

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANT DI LIMÓN, EN  
LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**LUIS RICARDO JAUREGUI USQUIANO**

**LILIAN STEFANI ZAPATA LOZADA**

**ASESOR**

**Mgtr. EDUARDO ZARATE CASTAÑEDA**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias que con su apoyo y comprensión han servido de impulso para no desistir ante todas las facultades que se han presentado a lo largo de nuestra carrera, logrando ahora la culminación de nuestra etapa universitaria.

A Dios quien es nuestra guía constante para lograr cumplir nuestras aspiraciones y todas las metas trazadas en nuestra vida.

Luis /Stefani

## **Agradecimientos**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por recibirnos y brindarnos una educación de alta calidad formada en valores y transmitirnos esa Fe, que hace que todo se haga posible, sumado a ello conocimiento intelectual, y a cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas que sirvieron de guía y apoyo.

Especial agradecimiento a nuestro Asesor de Tesis, Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda, por su supervisión, paciencia y dedicación para que este trabajo sea competente.

## **Resumen**

Para la presente tesis se realizó un análisis previo identificando la carencia de tácticas por lo que se propuso Estrategias comerciales para el restaurant turístico Di Limón, basado en el modelo de Lovelock, el cual abarca 8P's para el marketing de servicios, haciendo hincapié y adaptación a nuestra realidad solo se tomó 7P's para el desarrollo de la investigación debido a los datos que se tenía al alcance. El restaurant turístico se encuentra ubicado en la ciudad de Lambayeque, por lo que el objeto de estudio se realizó en la misma localidad y se tomó en cuenta a consumidores de comida criolla.

La presente tesis fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo con una muestra aleatoria simple donde sus instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta.

Se realizó entrevista al dueño de la empresa para evaluar aspectos generales respecto a las estrategias que aplica o que considera que aportan con su desarrollo, y por otro lado se realizó 376 encuestas seleccionando personas que pertenezcan a la PEA y estén incluidas en el sector socioeconómico (AB, C) para conocer la percepción del cliente mediante el modelo planteado para la mejora de las estrategias

La recolección se realizó mediante el programa excel el cual nos ayudó con el análisis y traspaso de datos de todas las encuestas, mostrando como resultado las preferencias de los clientes.

Como conclusión se determinó que el dueño y los clientes respondían favorablemente al modelo de servicios utilizado en la investigación y este a su vez ayudaría al desarrollo y mejora del servicio del restaurant Di' Limon

**Palabras claves:** Mercado, marketing, servicios, restaurante.

## **Abstract**

For the present thesis a previous analysis was made identifying the lack of tactics for what was proposed Commercial strategies for the tourist restaurant Di Limón, based on the Lovelock model, which includes 8P's for the marketing of services, emphasizing and adaptation to our reality only took 7P's for the development of the investigation due to the data that was available. The tourist restaurant is located in the city of Lambayeque, so the object of study was conducted in the same locality and took into account consumers of Creole food. The present thesis was a mixed and descriptive approach with a simple random sample where its data collection instruments were the interview and the survey. An interview was conducted with the owner of the company to evaluate general aspects regarding the strategies applied or considered to contribute with their development, and on the other hand 376 surveys were made selecting people belonging to the PEA and included in the socioeconomic sector ( AB, C) to know the client's perception through the model proposed for the improvement of the strategies The collection was done through the excel program which helped us with the analysis and data transfer of all the surveys, showing as a result the preferences of the clients. In conclusion, it was determined that the owner and customers responded favorably to the service model used in the research and this in turn would help the development and improvement of the Di 'Limon restaurant service.

**Keywords:** Market, marketing, services, restaurant.

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>2</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>3</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico</b> .....	<b>12</b>
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases teóricas .....	14
<b>III. Metodología</b> .....	<b>27</b>
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	27
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Población, muestra y muestreo .....	27
3.4 Criterios de selección.....	28
3.5 Operacionalización de variables .....	29
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.7 Procedimientos .....	32
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	33
3.9 Matriz de consistencia .....	36
3.10 Consideraciones éticas.....	37
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	<b>39</b>
<b>V. Conclusiones</b> .....	<b>69</b>
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	<b>71</b>
<b>VII. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>73</b>
<b>VIII. Anexos</b> .....	<b>75</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Flor del Servicio .....	15
Figura 2. La mezcla de comunicaciones de marketing para los servicios.....	23
Figura 3. Validación de encuesta .....	35
Figura 4. Logo actual del Restaurant.....	49
Figura 5. Propuesta de logo para el Restaurant .....	49
Figura 6. Propuesta Tarjeta de Fidelización .....	51
Figura 7. Interacción de Redes Sociales.....	55
Figura 8. Propuesta de Cuponidad de descuento.....	56
Figura 9. Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del cliente .....	59
Figura 10. Continuación del Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del Cliente.....	60
Figura 11. Continuación del Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del Cliente.....	61
Figura 12. Restaurant Di Limón (interior-segunda sección rustica) .....	63
Figura 13. Propuesta de nueva vestimenta de los empleados del Restaurant Di Limón .....	64
Figura 14. Modelo de Tarjetas de cumpleaños con descuentos para sus colaboradores .....	67
Figura 15. Tarjeta de descuento por el Día del Padre .....	67
Figura 16. Cantidad que desean los clientes en los platos de su preferencia .....	80
Figura 17. Presentación .....	80
Figura 18. Exigencias de sabor con respecto al cliente .....	81
Figura 19. Características de valoración para la elección de comida en un restaurante .....	81
Figura 20. Información que se desea recibir .....	82
Figura 21. Cartilla rápida .....	83
Figura 22. Valoración de Comodidad .....	83
Figura 23. Medio de pago .....	84
Figura 24. Disposición de pago según lo conceptualizado .....	84
Figura 25. Gasto promedio por plato criollo .....	85
Figura 26. Ubicación .....	85
Figura 27. Frecuencia.....	86
Figura 28. Preferencias de consumo.....	86
Figura 29. Delivery .....	87

Figura 30. Elección del servicio .....	87
Figura 31. Medios de comunicación .....	88
Figura 32. Tipo de promoción.....	88
Figura 33. Simbología .....	89
Figura 34. Asistencia al restaurante .....	90
Figura 35. Experiencia .....	91
Figura 36. Predominancia sobre la visita .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	29
Tabla 2. Matriz de Consistencia.....	36
Tabla 3. Propuesta para la creación de marca .....	50
Tabla 4. Propuesta de tarjeta de fidelización.....	51
Tabla 5. Propuesta de Delivery .....	54
Tabla 6. Propuesta de cuponidad de descuento.....	57
Tabla 7. Propuesta de nueva vestimenta .....	65
Tabla 8. Capacitación de personal.....	66
Tabla 9. Propuesta de descuento a sus empleados .....	68
Tabla 10. Ocupación.....	79
Tabla 11. Asistencia al local.....	79
Tabla 12. Información deseada del servicio .....	82
Tabla 13. Experiencia del servicio .....	89
Tabla 14. Condiciones ambientales en servicios de comida criolla .....	89
Tabla 15. Valoración de los empleados.....	90

## **I. Introducción**

El marketing siempre ha sostenido relevancia y notoriedad en cuanto a la elección del cliente a algún servicio, desde sus antiguos precursores quienes siempre han dejado claro, que el ser humano es una persona muy visual y que se rige a factores para determinar la preferencia o fidelización de un servicio.

En el Perú, las empresas de servicio han logrado obtener notoriedad y reconocimiento, ya sea por la calidad en el servicio/ producto que suministra a sus clientes, como por la trascendencia que estas marquen en cuanto a mejora constante en calidad, servicio, producto, ubicación, ambiente agradable, buenos procesos e imagen afianzada en la herramienta del marketing.

La empresa para objeto de investigación fue el Restaurante Turístico Di' Limón ubicada en la ciudad de Lambayeque, calle Francisco Casos Mz."M" Lote 6 Urb. Castilla de Oro, brinda servicios de comida; especialista en pescados, mariscos, comidas norteñas y platos a la carta, entre otros platos. El servicio en su totalidad del restaurante desea que todos los clientes que lo visiten obtengan una experiencia agradable que los haga regresar con la misma satisfacción; sin embargo, no cuenta con gran presencia de mercado y esto genera una amenaza frente a la competencia. Según la investigación que se hizo al restaurant en el año 2017 se pudo obtener q del año 2014 al 2016 la empresa tuvo un incremento de 5 a 6 % revelando así que en el 2016 el porcentaje de crecimiento de ventas alcanzado fue de 28% dando un ticket promedio de 35,60 soles de compra con un número de transacciones alcanzadas de 32 300 estos datos nos dan una noción de la proyección de ventas anuales, cabe recalcar que los datos hasta la actualidad no han sido actualizados debido a la restricción de información por parte del restaurant.

Por otro lado el restaurante tiene problemas de ubicación estratégica que le dificultan al cliente llegar de manera rápida, otro problema que presenta es la falta de influencia de redes sociales la que debilita a que estos se informen sobre los servicios que presentan, sumado a esto el restaurante no ha desarrollado promociones que enganchen al cliente y tenga en su mente el restaurante di Limón como un servicio completo y agradable por lo que nuestro tema investigación tratara de proponer las estrategias comerciales que mejor se adecuen a su situación problemática actual.

Ante los diversos problemas expuestos con anterioridad, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación ¿Qué estrategias de servicios se pueden aplicar en el restaurante Di' Limón en la ciudad de Lambayeque, teniendo como objetivo general, Proponer estrategias comerciales para el restaurante di Limón bajo el modelo de Lovelock, planteando a su vez los objetivos específicos, los cuales son: Determinar estrategias comerciales para el servicio, Determinar estrategias comerciales en cuanto a precios, Determinar estrategias comerciales según la ubicación, Determinar estrategias comerciales de publicidad ,Determinar estrategias comerciales para los procesos ,Determinar estrategias comerciales para el ambiente y Determinar estrategias comerciales según las relaciones personales que presente el restaurante Di' Limón.

Por lo tanto, se está diseñando una propuesta basada en estrategias comerciales para el restaurante di Limón con la finalidad de mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa dentro de la competencia que existe, de esta manera lograr mayor captación de clientes para contribuir con el crecimiento y mejora del restaurante.

Este proyecto está relacionado con una investigación descriptiva y cuenta con un diseño transversal; y se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos e instrumentos para la recolección de datos son las fuentes primarias (encuestas) y secundarias (entrevista al dueño de la empresa).

Esta investigación se realizó desde el año 2017, con la finalidad de que al diseñar las estrategias comerciales generen presencia de mercado del restaurante y el incremento de sus ganancias.

## **II. Marco teórico**

### **2.1 Antecedentes**

Luego de una investigación exhaustiva, no se logró obtener referencias de tesis en restaurants, basada en las 7P's del modelo de Lovelock, por lo que se consideró tesis de servicios.

Sinche (2016) en su Tesis denominada “Modelo de Servicios aplicado a universitarios del cantón Cuenca hizo uso de estadísticas oficiales de la web” Tuvo como objetivo en su investigación plantear un modelo de servicios para la atención de servicios de estudiantes universitarios del cantón Cuenca que buscan la información de estadísticas oficiales de la web. El modelo de base tendrá como implementación las 7P's planteado por Lovelock y Ritz, elementos que corresponde a la mezcla de marketing y cuatro componentes asociados con la entrega de servicio para de esta manera determinar el mejor modelo de servicios a adaptar y considerar aspectos importantes que forman parte de las 7P's. La metodología que se utilizó de muestreo estratificado proporcional probabilístico, en la recopilación sirvió de apoyo para conocer inconvenientes y necesidades respecto al servicio, manipulación e interpretación de información estadísticas de los estudiantes universitarios en el cantón Cuenca. Como resultado de su investigación arrojó que 6 de cada 10 personas utilizaron ese tipo de información por lo cual se debe afianzar en la estrategia de comunicación y educación.

Mendoza & Loor, (2014) en su Tesis denominada “Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” Tuvo como objetivo en su investigación Determinar un modelo para la evaluación de la calidad del servicio en 5 instituciones privadas como centros “recreación y entrenamiento” en el sector de Guayaquil por medio de un análisis de costes. Su metodología se basó en un modelo Serqual el cual fue medido en base a calidad de servicios destacando la importancia de las 8P's de servicios para detallar que factores debe considerar de importancia mayor, como fue desarrollado describiendo características de comportamiento, fue de tipo descriptivo. Como resultado se obtuvo que la medición de la calidad del servicio esté estrechamente relacionada con las variables que encontramos en las 8P's por lo que su correcto desarrollo asegura la calidad de su servicio.

García (2013) en su Tesis denominada “Plan de mercadeo basado en las 7ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones MAPRINT, CA. Ubicada en Guacara- Estado de Carabobo” (Venezuela) Tuvo como objetivo en su investigación Diseñar un plan de mercadeo basado en las 7P’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A ubicada en Guacara – estado de Carabobo, con una metodología de tipo descriptiva, y no experimental, ya que no se manipulan sus variables, relacionando los objetivos para la aplicación del estudio. Como resultado de la investigación se propone ampliar la variedad de productos que ofrece y cubrir a un buen precio, extender su cartera de clientes para descentralizarse de solo el estado de Carabobo, y llegar hasta Aragua, lo que aumentara la rentabilidad para la empresa, hacer estrategias en temporadas escolares para aprovechar y sacar todos los productos a mostrar, en cuanto a la evidencia física, abrir una plana virtual para facilitar el servicio, un mapeo de procesos que sea eficiente para así los empleados tengan la correcta designación de tareas.

Vera (2015) The meaning of marketing-mix variables for objective publics Revisited: Scientific Information System Redalyc Network of Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal. Tuvo como objetivo en su investigación demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Su metodología se basó de tipo descriptivo desarrollando la descripción del fenómeno del marketing mix y la aparición de otras variables influyentes en el servicio. Como resultado se obtuvo que Estos efectos comunicativos constituyan variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos.

Parasuraman & Zeithaml and Berry A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50. Tuvo como objetivo determinar la calidad de los servicios en base a las dimensiones que presenta el marketing mix. Su metodología que describe señala que este tipo análisis es observacional y descriptivo ya se analiza la conducta de los clientes y sus comportamientos de

compra. Como resultado en la investigación pretende ayudar a entender las estrategias comerciales en servicios como una alternativa de mejora para la organización haciendo énfasis en la evaluación de las variables del marketing mix.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Las 8p's del marketing de servicios bajo el modelo de Lovelock**

Según Lovelock (2015) Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (distribución) y promoción (comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

#### **2.2.1. Elementos del producto**

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing, de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creara un valor significativo para los clientes, incluso si las ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia.

- **Producto básico.** - El producto básico es el componente central que entrega los principales beneficios de solución de problemas que el cliente busca.
- **Servicios complementarios.** - La entrega del producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a la que denominamos servicios complementarios, las cuales facilitan el uso del producto básico y agregan valor y atractivo a la experiencia general del cliente.

Por ello nos enfocaremos en el diseño del servicio básico y los servicios complementarios tomando como referencia la flor del servicio:

El producto básico rodeado por un grupo de servicios complementarios.

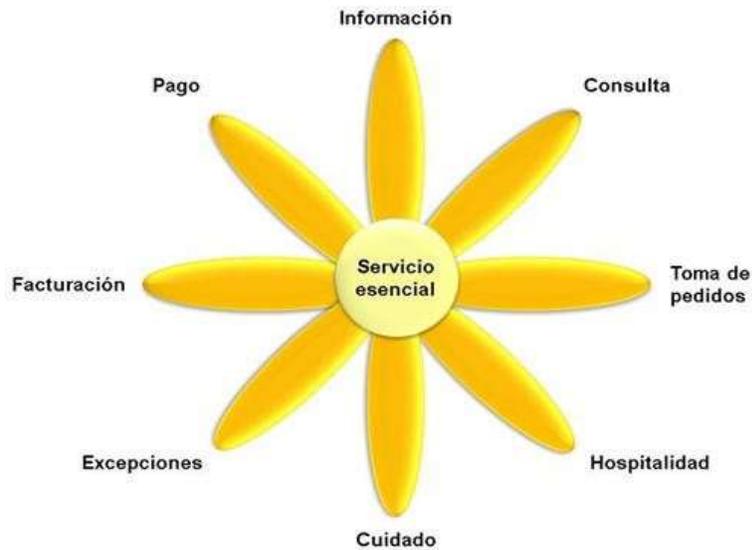


Figura 1. *La Flor del Servicio*

Fuente: “Marketing de Servicios” Lovelock y Wirtz (2015)

- **Información:** Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante. Los tipos de información van desde los horarios, hasta la ayuda sobre los servicios, sobre todo por parte de los clientes nuevos y potenciales que están ansiosos por tener información sobre el local al que visitan. La información adicional que en ocasiones es incluida por ley, incluirá las condiciones de venta y uso, advertencias, recordatorios y notificaciones de cambios. Por último, los clientes también pueden solicitar documentación de lo que ya se ha hecho, como confirmación de reservaciones, recibos y facturas, o resúmenes mensuales de movimientos en una cuenta. Las empresas tienen que asegurarse de que la información que proporcionen sea oportuna y exacta, ya que si es incorrecta puede enfadar o perjudicar a los clientes.  
Algunas formas tradicionales de brindar información a los clientes son mediante empleados de atención al cliente, avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. Otros medios de información incluyen videos o tutoriales en software.

- **Toma de Pedidos:** Una vez que los consumidores están listos para comprar, entra en juego un elemento complementario fundamental: el proceso de toma de pedidos, el cual incluye desde la solicitud del pedido, reservación y registro, diseñado para recaudar información necesaria que contribuya con el proceso evitando molestias para el cliente en su elección de compra.

Las reservaciones representan un tipo especial de toma de pedidos que otorga al cliente una unidad específica de servicio. La precisión en el horario es vital, ya que es muy probable que a los clientes no les guste mucho recibir entradas para un día incorrecto.

El pedido puede recibirse de diversas fuentes como personal de ventas, teléfono, correo electrónico o internet. El proceso de toma de pedidos debe ser amable, rápido y exacto para que los consumidores no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesarios de ambas partes y, al mismo tiempo, garantizar la obtención de información completa y correcta.

- **Facturación:** Es un elemento común a casi todos los servicios (a menos que el servicio sea gratuito). Las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes que, hasta ese momento, estaban satisfechos con su experiencia de servicio. La facturación debería hacerse en el momento adecuado para estimular un pago más rápido. Los procedimientos de facturación van desde un aviso verbal hasta un precio exhibido en pantalla, y desde facturas escritas a mano, hasta complejos estados de cuentas mensuales que incluyen movimientos y tarifas cobradas.
- **Pago:** En la mayoría de los casos, la factura obliga al cliente a proceder con el pago (este proceso puede ser muy lento). Una excepción son las cuentas bancarias, porque detallan los cargos que ya se han deducido de la cuenta del cliente.

Existen muchas opciones de pago, pero todos los clientes esperan que el proceso sea fácil y cómodo. Muchos pagos aún se realizan mediante el intercambio manual de dinero y con tarjetas de crédito. Otras alternativas incluyen voucherts, cupones, boletos de prepago y otros medios electrónicos como PayPal, que ofrecen una forma segura y prácticamente sin quejas de realizar pagos, sobre todo debido al incremento de las compras en línea. Las compañías se benefician con un pronto pago, ya que se reduce el monto de las cuentas por cobrar.

Para asegurarse que la gente pague lo que debe, algunas compañías de servicio han establecido sistemas de control, como la inspección de entradas en cines y de boletos en trenes.

- **Consulta:** A diferencia de la información que implica el simple proceso de responder a la pregunta de los clientes (o la información impresa que anticipa a sus necesidades), las consultas consisten en un nivel de dialogo para indagar las necesidades de los clientes, y después desarrollar una solución personalizada. En su expresión más sencilla, las consultas son un consejo inmediato por parte de un individuo conocedor del servicio en respuesta a la pregunta ¿Usted que me recomienda? Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente antes de sugerir cursos de acción adecuados. Una buena base de datos de los clientes es muy útil al respecto, en especial si se pueden obtener con facilidad datos relevantes.

La asesoría representa una forma más sutil de consulta pues implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con la finalidad de que puedan elaborar sus propias soluciones y programas de acción. La asesoría también puede proporcionarse a través de tutoriales, programas grupales de capacitación y demostraciones públicas.

- **Hospitalidad:** De manera ideal, los servicios basados en la hospitalidad deberían reflejar placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan. La cortesía y la consideración por las necesidades de los clientes se aplican tanto en los encuentros cara a cara como en las interacciones telefónicas. La hospitalidad tiene su mayor expresión en los encuentros en personas. En algunos casos, comienza y termina con el ofrecimiento de transporte hacia el lugar de prestación del servicio y de este, como los autobuses de cortesía. La calidad de los servicios de hospitalidad que ofrece una compañía juega un papel importante en la satisfacción del cliente, sobre todo en los servicios de procesamiento hacia personas, ya que uno no puede abandonar con facilidad la instalación del servicio antes de que este se hallar completado.
- **Cuidado:** Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus objetos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidado tales como estacionamientos seguros y cómodos, es posible que algunos clientes decidan no regresar. Algunos de los servicios de cuidado para locales de servicios son los guardarropas; el traslado, manejo y almacenamiento de equipaje; depósito de valores; e

incluso el cuidado de niños y mascotas. Los negocios responsables se interesan por la seguridad de los clientes que visitan sus locales. Otros servicios de cuidado implican productos físicos que los clientes compran o rentan, como el servicio de empaque, envío y entrega de paquetes, ensamble, instalación e inspección. Se trata de servicios que pueden ofrecerse de forma gratuita o a cambio de una tarifa.

- **Excepciones:** No están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Los negocios inteligentes se anticipan de las excepciones y desarrollan planes y directrices de contingencias con antelación. De esa forma los empleados no se sorprenden ni se desconciertan cuando algún cliente solicita alguna atención especial. Los procedimientos bien definidos sirven para que los empleados respondan con rapidez y eficiencia. Existen varios tipos de excepciones: Pedidos especiales, solución de problemas, manejo de quejas/sugerencias/elogios y restitución.

Se requiere que los gerentes estén atentos al nivel de solicitudes de excepción. Una excesiva cantidad de estos pedidos indicaría que los procedimientos normales necesitan revisión. Por ejemplo, si un restaurante recibe constantes pedidos especiales de platillos vegetarianos porque no hay ninguno en el menú, tal vez sea momento de revisar este último para incluir al menos uno. Por otro lado, demasiadas excepciones comprometerían la seguridad, producirían un impacto negativo en otros clientes y sobrecargarían a los empleados.

### **Estrategias de creación de marca para servicios**

La mayoría de las organizaciones de servicio ofrecen una línea de productos más que un servicio único. Como resultado, deben elegir entre cuatro alternativas generales:

- **Marca única:** Es decir utilizar una sola marca para cubrir todos los productos y servicios. El riesgo con esta estrategia consiste en que la marca se extiende demasiado y se debilita.
- **Multimarcas:** Es decir, una marca separa para cada oferta. Un ejemplo es Procter y Gamble que tiene alrededor de 80 productos empacados y promueve cada uno de manera activa con su propia marca. Cada marca se promueve activamente con su propio nombre.
- **Sub Marcas:** Las cuales el marco original es el principal marco de referencia, pero el producto en sí tiene un nombre distintivo.
- **Marcas Respaldadas:** Las marcas respaldadas dominan la marca del producto, pero aun incluyen el nombre corporativo.

### **2.2.2. Lugar y tiempo**

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

- Limitaciones de ubicación: La mejor localización para dar servicio al cliente es la más cercana a su casa o lugar de trabajo. Por ello se debe considerar la economía de escala que se presenta pues puede influenciar en la decisión, ya que se conoce que cada servicio tiene limitaciones de acuerdo a sus factores geográficos, requerimientos, que definen la ubicación de su servicio.
- Los clientes visitan el local de servicio: la comodidad de los locales de servicio y de los horarios de operación tiene una gran importancia cuando un cliente debe estar físicamente presente, ya sea a lo largo de la presentación del servicio o tan solo para iniciar y terminar la transacción. Los registros de tránsito y de peatones sirven para establecer el número de clientes potenciales que pasan en un día por cierto lugar. La construcción de una autopista o la introducción de un nuevo servicio de autobús o tren pueden tener un efecto importante en los patrones de traslado y esto, a su vez, sirve para determinar cuáles son los lugares más y menos adecuados.
- Los clientes prefieren diferentes canales: El uso de diferentes canales para entregar el mismo servicio no solo tiene diferentes implicaciones de costo para una organización de servicios, sino que también afecta de forma drástica la naturaleza de la experiencia de servicio del cliente. Investigaciones recientes han estudiado la manera en que los clientes seleccionan entre canales personales, impersonales y de autoservicio, para la mayoría de los consumidores, la comodidad es un aspecto fundamental al seleccionar un canal, el cual abarca horarios flexibles y lugares flexibles, especialmente de fácil acceso.

### **2.2.3. Precio y otros costos para el usuario**

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.

**Objetivos para establecer precios:** Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las utilidades, con el incremento en la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios.

#### **Estrategia de Fijación de Precios: el trípode de la fijación de precios**

- Estrategia de precios basada en los costos: para tener ganancias una empresa debe fijar precios, lo suficientemente altos para recuperar los costos completos de la producción y comercialización del servicio y agregar un margen suficiente para producir la utilidad deseada con el volumen de ventas pronosticado.
- Fijación de precios con base en el valor para el cliente: ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale, por lo que los mercados logan necesitan entender la manera en que los consumidores perciben el valor del servicio para establecer un precio adecuado. Para administrar la percepción del valor, se requiere de comunicaciones efectivas e incluso explicaciones personales para ayudar a los clientes a entender el valor que reciben.
- Fijación de precios basados en la competencia: las empresas que ofrecen servicios relativamente poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo con tales parámetros, aquí una empresa actúa como líder de precio, mientras que las demás la siguen.

## **Puesta en práctica la fijación de precios en servicios**

### **1. ¿Cuánto se debe cobrar por este servicio?**

- ¿Cuáles costos intenta recuperar la organización? ¿La organización está tratando de lograr un margen de utilidad o el retorno específico sobre la inversión, con la venta de este servicio?
- ¿Qué grado de sensibilidad tienen los clientes a los diferentes precios?
- ¿Cuáles son los precios de la competencia?
- ¿Qué descuentos se deberían ofrecer a partir de los precios básicos?
- ¿Se acostumbra a utilizar puntos de precios psicológicos (por ejemplo, S/4.95 en lugar de S/ 5)?

### **2. ¿Cuál debe ser la base de la fijación de precios?**

- La ejecución de una tarea específica.
- La entrada a una instalación de servicios.
- Las unidades de tiempo (hora, semana, mes, año).
- El porcentaje de comisión sobre el valor de la transacción.
- El consumo de recursos físicos.
- La distancia geográfica cubierta.
- El peso o el tamaño del objeto de servicio.
- ¿Se facturará cada elemento del servicio por separado?
- ¿Se debe cobrar un solo precio por todo el paquete?

### **3. ¿Quién debe cobrar?**

- La organización que proporciona el servicio.
- Un intermediario especialista (agente de viaje o de boletos, banco, vendedor al detalle, etc.)
- ¿Cómo se debe pagar al intermediario por su trabajo: tarifa fija o comisión?

### **4. ¿En dónde se debe hacer el pago?**

- En el lugar donde se presta el servicio
- En un local minorista o con un intermediario financiero (por ejemplo, un banco)
- En el domicilio del comprador (por correo o por teléfono)

### **5. ¿Cuándo se debe hacer el pago?**

- Antes o después de la entrega del servicio
- En cuales horarios
- Cuales días de la semana

### **6. ¿Cómo se debe realizar el pago?**

- En efectivo (¿la cantidad exacta o no?).

- Fichas (¿Dónde se pueden comprar?)
- Tarjeta de almacenamiento de valor.
- Cheque (Como se puede verificar)
- Transferencia electrónica de fondos.
- Tarjeta (de crédito o de débito)
- Cuenta de crédito con el proveedor del servicio.
- Cupones.
- Pago de terceros (por ejemplo, compañía de seguros o agencia gubernamental)

## 7. ¿Cómo se deben comunicar los precios al mercado meta?

- ¿En cuál medio de comunicación (anuncios, gráficos, exhibidores electrónicos, vendedores, personal de atención al cliente)
- ¿Cuál debe ser el contenido del mensaje (cuanto énfasis se debe poner al precio)?

Fuente: “Marketing de Servicios” Lovelock y Wirtz (2015)

### 2.2.4. Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicios en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos.

- Comunicación de boca en boca: las recomendaciones de otros clientes generalmente se consideran más creíbles que las actividades promocionales iniciadas por la empresa, además de que suelen ejercer mayor influencia sobre la decisión de las personas de utilizar o no utilizar de un servicio. Los clientes que conocen poco de un servicio confían más en la comunicación de boca en boca que en los consumidores expertos.
- Redes y comunidades sociales: conforme las redes sociales han generado popularidad, los mercados logos han empezado a utilizar aplicaciones para analizar las redes dentro de las comunidades con la finalidad de identificar a los miembros que pueden incluir y diseminar comunicaciones de boca en boca acerca de servicios específicos.

- Promoción de ventas: es útil considerar las promociones de ventas como una comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas de un periodo, un precio o un grupo de clientes, por lo general el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud o con mayor frecuencia. Las promociones de ventas para las empresas de servicios adoptan formas tales como muestras gratuitas, cupones y otros descuentos y/o regalos o competencias con premios, agregando ventaja competitiva.



Figura 2. La mezcla de comunicaciones de marketing para los servicios  
Fuente: “Marketing de Servicios” Lovelock y Wirtz (2015)

### 2.2.5. Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo- los procesos subyacentes – es tan importantes como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

Diagramas de flujo de los procesos de servicio para el cliente: desde la perspectiva del cliente, los servicios son experiencias y desde el punto de vista de la organización los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse para crear la experiencia deseada por el consumidor, lo que convierte a los procesos en la arquitectura de los servicios. Los procesos describen el método y la secuencia de los sistemas operativos de servicios y especifican la forma en la que se conjuntan para crear la propuesta de valor prometida a los clientes. Los procesos mal diseñados tienden a enfadar a los clientes por que a menudo resultan en una

entrega del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Así mismo los procesos inadecuados dificultan a los empleados de contacto el buen desempeño de su trabajo, lo cual resulta en un bajo nivel de productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio.

Los diagramas de flujo son una técnica que sirven para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos que hay en la entrega del servicio a los clientes, siendo una forma sencilla de comprender en la totalidad la experiencia de servicio que vive el cliente.

Para los mercadólogos, la elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico, de aquellos que incluyen elementos de servicio que lo complementan, como se analizó en el modelo de la “Flor del servicio”. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes, los alimentos y las bebidas constituyen el producto básico en tanto que algunos servicios complementarios son las reservaciones; el servicio de estacionamiento; el guardarropa; el hecho de ser acompañado hasta la mesa, ordenar del menú y llevar cuenta; el pago y el uso de los sanitarios. En el uso de este método lo ayudara que la naturaleza de la participación del cliente con la organización de servicios varía en las cuatro categorías estudiadas en el capítulo I: procesamiento hacia las personas, procesamiento hacia las posesiones, procesamiento como estímulo mental y procesamiento de la información.

#### **2.2.6. Entorno físico**

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

- El Entorno del servicio como parte de la propuesta de valor: el ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones adecuadas en los clientes y en los empleados. Los entornos de servicio a menudo se diseñan para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad.

El modelo de Bitner muestra que hay moderadores de la respuesta del cliente y del empleado, lo cual significa que el mismo ambiente de servicio puede tener distintos efectos en diferentes clientes, dependiendo de quienes son y lo que les gusta.

- Dimensiones del entorno del servicio: en esta sección nos enfocamos en las principales dimensiones del entorno del servicio, dentro del modelo del panorama del servicio que incluyen las condiciones ambientales, el espacio y la funcionalidad, así como las señales, los símbolos y los artefactos.
- Música: En los entornos de servicio la música suele tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, incluso si se toca a un volumen apenas audible.
- Aromas: Los aromas son otra dimensión ambiental importante, un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, el cual los clientes pueden percibir o no de manera consciente y no se relacionan con algún producto específico.
- Color: Además de la música y los aromas, los investigadores han descubierto que los colores tienen un fuerte efecto sobre los sentimientos de la gente. El color es el estimulante tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico que permea cada aspecto de nuestra vida.
- Símbolo: En particular los clientes de primera vez, automáticamente buscan un significado al entorno para guiarse a lo largo de los procesos de servicio, es decir las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio.

### **2.2.7. Personal**

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

El personal de servicio como fuente de lealtad de los clientes y de una ventaja competitiva: desde las perspectivas de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en la que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

- Forman parte fundamental del producto, los empleados de servicio son el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad.

- Son la empresa de servicio, los empleados de contacto representan a la empresa de servicios y desde la perspectiva del cliente ellos son la empresa.
- Son la marca, los empleados de contacto y el servicio que ofrece son parte fundamental de la marca. Los empleados son quienes determinan el cumplimiento de la promesa de la marca.
- Afectan las ventas, El personal de servicio suele ser sumamente importante para generar ventas, ventas cruzadas, y ventas adicionales.
- Determina la productividad, los empleados de contacto ejercen una gran influencia sobre la productividad de las operaciones de servicio.

#### **2.2.8. Productividad y calidad**

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerar los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

La investigación que se realizó tuvo un enfoque mixto. Es de enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2010) en nuestra investigación se realizó encuestas para determinar los factores que considera el cliente en elección de compra, y la calificación del servicio. Es de enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”(Sampieri,2010) donde se aplicara entrevistas a los clientes frecuentes para conocer a modo de observación y cuestionario las dificultades de manera abierta que consideran y lo que desearían agregar al servicio, el cual servirá para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo de Plan de Estrategias comerciales para el restaurant “DI LIMÓN ” en la ciudad de Lambayeque.

Es de tipo observacional ya que se maneja solo una variable basada en las 8P's del marketing de servicios basado en el modelo Lovelock

Presento nivel de estudio descriptivo, se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”, pues aquí también se analizó los comportamientos del cliente, hábitos de consumo, gustos y preferencias a fin de que permitan describir la naturaleza de la misma y factores que se involucran en la elección del servicio.

#### **3.2 Diseño de investigación**

El diseño como estrategia que se optó fue Transversal, ya que se dio en un tiempo determinado (año 2017).

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

Como la investigación se realizó en la ciudad de Lambayeque, se consideró la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Lambayeque del sector socio económico AB, C, que cuenta con el 44.4 % (Fuente: Apeim 2017) entre las edades de 20 a 60 años, con un total de 41,152 personas en ese rango, se procedió a la aplicación de la fórmula.

Luego de definir nuestra población, 41,152 habitantes se procedieron al desarrollo de la fórmula para población finita, con error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, arrojando una muestra representativa de 376 encuestas por realizar.

El tipo de muestreo que se aplicará para la realización de la investigación, será el muestreo aleatorio simple que incluyen clientes actuales como potenciales que permitirán recolectar información necesaria para el desarrollo de estrategias de la empresa.

### **3.4 Criterios de selección**

Antes de realizar la aplicación de la encuesta se hizo un estudio de observación donde se determinó que las personas que acudían mayormente eran personas que salían de trabajar o que tenían solvencia económica por las características percibidas por ello. Se seleccionó a personas que acudan a restaurantes turísticos de la localidad, mayores de 18 años con ocupación laboral con capacidad adquisitiva (solvencia económica), del sector (AB,C) puesto que la asistencia a este tipo de locales los platos son mayores de s. /15 soles y el promedio del gasto es entre 25 soles a más por persona, haciendo una estimación a que deben ser personas que pertenezcan a la población económicamente activa.

### 3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1.  
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	SUB INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y Alcanzar relaciones redituables con el. (Kotler & Armstrong, 2013)	Elementos del producto	Producto Básico	Presentación volumen sabor	¿Qué cantidad le gustaría que le sirvieran en el plato de su elección? ¿Para usted es importante la presentación del plato cuando asiste a un restaurante? ¿Qué tan exquisito es usted con su paladar al momento de elegir un plato criollo? Según su punto de vista, ¿cómo calificaría las siguientes características en un plato de comida criolla siendo el 1 más bajo al 4 muy bueno	Encuesta y entrevista
			Servicios Suplementarios	Información	¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte del restaurante criollo al que asista? ¿Le gustaría que al visitar un restaurante de comida criolla por primera vez se le dé información de? ¿Le gustaría realizar su pedido de manera rápida en una carta para marcar con el plato a escoger?	
				Toma de pedidos	¿Usted considera que un restaurante criollo es de su comodidad cuando ofrece?	
				Hospitalidad		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	SUB INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con el. (Kotler & Armstrong, 2013)			Pago	¿Cuál es el medio de pago que más utiliza en un restaurante criollo?	Encuesta y entrevista	
		Precio y otros costos para el usuario	Fijación de precios basado en la competencia	Precio líder	Según lo conceptualizado anteriormente en sabor, cantidad, presentación, comodidad y medio de pago ¿cuánto está dispuesto a pagar por un plato criollo?		
				Rango de precios	¿Cuánto es lo que generalmente gasta por un plato cuando asiste a un restaurante?		
		Lugar y tiempo	Localización	Limitantes	¿Considera usted que la ubicación de un restaurante debe regirse por?		
				Frecuencia	Número de visitas por cliente		¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante de comida criolla?
				Nuevo canal	Delivery		Generalmente, ¿usted prefiere recoger el producto en su establecimiento para consumirlo en su domicilio, o consumirlo en el mismo local? ¿Ha pedido comida a domicilio estos últimos tres meses?
		Promoción y educación	Comunicación personal	Boca a boca	La elección de un restaurante de comida criolla está basado por :		
				Publicidad	Anuncios transmitidos		Por cuál de estos medio de comunicación se informa sobre restaurantes de comida criolla:
				Promoción de ventas	Promoción con premio		¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en un restaurante de criollo?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	SUB INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y Alcanzar relaciones redituables con el. (Kotler & Armstrong, 2013)	Proceso	Diagrama de experiencia	Escenario	Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá de:	Encuesta y entrevista
		Entorno físico	Condiciones ambientales Espacio	Temperatura	¿Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo?	
				Música		
				Aroma		
				Color		
				Arreglo		
			Símbolo	Estilo de decoración	¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?	
		Personal	Vestimenta	Contacto	¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden?	
			Empatía	Seguridad		
			Confiabilidad	Apropiada		

Fuente: Modelo de Lovelock con adaptación propia

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El modelo de las 8P's del marketing de servicios, según Lovelock, abarca una adaptación del marketing mix, indica que estas representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo, para nuestra investigación se hizo uso de las 7P's que el menciona considerando que teníamos información para una mejor investigación.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se utilizará fuentes primarias las cuales consistirán de encuestas a los consumidores en general, y entrevista a la dueña de la empresa que permitan recabar información precisa, calificable y confiable. Finalmente se realizará el uso de fuentes secundarias, como: libros, revistas, páginas webs para aclarar conceptos y nutrir conocimientos.

Se aplicó la entrevista, al dueño de la empresa utilizando como instrumento un guion de entrevista con preguntas de lenguaje fluido que ayude a recabar información de acuerdo a las estrategias que utiliza en la actualidad el restaurante y conocer aspectos generales que abarquen el modelo de servicios utilizado en esta investigación, constituyo 23 preguntas con una duración de hora y media sin intervalos de tiempo.

En el caso de la encuesta se aplicó un cuestionario estructurado a 376 personas en un rango de edades de 18 a 60 años con 27 preguntas según el modelo de lovelock siguiendo el orden de las dimensiones

### **3.7 Procedimientos**

Para el proceso de recolección de datos de nuestra investigación se realizó para el caso de la entrevista, dentro del local del dueño el Restaurante Di Limón en la ciudad de Lambayeque, previa coordinación donde se acordó que sea de preferencia en la mañana a 9:00 am debido a que era la hora más libre para él y podía contestar de manera fluida y sincera.

En el caso de la realización de la encuesta fue efectuada a los alrededores del Restaurante de objeto de estudio, en las plazas principales de la ciudad, que en su mayoría coinciden con algunos restaurantes turísticos, así mismo se coordinó entre los investigadores para turnarse los horarios de encuesta, uno por las tardes y otros por la mañana.

Los investigadores fueron los encargados de explicar el objetivo principal de la investigación al que se entrevistó, aclarando dudas o dificultades en la comprensión de preguntas o términos nuevos.

En su totalidad la entrevista utilizó un lenguaje fluido y sencillo para facilitarle la comprensión, por parte de los investigadores vistieron de forma neutra y con apariencia sencilla para brindar confianza en el momento de la entrevista.

En el caso de la encuesta, se aplicó a clientes que acudan al restaurant y no clientes del restaurante “D’ Limón”, orientada a las 7 dimensiones de estrategias de servicios: producto, precios, lugar, promoción, personas, procesos, evidencia física y personal. Se aplicarán 376 encuestas, y estará conformada por 27 preguntas. La validación de esta se dio a través de expertos para mayor objetividad.

Los encuestadores fueron los encargados de explicar el objetivo principal de la investigación a los encuestados, aclararon puntos clave y dificultades en la comprensión de preguntas o términos nuevos.

El cuestionario de la encuesta, tendrá un determinado orden con preguntas concretas y predeterminadas, el cual se aplicó en un rango de edades de 18 a 60 años de edad, estas fueron poco complejas para la facilitar al encuestado a la hora de responder todo esto con el fin de tener información y responder en totalidad a todos los objetivos propuestos.

En su totalidad el cuestionario utilizó un lenguaje fluido y por ello está dividido de acuerdo a los objetivos de la investigación. Para la aplicación de esta, se llevó lapiceros para la ayuda a las respuestas y se utilizó un tipo de ropa neutra para que los encuestados no tuvieran, ningún tipo de temor y nuestras respuestas sean claras y concisas.

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

En primera instancia el recojo de información para la aplicación de la entrevista, fue a través de un dispositivo móvil para luego filtrar la información en el programa de voz llamado con el fin de captar toda la información necesaria en tiempo real y sea de ayuda para la respuesta a los objetivos de la investigación. Es importante precisar que dentro de nuestra encuesta y entrevista no se está tomando como parte del estudio la octava P denominada “productividad” debido a la restricción de información en cuanto a costos e inversión por un tema de protegerse frente a la competencia.

Luego que se aplicó la encuesta, la información se organizó y codificó a través del programa Excel y SPSS, con el fin de que la información sea lo más objetiva y ordenada, posterior a ello se anexo los gráficos en Word en la sección de resultados para ver de manera más dinámica en porcentajes las respuestas de los encuestados con el fin de determinar las mejores estrategias comerciales y que la propuesta contribuya de manera efectiva a la mejora del establecimiento.

### **Validez de Contenido**

Para los autores como Ding y Herbeshberger (2002), la validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba de la evaluación a gran escala.

Bajo este concepto se desarrolló un cuestionario en lo posible estructurado y coherente diseñado para ser entregado y validado por expertos quienes fueron los que revisaron de manera objetiva y detenidamente cada ítem, dando la calificación que ellos consideraron oportuna y añadieron las distintas observaciones en el llenado de puntuación para mejorar algunas preguntas facilitando su desarrollo y comprensión para la posterior entrega de la encuesta.

El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formarán parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso, frente a lo cual Skjong y Wentworht (2000) proponen los siguientes criterios de selección: (a) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras), (b) reputación en la comunidad, (c) disponibilidad y motivación para participar, y (d) imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad.

En el caso de nuestra investigación se buscó a expertos pertinentes, con un amplio conocimiento en la materia, que se hayan desarrollado cargos con relación a la línea de investigación y lo más importante tener cualidades que aporten con la consistencia de la elaboración del cuestionario de encuesta y entrevista, el número de jueces expertos es de 4

integrantes donde se contó con la presencia del asesor de la investigación, una chef de restaurante, el dueño de la empresa de objeto de investigación y una especialista en marketing.

### Modelo Lawshe

A fin de determinar la validez de contenido de un instrumento de medición, Lawshe (1975) propone un modelo que consiste en organizar un panel de evaluación, integrado por especialistas en la tarea a evaluar; ellos deberán emitir su opinión, clasificando en tres categorías los indicadores propuestos: esencial, útil pero no esencial, no esencial. Además, el autor plantea que estas categorías se asocien con la habilidad, conocimiento o competencia para el desempeño de una tarea. Al ser nuestra investigación de tipo mixta: cualitativa y cuantitativa, se trabajó bajo este modelo, donde las preguntas han sido calificadas bajo estas tres categorías arrojando resultados los mismos que serán adjuntados y anexados.

Como se apreció en el cuadro de la imagen del consolidado de la encuesta el resultado arrojó un 88% de confiabilidad, indicando que ya se puede iniciar con la prueba piloto, mostrando que preguntas si se eliminan o rediseñan contaminan el resultado al 100%.

¿Para usted es importante la presentación del plato cuando asiste a un restaurante?												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
		Esencial	Útil	Innecesario		CVI	ACEPTABLE					
1	¿Para usted es importante la presentación del plato cuando asiste a un restaurante?	4	0	0		1	SI	TODO OK		CVI=	88.0%	
2	¿Qué cantidad le gustara que le sirvieran en el plato de su elección?	3	1	0		0.75	SI	TODO OK				
3	¿Que tan exquisita es usted con su paladar al momento de elegir un plato criollo?	3	1	0		0.75	SI	TODO OK				
4	Segun su punto de vista, ¿como calificaria las siguientes características en un plato de comida criolla siendo el 1 mas bajo al 4 muy bueno	4	0	0		1	SI	TODO OK				
5	¿Qué tipo de información le gustaria recibir por parte del restaurante criollo al que asista?	3	1	0		0.75	SI	TODO OK				
6	¿Le gustaria que al visitar un restaurante de comida criolla por primera vez se le de información de ?	4	0	0		1	SI	TODO OK				
7	¿Le gustaria realizar su pedido de manera rapida en una carta para marcar con el plato a escoger?	3	1	0		0.75	SI	TODO OK				
8	¿Usted consideraria que un restaurante criollo es de su comodidad cuando ofrece?	3	1	0		0.75	SI	TODO OK				
9	¿Cuál es el medio de pago que mas utiliza en un restaurante criollo?	3	0	1		0.75	SI	TODO OK				
10	¿Le gustaria que el pago del servicio sea antes o despues de su consumo?	0	0	4		0	NO	RECONSIDERAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA.				
11	Segun lo conceptualizado anteriormente en sabor, cantidad, presentación, comodidad y medio de pago ¿cuanto esta dispuesto a pagar por un plato criollo?	4	0	0		1	SI	TODO OK				

Figura 3. Validación de encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.9 Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia

<b>P. GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>O.GENERAL</b>	<b>H.G</b>	<b>V. DE ESTUDIO</b>	
¿Qué estrategias de servicios se pueden aplicar en el restaurante “Limón” en la ciudad de Lambayeque?	Proponer estrategias comerciales para el restaurante Di Limón bajo el modelo de Lovelock.	Al determinar las estrategias comerciales para el restaurante "Di Limón" se obtendrán mayores beneficios en cuanto al posicionamiento y rentabilidad de la organización	Estrategias Comerciales
<b>P.E</b>	<b>O.E</b>	<b>H.E</b>	<b>DIMENSIONES</b>
¿De qué manera las estrategias comerciales ayudan a la mejora del servicio que ofrece el restaurante "Di Limón"?	Determinar estrategias comerciales para el servicio que ofrece el restaurante "Di Limón"	La estrategia de servicio ayudara a la mayor participación de la empresa en el mercado de Restaurantes Lambayecanos	Elementos del producto
¿De qué manera los precios influyen sobre la acudencia y satisfacción del cliente al restaurante?	Determinar estrategias comerciales en cuanto a precios para el restaurante "Di Limón"	La estrategia de precios contribuirá con la rentabilidad y crecimiento de la empresa.	Precios y otros costos para el usuario
¿Sera la ubicación una estrategia que se debe considerar ventajosa para el beneficio del restaurante?	Determinar estrategias comerciales según la ubicación que presenta el restaurante “Di Limón"	Las estrategias de Ubicación nos indicaran si el lugar influye en la decisión de compra.	Lugar y tiempo
¿Qué estrategias de publicidad debo utilizar para captación de clientes?	Determinar estrategias comerciales de publicidad para el restaurante "Di Limón"	Las estrategias de publicidad, nos ayudaran a la mayor captación de clientes y su reconocimiento inmediato.	Publicidad y educación
¿Qué estrategias debo tener en cuenta sobre mis procesos para tener clientes contentos?	Determinar estrategias comerciales para los procesos que presenta el Restaurante "Di Limón"	Las estrategias de procesos identificarán las fallas y errores que los clientes menos desean en la orden de su pedido.	Procesos
¿Qué estrategias debo utilizar para que el ambiente donde muestro mi servicio sea un complemento para retención de clientes?	Determinar estrategias comerciales para el ambiente que presenta el Restaurante "Di Limón"	La estrategia ligada al ambiente solucionara a la mejor visualización del local en cuanto estilo, colores y aroma.	Entorno físico
¿Qué estrategias puede emplear con mis empleados para mantener una cultura de compromiso y respeto?	Determinar estrategias comerciales según las relaciones personales que presente el Restaurante "Di Limón"	Las estrategias sobre relaciones personales fomentaran un clima laboral comprometido.	Personal

Fuente: Elaboración propia

### 3.10 Consideraciones éticas

Se consideraron ciertas normas éticas para el momento de la recolección de datos. Los principios éticos en investigaciones con seres humanos que se han tomado en cuenta han sido:

- Principio de respeto a las personas: “El respeto supone atención y valoración de la escala de valores propios del otro, con sus temores, sus expectativas y su proyecto de vida”. (Osorio, 2000). Este respeto comprende dos deberes éticos primordiales:

La no maleficencia: La cual consiste en no causar daño.

La autonomía: Facultad para gobernarse a sí mismo. Este respeto comprende dos categorías.

Lo pertinente a la información: Comunicación y comprensión adecuada de la información.

Lo relativo al consentimiento: Capacidad de libre elección y sin coacción alguna para que la persona participe en el estudio.

Para realizar este estudio, antes de presentar los cuestionarios, se les explicó a los encuestados los objetivos y beneficios que la investigación aportará a los miembros del restaurante, por lo que se les indicó que el llenado del cuestionario era voluntario y se aseguró la confidencialidad de la información.

- Principio de beneficencia: Según Osorio (2000), consiste en el deber ético de buscar el bien para los participantes, que los riesgos sean razonables frente a los beneficios logrados, que los diseños tengan validez científica y que los investigadores tengan competencia integral para realizar el estudio y sean promotores del bienestar de las personas. Esta investigación no expone a los participantes a riesgo alguno, además la información proporcionada por ellos ha servido para conocer el nivel de compromiso organizacional conforme a los resultados obtenidos. Por otra parte, la encargada de hacer este estudio es profesional con visión humanista y católica; por ende, respetuosa con la dignidad de la persona humana y comprometida en buscar la verdad.
- Principio de justicia: Osorio (2000), nos indica que consiste en comprender y reconocer los principios y de buscar efectivamente las consecuencias buenas de todo el actuar investigativo, “El límite del investigador es el bien integral de la humanidad y del ecosistema”.

Respecto a este principio, las conclusiones de este estudio son para conocer el grado de compromiso de los trabajadores del restaurante, a fin de tomar medidas apropiadas para

mejorar el nivel de compromiso organizacional y sea beneficioso tanto para los trabajadores como para el dueño, ya que mejoraría el servicio brindado a los clientes. Luego de haber informado sobre el contenido del cuestionario a los encuestados, se procedió a su aplicación indicándoles el llenado correcto del mismo.

## **IV. Resultados y discusión**

Resultados de la encuesta (VER ANEXOS)

### **a. Resultados demográficos por género y ocupación**

En la presente tabla se cruzó el sexo, y la ocupación de los encuestados en la ciudad de Lambayeque, se puede apreciar que se entrevistó a un total de 376 personas de las cuales el sexo femenino obtuvo mayor predominancia con 117 respuestas, y el sexo masculino un total de 65 personas. De acuerdo al nivel de ocupación con sexo femenino, respondieron que dependiente 64 personas y de ocupación independiente 36 personas; por otro lado, en el sexo masculino estudiantes fueron 65, trabajadores dependientes 71 personas y 23 trabajadores independientes.

### **b. Resultados por género, edad y asistencia**

En la siguiente tabla se hizo un cruce de género, edad y asistencia, obteniendo como resultado, que la mayor asistencia a Restaurantes de comida criolla es por parte del sexo femenino entre las edades de 20 a 25 años con un total de 110 mujeres. Por otro lado, en rango de edad entre 26 y 30 años, la asistencia es por ambos géneros con un número de 36 (femenino) y 29 (masculina). Sin embargo, entre las edades de 31 a 35 son los adultos con género masculino los que acuden más con un total de 14 personas que el sexo femenino llevando ventaja de 8 personas con el femenino que solo respondieron asistencia 6 personas. Por último, entre las edades de 36 a más (considerando hasta 60 años) la asistencia se da por ambos géneros sin mucha brecha de diferencia solo de 8 personas con predominancia masculina.

## **1) DIMENSION ELEMENTO DE PRODUCTO**

### **c. Cantidad que prefieren los clientes en la elección de su plato**

El 40,16% obtuvo mayor aceptación en cuanto a la medidas de comida, consideró que la cantidad que le gusta que le sirvan cuando acude a un restaurante este considerado “Regular como para comer un postre”, existiendo un porcentaje en segundo lugar no muy lejos del

primer resultado con 31,38% que opina que la cantidad influye con “Bastante para no repetir” siendo de su satisfacción, y por último se aprecia que el 28,46% no se fija mucho en la cantidad “Normal como para degustar otro plato” haciendo alusión a calidad y no cantidad.

#### **d. Importancia de la presentación del plato**

En el siguiente gráfico se apreció que es muy importante la presentación para las personas que asisten a restaurantes de comida criolla arrojando un resultado de 51,60% seguido del ítem importante con un 42,82% y con un bajo porcentaje en el ítem de poco importante con 5,59%.

#### **e. Exigencias del cliente en cuanto a sabor**

En el siguiente se obtuvo como resultado que el 69,41% respondió favorablemente en cuanto al ítem “exquisito” según su paladar en la degustación de platos criollos, siendo el segundo ítem “demasiado exquisito” con un 23,94% de respuestas y en tercer lugar “poco exquisito” con un 6,65% de respuestas indicando que es muy bajo el porcentaje que se fija en el paladar.

#### **f. Calificación por parte del cliente según sabor, cantidad, calidad y presentación**

Según la valoración de la decisión de compra los ítems van en la siguiente importancia con su valoración de preferencia por los consumidores con sabor con 69% de todos los encuestados con valoración 4 (mayor puntaje), seguido presentación 51%, cantidad con 40% y calidad 39% con valoración 3 (importante) en cada una.

#### **g. Información que se desea recibir**

Según los resultados, se indicó que todos los ítems les gustaría recibir de información al que asista con un 34,57%, seguido de eso les agradaría una descripción de los platos que ofrece en su servicio con el 32,18%, en cuanto a la especialidad de la casa el 27,66% respondió como importante en su visita y el 5,59% indicó que les gustaría el tiempo de demora de cada plato detallado.

#### **h. Información por brindar en la primera visita**

La tabla nos reflejó que necesitan información en su primera visita de primera mano, los horarios de atención del local con un 38,6% equivalente a 263 respuestas, como segundo dato

saber el medio de pago que maneja la empresa con un 24,5% equivalente a 167 respuestas y lo que menos desean saber del local es si cuenta con estacionamiento con un 16,6% equivalente a 113 respuestas.

**i. Toma de pedidos en cartilla rápida**

En el siguiente gráfico se apreció que el 87,50% aprueba la idea de realizar su pedido de manera rápida en una carta para marcar sin embargo el 12,50% aún se rehúsa a los cambios tecnológicos y prefiere el proceso tradicional.

**j. Valoración de comodidad**

Según el gráfico se apreció que dentro de los aspectos que las personas en cuanto a comodidad en un restaurante el 37,50% consideró que “Atención inmediata desde la llegada al local, y otro ítem con predominancia en segundo lugar con un 32,45% es “ambiente agradable”, siendo la tercera opción 23,40% considera cómodo cuando ofrece “Aperitivos de cortesía hasta la toma de pedidos” y en último lugar encontramos con un 6,65% “sala de espera con entretenimientos”.

**k. Medio de pago**

Según el gráfico nos mostró que el 86,9% más de la mitad maneja efectivo a comparación del 13,03% que emplea tarjetas de crédito.

**2) DIMENSION DE PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO**

**l. Disposición de pago según lo conceptualizado**

Según los resultados obtenidos, respondieron que el 40,96% según lo conceptualizado pagaría entre 20 a 25 soles por plato, considerando que todo lo antes mencionado se ha dado en el plato, siendo el 33,78% opto por el pago entre 15 y 20 soles, y un porcentaje mínimo, pero no

bajo pagaría entre 25 y 40 soles con un 20,74%, y un porcentaje totalmente bajo con 4, 52% está dispuesto a pagar entre 30 y 35 soles por un plato criollo.

**m. Gasto promedio por plato criollo**

Según el gráfico expuesto nos mostró que el 35,37% gasta entre 20 y 25 soles por plato criollo en su visita a un restaurante, sin embargo, no muy alejado está el 31,91% que gasta no más de 15 y 20 soles en su visita, por otro lado el 23,94% gasta en promedio de 20 a 25 soles por plato, y el 8,78% gasta de 25 a 30 soles por plato en un restaurante de comida criolla.

**3) DIMENSION DE LUGAR Y TIEMPO**

**n. Ubicación del restaurante**

Según el presente gráfico nos mostró que el 46, 54% considera que un restaurante criollo debe estar ubicado de una manera óptima para el cliente y tener libre acceso con el 46,54% siendo este el porcentaje más predominante de los ítems, en segundo lugar, indicaron que este en una zona céntrica con el 25, 80% y el tercer lugar indicaron que este en zona turística con el 19,15 %, por ultimo mostraron indiferencia a que se ubique en zona comercial con un 8,51%.

**o. Frecuencia a restaurantes de comida criolla**

Según el gráfico se observó que el 34,84% asiste de manera ocasional con un casi empate al ítem de frecuencia mensual con un 34,04% y en tercera opción el 12,50% respondió que acude de manera quincenal, seguido de 9,57 que lo hace trimestralmente, 7,71% lo hace de manera semanal, y un 1,31% lo hace de manera interdiario.

**p. Preferencias de consumo del servicio**

Según el gráfico se pudo apreciar que el 85,11 % prefiere consumir en el local platos de comida criolla que llevarlo en delivery con un 7,45% de aceptación de este canal, y un 7,45% no opina debido a que la decisión la toma de momento.

**q. Utiliza Delivery**

Según el gráfico mostrado, el 70,74% no tiene costumbre de delivery, y solo el 22,34% ha pedido delivery de 1 a 3 veces durante los últimos tres meses.

**4) DIMENSION DE PROMOCION Y EDUCACION**

**r. Elección del servicio**

Según el gráfico, el 89,10% elige un restaurante de comida criolla por recomendación de amigos/ familiares y el 10,90% asiste por la influencia de medios de comunicación.

**s. Medios de comunicación para la información del servicio**

Según el gráfico nos mostró que el primer medio de comunicación por el cual se informa sobre restaurantes criollos es a través de redes sociales con un 56,91%, seguido de paneles publicitarios con 22,87%, y el medio menos usado es la radio con un 9,84%.

**t. Tipo de promoción deseada en restaurante de comida criolla**

En el gráfico se apreció que el público que asiste siente que existe un tipo de promoción cuando se brinda aperitivo de cortesía con un 49,47%, por otro lado consideran que otro tipo de promoción es brindar rondas criollas gratuitas con un 31,12% y en último lugar esta que se brinden cupones de descuento con un 19,41 % de aceptación.

**5) DIMENSION DE PROCESO**

**u. Experiencia agradable en restaurante criollo**

Según la tabla 6 se observó que los aspectos que consideran más importantes para una experiencia agradable destacaron en calidad de la comida con un 29,6% seguido de atención recibida con un 21,5% y el ambiente sea agradable con un 19,2%.

**6) DIMENSION DE ENTORNO FISICO**

**v. Condiciones ambientales**

Según la tabla 7 se determinó que los factores que sobresalen dentro de las condiciones ambientales son en el siguiente orden de importancia teniendo a la ventilación del lugar con

28,1%, seguido de la música adecuada con un 23,3% y los olores sean agradables con un 21,5%.

**w. Símbolos de asociación con el nombre del restaurante**

En el siguiente gráfico se obtuvo como resultado que el 94,68% relaciona los dibujos o símbolos del restaurante al que visita y el 5,32% no lo toma en cuenta.

**7) DIMENSION DE PERSONAL**

**x. Valoración de los empleados**

En la tabla mostrada se apreció que lo que más se valora de los empleados es que estos sean educados y amables con un 22,3%, seguido de que su apariencia sea limpia con un 21% y que estos sean pacientes tomando el pedido con el 16,1%.

**y. Asistencia al restaurante Di Limón antes llamado El Limón**

Según el gráfico se observó que de todos los entrevistados 272 personas han respondido favorablemente respondiendo que Si han visitado el restaurante Di Limón y 104 personas han respondido que aún no lo conocen.

**z. Experiencia en el restaurante Di Limón**

Según el gráfico mostrado de las personas que han asistido el 75,09% opino que la experiencia en el restaurante Di Limón ha sido agradable y el 24,91 opino que es la experiencia igual a de los demás restaurantes con un 0% de respuestas negativas ante el restaurante Di Limón.

**aa. Predominancia sobre la visita en el restaurante Di Limón**

Según las respuestas de los encuestados en su valoración del 1 al 4, el ítem de sabor arrojó un 62,7% (4) de satisfacción en su visita, seguido de la buena atención de los trabajadores del local (4) con un 54,37%, también tuvo buena respuesta el ítem de Lugar agradable con 48,22% de aprobación con valoración (3) predominante y de rapidez de pedido con 38,6% en valoración (3) no siendo del todo satisfactoria, pero con dificultades menores.

## Discusión

“Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing, de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creara un valor significativo para los clientes, incluso si las ps restantes están bien ejecutadas”. (Lovelock 2015). La primera dimensión corresponde en sí, a lo que constituye como producto en este caso el servicio que se brinde, dentro de ellas sub ítems que constituían que el elemento del producto puede satisfacer de manera completa, dentro de los cuales se rescató tres sub dimensiones relacionadas al restaurante turístico: sabor, volumen y presentación, a lo que los clientes se inclinaron con un orden específico en: sabor con 69.41% dentro de la calificación (4) como algo notablemente importante, seguido de presentación de 51,60% (3) y Volumen con un 40.16% (3), siendo secundarias pero parte de que el plato sea calificado como bueno. Sin embargo, existen complementos que hacen que el consumidor destaque al servicio como bueno.

- La información que les gustaría recibir a los clientes por parte del restaurante es la descripción de los platos que ofrecen, especialidad de la casa, y el tiempo de demora de cada plato (34,57%), así mismo si este visitara ´por primera vez el restaurante le gustaría conocer los horarios de atención (38,6%). Por lo tanto, Mendoza y Loor (2014) en su tesis de investigación coinciden que es importante mantener informados a los clientes para que no haya ninguna incertidumbre.
- Según los datos obtenidos de la encuesta los clientes manifiestan su importancia en la introducción de una cartilla rápida para marcar su plato a escoger (87,50%) lo que nos da una idea de lo que los clientes prefieren en cuanto a atención rápida de su pedido, para que su experiencia sea agradable. Así mismos Gonzales (2012) en su tesis de investigación, indica que el tiempo de espera debe ser de manera rápida y solo se debe alterar el tiempo o verse afectado de acuerdo a la cantidad en volumen y sus necesidades del cliente.
- En nuestra encuesta los clientes manifiestan que se encuentran cómodos cuando se ofrece una atención inmediata desde la llegada al local (37,5%), sin embargo, Mendoza y Loor (2014) consideran el servicio rápido para dar una valoración al servicio en el cual se sientan cómodos.

La dimensión de precio indica que las personas gastan entre 20 a 25 soles (35,37%), lo cual es lo mismo que estarían dispuestos a pagar (40,96%), así mismo García (2013) afirma que se debe aprovechar las fortalezas del servicio para generar precios competitivos.

La dimensión de distribución nos indica en los resultados de la encuesta que la ubicación de un restaurante debe regirse por tener libre acceso con un (46,54%) y estar en zona céntrica con un (25,80%) lo que nos indica que es importante donde está ubicado el servicio y la zona de operación. De la misma forma García (2013) manifiesta en su tesis con un (88%) de aprobación por parte de los encuestados de que la empresa debe tener aceptación en cuanto a la zona geográfica en la que esté ubicada y sea parte de su decisión al momento de elegir el servicio.

Según los resultados obtenidos sobre la dimensión de proceso se puede apreciar que predomina la calidad de la comida con un (29,6%), y atención recibida con un (21,5%), comparado con la tesis de García (2013) quien afirma que el servicio es caracterizado tanto como por la excelencia de sus productos y por la calidad y atención que brinda por contar con personal altamente calificado por la cortesía, cercanía y entendimiento que muestran a sus clientes.

Según la dimensión de personal los clientes manifiestan que en cuanto al servicio valoran en su mayoría que el personal debe ser educado y amable (22,3%), para impactar la experiencia del cliente. De igual manera en la investigación realizada por Mendoza y Loor (2014) encontraron que los clientes perciben un buen servicio cuando cuentan con un personal bien capacitado y amable con el cliente.

“Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.” Lovelock (2015), como bien lo expresa Lovelock, la apariencia física del servicio cualquiera que fuese juega un papel importante en la elección de acudir a un Restaurante como es el caso de la investigación , pues el ser humano es de por si un ser totalmente visual y esto crea una imagen en el consumidor que puede servir de impacto positivo en la decisión de compra, y se refleja en los resultados de la encuesta quienes resaltan que ventilación del lugar con 28,1%, seguido de la música adecuada con un 23,3% y los olores sean agradables con un 21,5%.

## **Propuesta**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE TURISTICO “DI LIMON”**

#### **5.1. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA**

El siguiente capítulo contiene la propuesta sobre estrategias comerciales para el restaurante turístico Di limón en la ciudad de Lambayeque, las cuales contribuirán con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

#### **5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En la actualidad los negocios de comida son un boom dentro del mercado, estos han generado que los empresarios se enfoquen en desarrollar estrategias que contribuyan con el crecimiento de sus negocios. El restaurante turístico di Limón, es un servicio que brinda a sus clientes deleitar con sus platos en carta y desea generar en ellos la mejor de las experiencias, es por ello que se ha diseñado estrategias que nutran y se alineen con el negocio generando así una diferenciación como parte de sus estrategias.

La propuesta de estrategias comerciales para el restaurante tiene como fin mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa dentro de la competencia que existe, de esta manera lograr mayor captación de clientes para contribuir con el crecimiento y mejora del restaurante.

La investigación servirá de aporte y guía a próximos estudios relacionados al rubro gastronómico específicamente en el ámbito de restaurantes en la ciudad de Lambayeque, con lo que mejorará su trabajo, y contribuirá positivamente en su estudio.

#### **5.3. IMPORTANCIA**

El restaurante turístico di Limón le permitirá competir de manera acertada y conveniente frente a sus demás competidores, con toda la información que se ha realizado en el siguiente trabajo para ello se está proponiendo estas estrategias con la intención de generar mejoras en la empresa.

## **5.4. DESCRIPCIÓN DE SERVICIO**

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios en su libro Fundamentos del Marketing “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

### **5.4.1. Dimensión de elementos del producto**

#### **5.4.1.1. Marca**

**Objetivo:** Lograr que el Restaurante Di Limón se distinga de los demás generando una identificación y reconocimiento con sus clientes.

**Meta:** Incrementar el reconocimiento del Restaurante Di Limón frente a sus competidores, proponiendo un nuevo diseño de logo al que presenta actualmente con la finalidad de que posibles nuevos clientes reconozcan sus colores, forma o lo que contiene para que lo identifiquen y familiaricen inmediatamente creando una distinción y vínculo con la marca.

**Estrategia de Marca:** A través de esta estrategia buscamos la diferenciación del Restaurante Di limón con la finalidad de que lo reconozcan y se quede en la mente del consumidor generando así la creación de valor para que sus clientes puedan asociar al restaurante como la mejor comida del norte. Logrando una identificación directa frente a la competencia, ya que la marca crea valor con la propia empresa, que a la larga refleja satisfacción de los clientes y se ve reflejado en sus gastos en ella al no importar el precio más que la marca. En esta estrategia se considerará dar más valor a la marca del Restaurante Di Limón.

#### **Tácticas:**

- **Diseño de la marca (Logo):** El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.

En la siguientes figura n°1 se puede notar los colores y el diseño con el que los tienen identificado al restaurante actualmente, sin embargo, hemos añadido una simbología diferente y más formal para hacer hincapié en la calidad del servicio que se ofrece por lo que hemos agregado la imagen de los cubiertos sobre el nombre según apreciamos en la Figura n°4.



Figura 4. *Logo actual del Restaurant*  
Fuente: Restaurante Turístico Di Limón



Figura 5. *Propuesta de logo para el Restaurant*  
Fuente: Elaboración Propia

- Colores en el diseño: Hemos creído conveniente mantener el color verde haciendo referencia al limón que es por lo que se caracteriza el restaurante para generar conexión en relación del nombre y su logo. Las letras también se han modificado pues hemos tenido una relación entre la nueva imagen y el tipo de letra que tenga.
- Imagen: Se incluyó en el nombre del logo cubiertos y una etiqueta para darle cierta formalidad y elegancia al restaurante con la intención también de que el cliente sienta que es un lugar que ofrece calidad en sus insumos y buena atención.

Tabla 3.  
Propuesta para la creación de marca

<b>Propuesta para la creación de marca</b>		
		Costo
<b>Diseñador grafico</b>		S./500
<b>Trámites de inscripción de registro</b>		S./300
<b><i>Tiempo de realización : 30 días</i></b>		

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4.1.2. Fidelizar al cliente

**Objetivo:** Obtener la mayor lealtad posible de los clientes hacia la empresa, cuando estos tengan que elegir un servicio que presente las condiciones de comodidad y servicio de comida como lo es el restaurant Di' Limón el cual muestra su distinción en cuanto a su calidad de insumos, servicio y atención.

**Meta:** Elaborar una lista con todos los clientes frecuentes en los últimos 6 meses, a través de los Boucher de pago, para de esta manera realizar un filtro, detectando a los clientes más concurrentes del servicio a los que se les enviara un correo electrónico saludando y ofreciendo las novedades del restaurant llevado así un trato amistoso y directo con el cliente.

**Estrategia de fidelizar al cliente:** con esta estrategia se busca afianzar la cartera de clientes que acudan al restaurante, considerando dentro de estas a los más frecuentes ya que nos ayudan al crecimiento de la empresa. Con cada crítica e inconveniente nos ayudan a la reorientación del negocio, muy aparte que nos dan ingresos fijos el cual nos ayuda a la subsistencia del Restaurante Di' Limón.

Con la fidelización logramos una conexión directa tomando poder sobre la mente del consumidor, generando confianza y una relación amical. Lo que la estrategia quiere conseguir es equilibrar el nivel de calidad del servicio ofrecido con el contacto directo del cliente.

#### **Tácticas:**

- Conservar el nivel de calidad que muestra el restaurant, ofreciendo seguridad y confort para el cliente, para así llegar a formar una lealtad de marca en cada uno de ellos. El servicio debe darse de forma rápida y sin presentar inconvenientes con el consumidor.

- La empresa siempre debe innovar o reinventarse en cuanto a la compra de utensilios, menajes e inmuebles que le den al cliente una sensación de cambio y mejora constante añadido a esto ofrecerle algún tipo de encuesta corta para entender las necesidades o sugerencias por parte del cliente.
- Ofrecer descuentos a los clientes más frecuentes, al momento de efectuar el pago, descontándoles un plato de todo lo que consumieron.
- Analizar constantemente los precios de la competencia con el fin de conseguir información objetiva que nos ayude a establecer promociones que no afecten a la rentabilidad y prestigio de la empresa.
- Implementar la tarjeta de fidelización, la cual consiste en el número de visitas del cliente con un sello de registro por cada visita que se dé, de manera que, al completar las 8 visitas, la novena le regalamos un plato de ceviche.



Figura 6. *Propuesta Tarjeta de Fidelización*  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.  
Propuesta de tarjeta de fidelización

Propuesta de Tarjeta de Fidelización			
		Costo	Unidades
<b>Elaboración de tarjeta</b>		S./ 100	
<b>Impresión de tarjeta</b>		S./ 89	1 millar
<b>Tiempo de realización : 10 días</b>			

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.4.2. Dimensión de precios y otros costos para el usuario**

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en su libro Marketing define desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

##### **5.4.2.1. Fijación de precio atractivo y rentable**

**Objetivo:** Fijar el precio adecuado y atractivo según el mercado, para que los clientes tengan preferencia por los servicios que ofrece el Restaurante Di Limón

**Meta:** Fijación de precios que permita incrementar la rentabilidad y generar estabilidad económica en el Restaurante Di Limón.

##### **Estrategia de Fijación de precios atractivo y rentable**

Esta estrategia permitirá fijar un precio atractivo y rentable que sea acorde con lo que se brinde al cliente, se dan tres tipos de estrategias en la fijación de precios y cada uno depende de la circunstancia del servicio: basado en el costo, en el valor, en la competencia, productos nuevos, mezcla de productos por lo que el servicio que se dé no sea menor por su costo, en este caso el servicio que se dé será de calidad y con la finalidad de generar un momento agradable en relación al precio justo que paguen para que el cliente valore y asocie el precio con el servicio prestado.

##### **Tácticas**

- Fijar precios atractivos en fechas comerciales (14 de febrero, día de la madre, día del padre, navidad o año nuevo): Esta estrategia atraerá de manera masiva a los clientes, haciéndoles pensar que el restaurante celebra con las familias y los invita a participar de su local, promoviendo su participación e incentivando a su continua asistencia, en aquellas fechas no se notara el costo promocional pues este será compensado por la cantidad de personas que participen.

#### **5.4.3. Dimensión de Plaza**

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

#### **5.4.3.1. Canal de delivery en el servicio**

**Objetivo:** Implementar un nuevo canal de delivery para el restaurante Di Limón con la finalidad de que los clientes obtengan el servicio durante su visita al local, y desde la comodidad de su casa, sintiendo el mismo sabor y la sensación agradable sin perder la misma experiencia ni sentir la diferencia del canal de distribución.

**Meta:** Lograr aumentar nuestra rentabilidad con el grupo de clientes que tienen preferencias por este canal por implementar.

**Estrategia:** implementación del canal de delivery. Con esta estrategia se espera llegar a satisfacer clientes frecuentes y nuevos clientes abarcando la distribución de nuestro servicio por toda la ciudad de Lambayeque. Teniendo en cuenta la capacidad que podemos cubrir y el nivel de pedidos que se puedan aceptar por día, muy aparte de la comodidad del servicio transportado, para así evitar cualquier tipo de mal entendido con los clientes y/o nuevos clientes.

#### **Tácticas:**

- Nuevo canal de distribución Delivery: Dado que el restaurante “Di Limón” es un local comercial, la distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo local. Por lo que se desea implementar un servicio de delivery, ya que es un canal que la mayoría de locales tienen como segunda opción, debido a la gran influencia de personas que consideran que asistir a restaurantes en épocas festivas no les asegura una estadía agradable, para ello este servicio cubriría ese grupo de personas que no logran la visita agradable al no encontrar un lugar donde sentarse, y además el servicio sería de manera rápida y completo como si estuviese sentado en el mismo local. Con la introducción del canal, se suma la compra de motocicletas (3) con personas encargadas de la correcta distribución y con un cronograma de tiempo para no afectar los pedidos.

Tabla 5.  
Propuesta de Delivery

<b>Propuesta de Delivery</b>		
	Mensual	Anuales
<b>Gasolina</b>	S./150	S./1800
<b>Personal</b>	s./500	S./6000
<b>Soat</b>		S./250
<b>Maleta de carga</b>		S./400
<i>Tiempo de realización : 10 días</i>		

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4.4. Dimensión de promoción

Para Thompson (2010) nos habla acerca de ¿Qué es la promoción?, lo define como “es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir, y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, y venta personal.

##### 5.4.4.1. Publicidad

**Objetivo:** Informar y promocionar a nuevos y futuros clientes sobre los servicios que ofrece el Restaurante turístico: Di Limón en la ciudad de Lambayeque

**Meta:** Comunicar a los clientes nuevos y potenciales con los servicios que cuenta el restaurante Di limón con la finalidad de que exista mayor reconocimiento e identificación con el servicio.

**Estrategia de Publicidad:** A través de las siguientes estrategias promoveremos la promoción e identificación del restaurante Di limón en Lambayeque haciéndolo conocido y competente frente a todos los restaurantes de la localidad.

##### **Tácticas:**

- Interacción de redes sociales: Mostrar la preparación de los ingredientes que se utilizan para la elaboración del plato, detallando que procedimientos utiliza y de esa manera promoviendo a la información y disfrute del mismo.



Figura 7. *Interacción de Redes Sociales*  
Fuente: Elaboración Propia

- Cuponidad de descuento: Generar cupones de descuento a los clientes que registran un mayor número de visitas, esto sería organizado a través de las boletas que se emitan las cuales contengan los apellidos registrados por mes, que nos da un indicador de frecuencia, entonces aquellas personas que se encuentren ahí se les entrega un cupón de descuento.



Figura 8. *Propuesta de Cuponidad de descuento*  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.  
Propuesta de cuponidad de descuento

<b>Propuesta de Cuponidad de descuento</b>			
		Costo	Unidades
<b>Creación de Cartilla</b>		S./50	
<b>Impresión</b>		S./125	1 millar
<b><i>Tiempo de realización : 10 días</i></b>			

Fuente: Elaboración Propia.

#### **5.4.5. Dimensión de Procesos**

##### **5.4.5.1. Proceso para la administración correcta de la interacción con el cliente**

**Objetivo:** Brindar un mejor servicio para los clientes y crear en ellos una satisfacción agradable en su visita al restaurante.

**Meta:** Lograr ser un restaurante reconocido por brindar el mejor servicio y atención a los clientes, llegando a destacar de la competencia. Estrategia de proceso para la administración correcta de la interacción con el cliente: Generar recuerdos en el cliente ayudara a contribuir con la experiencia agradable de este, desde que este conoce el servicio, lo visita y se retira, haciendo una comparación de servicios, que determine su decisión para que se posicione como primera opción de visita.

**Estrategia:** De proceso para la administración correcta de la interacción con el cliente. Generar recuerdos en el cliente ayudara a contribuir con la experiencia agradable de este, desde que este conoce el servicio, lo visita y se retira, haciendo una comparación de servicios, que determine su decisión para que se posicione como primera opción de visita.

### **Tácticas:**

- Primer acto: Reservación por teléfono (con anticipación de 24h), seguido de la respuesta con rapidez del encargado. Llegada al restaurante, donde el anfitrión los recibe con un aperitivo de cortesía (leche de tigre) para posterior a ello, asignarle una mesa y que estos hagan su pedido según la cartilla disponible del restaurante.
- Segundo Acto: Saludo cordial de quien los atiende, luego se dará una breve explicación de los platos en la carta y su disponibilidad, y un estimado del tiempo de espera por plato. Una vez tomado el pedido se entrega la orden en cocina, posterior a ello un registro de la orden y cuenta de la mesa. Posterior a ello se lleva la bebida a la mesa, donde se abre y se sirve a los integrantes. Pasado un tiempo prudente (el que se anticipó en la descripción) se lleva el pedido a la mesa, donde se verifica si todo es conforme, de ser así se deja que disfruten del plato, y si no es el caso se brinda una solución inmediata.
- Tercer Acto: Solicitud de cuenta, donde el mozo entrega la cuenta precisa y clara, el pago se maneja de manera amable y expedita; Se toma la tarjeta de crédito o efectivo, se recoge el comprobante con el cajero. Mientras tanto algunos de los integrantes de la familia pasan a visitar los sanitarios los cuales siempre deben estar limpios y bien abastecidos. Por último, se pasan a retirar y los empleados agradecen a los clientes por su visita invitándolos a que regresen pronto.

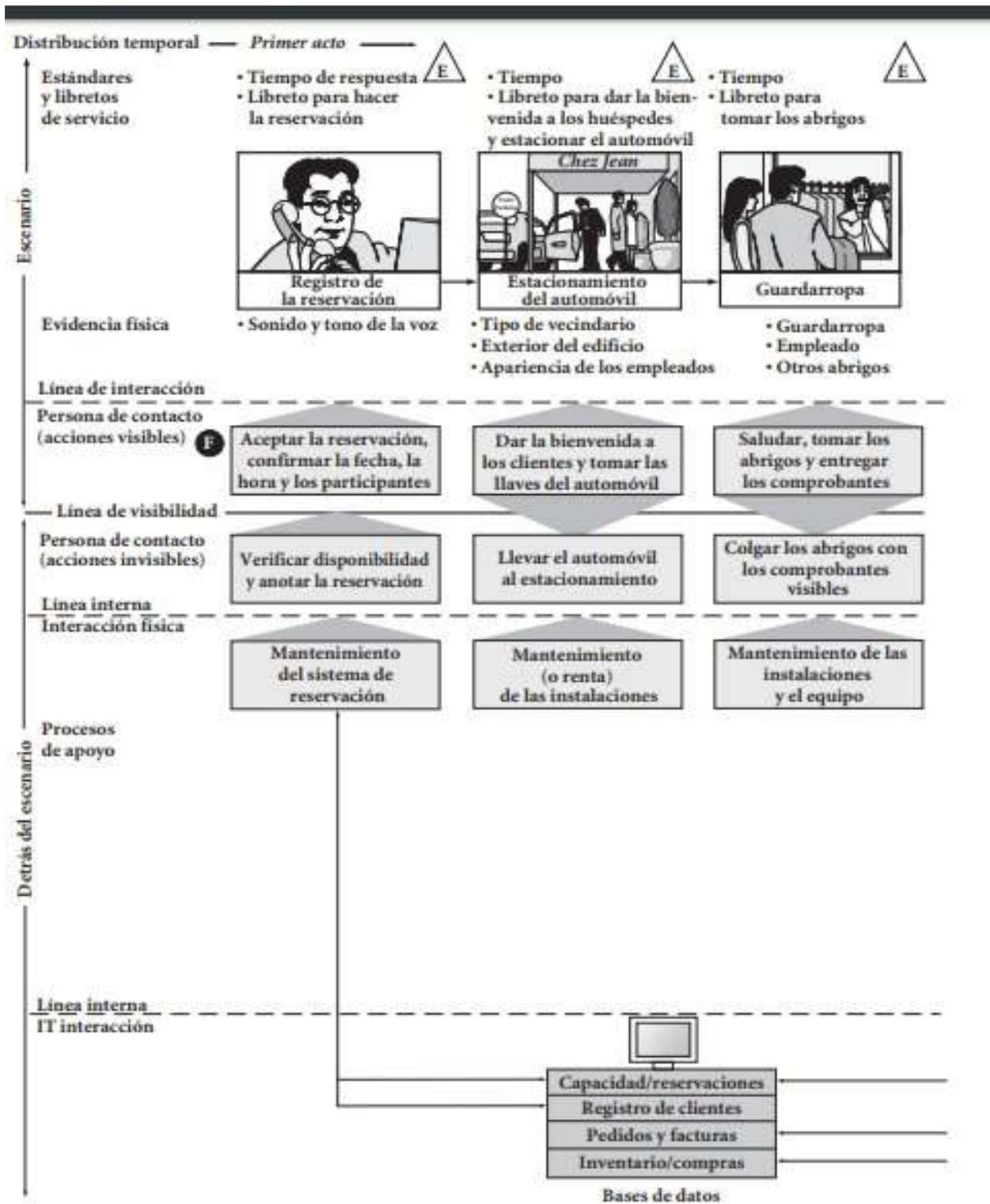


Figura 9. Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del cliente  
 Fuente: "Marketing de Servicios" Lovelock y Wirtz (2015)

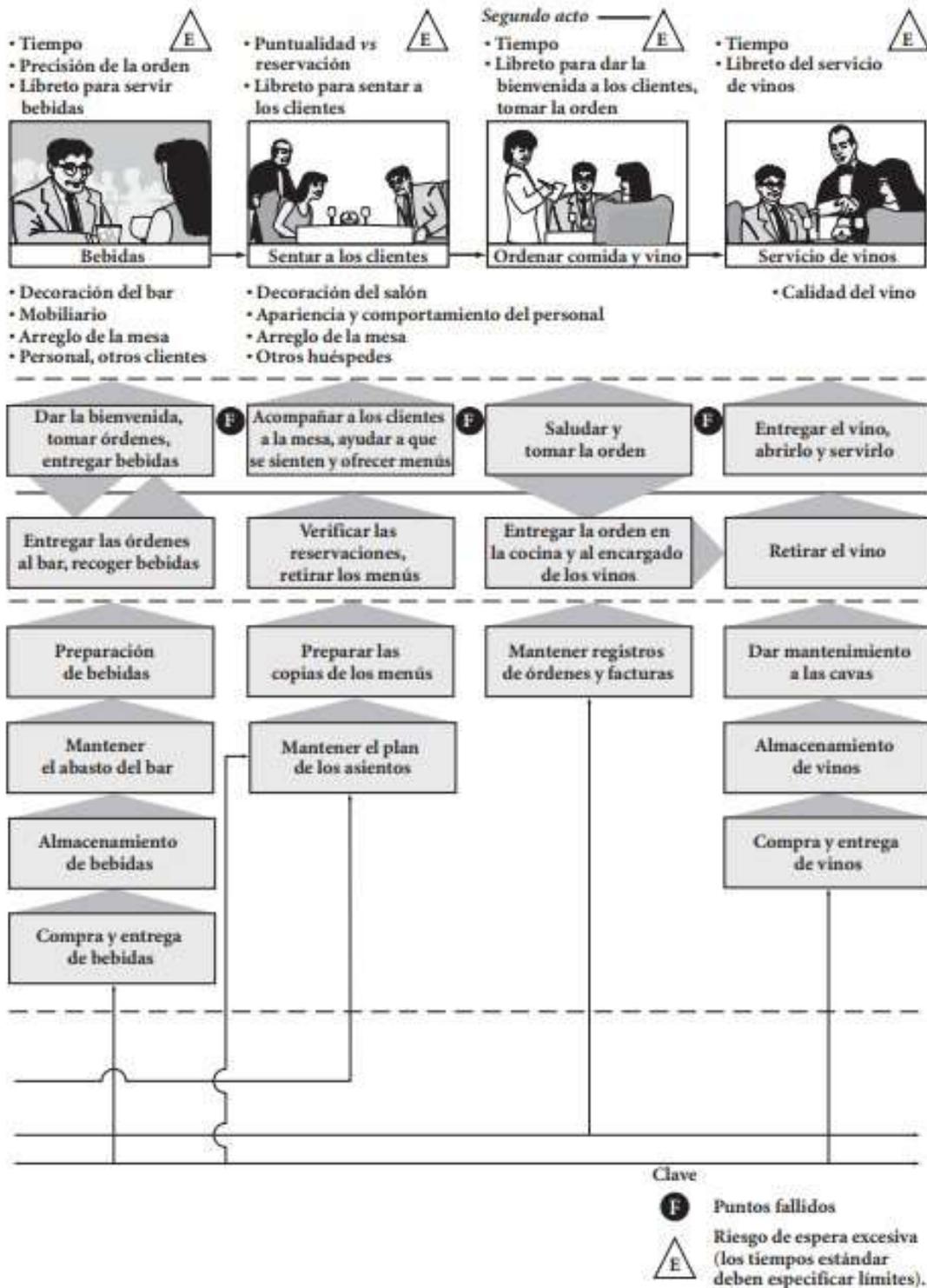


Figura 10. Continuación del Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del Cliente  
 Fuente: "Marketing de Servicios" Lovelock y Wirtz (2015)

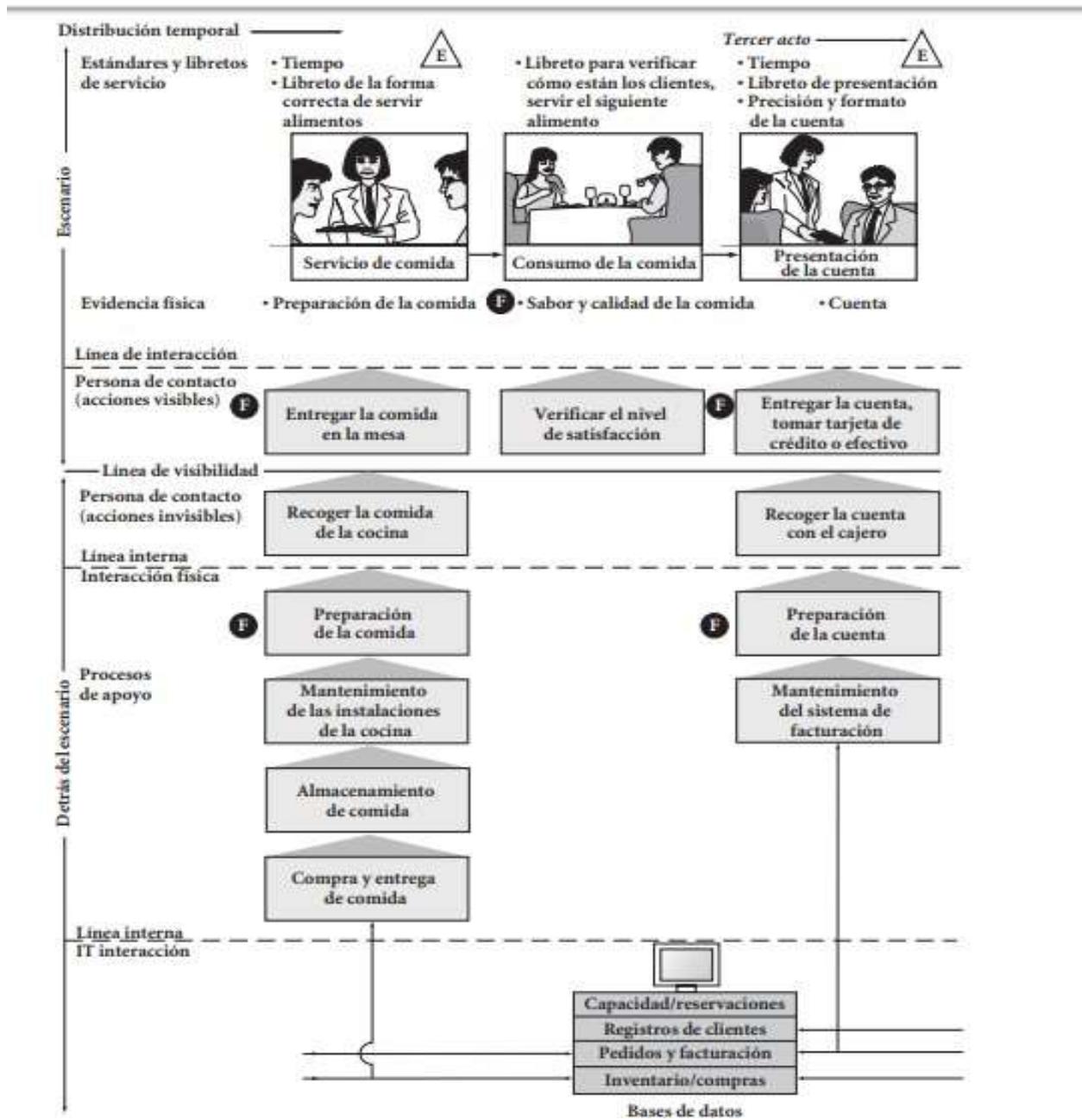


Figura 11. Continuación del Modelo de Orientación: Diagrama de Experiencia del Cliente  
Fuente: “Marketing de Servicios” Lovelock y Wirtz (2015)

## **5.4.6. Dimensión de Infraestructura**

### **5.4.6.1. Mejora en la infraestructura**

**Objetivo:** Lograr que el restaurante Di Limón cuente con un ambiente acogedor y agradable para todos los clientes que asistan brindando lo mejor en equipamiento y utensilios.

**Meta:** Aumentar la afluencia de los clientes, logrando en ellos un ambiente de comodidad con experiencias agradables para que los clientes se familiaricen con el restaurante Di limón y de esta forma ellos puedan transmitir estas experiencias como recomendación del local.

**Estrategia de mejora en la infraestructura:** Esta estrategia consiste en el equipamiento adecuado que deba tener el restaurante, desde el ingreso hasta la salida, que contempla muchos aspectos desde los utensilios con los que cuenta, como la iluminación, la ventilación y evitar la combinación de olores, que genere una experiencia completamente agradable.

#### **Tácticas:**

- Compra de utensilios modernos y uniformes: Los platos, cubiertos, vasos y todo lo que sea a vista del cliente debe ser completo, uniforme, limpio y sin una ralladura.
- La infraestructura del local debe siempre dar la impresión de colores vivos, texturas combinables y que den como conjunto una iluminación radiante que genere calidad de hogar, y ambiente armónico.
- Los baños deben ser limpios, y con ventilación ya que esto evita combinación de olores poco agradables e intolerantes para los clientes.
- Es importante que la decoración interna y grafica transmita una conexión con la mente del consumidor que identifique notoriamente el restaurante para lograr un posicionamiento de impacto en el cliente.



Figura 12. *Restaurant Di Limón (interior-segunda sección rustica)*

Fuente: Restaurante Di Limón

#### **5.4.7. Dimensión de Personal**

##### **5.4.7.1. Imagen de los colaboradores**

**Objetivo:** Proyectar en los clientes un servicio de calidad con detalles, desde el atuendo que presentan nuestros empleados, incluyendo la atención y el espíritu de uniformidad que trasmite confianza, armonía y pulcritud del Restaurante Di Limón.

**Meta:** Aumentar el número de clientes frecuentes generando mayores ganancias para el negocio e influencia de compra sobre la competencia del mercado.

**Estrategia de Imagen de los Colaboradores:** Esta estrategia se desarrollará entorno a los colaboradores de la empresa, quienes transmiten imagen visual de la empresa, haciendo hincapié en su vestimenta, y lo que representa, desde la combinación de colores y la forma de estos.

## Tácticas

- Elaboración de nueva indumentaria para los empleados, tanto hombres y mujeres, incluyendo el chef y todos los que integren la parte operativa para que sea uniforme y represente a la empresa.
- Para esto se ha creído conveniente que la vestimenta cambie de colores y de forma para darle una apariencia de Restaurante de Calidad que involucre el servicio. Los colores que hemos considerado son el verde limón que está posicionado en la mente de los clientes haciendo referencia al nombre del restaurante, se ha agregado el mandil de rayas con colores rojo y negro no muy excéntrico para los mozos, meseras y anfitriones del local. En el caso del chef se dejó el mismo color de chaqueta y vario su pantalón a rayas en color negro.



Figura 13. *Propuesta de nueva vestimenta de los empleados del Restaurant Di Limón*  
Fuente: Google con adaptación propia.

Tabla 7.  
Propuesta de nueva vestimenta

<b>Propuesta de Nueva Vestimenta</b>			
<b>Uniforme</b>	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
<b>Camisa</b>	15	18	270
<b>Pantalón</b>	15	35	525
<b>Mandil hombre</b>	8	15	120
<b>Mandil mujer</b>	7	10	70
<b>Tiempo de realización : 20 días</b>			

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.4.7.2. Capacitación de Personal en atención al cliente**

**Objetivo:** Lograr la mayor satisfacción de los clientes nuevos y locales, para generar en ellos empatía y comunicación, servicio de información especializada sobre el servicio y amena atención del colaborador hacia los clientes.

**Meta:** Diferenciación de servicio en cuanto atención del servicio y experiencias positivas de los clientes que asistan a nuestro restaurante motivándolos a concurrir al servicio de manera rutinaria.

**Estrategia de Capacitación de Personal:** Con esta estrategia el incremento de visitas al local favorecerá de manera positiva en términos monetarios y posicionamiento de mercado, pues puede servir como diferenciación frente a la competencia del mercado, logrando mejores resultados de posicionamiento.

#### **Tácticas:**

- La capacitación permanente fortalece y mejora la comunicación de los colaboradores hacia los clientes, entendiendo al detalle sus preferencias y inquietudes sobre el servicio, por ello se propone que estos sean capacitados cada 6 meses.
- Contar con empresas especialistas en capacitación de personal, que mejore las habilidades de los empleados y se vea reflejado en su trabajo a diario en el restaurante.
- Incluir dentro del presupuesto incentivo para los colaboradores de la empresa por su esmero en su trabajo y buenas calificaciones de su atención, para motivarlos a que el trato y atenciones sobre los clientes siempre sean lo primero.

Tabla 8.  
Capacitación de personal

<b>Capacitación de Personal</b>			
	Costo Unitario	Cantidad	Total
<b>Curso</b>	150	15	2250
<b>Certificado</b>	30	15	450
<b>Pasajes</b>	4	15	60
<i>Tiempo de realización : Anual</i>			
<i>Tiempo de duración del curso : 1 mes</i>			

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4.7.3. Incentivos al personal

**Objetivo:** Lograr que el personal con el que se labora actualmente brinde lo mejor de sus habilidades para los clientes, fortaleciendo el compromiso organizacional del Restaurante.

**Meta:** Obtener comentarios positivos de los clientes en cuanto a su experiencia y visita, incluyendo el servicio prestado y todo su complemento desde hospitalidad del local hasta calidad de insumos del plato del restaurante de su elección.

**Estrategia de Incentivos al personal:** Con esta estrategia se desea que los colaboradores se sientan parte vital de la organización, que su participación refleje la calidad del servicio al que se está acudiendo por ello, como capital humano necesita de incentivos que motiven a dar lo mejor de cada uno de ellos.

#### **Tácticas:**

- Incentivar a los colaboradores en sus cumpleaños, con un reconocimiento frente a la organización y un plato de cortesía para que lo disfrute con personas especiales.
- Generar sorteos para los empleados en el día de la madre con vales de Spa.
- Ofrecer sorteos en el día del padre con un vale de consumo por S/.50 soles en el mismo restaurante.

- En fechas festivas de fin de año regalar un producto electrodoméstico al empleado con mayores comentarios durante el transcurso del año.



Figura 14. Modelo de Tarjetas de cumpleaños con descuentos para sus colaboradores  
Fuente: Elaboración Propia



Figura 15. Tarjeta de descuento por el Día del Padre  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.  
Propuesta de descuento a sus empleados

<b>Propuesta de descuento a sus empleados</b>		
	Costo	Unidades
<b>Creación de Cartilla</b>	S./50	
<b>Impresión</b>	S./125	1 millar
<b>Impresión de tarjetas de fechas festivas</b>	S./100	1 millar
<i>Tiempo de realización : 10 días</i>		

Fuente: Elaboración Propia

## V. Conclusiones

- Los elementos del producto que forman parte del servicio son la presentación y exquisitez del plato. Por otro lado, el cliente considera que debe recibir información de la especialidad, el tiempo y descripción de sus platos, así como también el horario de atención con el que cuenta, prefiriendo así una toma de pedidos a través de una cartilla rápida para una atención inmediata desde la llega al local.
- Los precios del mercado y del restaurante son parejos y significativos ya que el precio que está dispuesto a pagar por plato son de 20 a 25 soles y el que el medio de pago que más utilizan es el efectivo.
- La distribución del servicio en cuanto a su ubicación debe ser céntrica y tener libre acceso. La frecuencia de visita de los clientes al restaurante es de manera ocasional y mensual. Y los canales que utiliza la empresa para ofrecer su servicio es consumo en el mismo local; sin embargo, existe un porcentaje más reducido que utilizan canales de delivery.
- La estrategia de promoción que utiliza la empresa es la “boca a boca”, dada por la recomendación de familiares/amigos descuidando las redes sociales como herramienta de comunicación con los clientes. No obstante, consideran que una forma de promoción que predomina sobre su visita es que el restaurante los reciba con un aperitivo de cortesía, con esta información se pueden generar mejores estrategias de comunicación para captar la atención y mente del consumidor.
- El proceso del servicio, para ser calificado como experiencia agradable depende de la calidad de la comida, la atención recibida y el ambiente agradable que ofrece el restaurante. Por otro lado, el precio y la rapidez en el pedido es un punto extra en la calificación de la experiencia en el restaurante; esto nos da una idea de que debemos considerar estos aspectos en el proceso de visita del cliente y cuidar la percepción de este para que su retorno se vuelva frecuente y satisfactorio.

- En las condiciones ambientales, los clientes valoran la ventilación del lugar dado que los clientes no desean combinar olores desagradables y aprecian la iluminación que presentan. Del mismo modo la música que utilice el restaurante debe ser adecuada para no afectar la experiencia del cliente. Por otro lado, el cliente asocia dibujos o símbolos con el servicio.
- El personal es apreciado por los clientes en la interacción con ellos, valorando que sean educados y amables y tengan una apariencia limpia, teniendo en cuenta que sean pacientes tomando el pedido y hablen claramente, sin dejar de lado que estén correctamente uniformados y la toma del pedido no tome mucho tiempo, ya que ellos son la imagen de la empresa, por lo que en conjunto todos estos atributos forman parte significativa sobre la decisión del cliente.

## VI. Recomendaciones

- Según la dimensión de elementos del producto, se recomienda diseñar estrategias de servicio, buscando la diferenciación del restaurante con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, podría iniciarse con la actualización del logo para destacar los cambios que el restaurante está haciendo basándose en que se reconozca el servicio por su dinamismo y calidad en todos sus servicios. Por otro lado, podemos emplear estrategias de fidelización del cliente basándonos en la flor del servicio, creando en el cliente interacción y brindándole toda la información necesaria sobre este.
- Se recomienda para la dimensión de precio realizar un análisis exhaustivo sobre otros precios de mercado para poder mejorar y/o comparar sus estrategias en cuanto a precios para que estos sean atractivos y rentables para el restaurante.
- Se recomienda generar estrategias de distribución con la implementación de un nuevo canal: delivery debido a que existe un porcentaje de clientes que utilizan ese canal según la información de la encuesta que se realizó en nuestra investigación, por lo que se puede aprovechar la estrategia de distribución para satisfacer las necesidades de nuevos clientes y que sirva de diferenciación con otros restaurantes.
- Se recomienda para la dimensión de comunicación y promoción realizar estrategias de publicidad, las que se pueden usar como ventaja para que conozcan y reconozcan la marca de la empresa a través de sus redes sociales para generar interacción con los clientes (en vivo) para que estos puedan percibir de forma instantánea la elaboración de sus productos que ofrecen, logrando el convencimiento de la calidad de sus insumos. De igual forma se sugiere utilizar estrategias de promoción a través de cupones de descuento sus clientes más frecuentes.
- Se recomienda utilizar estrategia de proceso para la administración correcta de la interacción con el cliente, que ayudara a que su experiencia del cliente en el restaurante sea agradable, positiva y cómoda para que se sienta a gusto con la atención brindada, destacándola de la competencia.

- Se recomienda utilizar estrategias de arreglo de infraestructura y utensilios para que el cliente se dé cuenta que el restaurante siempre busca la mejora para los clientes que visiten el local. Por otro lado, como ya se mencionó antes se considera como estrategia mejorar el logo para generar conectividad con el cliente y este asocie el nombre con el lugar, sin dejar de lado los atributos mencionados para tener mejor respuesta por parte de los consumidores.
- Se recomienda realizar estrategias de capacitación al personal, para que este esté calificado y tenga la mejor disposición de su parte para los clientes, generando un ambiente de confianza y agradable. Por otro lado, se sugiere diseñar un uniforme diferente para contribuir con el cambio de imagen del restaurante, dando la impresión de un restaurante que busca la mejora de su servicio para sus clientes.

## VII. Referencias bibliográficas

García (2013) “Plan de mercadeo basado en las 7ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones MAPRINT, CA. Ubicada en Guacara- Estado de Carabobo” (Tesis de grado) Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final39.pdf>

Gonzales (2012) “Estrategias de Mercadeo basadas en las 7ps para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio postventa de la corporación Digitel – región centro. (Tesis de grado) Universidad José Páez, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final38.pdf>

Kotler & Keller. (2006) Dirección del Marketing. México. Decimocuarta edición. Recuperado de: [https://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

Kotler & Angstrom. (2008) Fundamentos del Marketing. México. Octava edición. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

Mendoza & Loo, (2014) “Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7273/1/UPS-GT000682.pdf>

Osorio (2000). Principios éticos de la investigación en los seres humanos y en los animales. Recuperado de [http://medicinabuenosaires.com/revistas/vol6000/2/v60\\_n2\\_255\\_258.pdf](http://medicinabuenosaires.com/revistas/vol6000/2/v60_n2_255_258.pdf)

Sampieri, Collado y Bautista. (2010). Metodología de la investigación. México. Quinta edición. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos99/metodos-y-tecnicas-investigacion/metodos-y-tecnicas-investigacion.shtml>

Sinche, (2016) “Modelo de Servicios aplicado a universitarios del cantón Cuenca hizo uso de estadísticas oficiales de la web” (Tesis de grado) Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5246/1/11626.pdf>

Vera. (2015). the meaning of marketing-mix variables for objective publics Revisited: Scientific Information System Redalyc Network of Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal.

## VIII. Anexos

### ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

#### ENCUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE "D'LIMON" EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE SEGÚN LOVELOCK

Sexo: F  M

Edad: 20 a 25  26 a 30

31 a 35  36 a más

Ocupación: Estudiante   
Trab. Dependiente   
Trab. Independiente

- ¿Usted asiste a restaurantes de comida criolla?  
SI  NO
- ¿Qué cantidad le gustaría que le sirvieran en el plato de su elección?  
a) Bastante como para no repetir  
b) Regular como para comer un postre  
c) Normal como para degustar otro plato
- ¿Para usted es importante la presentación del plato cuando asiste a un restaurante?  
a) Muy importante  
b) Importante  
c) Poco importante
- ¿Qué tan exquisito es usted con su paladar al momento de elegir un plato criollo?  
a) Demasiado exquisito  
b) Exquisito  
c) Poco exquisito

- Según su punto de vista, ¿cómo calificaría las siguientes características en un plato de comida criolla siendo el 1 más bajo al 4 muy bueno?

	1	2	3	4
Presentación				
Sabor				
Calidad				
Cantidad				

- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte del restaurante criollo al que asista?  
a) Descripción de los platos que ofrece  
b) Especialidad de la casa  
c) Tiempo de demora de cada plato  
d) T.A.
- ¿Le gustaría que al visitar un restaurante de comida criolla por primera vez se brinde información de? (puede marcar más de una)  
a) Si se puede hacer reservación  
b) Si cuenta con estacionamiento  
c) Horarios de atención  
d) Medio de pago que utilizan
- ¿Le gustaría realizar su pedido de manera rápida en una carta para marcar con el plato a escoger?  
SI  NO
- ¿Usted considera que un restaurante criollo es de su comodidad cuando ofrece?  
a) Un ambiente agradable

- b) Aperitivo de cortesía hasta la toma de pedidos
- c) Atención inmediata desde la llegada al local
- d) Sala de espera con entretenimientos

- ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza en un restaurante criollo?  
a) Efectivo  
b) Tarjeta de crédito
- Según lo conceptualizado anteriormente en sabor, cantidad, presentación, comodidad y medio de pago ¿cuánto está dispuesto a pagar por un plato criollo?  
a) 15 a 20  
b) 20 a 25  
c) 25 a 30  
d) 30 a 35
- ¿Cuánto es lo que generalmente gasta por un plato cuando asiste a un restaurante?  
a) De 15 a 20  
b) De 20 a 25  
c) De 25 a 30  
d) De 30 a 35
- ¿Considera usted que la ubicación de un restaurante debe regirse por?  
a) Estar en zona céntrica  
b) Tener libre acceso  
c) Estar en zona comercial  
d) Ubicarse en zona turística

## ANEXO 2: ENTREVISTA AL DUEÑO DEL RESTAURANTE TURISTICO DI LIMON

14. ¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante de comida criolla?
- a) Interdiario      d) Mensual  
b) Semanal      e) Trimestral  
c) Quir cenal      f) Ocasional
15. Generalmente, ¿usted prefiere recoger el producto en su establecimiento para consumirlo en su domicilio, o consumirlo en el mismo local?
- a) Consumo en el local  
b) Consumo en el domicilio  
c) No sabe / no opina
16. ¿Ha pedido comida a domicilio estos últimos tres meses?
- a) De 1 a 3 veces  
b) De 3 a 6 veces  
c) Más de 6 veces  
d) No ha pedido comida
17. La elección de un restaurante de comida criolla está basado por:
- a) Recomendación de amigos/familiares  
b) Influencia de medios de comunicación
18. Por cuál de estos medio de comunicación se informa sobre restaurantes de comida criolla:
- a) Radio      c) Paneles publicitarios  
b) Tv      d) Redes sociales

19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en un restaurante de criollo?
- a) Cupones de descuento  
b) Un aperitivo de cortesía  
c) Una ronda criolla gratis
20. Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá (puede marcar más de una)
- a) Atención Recibida  
b) Calidad de la comida  
c) Ambiente agradable  
d) Precio  
e) Rapidez en toma de pedido
21. Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo: (puede marcar más de una)
- a) La ventilación del lugar  
b) Iluminación que presenta  
c) La música sea adecuada  
d) Los olores sean agradables  
e) La combinación de colores no afecte su olfato
22. ¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?
- SI       NO
23. ¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden? (puede marcar más de una opción)
- a) Que sean pacientes tomando el pedido

- b) Que estén correctamente uniformados  
c) Que su apariencia sea limpia  
d) Que hablen claramente  
e) Que sean educados y amables  
f) Que no demoren con el pedido
24. Usted alguna vez visito el restaurante D' Limón, antes llamado El limón? , si la respuesta es No. Gracias concluyo la encuesta.

SI       NO

25. ¿Cómo calificaría su experiencia según los siguientes ítems?
- a) Agradable  
b) Igual a todos los restaurantes  
c) Desagradable

26. ¿Qué predominó en su visita al restaurante Di Limón?

	1	2	3	4
Sabor				
Rapidez de pedido				
Buena atención				
Lugar agradable				

GRACIAS

**1. ¿Qué estrategias comerciales utiliza usted en cuanto a su producto servicio que presenta?**

Calidad de producto y servicio, agregado a ello algunas cosas pequeñas por ejemplo amabilidad, la atención del servicio, concretamente es un producto de calidad y el servicio (la experiencia).

**2. ¿Qué estrategias comerciales aplica en cuanto al precio (los costos)? ¿En que se basa para poner el precio de cada plato? ¿Se rige en cuanto a insumos de calidad? ¿Se ha guiado de los precios que hay en el mercado?**

En base a los insumos.

**3. ¿Ha variado el precio?**

Por tema de incremento se ha variado un poco por que estos se han incrementado por los fenómenos, pero brindamos insumos de calidad la variación no fue mucha.

**4. ¿En cuánto a la factibilidad del producto (distribución) que canales utiliza?**

También hacemos delivery, pero más acceso tiene al consumo en el local.

**5. ¿El delivery tiene algún tipo de promoción?**

Por ahora no, pero estamos en eso, siempre vemos a veces todos los puntos de venta, a veces alguna promoción en el local, mayormente se consume en el local.

**6. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad o promoción utiliza?**

Bueno en promoción, como estrategia los aperitivos (las cortesías) que se le brinda al cliente al ingresar al local.

**7. ¿Ha pensado usted en brindarle alguna promoción a un cliente frecuente?**

Si, mira por ejemplo ya maso menos nos damos cuenta, conocemos de los clientes frecuentes a veces un descuento para ello o no sé, cuando están en familia llévale un plato y no le cobres, al nuevo le damos una cortesía (un piqueito, un brindis).

**8. ¿Cómo es el ambiente entre los colaboradores de la organización, el clima laboral de la empresa, ha tenido alguna dificultad?**

Digamos que, si bueno nos saludamos, es tipo como familia, es como una casa trabajar aquí.

**9. ¿Ingresan en que horario?**

Desde las 9 am hasta las 5pm.

**10. ¿Usted es el encargado de ver la imagen personal de cada uno?**

De todos, por ejemplo, el cocinero o el mozo debe estar debidamente uniformado, ahorita como ven no pero una vez abierta la puerta, empiezan a cambiarse.

**11. ¿Les da algunas indicaciones de cómo debe ser el trato hacia el cliente?**

Nos capacitamos todos, una vez al mes.

**12. ¿Tiene alguna dificultad en los procesos, en cuanto al servicio es decir o ha tenido reclamos de demora de pedido?**

Mayormente no, pero eso créeme más pasa cuando el local está repleto cuando de repente no hay mesa.

**13. ¿Con cuántas personas trabaja como mesero?**

Mozos en día de semana no está todo el personal, a partir del viernes y mozos son como 8.

**14. ¿Cuántas mesas hay, cuanta capacidad hay en el local?**

Hay como para 300 personas.

**15. ¿Ha tenido algún reclamo del cliente en cuanto a la experiencia sea negativa o le haya encontrado algo en el producto?**

Mira hay reclamos justos y reclamos injustos digamos, por ejemplo, un cliente nos reclamaba que nos decía que no era el tipo de pescado que nos pedía, pero sin embargo nosotros le presentábamos el pescado haciéndole las diferencias lo que pasa es que el señor desconocía le tratábamos de solucionar, pero aun así él decía que no.

**16. ¿En ese caso el cliente llevo a pagar, se le hizo algún descuento?**

Ósea nosotros estamos en nuestro derecho de que si le estamos dando lo que es no le estamos engañando, por eso si se le cobra, pero por ejemplo si el cliente nos dice le falta sal o cocinar, se le hace sin ningún problema no tenemos ningún inconveniente.

**17. ¿El local ha venido teniendo cambios (infraestructura)?**

Muchos cambios.

**18. ¿Cuáles son los cambios más resaltantes que considera usted positivos para la empresa que usted resalta?**

Hablando en primer lugar por estructura, antes no teníamos este piso, era diferente. En el tema de mobiliario, menaje cosas así siempre renovamos.

**19. ¿Tienen ustedes algún asesor que los oriente o todo ha sido punto crítico de ustedes?**

Nosotros mismos, nos dimos cuenta en el camino.

**20. ¿La iluminación el ambiente, la combinación de olores tienen algún problema?**

No, bueno en esa parte si tenemos una persona que nos ayuda, de qué forma debemos hacerlo que tipo.

**21. Usted como dueño de la empresa como se proyecta de aquí en 5 años ¿Desea abrir una sucursal, implementar el segundo piso, ósea algún amplia miento ¿Que ha pensado dentro de sus planes?**

Bueno como visión hay muchas cosas, pero la idea es llegar a concretarla, pero en el camino pues siempre se presenta una y otra cosa.

**22. Usted se considera un restaurante competente, en cuanto a los restaurantes de antigüedad como por ejemplo el rincón del pato, el cántaro ¿Considera que ya está a su altura o ya los sobre pasó?**

No sobrepaso, Yo hago lo que puedo sé, pero si ellos me consideran así bueno, yo hago lo puedo (en conocimiento).

**23. Económicamente hablando en aspectos generales ¿Usted considera que el negocio es rentable?**

Bueno si, pero eso no significa que uno no se renueve, que se remodele, que el local se arregle, que se cambie el menaje si se quiebra, arreglarlo, el mantenimiento.

**ANEXO 3: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA**

Tabla 10.  
Ocupación

		Estudiante	Trabajador dependiente	Trabajador independiente
		Recuento	Recuento	Recuento
Sexo	Femenino	117	64	36
	Masculino	65	71	23

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11.  
Asistencia al local

				Si	No
				Recuento	Recuento
Edad	20 a 25	Sexo	Femenino	110	7
			Masculino	59	9
	26 a 30	Sexo	Femenino	36	6
			Masculino	29	0
	31 a 35	Sexo	Femenino	6	6
			Masculino	14	0
	36 a mas	Sexo	Femenino	40	6
			Masculino	48	0

Fuente: Elaboración Propia.

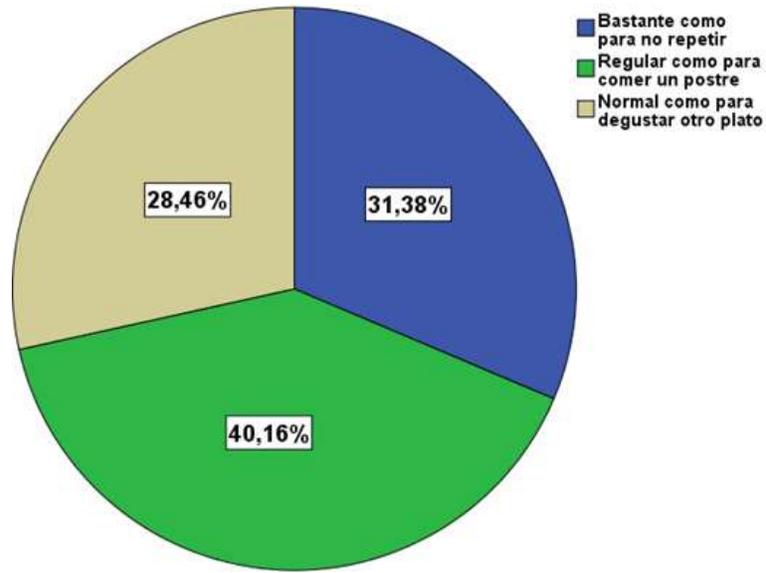


Figura 16. Cantidad que desean los clientes en los platos de su preferencia  
 Fuente: Elaboración Propia

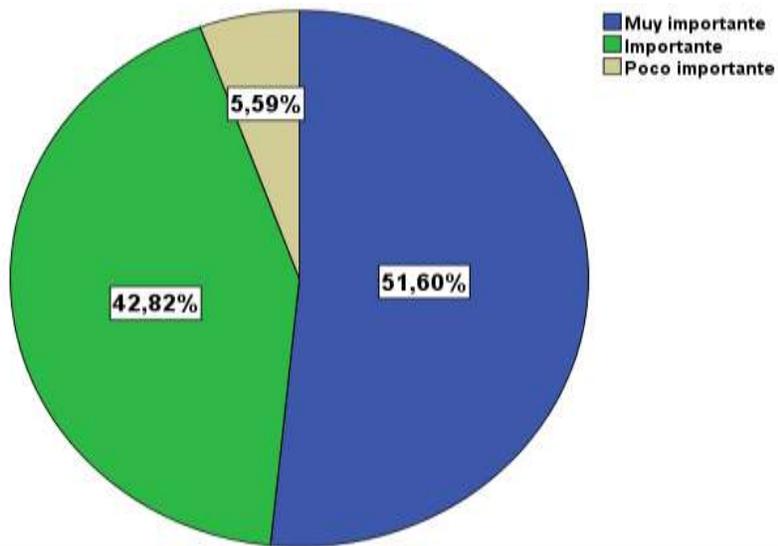


Figura 17. Presentación  
 Fuente: Elaboración Propia

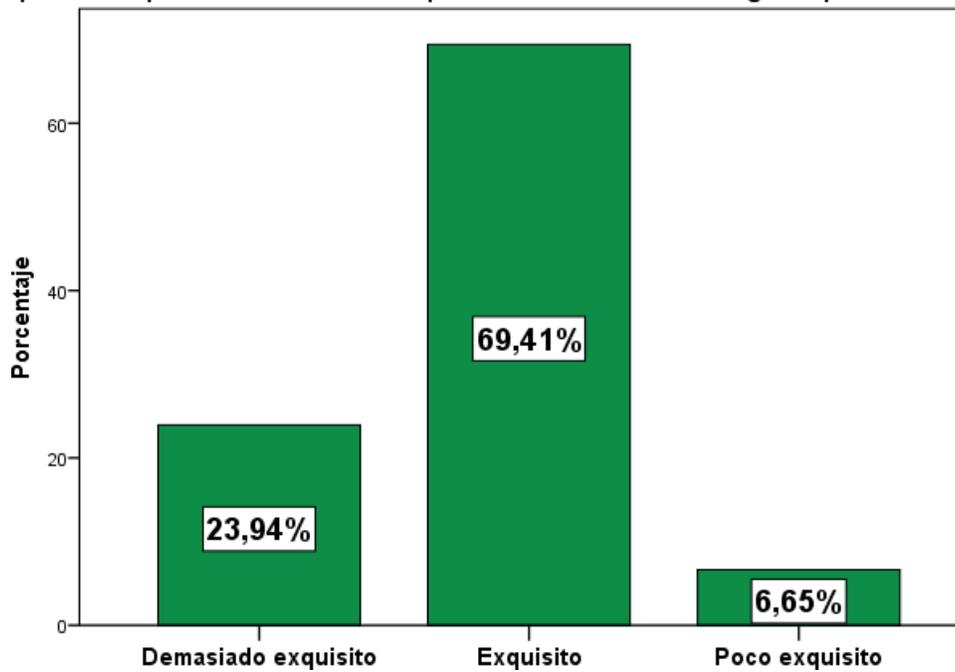


Figura 18. *Exigencias de sabor con respecto al cliente*  
 Fuente: Elaboración Propia

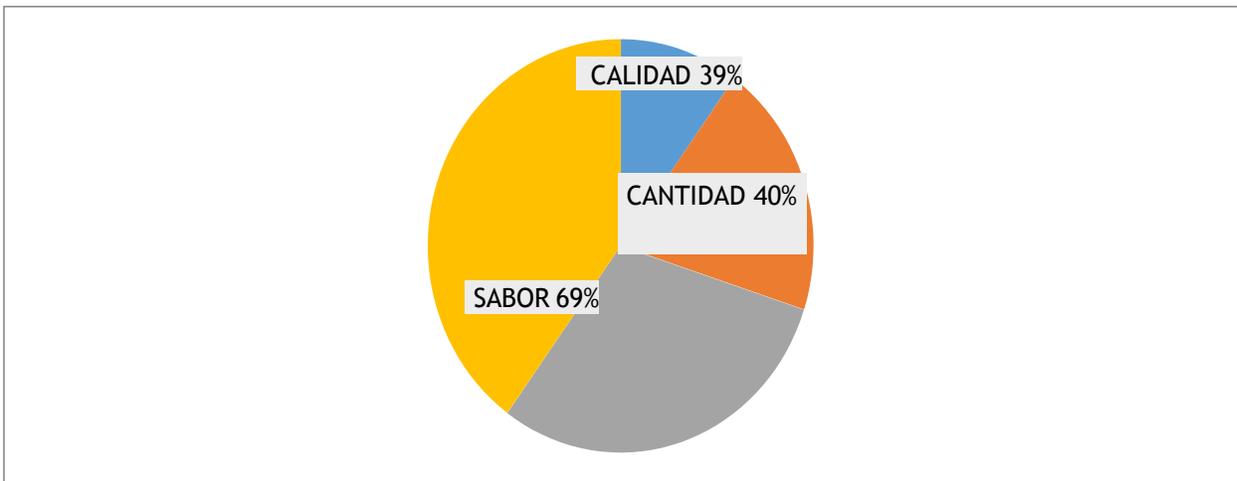


Figura 19. *Características de valoración para la elección de comida en un restaurante*  
 Fuente: Elaboración Propia

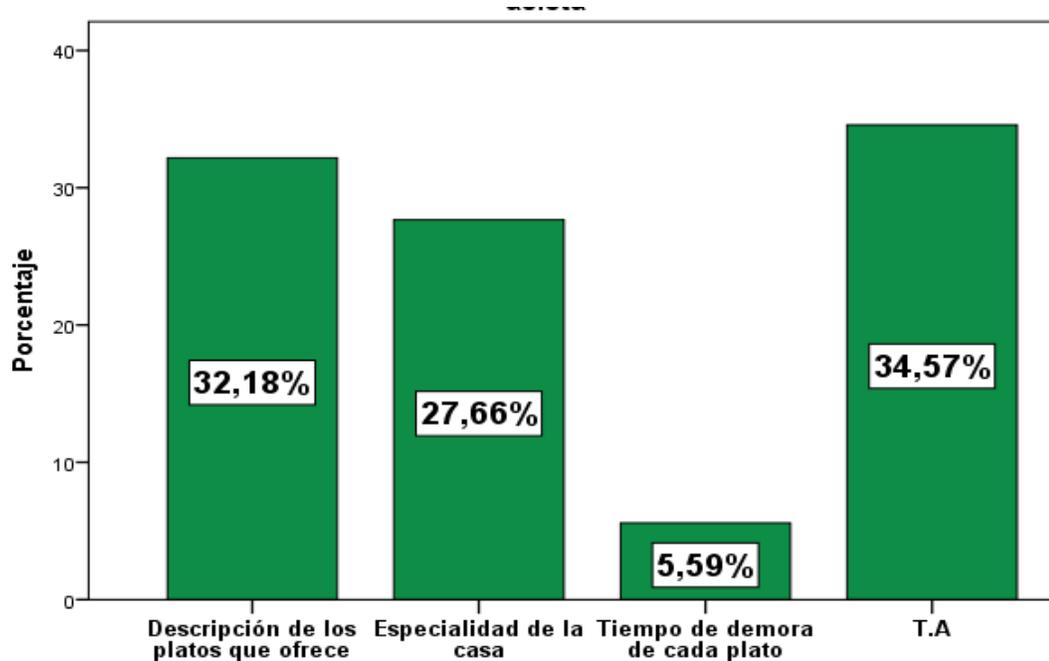


Figura 20. Información que se desea recibir

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.

Información deseada del servicio

	N	Porcentaje
Si se puede hacer reservación	139	20,4%
Si cuenta con estacionamiento	113	16,6%
Horarios de atención	263	38,6%
Medio de pago que utilizan	167	24,5%
<b>Total</b>	<b>682</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

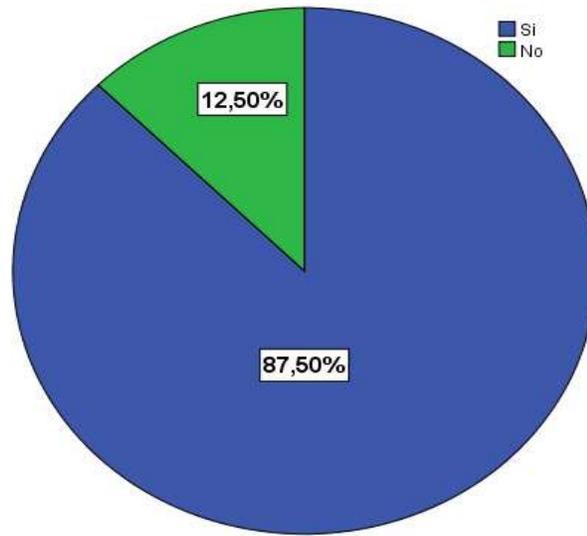


Figura 21. *Cartilla rápida*  
Fuente: Elaboración Propia

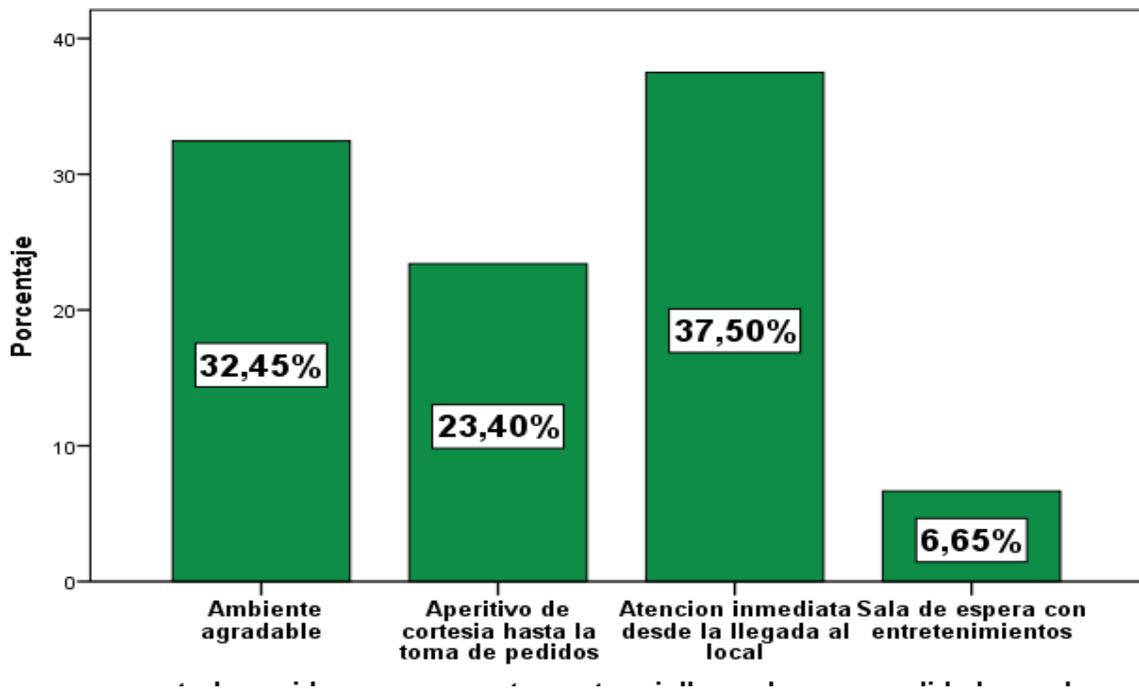


Figura 22. *Valoración de Comodidad*  
Fuente: Elaboración Propia

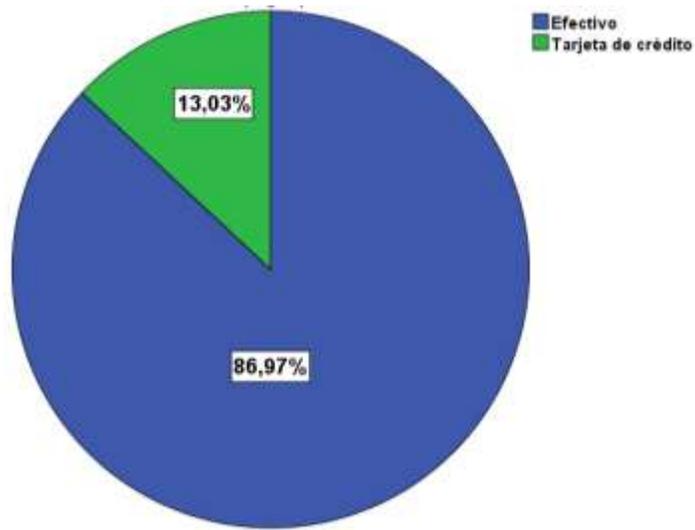


Figura 23. *Medio de pago*  
Fuente: Elaboración Propia

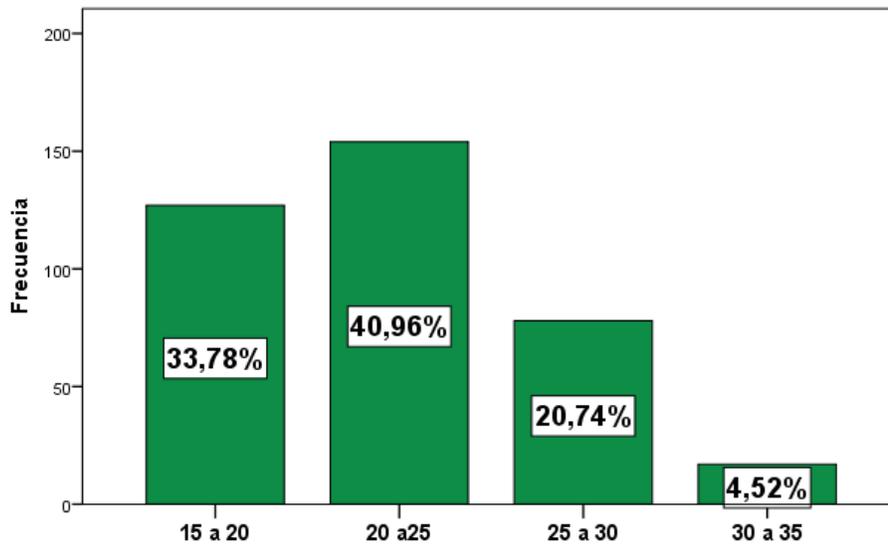


Figura 24. *Disposición de pago según lo conceptualizado*  
Fuente: Elaboración Propia

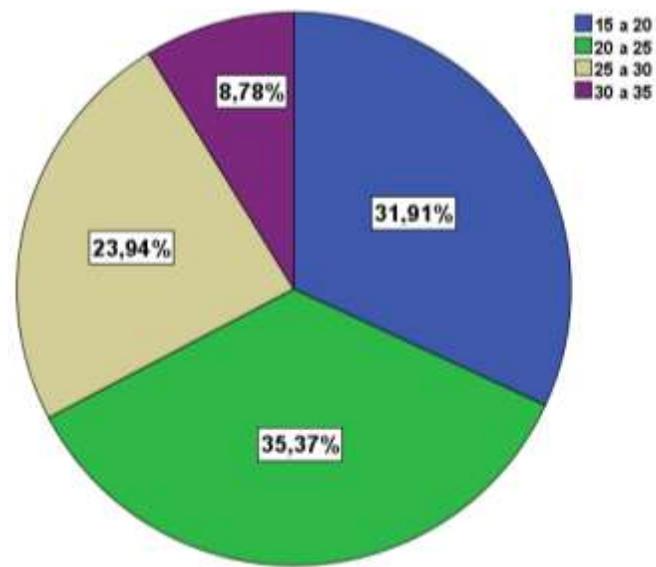


Figura 25. *Gasto promedio por plato criollo*  
Fuente: Elaboración Propia

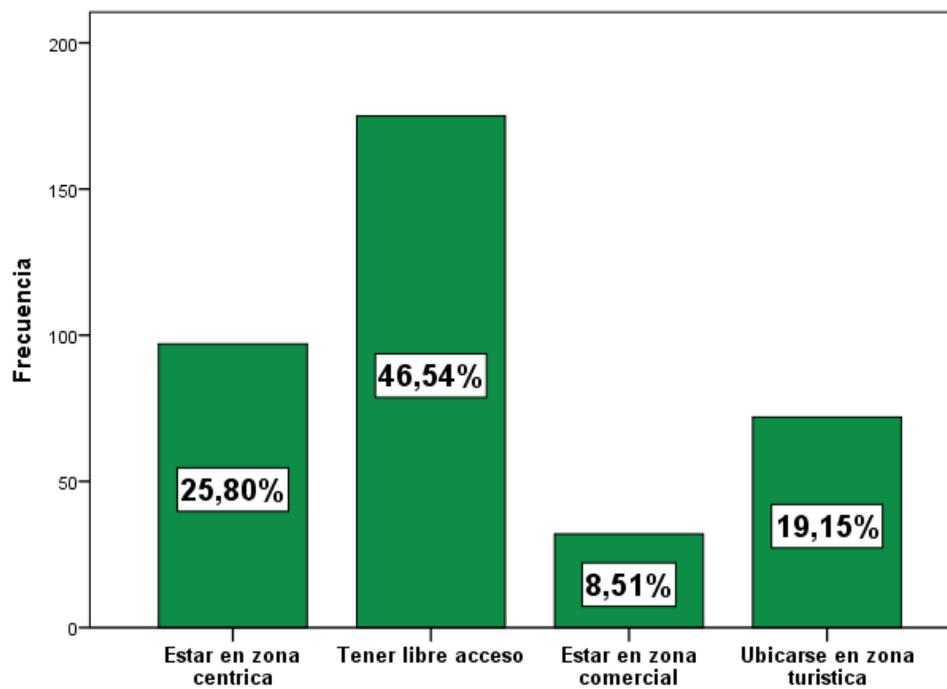


Figura 26. *Ubicación*  
Fuente: Elaboración Propia

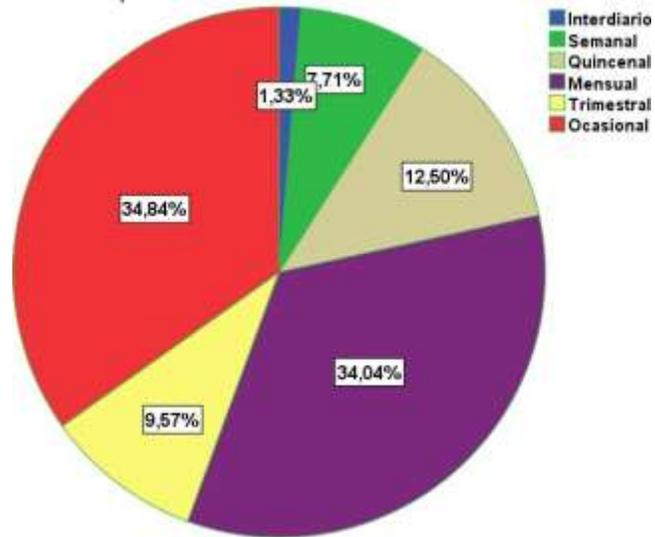


Figura 27. *Frecuencia*  
Fuente: Elaboración Propia

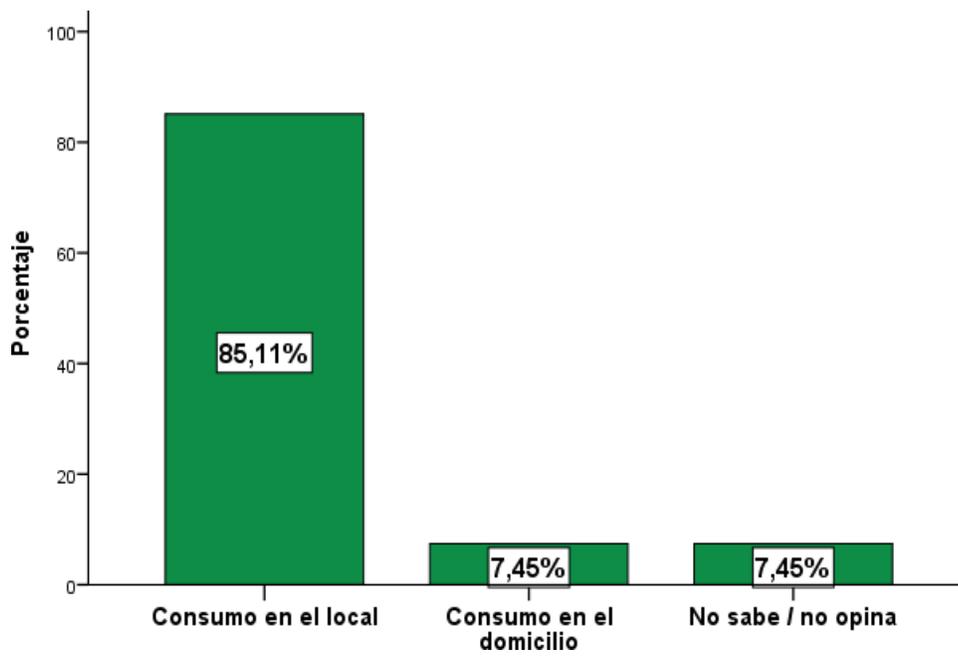


Figura 28. *Preferencias de consumo*  
Fuente: Elaboración Propia

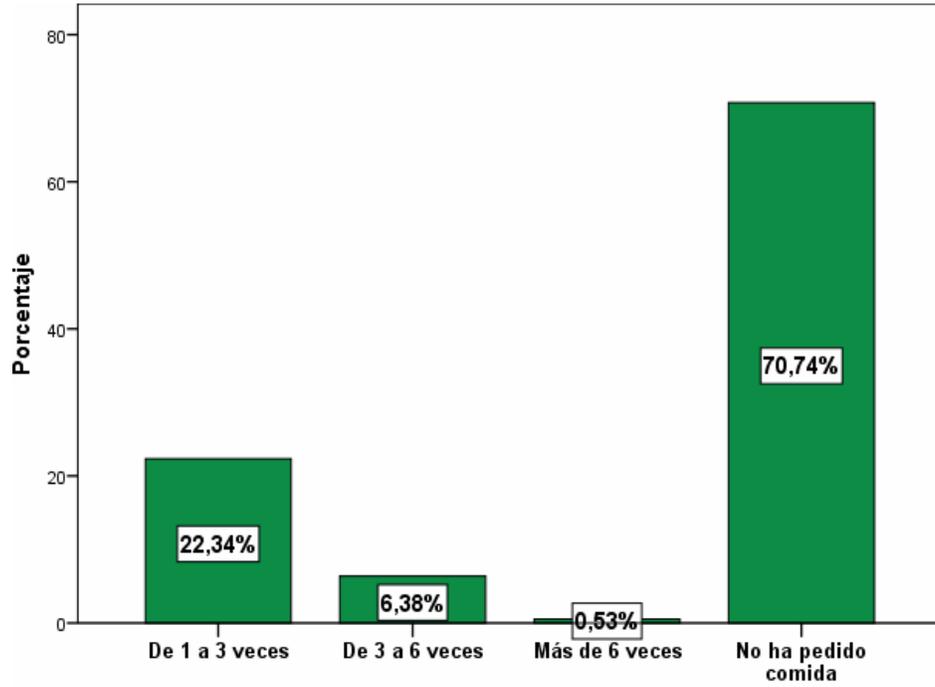


Figura 29. *Delivery*  
Fuente: Elaboración Propia

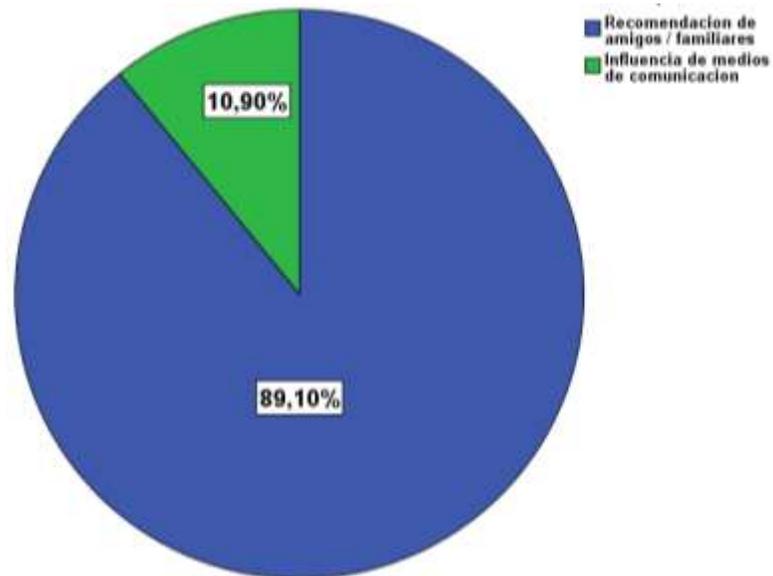


Figura 30. *Elección del servicio*  
Fuente: Elaboración Propia

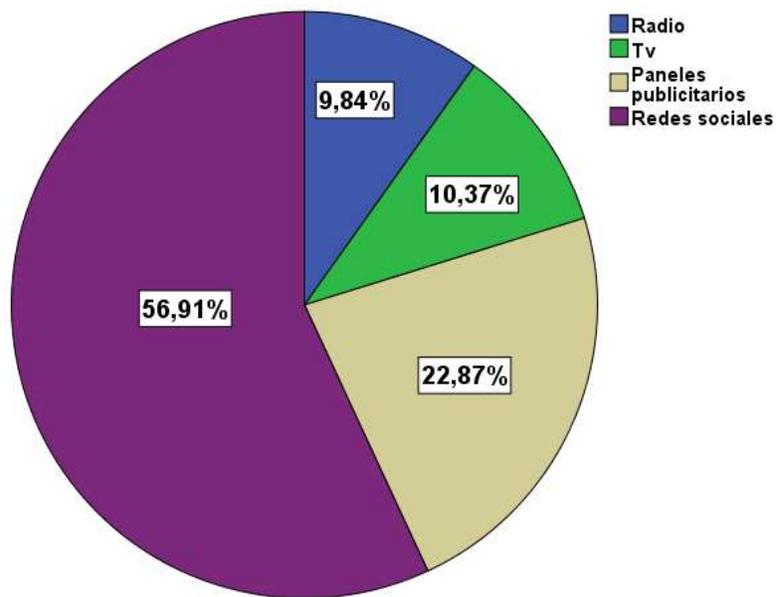


Figura 31. *Medios de comunicación*  
Fuente: Elaboración Propia

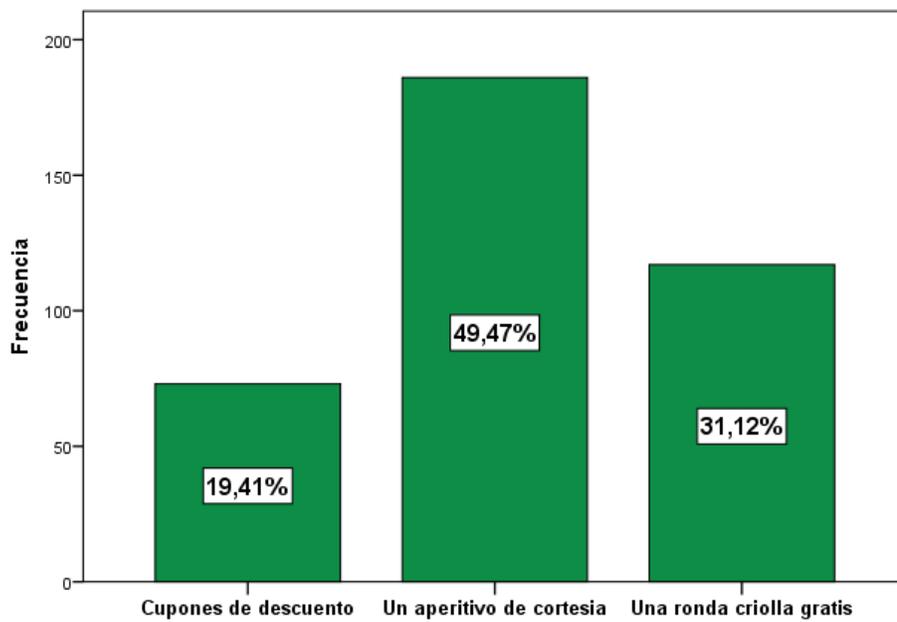


Figura 32. *Tipo de promoción*  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13.  
Experiencia del servicio

		N	Porcentaje
<b>EXPERIENCIA</b>	Atención recibida	179	21,5%
	Calidad de la comida	247	29,6%
	Ambiente agradable	160	19,2%
	Precio	139	16,7%
	Rapidez en toma de pedido	109	13,1%
<b>Total</b>		<b>834</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14.  
Condiciones ambientales en servicios de comida criolla

		N	Porcentaje
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b>	Ventilación del lugar	233	28,1%
	Iluminación que presenta	154	18,6%
	La música sea adecuada	193	23,3%
	Los olores sean agradables	178	21,5%
	La combinación de olores no afecte su olfato	71	8,6%
<b>Total</b>		<b>829</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

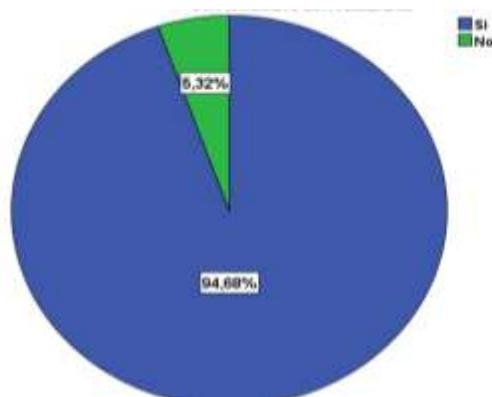


Figura 33. *Simbología*  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15.  
Valoración de los empleados

		N	Porcentaje
<b>EMPLEADOS</b>	Que sean pacientes tomando el pedido	165	16,1%
	Que estén correctamente uniformados	115	11,2%
	Que su apariencia sea limpia	215	21,0%
	Que hablen claramente	139	13,6%
	Que sean educados y amables	229	22,3%
	Que no demoren con el pedido	162	15,8%
<b>Total</b>		<b>1025</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

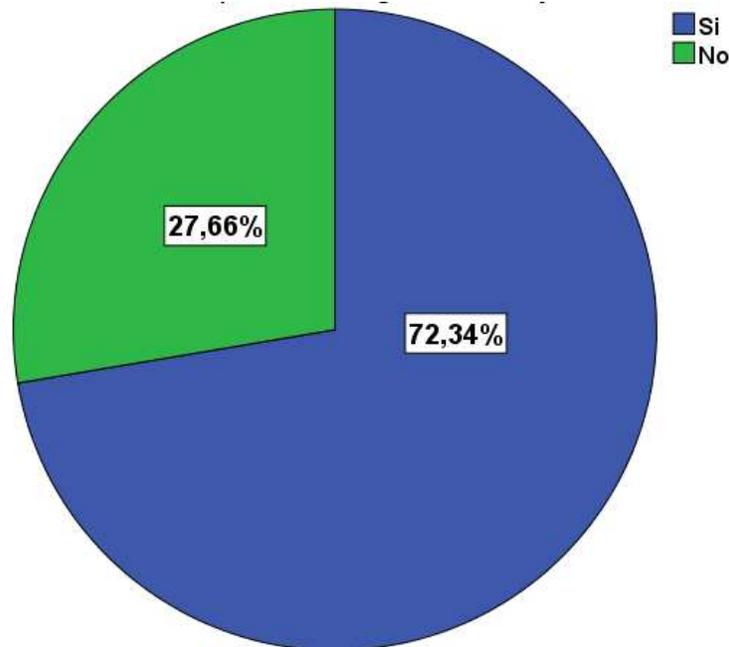


Figura 34. *Asistencia al restaurante*  
Fuente: Elaboración Propia

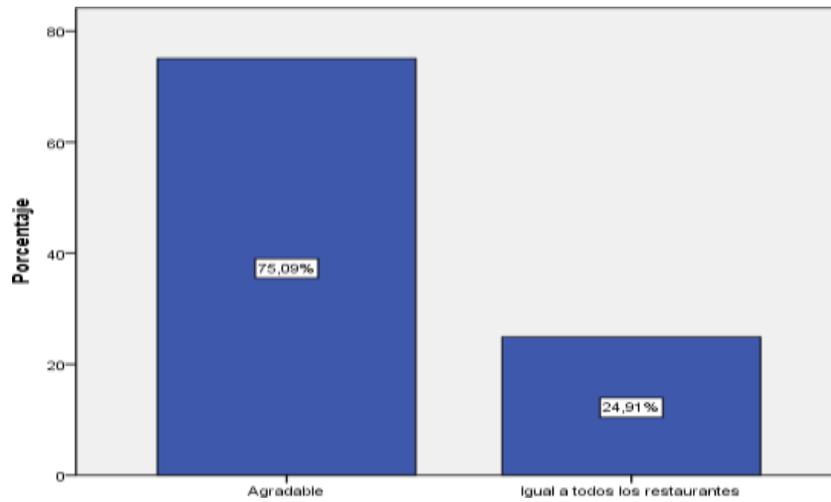


Figura 35. *Experiencia*  
Fuente: Elaboración Propia

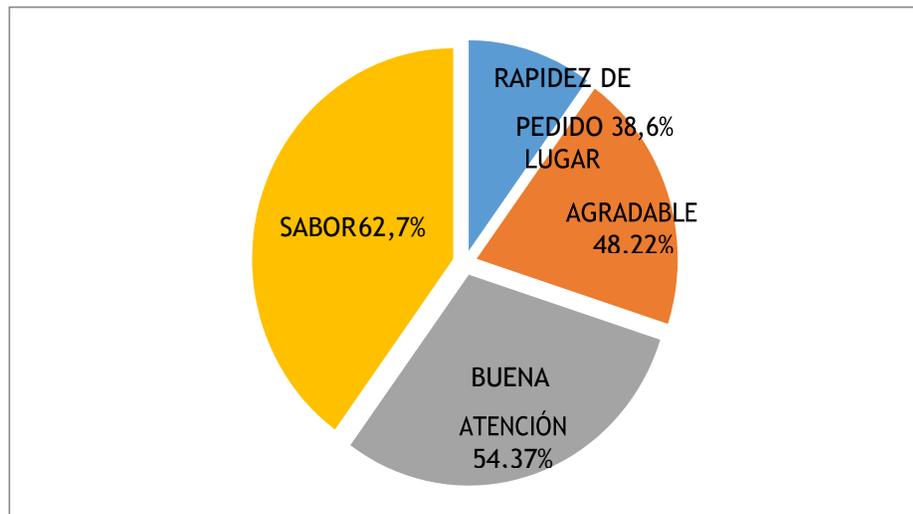


Figura 36. *Predominancia sobre la visita*  
Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS

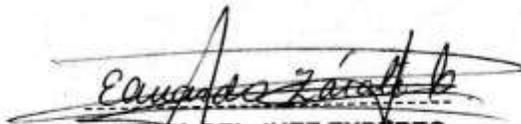


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Eduardo Zárate Costánda*, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE “D’ LIMON BAJO EL MODELO DE LOVELOCK, LAMBAYEQUE 2017”**, elaborado por los bachilleres JAUREGUI USQUIANO y ZAPATA LOZADA LILIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Docente Universitario

22	Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá de :	X		
23	Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo:	X		
24	¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?	X		
25	¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden, 1 es el más bajo y 5 el más alto?	X		

Nombre: *Eduardo Zárate Lozano*

Firma y sello: ~~*Eduardo Zárate Lozano*~~

DNI: *40367516*

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Betty Lili ana Vergara Wekselman* , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE "D' LIMON BAJO EL MODELO DE LOVELOCK, LAMBAYEQUE 2017"**, elaborado por los bachilleres JAUREGUI USQUIANO y ZAPATA LOZADA LILIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.

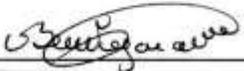


-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: *Betty Lili ana de los Milagros Vergara Wekselman* .  
Cargo Actual: *Docente de La Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo"*

22	Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá de :	X		
23	Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo:	X		
24	¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?	X		
25	¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden, 1 es el más bajo y 5 el más alto?	X		

Nombre: Betty Liliana Vergara Hekselman.

Firma y sello: 

DNI: 16431764 D. R. BETTY L. VERGARA HEKSELMAN  
Mat. N° 1111

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Yovana Ramirez Zubeta, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE “D’ LIMON BAJO EL MODELO DE LOVELOCK, LAMBAYEQUE 2017”**, elaborado por los bachilleres JAUREGUI USQUIANO y ZAPATA LOZADA LILIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Yovana Ramirez Zubeta  
Cargo Actual: Chef Principal

22	Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá de :	X		
23	Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo:	X		
24	¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?	X		
25	¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden, 1 es el más bajo y 5 el más alto?	X		

Nombre: Yovana Ramirez Zuleta

Firma y sello:

DNI: 41240618

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MIGUEL ANGELES JAUREGUI, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANTE "D' LIMON BAJO EL MODELO DE LOVELOCK, LAMBAYEQUE 2017"**, elaborado por los bachilleres JAUREGUI USQUIANO y ZAPATA LOZADA LILIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: MIGUEL ANGELES JAUREGUI  
Cargo Actual: CHEF

22	Para que la experiencia sea agradable en un restaurante criollo dependerá de :	<input checked="" type="checkbox"/>	
23	Qué condiciones ambientales considera importante en un restaurante criollo:	<input checked="" type="checkbox"/>	
24	¿Los símbolos o dibujo que muestran algunos restaurantes suele relacionarlos con el nombre del restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	
25	¿Cuándo va a un restaurante que valora más de los empleados que le atienden , 1 es el más bajo y 5 el más alto?	<input checked="" type="checkbox"/>	

Nombre: MIGUEL ANGELES JAUREGUI

Firma y sello:  \_\_\_\_\_

DNI: 42 79 3416

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, *wilson neira manchay*, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL RESTAURANT "D' LIMON "**, BAJO EL **MODELO DE LOVELOCK ,LAMBAYEQUE 2017**, elaborado por los Bach. **JAUREGUI USQUIANO LUIS Y ZAPATA LOZADA STEFANI**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 4 de diciembre del 2017



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr./ Mg./Lic. Nombre: *wilson neira manchay*  
Cargo Actual: *Administrados "DI LIMON"*