, podemos observar todos los productos que les gustaría comer en un Restaurante-Snack y que comen dentro de este tipo de Restaurante, se dividió en 10 tipos de productos que dentro de estos también hay otros productos similares. Lo que predomina son las bebidas, le sigue los sándwich y hamburguesa y luego los piqueos, estos son los 3 productos que más se destacan de los 10. Dentro de las bebidas están incluidas los milshakes, helados, jugos y tragos; los sándwich y hamburguesa son de todos los tipos y también incluyen los triples; los piqueos incluyen las carnes, nugguets, piqueos y frituras; las pastas incluyen lasagna, pizza y otras pastas; el menú se entiende por el desayuno, el almuerzo y la cena como un menú especial; en las ensaladas y productos light están incluidos los yogurts, ensalada de fruta, ensalada de verdura.

Según la figura 11, mayormente van a Dpulpa, luego a Tostao y también a Kango, también se observa que parte de nuestros encuestados tiene en mente el Restaurante-Snack Sal y Pimienta. Los motivos por los que van a este establecimiento principalmente es por el precio, la variedad de platos y por la

ubicación (Figura 11), también observamos que el motivo del sabor y la fama tienen poco porcentaje, tal vez porque en realidad el sabor de ese establecimiento no es el que los caracteriza pero tal vez al tener una gran variedad de productos hace que acuda más público, el servicio en un establecimiento es muy importante ya que ellos son los que tienen el contacto directo con los comensales y también con el establecimiento.

Existe gran variedad de tácticas que se pueden utilizar con el nombre de “promoción” para que el comensal pueda sentirse a gusto con el establecimiento, ellos nos muestran sus preferencias por esta y en la figura 30 lo podemos observar, mayormente desean un descuento, luego un dos por uno y también un obsequio de algún producto al momento que están comiendo. Estos 3 tipos se pueden establecer fácilmente en un Restaurante ya que el monto de un descuento, dos por uno y un obsequio de un producto puede estar incluido en el precio de lo que ellos consuman en el Restaurante-Snack.

Según los medios que utilizan los encuestados para informarse (figura 31), ya que prevalecen los jóvenes en nuestra encuesta, ellos utilizan el internet y las redes sociales para informarse, luego los medios de comunicación como son la televisión y la radio; ellos creen que el medio que tuviera mayor éxito en un Restaurante-Snack (figura 32) es el internet y las redes sociales ya que esto lo tienen en su bolsillo con un solo click y se pueden apreciar las imágenes de los productos, las personas que acuden al establecimiento y también el horario disponible que está abierto el establecimiento. Este medio es muy importante a la hora de promocionar y hacer conocer un establecimiento ya que es un medio muy fácil que la gente pueda observar todo lo que colocas en la página donde estás enfocado en la promoción del establecimiento.

De ahora en adelante, nos enfocaremos en preguntas específicas del Restaurante-Snack Sal y Pimienta, del cual solo un 53.6 % (figura 12) conoce el Restaurante-Snack y de los cuales solo un 42.7% ha ido amenos alguna vez al Restaurante-Snack (figura 13), este porcentaje viene a ser 164 personas de 384

del total de personas encuestadas, este porcentaje de personas que asisten al Restaurante-Snack Sal y Pimienta, usualmente van de manera mensual y cada 15 días (figura 14) y el motivo por el que acuden al establecimiento es usualmente por la calidad y la cantidad, junto con el sabor y el precio brindado (figura 15), este equilibrio entre la calidad, cantidad, sabor y precio es básico para poder captar un gran público y también para poder fidelizar a los clientes ya que sin la falta de alguno de ellos es muy difícil que un cliente vuelva a regresar, sin embargo podemos observar en la figura 16, que la deficiencia que tiene el Restaurante-Snack Sal y Pimienta es la variedad de productos y también el servicio brindado, tal vez evaluando bien la carta y capacitando más a las personas que atienden podemos generar una mayor satisfacción en los clientes; también en la figura 23 se observa que hay gran polémica entre la respuesta que la variedad de productos es buena y también es mala, tal parece ser que las personas que marcaron que eran buena son los que suelen ir a comer a este Restaurante-Snack y ya saben que productos son los que van a comer, sin embargo los nuevos consumidores tal vez no encontraron productos de su gusto para comer y por eso dicen que la variedad de productos es mala.

Estos clientes que acuden al establecimiento, opinan que el servicio que debería complementar al establecimiento es el servicio de delivery y luego le sigue la variedad de bebidas y también de los productos (figura 20), también en la figura 22 se observa que los comensales piensan que la necesidad o la idea del servicio de delivery es buena, ya que muchas personas quieren comer en la comodidad de su casa y no desean ir hasta el establecimiento para ir a comprar y no todos los establecimientos tienen este servicio, así que les daría un valor agregado a todo el servicio.

La gran mayoría que ha visitado el Restaurante-Snack Sal y Pimienta, conoció este establecimiento al pasar por la calle, también por el boca a boca y un poco porcentaje lo conoció por el Internet, redes sociales y por volantes y pancartas (figura 33), ellos afirmaron que por el medio que les gustaría recibir información del Restaurante-Snack es por el Internet y las redes sociales

principalmente, y un poco porcentaje está de acuerdo en que sería al pasar por la calle, por volantes y pancartas y por el boca a boca (figura 34), ellos también están de acuerdo en que lo que puede ayudar a incrementar las ventas del establecimiento sería por una mayor publicidad y por promociones al llegar al establecimiento (figura 21), ellos concuerdan que la promoción del Restaurante-Snack, sea publicidad y también la promoción de productos, es MALA (figura 35), estos resultados nos ayudan mucho para poder cambiar la “táctica” de cómo llegar a los nuevos clientes y a los que ya conocen el Restaurante-Snack, teniendo más énfasis en la publicidad que se realiza por el internet y sobre todo realizarlas en todas las redes sociales, así como también empezar a hacer promociones para que la gente pueda disfrutarlas y enterarse por este medio, el porcentaje que se enteró por el boca a boca del Restuarante-Snack tiene buenas referencias y nos conviene ya que llegaron con una buena expectativa y si han regresado es porque el establecimiento cumplió esas expectativas acerca del producto, pero no es bueno que los clientes solo conozcan el establecimiento al pasar por la calle, porque si no reforzamos la posición por las redes sociales e Internet, el nombre se olvidará de su memoria del comensal.

Como vemos en la figura 25, los comensales están de acuerdo que el producto, la cantidad (figura 26), el precio (figura 27), del Restaurante-Snack Sal y pimienta es BUENA, sin embargo podemos apreciar en la figura 18, que la presentación de la carta es Buena para algunos comensales pero también hay un porcentaje que concuerda que es MALA. Los resultados de estos gráficos concuerdan que los comensales se sienten atraídos por el producto que el establecimiento brinda, estando de acuerdo que el precio es acorde con la cantidad, calidad y el producto brindado, sin embargo se puede evaluar en cambiar la presentación de la carta para que pueda tener un mayor impacto al momento de elegir los productos que desean elegir los comensales.

Según las personas encuestadas, el tiempo que pasó para que le traigan el producto que eligieron fue BUENO (figura 17), el servicio tiene una deficiencia

como se aprecia en el figura 24, teniendo como respuestas sobresalientes BUENA Y MALA, así como también la atención en el figura 28 con ambas respuestas y el trato que se les da a los comensales tiene un mayor porcentaje de BUENO pero también podemos encontrar una MALA (figura 29). Estos porcentajes nos indican que todo el servicio debe mejorar, junto con el trato y la capacidad de los mozos, sin embargo el tiempo que transcurre desde que hacen el pedido hasta que se lo traen a la mesa el producto es bueno, con una mayor capacidad de personal, con una BUENA capacitación y un mejor trato, el servicio podría mejorar y los comensales estarían más contentos con respecto al establecimiento.

Para concluir con la encuesta, en la figura 35 observamos que los comensales afirmaron que SI LO RECOMENDARIAN al Restaurante-Snack Sal y Pimienta con el puntaje de BUENA, nosotros al poder mejorar todos los puntos que se tiene deficiencias en el establecimiento, podremos hacer que los comensales más adelanten estén del todo satisfechos y puedan dar la puntuación de MUY BUENA.

4.5. Aplicación de las estrategias de Marketing de Comunicación Integral en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta

Según el análisis de la encuesta, entrevista, discusión, los libros y las tesis investigadas se concluyó que las estrategias de marketing de comunicación integral se implementarán en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta para poder generar el posicionamiento y el reconocimiento de las personas acerca del Restaurante-Snack.

4.5.1. Redes Sociales

Existe la página en Facebook del Restaurante-Snack Sal y Pimienta pero solo tiene 329 “me gusta”; los likes o "me gusta" que nos dan las personas en Facebook son muy importantes al momento de hacer publicidad; pues si hay una gran cantidad de personas que les gusta nuestra página a sus amigos también les saldrá la opción de poner me gusta a la página.



Figura 36. Información personal de la página Sal y Pimienta en Facebook.

Fuente: Facebook, 2016.

Responder los inbox (mensajes) y comentarios a cada persona que nos hable para hacer algún comentario, sugerencia o pregunta del establecimiento es muy importante ya que cuando se crea una página en

Facebook, en el inicio de esta sale si tiene una respuesta rápida a los inbox o no.

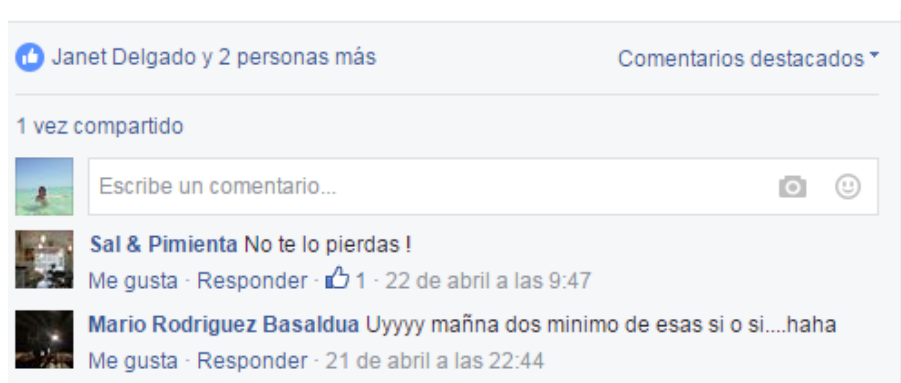


Figura 37. Comentarios en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Debemos invitar a nuestros comensales a que den algún comentario a la página y colocar una clasificación que crea conveniente, pues esto ayudará que más personas puedan ver los comentarios y las clasificaciones que otros clientes han realizado. Esta clasificación se dará colocando un número de estrellas siendo 1 la más baja y 5 la más alta, si ponen 5 estrellas es que todo el proceso desde que entraron al establecimiento estuvo bien.

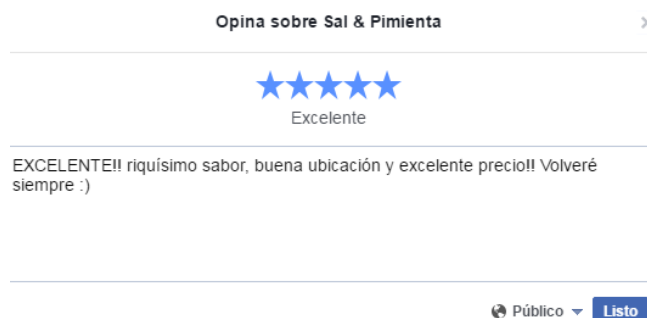




Figura 38. Calificación de estrellas en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

4,4 ★ 4,4 de 5 estrellas
14 opiniones


5 estrellas  1
4 estrellas  2
3 estrellas  1
2 estrellas
1 estrella  1




Figura 39. Número de estrellas que los clientes postearon en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.




 **Jackeline Yessenia Requejo** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
8 de abril de 2015 · 



Se comen exquisito es un lugar de lujo y la atención ni que decir un buen trató




 Me gusta  Comentar  Compartir




 **Liney Arias Cabezas** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
22 de octubre de 2013 · 




Se ve un lugar muy acogedor.



 Me gusta  Comentar  Compartir



 **Andrea Meza** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
1 de agosto de 2015 · 



 Me gusta  Comentar  Compartir



 **Rosa Navarrete** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
7 de marzo de 2015 · 



 Me gusta  Comentar  Compartir



 **Luciana Idrogo** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
25 de enero de 2015 · 




 Me gusta  Comentar  Compartir




 **Mily Santin** opinó sobre Sal & Pimienta:  4★
29 de diciembre de 2013 · 

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Junior Salazar Zuloeta** opinó sobre Sal & Pimienta:  5★
17 de diciembre de 2013 · 

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Lucia Davila** opinó sobre Sal & Pimienta:  1★
7 de diciembre de 2013 · 

 Me gusta  Comentar  Compartir

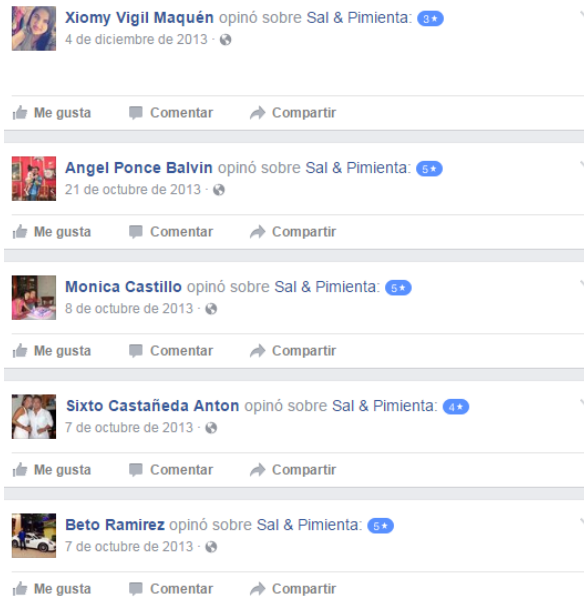


Figura 40. Comentarios que los clientes postearon en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Compartir la página para poder obtener más "me gusta" es muy importante ya que así obtendremos un nuevo público cada cierto tiempo y estaremos logrando que se haga más conocido el establecimiento.



Figura 41. Ejemplo de cliente compartiendo la página Sal y Pimienta en Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

En la página no debe ser suficiente solo publicar algo; nuestra publicación debe ser buena; pues debemos tener en cuenta que esta publicación debe tener muchos "likes" y comentarios para que así esta salga en el inicio del facebook de los amigos de las personas que han comentado o le han puesto me gusta a la publicación. Algunos ejemplos claros pueden ser:

Publicar el menú todos los días en la página, para mantener informados a los clientes sobre las variedades de este.



Figura 42. Antiguo menú del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publicaban en la página de Facebook. Fuente Facebook, 2016.



Figura 43. Nuevo menú del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publican en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Publicar la carta para que los comensales puedan ver la variedad de platos y bebidas que tiene el establecimiento para ofrecerles y así se pueda captar más rápido un nuevo público.

Sal & Pimienta
Snack - Restaurant

CHANCHO Y POLLO AL CILINDRO

INCLUYE: PAPAS, ENSALADAS Y CREMAS

f Sal & Pimienta

PRECIOS:	
POLLO ENTERO	S/ 35.00
1/2 POLLO	S/ 18.00
1/4 POLLO	S/ 10.00

RESERVAS Y PEDIDOS
996393115
ATENCIÓN: LUNES A DOMINGO

Delivery: #996393115
Dirección : Calle 7 De Enero# 328

Figura 44. Nuevo producto: Choncho y pollo al cilindro en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta, publicado en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.

Sal & Pimienta
Snack - Restaurant

¡DISFRUTA TU TARDE!

1 HUMITA + 1 CAFÉ **S/2.50**

Promoción válida 05:00pm a 07:00 pm

Figura 45. Nueva promoción: 1 humita + café en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta, publicado en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.

Difundir el número de teléfono del restaurante para que las personas tengan una comunicación más rápida con este.



Figura 46. Información del número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.



Figura 47. Antigua foto de portada junto con el número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.



Figura 48. Nueva foto de portada junto con el número de celular del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.

Tomar fotos a los comensales que lleguen al establecimiento y etiquetarlos para que sus amigos de la red puedan ver que han estado ahí.



Figura 49. Foto grupal de comensales del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 50. Foto de un comensal del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Compartir las fotos y videos de los platos y bebidas para que el público tenga conocimiento de estos y para impulsar la opción del servicio delivery.



Figura 51. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 52. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 53. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 54. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 55. Foto de un producto del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 56. Nueva foto para impulsar el servicio de delivery del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook. Fuente Facebook, 2016.

Hacer publicaciones siempre en horas puntas, donde más gente entre al Facebook y así obtener más llegada al público; estas horas son: 8:00 am a 9:00 am para publicar publicidad acerca del desayuno, de 11:00 am a 12:30 pm para publicar publicidad acerca del menú del día, combos y productos en la hora de almuerzo, a las 4:00, 6:00 pm y 8:00 pm para publicar acerca de Snacks.



Figura 57. Ejemplo de publicidad a las 8:00 am del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook. Fuente Facebook, 2016.



Figura 58. Ejemplo de publicidad a las 8:00 am del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 59. Ejemplo de publicidad a las 4:00 pm del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

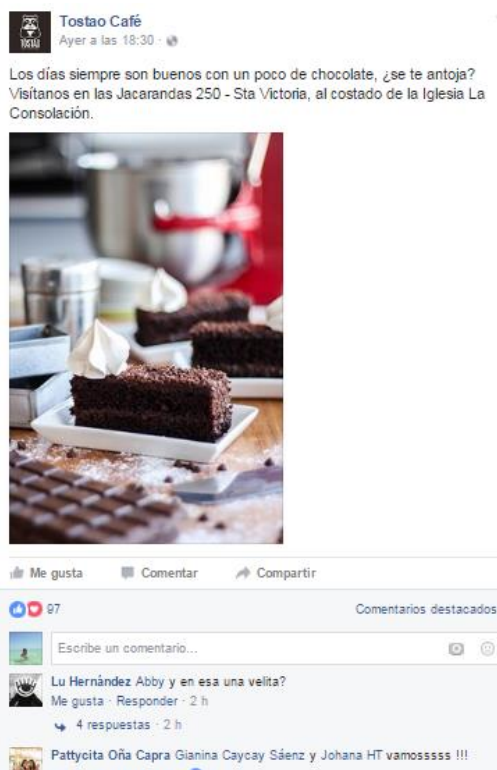


Figura 60. Ejemplo de publicidad a las 4:30 pm del Restaurante Tostao Café en su página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.



Figura 61. Ejemplo de publicidad a las 4:30 pm del Restaurante-Snack Dpulpa en su página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.

Hacer un concurso por la red social donde la gente pueda etiquetar a sus amigos y compartir la página para que ellos puedan ganar algún premio

dentro del restaurante, así de manera inconsciente ayudarán a hacer la página más conocida.

• APUESTA MONTALVO •

**Martes 11 de Octubre
6:30 p.m.**

**SORTEAREMOS 10 SPA DAY Y 10 CAMBIOS DE LOOK
ENTRE LOS QUE ACIERTEN EL RESULTADO**

MONTALVO FOR MEN

MONTALVO

Montalvo Salon & Spa
12 h · 🌐

Me gusta esta página

¡SE PARTE DE LAS ELIMINATORIAS RUSIA 2018! 🌐

1. Sé fan de Montalvo Salon & Spa y Montalvo For Men
2. Dale like a esta publicación.
3. Danos tu predicción sobre el partido entre Perú y Chile.
4. Comparte la publicación.

Sortearemos 10 Spa Day y 10 cambios de look entre las personas que acierten el resultado.

Cierre de apuestas: 6:15pm.

Daremos a conocer a los ganadores el día miércoles 12.

¡Mucha suerte a todos y Arriba Perú! 🇵🇪

Figura 62. Ejemplo de concurso de la peluquería Montalvo Salón & Spa en su página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.



Figura 63. Ejemplo de concurso de la discoteca Night disco en su página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Incitar a los comensales a que hagan click en la opción “estoy aquí” y para que todos los amigos de Facebook puedan ver que frecuentan el establecimiento.

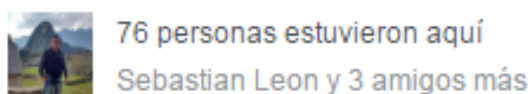


Figura 64. Información del Restaurante-Snack Sal y Pimienta donde muestran el número de personas que pusieron la opción “estoy aquí” en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Hacer una publicidad pagada en Facebook, para poder llegar a miles de personas por unos cuantos soles, así nos podrán conocer virtualmente y puedan llegar a nuestro establecimiento.



Figura 65. Ejemplo de publicidad pagada por la empresa Despegar en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

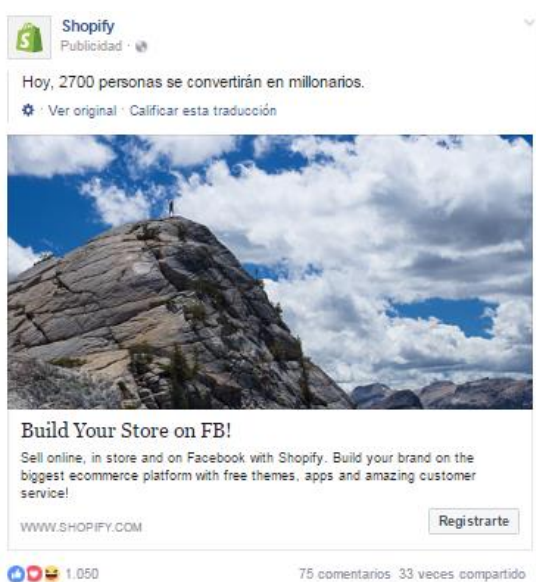


Figura 66. Ejemplo de publicidad pagada por la empresa Shopify en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

Si bien es cierto Facebook es la red social más visitada por la sociedad; más no es la única que existe, debemos tener en cuenta la creación de otras páginas en las demás redes sociales, así como por ejemplo:

Instagram, la cual también es importante porque esta red social se caracteriza por postear fotos de platos de comida, con la característica de poder editar la foto para que sea más atractiva y una parte del público objetivo ya tiene esta red social.



Figura 67. Instagram del Restaurante-Snack Sal y Pimienta donde se muestra que no hay ninguna publicación.
Fuente Instagram, 2016.

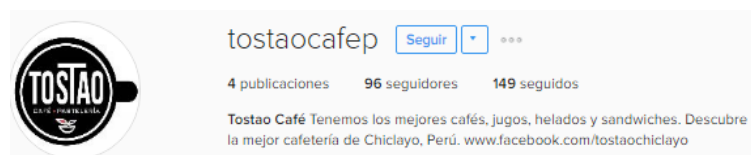


Figura 68. Instagram del Snack Tostao Café.
Fuente Instagram, 2016.

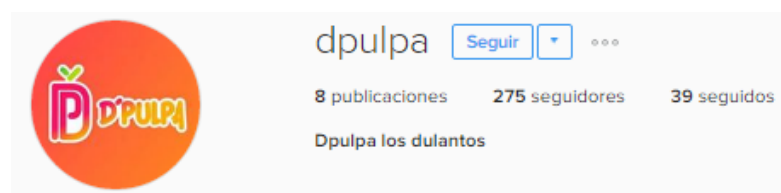


Figura 69. Ejemplo de Instagram del Snack Dpulpa.
Fuente Instagram, 2016.



Figura 70. Ejemplo de Instagram del Snack Kango Café.
Fuente Instagram, 2016.

La creación de una página de twitter, ya que en esta red social, los seguidores puedan retuitear cuando se publica algo y tener una interacción con los clientes antiguos de la empresa y posiblemente los nuevos clientes,

donde todos los seguidores que nos sigan podrán experimentar esta interacción.



Figura 71. Ejemplo de cuenta en Twitter del Restaurante Internacional Olive Garden.

Fuente Twitter, 2016.



Figura 72. Ejemplo de cuenta en Twitter de la Cadena Internacional KFC.

Fuente Twitter, 2016.

4.5.2. Eventos Promocionales

Tener una publicidad de buena voluntad, ayudar a servir proyectos comunitarios y organizaciones de caridad mientras que esto nos ayuda a lograr a que el nombre del establecimiento genere más expectativas con los clientes; recordemos que los proyectos de buena caridad agradecen a los

auspiciadores en eventos especiales donde hay una gran cantidad de espectadores, así como también de prensa.



Figura 73. Ejemplo de evento de buena voluntad en la ciudad de Chiclayo para unos perros sin hogar rescatados de la calle.
Fuente Facebook, 2016.

Auspiciar diversidad de eventos con vales de consumo para que su logo y la dirección del establecimiento salga en estos, también se puede entregar volantes dentro del evento o hacer sorteos en el evento para vales de consumo, así generar más expectativas por conocer el restaurante-snack.

Morocho Makers
14 de septiembre a las 12:19 · 🌐

Nuestro auspiciador oficial Sumaq te regala un almuerzo o cena romántica en sus instalaciones 🍽️

Para participar solo tienes que hacer lo siguiente:

1. Dale like a la fan page de morocha makers... Ver más



Me gusta · Comentar · Compartir

Leslie Díaz Ramirez, Olenka Guerrero y 107 personas más · Orden cronológico ·

117 veces compartido

Figura 74. Ejemplo de un concurso de auspiciador para el evento de Morocho Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo. Fuente Facebook, 2016.



Morocho

POR LA COMPRA DE TU ENTRADA
AL CONCIERTO DE LOS4

OBTEN:

UNA SEMANA
FREE* EN:
BODYTECH

10% DE DSCTO*.
EN:
BRUJHA'S
NORTE

*CONSULTAR RESTRICCIONES

LOS4 | VIERNES 16 SET | MAGNO

Figura 75. Ejemplo de auspiciadores de un evento de Morocho Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo. Fuente Facebook, 2016.



Figura 76. Ejemplo de auspiciador de un evento de Morocha Makers con más de 10000 seguidores en Chiclayo.
Fuente Facebook, 2016.

4.5.3. Merchandising

El mayor porcentaje de los comensales conocieron el restaurante al pasar por la calle y por el boca a boca de su círculo social, ya sea por sus compañeros de trabajo, familiares y amigos, esto es muy bueno pero la mejor opción para poder conocer un Restaurante-Snack es la publicidad dentro de los medios de comunicación así como en las redes sociales junto con el merchandising, para que los clientes puedan recordarnos en todo momento.

Dar tarjetas de presentación a los comensales, así las pondrán en su billetera y tendrán a la mano el número de teléfono, así como también el logo de la empresa.

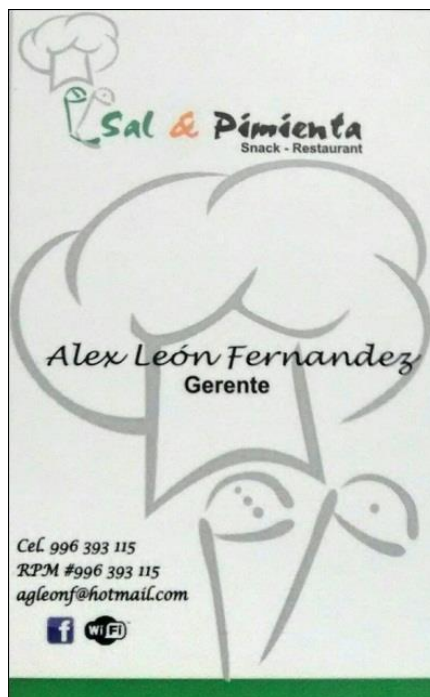


Figura 77. Tarjeta de presentación del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

El merchandising es importante a la hora de hacer publicidad, regalar imanes publicitarios para la refrigeradora con el número de delivery y el logo del establecimiento, lapiceros con el logo, agendas con foto de productos, logo y número de teléfono, envases para colocar la sal y pimienta con el logo, abridor, es algo esencial para que los comensales puedan recordar con facilidad el establecimiento y tengan a la mano el número del restaurante-snack.



Figura 78. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, abridor.
Fuente propia, 2016.



Figura 79. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, agenda personal.

Fuente propia, 2016.



Figura 80. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, salero y pimentero.

Fuente propia, 2016.



Figura 81. Ejemplo de merchandising de un Restaurante, imán para la refrigeradora.

Fuente Google, 2016.



Figura 82. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, llavero.

Fuente propia, 2016.



Figura 83. Ejemplo de merchandising con el logo de Sal y Pimienta, lapicero.

Fuente propia, 2016.

Obsequiar en el comienzo del año un calendario con publicidad del restaurante-snack, para que esté presente en ellos de manera inconsciente y les recuerde regresar constantemente.



Figura 84. Ejemplo de calendario de un Restaurante-Cebicheria.
Fuente Google, 2011.



Figura 85. Ejemplo de calendario de un Restaurante.
Fuente Google, 2014.

4.5.4. Página Web

Otra manera de publicitarnos mediante el internet es la creación de una página web puesto que hay personas que no usan el facebook siempre sino que se enteran por el buscador de google acerca de los restaurantes en Chiclayo, en esta página debemos dar constante información a las personas acerca del negocio y sobre lo que ocurra en este, así como también acerca de Chiclayo para que los comensales también tengan en que entretenerse, con la finalidad de proporcionar una visión global del establecimiento.

Debemos tomarnos un tiempo determinado con cada página para así poder actualizarlas diariamente con la finalidad de que siempre estén atractivas para el público.



Figura 86. Ejemplo de publicidad pagada en Google.
Fuente Google, 2016.

Tener publicidad en las Páginas amarillas para que pueda estar en el directorio de Chiclayo, donde un nuevo público pueda consultar nuestro número o entrando a la página web.

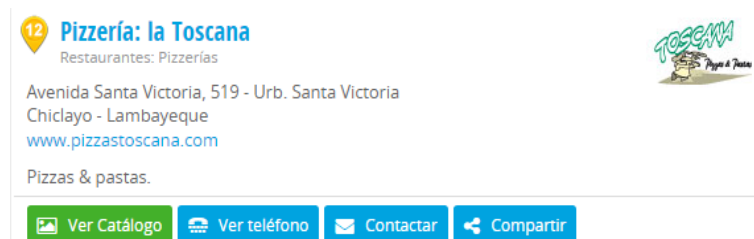


Figura 87. Ejemplo de publicidad en las Páginas Amarillas Online de la Pizzería Toscana.
Fuente Páginas amarillas, 2016.

Este Restaurante-Snack se encuentra en la página Restaurant Finders <http://www.finerrestaurantfinder.com/restaurant/588910654499959/Sal++%26+Pimienta>, esto ayuda a que nuevos consumidores se interesen en ella, existen otras páginas web donde muchos de las personas entrar para poder investigar acerca de un lugar antes de ir, una de estas páginas web es la de Tripadvisor, la cual permite a la sociedad calificar mediante estrellas los establecimientos de la zona desde el peor hasta el mejor y también

pueden dejar comentarios acerca de cómo fue la experiencia cuando acudieron a ese lugar.



Figura 88. Publicidad en la Páginas Finders del Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Fuente Página Finders, 2016.



Figura 89. Ejemplo del Snack Kango Café en la página Trip Advisor.

Fuente Trip Advisor, 2016.



Figura 90. Ejemplo del Snack Tostao Café en la página Trip Advisor.

Fuente Trip Advisor, 2016.



Figura 91. Ejemplo del Snack Tostao Café en la página Trip Advisor.

Fuente Trip Advisor, 2016.



Figura 92. Ejemplo del Snack La Fabrique en la página Trip Advisor.
Fuente Trip Advisor, 2016.

4.5.5. Promotoría

Debemos tener presente que no basta solamente con la creación de estas páginas en las distintas redes sociales sino también con algunas otras estrategias de comunicación integral como:

Asignar un promotor para el restaurante, al cual se le entregarán tarjetas para que invite a su círculo social sea familiares, amigos o compañeros de trabajo al establecimiento; pues por cada cliente que llegue con la tarjeta que se le obsequió se le dará una bonificación para utilizarlo en el restaurante.

Aceptar a los estudiantes universitarios que quieran un análisis del restaurante y facilitarles información, para poder obtener esos resultados y ponerlo en práctica ya que ellos ven al negocio desde otra expectativa, esto es bueno porque ellos exponen a un nuevo público donde conocerán el establecimiento.

Darle a los clientes frecuentes una tarjeta acumulativa, el cuál consiste en que cada almuerzo regular o ejecutivo es un sello, al completar los 10 menús se le obsequiará un menú en su próxima visita.

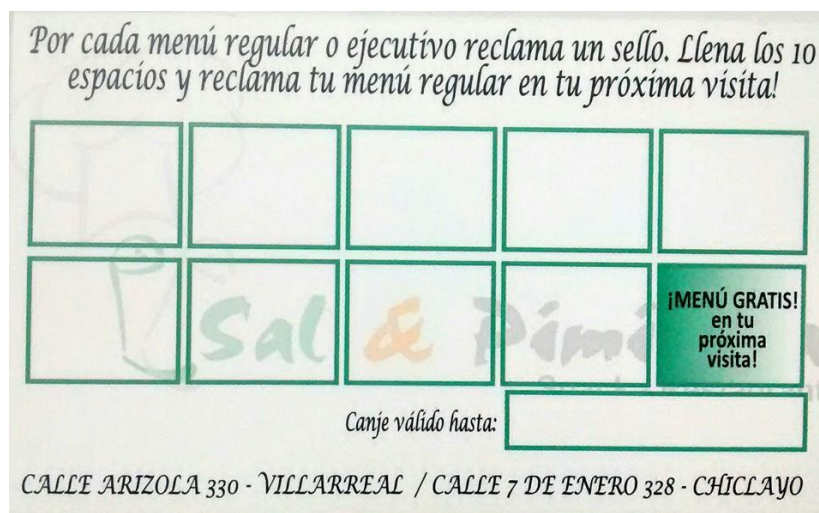


Figura 93. Tarjeta acumulativa del Restaurante-Snack Sal y Pimienta. Fuente Facebook, 2016.

Hacer alianzas con empresas cerca del establecimiento para que puedan llegar a desayunar, almorzar o cenar; o adquirir el servicio de delivery con un menú ejecutivo para ellos.

Una de estas empresas pueden ser Oh! Baby, Gimnasio Fitness House-Villarreal, Colegio Nuestra Señora del Rosario, Colegio La Inmaculada Concepción.



Figura 94. Nuevo menú ejecutivo del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook. Fuente Facebook, 2016.

4.5.6. Anuncio Publicitario

La publicación de un anuncio publicitario por el periódico más reconocido del día domingo, puede ser parte importante del proceso de implementación de la publicidad en el restaurante-snack, ya que solo ha tenido una nota periodística en el diario El correo, referente a la historia del establecimiento; más no una publicidad.



Figura 95. Publi-Reportaje del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en el diario El Correo.
Fuente Diario El Correo, 2014.

4.5.7. Dentro de la empresa

Costear algún tipo de descuento al ser un cliente frecuente, también hacer combos ya establecidos de bebidas y comidas a un precio especial dentro de la carta.



Figura 96. Nuevos combos durante todo el día del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 97. Nuevos combos solo para el almuerzo del Restaurante-Snack Sal y Pimienta en la página de Facebook.
Fuente Facebook, 2016.

A través de esta investigación comprobamos que nuestra publicidad no solo es hacia afuera sino también dentro de nuestro establecimiento con nuestros clientes es por esto que damos a conocer algunas herramientas que se pueden aplicar internamente:

El obsequio de algún producto como un aperitivo para que los clientes degusten algo antes que les traigan su producto elegido, para hacer corta la espera del producto, como por ejemplo chifles, pan al ajo, cancha serrana.



Figura 98. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, pan con una salsa de queso.
Fuente google, 2016.



Figura 99. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, pan al ajo.
Fuente Google, 2016.



Figura 100. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, nachos con salsa picante.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 101. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, canchita serrana.
Fuente Facebook, 2016.



Figura 102. Ejemplo de aperitivo cuando el cliente espera la comida, chifles.
Fuente Google, 2016.

Ofrecer bocadillos gratis para los nuevos productos que hay en el restaurante y preguntarles acerca de ese producto.



Figura 103. Introducción de un nuevo producto en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.



Figura 104. Introducción de un nuevo producto en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.

Los Juegos de mesa en el establecimiento es una buena idea para poder entretener por más tiempo a los clientes jóvenes y así generar más ventas, esto también ayudará a que el tiempo de espera para que los productos lleguen a la mesa del consumidor se hagan menos prolongado, como por ejemplo Jenga, ajedrez, damas, monopolio, cranium.

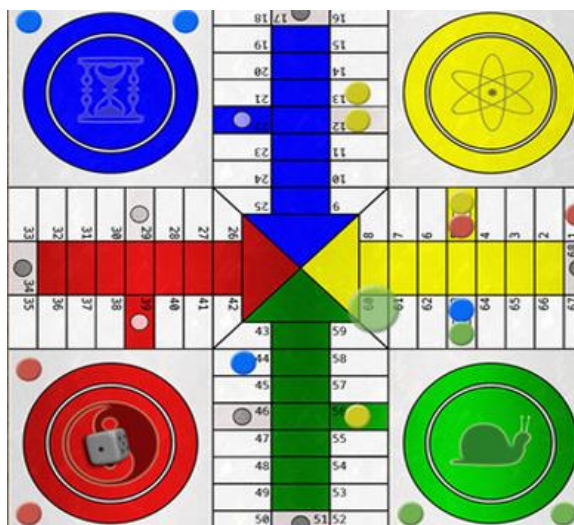


Figura 105. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.



Figura 106. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.

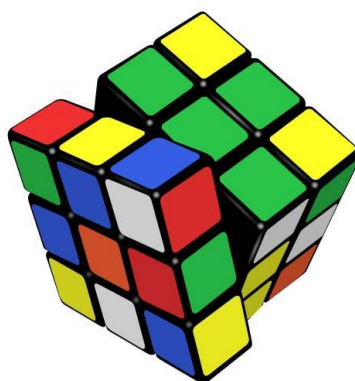


Figura 107. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.



Figura 108. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.
Fuente Google, 2016.



Figura 109. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Fuente Google, 2016.



Figura 110. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Fuente Google, 2016.



Figura 111. Ejemplo de un juego de mesa para el Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Fuente Google, 2016.

Preguntarles a los clientes en que deberían mejorar o que le faltó en todo el tiempo que estuvieron dentro del restaurante ya que sus comentarios son valiosos para el establecimiento.

La música en un establecimiento es muy importante, se debe escuchar una música relajante y tranquila para que puedan disfrutar de la comida y también de una buena conversación sin tener que hacer esfuerzo de hablar alto.

El servicio es muy importante al momento de abrir un Restaurante-Snack y parte de ello es la atención y el trato que se le da al cliente, esto necesita una capacitación constante para todos los trabajadores y una inducción al momento de contratar a un nuevo personal.

Asimismo, se debe renovar la carta de los productos de alimentos y bebidas ya que hay cierto porcentaje de comensales que no están del todo satisfechos con la presentación. La carta debería tener fotos tomadas dentro del restaurante de los principales productos que se ofrecen en el establecimiento.



Figura 113. Nueva carta de hamburguesas, tacos y burritos del Restaurante-Snack Sal y Pimienta que publican en la página de Facebook.

Fuente Facebook, 2016.

Obtener los datos de los comensales para poder darles una información acerca del establecimiento, teniendo una base de datos cada vez más extensa, obteniendo su nombre y apellido, teléfono, email, fecha de cumpleaños y su platillo favorito. Esta simple información ayudará mucho al momento de querer transmitir información para saber a quién transmitirla.

Con la información obtenida brindar un producto por el día de su cumpleaños y así hacer que nuestro comensal se sienta identificado con el restaurante-snack y tenga un motivo más para regresar y comparta experiencias con las personas a su alrededor.



Figura 114. Ejemplo de obsequio por el día de su cumpleaños en un Restaurante.
Fuente Google, 2016.



Figura 115. Ejemplo de obsequio por el día de su cumpleaños en un Restaurante.
Fuente Google, 2016.



Figura 116. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.
Fuente Google, 2016.



Figura 117. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.
Fuente Chilis, 2016.



Figura 118. Ejemplo de publicidad para dar un obsequio por el día de su cumpleaños de un cliente en un Restaurante.
 Fuente Applébees, 2016.

Tener como trabajador a un especialista en publicidad, para que sea la persona indicada para poder realizar toda la publicidad dentro del Restaurante-Snack, así como el Merchandising, recomiendo de manera particular a una página en Facebook, la cuál la persona encargada hace todo tipo de trabajo de publicidad de manera profesional, el nombre es Salsa Marketing, a cargo de Diego Tene.

salsa:

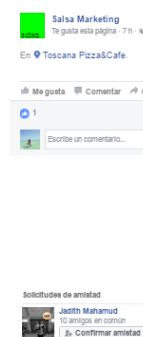


Figura 119. Ejemplo de trabajo realizado para la Pizzeria Toscana.
 Fuente Facebook, 2016.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El Restaurante-Snack Sal y Pimienta es un establecimiento pequeño, instalado como un negocio familiar, atendido por dos colaboradores y administrado por su propietario, el cual aplica una administración basada en su experiencia, dificultando el manejo y la práctica de estrategias de marketing útiles para el negocio. No existe una investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan lo cual dificulta la realización de acciones que permitan mejorar la satisfacción del cliente. No se efectúa un análisis que le permita diagnosticar la situación actual en el mercado, por ende no se puede poner en práctica estrategias para el aprovechamiento de lo positivo y poder disminuir el impacto de lo negativo.

La actual situación del marketing del Restaurante-Snack es baja y deficiente, la realización de promociones de productos es muy baja, es decir, no se genera motivaciones para el consumo de los clientes. Tan solo cuenta con el nombre y su logotipo, dejando de lado elementos que pueden servir para que los clientes los identifiquen y recuerden, demostrando una baja aplicación del marketing.

La segmentación de este mercado son de los niveles socioeconómicos A, B y C, siendo su público objetivo jóvenes entre veinticinco a cuarenta años que laboran en empresas, pues este mercado genera una gran demanda de servicios en este rubro, este representa un 17.64% de la PEA (población económicamente activa) de Chiclayo, teniendo como características determinadas según su ocupación, cultura y economía, conformados por empresarios, profesionales, personal administrativo y de oficina.

Al tener tres horarios distintos de atención en el establecimiento, su público también se divide según el horario: para la hora del desayuno, el público objetivo son los clientes ejecutivos, para la hora del almuerzo son las familias y los ejecutivos, y durante la cena son los jóvenes y las familias.

Las estrategias de comunicación integral de marketing estarán enfocadas en posicionar la marca, los productos y servicios de la empresa en el mercado, implementando tácticas de promoción y publicidad, orientadas a incentivar la visita del cliente, la realización de la promoción será diaria, difundida en diferentes medios para llegar a los clientes potenciales. Estas estrategias son importantes para el éxito de un negocio, pues esta herramienta que mediante la realización de un análisis, permite identificar aspectos positivos y negativos del mercado, y aplicar las estrategias necesarias para el desarrollo del negocio.

Finalizando con esta investigación, según el análisis de la encuesta, entrevista, discusión, los libros y las tesis investigadas se concluyó que las estrategias de marketing de comunicación integral se implementarán en el Restaurante-Snack Sal y Pimienta para poder generar el posicionamiento y el reconocimiento de las personas acerca del Restaurante-Snack.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda la realización de un análisis del negocio de forma periódica, a fin de identificar oportunidades y amenazas que presenta el mercado, así como fortalezas y debilidades que permitan poner en marcha acciones para continuar con el negocio y crecer con el mismo. Se debe definir de forma clara las estrategias y objetivos que se desea lograr y difundirlos entre las personas involucradas en el negocio, a fin de que cuenten con una guía de trabajo que les permita conocer que hacer y cómo hacerlo.

Desarrollar una cartera de productos que mejore la oferta y satisfaga los requerimientos de los clientes, evitando la monotonía con los productos, así como la pérdida de clientes por dicho aspecto. Establecer políticas de precio que les permita premiar a los clientes frecuentes, fomentando la fidelidad y la cantidad de consumo.

Poner énfasis en el cuidado de la presentación de los productos, haciendo que esta sea visualmente atractiva para los clientes. Aprovechar la satisfacción de los clientes con el tamaño-porción y el precio pagado de los productos y servicio, utilizándoles como factores de promoción.

Proporcionar capacitación al personal sobre temas relacionados con la atención al cliente, que les permita brindar servicios de calidad, así como motivarles a fomentar la colaboración entre todos, reconocer sus esfuerzos, y sobre todo, concientizarles sobre la importancia de los clientes para el negocio.

Se recomienda mejorar los tiempos para la prestación del servicio. Es importante que los empleados o personas que tienen contacto directo con los clientes, cuenten con los conocimientos necesarios sobre productos y servicios que se ofrece en el establecimiento, para responder de forma satisfactoria a los requerimientos de los clientes.

Se debe dar el interés necesario a conocer y entender las necesidades específicas de los clientes, ya que dicho conocimiento les permitirá brindar una atención personalizada a los mismos y generar mejores niveles de satisfacción.

Es importante que el establecimiento haga uso de las estrategias de comunicación integral del marketing y la aplique en su negocio; puesto que es una herramienta que con una aplicación adecuada de sus elementos trae consigo grandes beneficios para la empresa, tanto a nivel económico, como a nivel de reconocimiento y sobre todo de fidelidad de los clientes, a fin de no quedarse en el pasado sino más bien aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece.

Desarrollar las estrategias de comunicación integral de marketing de forma adecuada en base a las necesidades del Restaurante-Snack y el sector en el cual realizan sus actividades, considerando a los clientes y la satisfacción de estos como eje del negocio. Se recomienda realizar investigaciones de mercado apoyados en herramientas como la encuesta, que les permita organizar adecuadamente los datos, y contar con información valiosa sobre los clientes y la competencia, así como el nivel de satisfacción, determinando los aspectos a mejorar y la aplicación de estrategias, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la prestación del servicio.

Realizar publicidad y promoción, apoyados en distintos medios, así como crear elementos de comunicación interna, que faciliten información necesaria del servicio a los clientes, motiven el consumo, generen la identificación, recordación del establecimiento y los productos que brinda.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benavides, E. & Trujillo, J. (2010). *Diseño de un plan de mercadeo para el Bar-Restaurante la Isla ubicado en la laguna de Yahuarcocha de la ciudad de Ibarra*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial mención mercadotecnia. Ibarra, Ecuador.

Borrás J. (2009). *Plan de Mercadeo para la Marca Costeña II 2009 – I 2010*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Canales, O. & Farcha, D. (2010). *Creación de una Estrategia de Promoción del Deporte Ultimate Frisbee dentro de la Universidad de las Américas Puebla*. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad de las Américas Puebla, México.

Carrasquel, V. & Salazar, M. (2009). *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Chami, I. (2009). *Marketing Interno en Restaurantes del municipio Maracaibo del Estado Zulia*. Tesis de Licenciatura en Gerencia de Mercadeo. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Clow, K. & Blaack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.

Cornejo, C. (2013). *Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Cowan, L. (2014). *The Four Faces of Marketing*. Recuperado de [www.http://www.bookboon.com](http://www.bookboon.com)

Dávila, D. (2009). *Plan de Marketing para el Restaurante “El Bosque” del Ecuador’s Tropical Forest Resort & Spa Arasha*. Tesis de Licenciatura en Administración Gastronómica. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador.

Feijo, P.; Vasquez, C.; Malaver, M. & Salazar, M. (2011). *Plan de Negocios: Restaurant Buffet Criollo Saxsay S.R.L.* Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

Fuenes, G.; Saavedra, M.; Gil, F.; Formanchuck, A.; Bosowsky, G. y Manosalvas, J. (2011). *Imagen y comunicación*. Revista Oficial del DirCom. Volumen (1). Lima, Perú.

García, E. (2013). *Diseño de Plan de Marketing Estratégico Caso: Hotel Restaurante El Castillo*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Gonzales, J. (2010). *Proyecto Integrador: Plan de Negocios para la Apertura de una Estación de Servicio de Gasolina*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla, México.

Guerra, G. & Villasis, H. (2009). *Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Espol, Guayaquil, Ecuador.

Haro, W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. Tesis de Licenciatura en Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Hernández, L. & Osorio, J. (2011). *Plan de Negocios para la creación de un Restaurante en la ciudad de Puebla*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.

Hernández, V. (2011). *Plan de comunicación para el Teatro Guloya durante el periodo Junio 2011 a Junio 2012*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra Recinto Santo Tomás de Aquino, República Dominicana.

Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing*. Reino Unido: Bookboon.

Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Reino Unido: Bookboon.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Piura, Piura, Perú.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Palomino, C. (2014). *Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (ahora-LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Regalado, O.; Berolatti, C. & Martínez, R. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: Esan.

Rivas, A.; Hidalgo, C. & Ramírez, M. (2010). *Diagnóstico de la Comunicación Estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo*. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad Centroamericana Jose Simeon Cañas, El Salvador.

Training, MTD. (Ed.). (2010). *Effective Marketing*. Reino Unido: MTD Training.

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Reino Unido: Bookboon.

Yague, A. (S.A.). *Marketing y publicidad*. España: Handmade.

VII. ANEXOS

7.1. Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Estimado cliente, este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de proyecto de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo", Chiclayo. Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos. Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

Edad: _____

Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Cuál es el ingreso promedio que usted tiene mensual?
 - a) De S/.0.00 a S/.750.00
 - b) De S/.750.00 a S/.1500.00
 - c) De S/.1500.00 a S/.2500.00
 - d) De S/.2500.00 a más
2. ¿Con que disponibilidad de dinero quincenal cuenta para las salidas a comidas en la calle?
 - a) De S/.0.00 a S/.15.00
 - b) De S/.15.00 a S/.30.00
 - c) De S/.30.00 a S/.50.00
 - d) De S/.50.00 a más
3. Usted Cuenta con un trabajo
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
 - c) no trabajo
4. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante-Snack?
 - a) Diaria
 - b) Solo una vez por semana
 - c) Solo una vez cada 15 días
 - d) De forma mensual
 - e) Casi nunca
5. Que aspectos toma en cuenta para ingresar a un restaurante-Snack
 - a) variedad de platos
 - b) sabor
 - c) servicio brindado
 - d) precio
 - e) cantidad y calidad en el plato
6. ¿Qué tipo de productos le gustaría comer en un restaurante-Snack?

7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener en un restaurante?
 - a) Descuentos
 - b) Dos por uno
 - c) Happy hour
 - d) Obsequio de un producto
 - e) Otros _____
8. ¿A qué hora suele ir a comer a un Restaurante-Snack?
 - a. De 10.00 am – 1.00 pm
 - b. De 1.00 pm – 5.00 pm
 - c. De 5.00 pm – 7.00 pm
 - d. De 7.00 pm – 9.00 pm
 - e. De 9.00 pm – 11.00 pm
9. ¿A qué hora suele ir a comer a un Restaurante-Snack?
 - a. De 10.00 am – 1.00 pm
 - b. De 1.00 pm – 5.00 pm
 - c. De 5.00 pm – 7.00 pm
 - d. De 7.00 pm – 9.00 pm
 - e. De 9.00 pm – 11.00 pm
10. ¿A qué snack suele ir?
 - a) ~~Doujpa~~
 - b) ~~Tostao~~
 - c) La Fabrique
 - d) Otros _____
11. ¿Por qué motivo suele ir a ese snack?
 - a. Ubicación
 - b. Variedad de platos
 - c. Precio
 - d. Servicio
 - e. Otros _____

PREGUNTAS	Internet, redes sociales	Correo electrónico	Medios de comunicación (televisión o radio)	En la calle	Me es indiferente
12. Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse					
13. En que medios de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de la promoción un restaurante-snack					

RESTAURANTE SNACK-SAL Y PIMIENTA

14. ¿Conoce usted el Restaurante-Snack Sal y Pimienta? Si es NO, puede dejar de responder las preguntas.
a. Si b) No
15. ¿Ha ido usted alguna vez al Restaurante-Snack Sal y Pimienta? Si es NO, puede dejar de responder las preguntas
a. Si b) No
16. ¿Con que frecuencia visita usted el Restaurante-Snack?
a) Diaria b) Solo una vez por semana
b) Solo una vez cada 15 días d) De forma mensual e) Casi nunca, es mi primera vez
17. ¿Qué servicios o productos cree Ud., que deberían complementar el Restaurante-Snack Sal y Pimienta?
a) Servicio Delivery
b) Más variedad de productos
c) Más variedad de bebidas
d) Otros: _____
18. ¿Por qué medio conoció el Restaurante-Snack Sal y Pimienta?
a) Por volantes, pancartas
b) Por comentarios de personas, boca a boca
c) Al pasar por la calle
d) Internet, Redes Sociales
e) Otros: _____
19. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este Restaurante? (ofertas, promociones, avisos, etc.)
a) Por volantes, pancartas
b) Por comentarios de personas, boca a boca
c) Al pasar por la calle
d) Internet, Redes Sociales, correo electrónico
e) Otros: _____
20. Que considera que ayudará a incrementar las ventas en el Restaurante-Snack
a) Publicidad
b) Promociones
c) Aumento de horario de atención
d) Formas de pago
e) Diversificación de productos:

PREGUNTAS	Variedad de platos	Sabor	Servicio brindado	Precio	Calidad y cantidad del plato
21. ¿Qué lo motiva a venir?					
22. ¿Qué deficiencias cree usted que tiene el restaurante?					

PREGUNTAS	MUY BUENA	BUENA	INDIFERENTE	MALA	MUY MALA
Cómo considera el tiempo que tuvo que esperar para que le sirvan el plato					
Cómo considera que la idea que el restaurante-snack brinde el servicio de delivery es					
Como le parece la presentación de la carta					
Cómo considera la variedad de platos y bebidas					
Cómo considera el servicio brindado en el restaurante					
Cómo considera el producto brindado o la calidad del producto					
Cómo considera la cantidad del producto brindado					
Cómo considera el precio de los productos					
Cómo considera la atención brindada					
Cómo considera el trato que tienen con usted en el restaurante-snack					
Cómo considera la promoción que tiene el restaurante para darse a conocer					
Recomendaría usted al Restaurante con la puntuación de					

7.2. Guía de preguntas



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Guía de preguntas **Entrevista en profundidad**

Reproducimos a continuación la base de la entrevista aplicada al dueño del Restaurante-Snack Sal y Pimienta, el Señor Alex León.

Esta entrevista servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de proyecto de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo", Chiclayo. Esta entrevista será utilizada únicamente para fines académicos. Favor de responder todas las preguntas que se le harán a continuación con la mayor sinceridad posible.

Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista.

Tema: Estrategias de comunicación integral de marketing del Restaurante-Snack Sal y Pimienta.

Fecha: 13/10/2016

Nombre del Entrevistado: Alex León

Empresa: Restaurante-Snack Sal y Pimienta

Entrevistadora: Maria Paz Jara Vilchez

Firma del Entrevistador

Firma del Entrevistado

PREGUNTAS GENERALES ACERCA DEL RESTAURANTE-SNACK

1. ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas de la empresa?
2. ¿Qué considera que ayudará a incrementar las ventas en el restaurante?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
4. ¿Cuáles son los puntos débiles de la empresa?
5. ¿Con cuántos empleados cuenta?
6. ¿Cuál es el número de empleados que tienen contacto directo con los clientes?
7. ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?
8. ¿A qué hora suele llegar más gente al restaurante?
9. ¿Aproximadamente a cuántos clientes atiende diariamente?
10. ¿Tiene clientes habituales?
11. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los comensales?
12. ¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
13. ¿Cuál empresa considera usted su mayor competencia en el mercado?
14. ¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL

1. ¿Cómo considera que es la situación de Marketing actual del restaurante?
2. ¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?
3. ¿Cómo promociona su empresa?
4. ¿Cree que su promoción llega a su público objetivo?
5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría brindar?
6. ¿Qué datos considera necesarios que se incluyan en una publicidad?
7. ¿Qué es estrategias de marketing para usted?
8. ¿Considera importante las estrategias de comunicación integral?
9. ¿Usted como realiza las estrategias de marketing para el restaurante? ¿Que herramientas le han servido para realizarla?
10. ¿Estaría dispuesto a poner en práctica estrategias de comunicación integral?
11. ¿Quién realiza su publicidad?
12. ¿Estaría dispuesto a contratar a un profesional de marketing para que este dedicado a toda la promoción del Restaurante-Snack?
13. ¿Tiene Merchandising la empresa? ¿Cuáles?
14. ¿Obsequia algún producto al ser el cumpleaños del cliente?
15. ¿Sabe por qué medio las personas que vienen conocieron el restaurante?
16. ¿Por qué medio da a conocer la información de la empresa a las personas?
17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría introducir su empresa?
18. ¿Qué redes sociales utiliza para la promoción del Restaurante?
19. ¿A qué hora hace sus publicaciones y por qué a esa hora?
20. ¿Ha hecho alguna vez algún concurso por internet?
21. ¿Utiliza alguna página web para dar a conocer su Restaurante?
22. ¿Ha hecho promoción pagada en internet?
23. ¿Alguna vez ha participado de Eventos promocionales?
24. ¿Alguna vez ha auspiciado un evento?
25. ¿Alguna vez ha hecho un anuncio publicitario?
26. ¿En qué periódico le gustaría realizar un anuncio publicitario?

27. ¿Algo más que quiera aportar y no hayamos tratado?