

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del  
restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Nelson Franck, Álvarez Quintanilla

Otto Diego Alonso Díaz Castillo

**ASESOR:**

Mg. Hugo Antonio, Alpaca Salvador

**Trujillo, 2017**

## DEDICATORIA

A Dios quien me ha brindado la dicha de vivir, me ha llenado de bendiciones y me ha  
conducido por el camino del bien.

A mis padres, quienes son el empuje día a día y siempre guían mi camino hacia la  
prosperidad, conocimiento y superación.

## AGRADECIMIENTO

*Mi agradecimiento a Dios, quien fue mi fuerza para lograr ante las dificultades el desarrollo de mi tesis.*

*A mi familia en general, por las muestras de comprensión y empuje que siempre me dieron para seguir adelante.*

*Un agradecimiento a ustedes señores del jurado, a mis profesores que contribuyeron de alguna medida a este sueño de convertirme en Maestro.*

¡Infinitas Gracias!

## RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Es una investigación cuasi-experimental de un solo grupo con observación antes y después de aplicar el plan de Marketing Mix Ampliado; se tomó como muestra a pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017; se ha empleado un cuestionario para recoger los datos de las variable en estudio; la información se procesó en Excel y el software estadístico de ciencias sociales SPSS V23. Los resultados de la investigación se presentan en tablas, figuras estadísticas y textos. El resultado estadístico calculado mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) es Sig. (Bilateral) 0,000, con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ . Los niveles de las ventas en el pre test de la variable ventas tienen un nivel medio con un 70% y en el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. esta investigación resulta de suma relevancia puesto que aporta nuevas miradas sobre la importancia del marketing, dado que definitivamente este tiene un impacto positivo en las ventas a la hora de promocionar un producto y como resultado final, mejorar las ventas de dicho producto. Con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Palabras Clave: Plan de marketing mix ampliado, ventas, clientes, productos, servicios.

## ABSTRACT

This investigation developed with the aim to determine if the Marketing plan Extended Mix allows to increase significantly the sales in the Restaurant "Dona Fefita" of Trujillo in the year 2017. It is a quasi-experimental investigation of an alone group with observation before and after the marketing plan applies Extended Mix; One took pensioners and sporadic clients as a sample, of the restaurant Dona Fefita, Trujillo 2017; a questionnaire has been used to gather the information of variable in study; the information was processed in Excel and the statistical software of social sciences SPSS V23. The results of the investigation appear in tables, statistical figures and texts. The statistical result calculated by means of Wilcoxon's test for related samples (pretest and pos test) is Sig. (Bilateral) 0,000, with a confidence of 95 %, and Sig. P = 0.000 0.05. This means that the marketing plan extended mix allows to increase significantly the sales in the Restaurant "Dona Fefita" of Trujillo in the year 2017. In consequence there is accepted the hypothesis of investigation. The levels of the sales in the pretest of the variable sales have an average level with 70 % and in the post test of the variable sales have a high level with 76 %. This investigation ensues from supreme relevancy since it contributes new looks on the importance of the marketing, provided that definitively this one has a positive impact in the sales at the moment of promoting a product and as final result, improving the sales of the above mentioned product. With the help of a marketing plan it is possible to gather all the market researches realized by the company, the aims of marketing to obtaining, the strategies to helping and the planning to continuing; having the possibility of coming to new public and of identifying the behavior of the buyers, which will allow to calibrate the strategies of marketing and of sales to optimize the competitive advantages at the moment of promoting the products and of this one it forms to offer the client what searches of effective form.

Key words: Marketing plan extended mix, sales, clients, products, services.

## ÍNDICE

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| CARÁTULA.....           | i   |
| CONTRACARATULA.....     | ii  |
| DEDICATORIA .....       | iii |
| AGRADECIMIENTO.....     | iv  |
| RESUMEN.....            | v   |
| ABSTRACT .....          | vi  |
| ÍNDICE DE TEXTOS.....   | vii |
| Indice de tablas .....  | ix  |
| Indice de gráficos..... | x   |

### CAPITULO I:INTRODUCCION

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1.1. Formulación del Problema.....    | 11 |
| 1.1.1. Realidad Problemática.....     | 11 |
| 1.1.2. Enunciado del problema.....    | 13 |
| 1.1.3. Antecedentes del problema..... | 13 |
| 1.1.4. Justificación.....             | 17 |
| 1.2. Hipótesis.....                   | 18 |
| 1.3. Objetivos.....                   | 19 |
| 1.4. Marco Teórico.....               | 20 |
| 1.5. Marco Conceptual.....            | 47 |

### CAPITULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Material.....  | 49 |
| 2.1.1. Población.....                                       | 49 |
| 2.1.2. Marco de muestreo.....                               | 49 |
| 2.1.3. Unidad de análisis.....                              | 49 |
| 2.1.4. Muestra.....   | 50 |
| 2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 51 |
| 2.2. Procedimientos.....                                    | 52 |
| 2.2.1. Diseño de contrastación.....                         | 52 |
| 2.2.2. Análisis de variables.....                           | 52 |
| 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....               | 56 |

## **CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1. Presentación de Resultados.....   | 57        |
| 3.2. Discusión de resultados.....      | 70        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>               | <b>79</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>            | <b>81</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>82</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                     | <b>85</b> |

## Listado de figuras

- Figura 1: *Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing*.....
- Figura 2: *Proceso de control* .....
- Figura3: *Localización del restaurante Doña Fefita*.....
- Figura 4: *Menú que oferta el Restaurante Doña Fefita, 2017*.....
- Figura 5: *Niveles de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017*.....
- Figura 6: *Niveles de los platos por venta del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017*.....
- Figura 7: *Niveles de los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017*.....
- Figura 8: *Niveles de los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017*.....
- Figura 9: *Niveles de las venta por día del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017*.....

## Listado de tablas

- Tabla 1: *Ejemplos de acciones del marketing mix*.....
- Tabla 2: *Modalidades de atención*.....
- Tabla 3: *Distribución del personal*.....
- Tabla 4: *Distribución de la población de pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017*.....
- Tabla 5: *Distribución de la muestra de pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017*.....
- Tabla 6: *Niveles de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado–2017*.....
- Tabla 7: *Niveles de las ventas de acuerdo a los platos por venta del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017*.....
- Tabla 8: *Niveles de las ventas de acuerdo a los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017*.....
- Tabla 9: *Niveles de las ventas de acuerdo al precio promedio por plato del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017*.....
- Tabla 10: *Niveles de las ventas de acuerdo a la venta por día del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017*.....
- Tabla 11: *Distribución de los datos con la prueba Kolmogorov Smirnov del incremento de ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017*.....
- Tabla 12: *Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017*.....
- Tabla 13: *Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017...*
- Tabla 14: *Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017...*

Tabla 15: *Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017....*

Tabla 16: *Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por la mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.....*

## **CAPITULO I:INTRODUCCION**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad Problemática**

Actualmente se están produciendo cambios importantes en el mercado como la gran competitividad, tendencias de precio a la baja, consumidores menos fieles a las marcas, mayor sensibilidad ante los problemas sociales, mayor valoración de las entidades sin ánimo de lucro, y que sus decisiones de compra ya no se basen únicamente en los atributos tangibles de los productos o servicios. Antes los consumidores aspiraban a la marca y a los valores que iban asociados a ella; mientras que hoy son las marcas las que aspiran a los valores de los consumidores. Por esta razón, ahora las empresas buscan asociar sus marcas y su imagen a una causa social coherente con su misión.

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado, que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado. El desconocer el sector y el no gestionar correctamente un restaurante, no identificar bien el mercado y público objetivo, no innovar en los procesos ni mucho menos ofrecer experiencias memorables a los comensales antes, durante y después de su estadía en el establecimiento. Trae consigo muchas consecuencias entre ellas la reducción de las ventas, ausencia de los clientes, el cierre temporal y total de los negocios, entre otros.

El incremento de ventas es considerado como el éxito de lanzamiento de un producto, para toda empresa el crecimiento mediante el incremento de ventas es una necesidad, ya que en estas condiciones, la empresa tiene que crecer por lo menos al mismo ritmo que el mercado para mantener su posición relativa en el mismo. Así, en las economías competitivas en crecimiento: el que no crece va hacia atrás. En consecuencia, el incremento de ventas ha sido y será una de las principales preocupaciones dentro de las empresas que oferten un producto.

No solo basta con ofertar unos buenos productos, también se deben de desarrollar estrategias de mercado y un plan de marketing mix para incrementar las ventas.

En toda empresa es necesario e indispensable el marketing, ya que utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, es necesario e importante adecuar el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. El plan de Marketing Mix para aplicación a una empresa y/o negocio familiar, tuvo como génesis el año 1970, creando un elemento de marketing, con una importancia trascendental, para el buen funcionamiento de las empresas y como instrumento para los análisis de mercado, identificado las famosos 4Ps (Producto, precio, promoción y plaza). Luego de 20 años este modelo se extendió a 7Ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, proceso y evidencia física. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. Este nuevo modelo es llamado marketing mix ampliado.

El Perú es uno de los países líderes en apertura de restaurantes y empresas concernientes a la gastronomía, por tanto, tiene una variedad de locales, franquicias y otras formas de negocio, en donde se puede disfrutar de distintos platillos, con un mercado objetivo amplio, abarcando diversos gustos y clientes con expectativas diferentes. El objetivo de estos negocios es, aparte de generar utilidades, satisfacer a los clientes cumpliendo con sus exigencias, brindándoles la mejor calidad y servicio y además lograr el posicionamiento del restaurante. Para esto es necesario que cuenten con una estrategia de mercadeo bien definida y estructurada que les permita atraer clientes, conservarlos y desarrollarlos generándoles cada vez más satisfacción.

En el distrito de Trujillo, urbanización Monserrate, existe una variedad de restaurantes, ubicados cerca de la Universidad Privada Antenor Orrego, siendo uno de los más concurridos el restaurante “Doña Fefita”, local que cuenta con 5 años de antigüedad, buena sazón, mozos jóvenes y carismáticos, y con ubicación estratégica, exactamente a dos cuadras de la Universidad Privada Antenor Orrego. En este caso su target son los estudiantes de la UPAO, que viven en pensiones y necesitan comer en un restaurant cercano, económico y rico en sabor.

La aplicación del Marketing mix ampliado al restaurante “Doña Fefita” es necesario, por distintos motivos, el principal y al que se estudiara es la disminución de sus ventas en los últimos 6 meses, lo cual es perjudicial para los beneficios de los dueños de dicho restaurante, generándoles pérdidas y un desequilibrio entre inversión y utilidades. Cabe resaltar que el restaurante no cuenta con un plan de marketing mix ampliado, por tanto, carece de información de ubicaciones estratégicas, satisfacción de clientes, creación de flyers y publicidad, entre otros. Mediante la aplicación de un PMMA (Plan de marketing mix ampliado), se busca poder solucionar estos problemas, para que pueda posicionarse en la mente de los consumidores, en el mercado y competir activamente con la competencia directa, aplicando las distintas técnicas e instrumentos que posee el Plan de Marketing Mix Ampliado, buscando un crecimiento en las ventas.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿En qué medida el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017?

### **1.1.3. Antecedentes del problema**

Ramírez (2016). En su tesis: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán. La autora llega a la conclusión de que habiendo analizado las estrategias de Marketing Mix del Restaurante, resulta que en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al

momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio.

Soriano (2015). En su tesis: *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO, de la provincia de Trujillo*. Para Optar el Grado de doctor en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego; llegó a la conclusión de que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad.

Escalante & Márquez (2015). En su tesis: *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa “4M banquetes y eventos” en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil*. Para Optar el Título de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador; llegó a la conclusión que en la ciudad de Guayaquil actualmente existe un gran porcentaje de empresas que ofrecen servicios de catering, donde se refleja el nivel de competencia que tienen cada una a pesar de ofrecer el mismo tipo de servicios. El problema radica en que la empresa “4M Banquetes y Eventos” no cuenta con una estructura de cultura organizacional es decir, no tiene misión, visión, objetivo, clima laboral y ha trabajado con un segmento de mercado limitado, la empresa no ha logrado posicionarse completamente en el mercado guayaquileño por falta de promoción, publicidad y un lugar estratégico donde pueda atender a los posibles consumidores que se interesan en sus servicios, ya que actualmente no cuenta con una oficina donde se la puede contactar por lo que sus clientes la encuentran en su lugar de domicilio ubicado en el sur de la ciudad, esta falta de lugar físico también reduce las posibilidades de promocionarse de una mejor manera. Por ello los medios más utilizados por la empresa son las redes sociales y el network marketing o también conocido como método de publicidad directa (de

boca a boca). Es por estas razones que se propone el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para “4M Banquetes y Eventos” que lleva 8 años en el mercado Guayaquileño prestando servicios de organización de eventos se desea incrementar la participación de su mercado para lograr el éxito esperado por su propietaria.

De Pérez (2013). En su tesis: *La calidad del servicio al cliente y sus resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Laredo SAC en el periodo 2012-2013, de la provincia de Laredo; Universidad Nacional de Trujillo.* La autora llega a la conclusión de que la evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

Alvites (2012). En su tesis: *Estudio de pre-factibilidad de un restaurante buffet criollo en la ciudad de Lima.* Para Optar el Título de Ingeniero Industrial. Escuela de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú; llegó a la conclusión que como resultado de la Matriz FODA, las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración en el mercado, posicionar la marca y desarrollar las herramientas necesarias para identificar al cliente con la empresa respondiendo satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas. De acuerdo a lo evaluado se puede concluir que el negocio del Restaurant Buffet es altamente rentable aún si se hace inversiones altas como la compra de un local propio (Margen EBITDA del primer año 33%). Finalmente se concluye a pesar de las variaciones de precios (+ 5% a partir del segundo año), y/o inversiones existe un mercado potencial muy basto por lo que el restaurant, de tener un nivel de cocina buena será siempre rentable.

Orta (2011). En su tesis: *Plan de empresa para un restaurante fast food de la ciudad de Valencia.* Para Optar el Grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Escuela de Administración de la Universidad

Politécnica de Valencia, llega a la conclusión de que nos encontramos en un sector con una elevada competencia, por lo que la estrategia de penetración que se sigue, es la de diferenciación. El restaurante va a ofrecer productos de elaboración rápida mezclados con elementos de la alta cocina. Esto hace que el tipo de producto sea innovador y de calidad. La imagen que quiere ofrecer el restaurante, es de calidad, de saber hacer, de confianza y por su puesto de innovación. Innovación desde el punto de vista de ofrecer nuevos productos a los consumidores, en este caso añadir nuevos platos a la carta y comprobar su aceptación.

De Sierra (2011). En su tesis: *Plan de mercadeo para el nuevo restaurant de comida peruana, el peruanito de la ciudad de Lima*. Para Optar el Grado de Bachiller en Administración. Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Ricardo Palma. La autora llegó a la conclusión de que el sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los restaurantes cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; esta es una de las razones por las cuales la competencia del sector es muy alta, no solo porque existe un gran número de restaurantes, sino que la mayoría de estos brindan gran variedad, calidad y servicio a sus clientes. Hacer que el momento de consumo en un restaurante sea una experiencia memorable que supere las expectativas de consumidor es una herramienta fundamental para lograr retener clientes y conseguir nuevos por medio de la recomendación de los clientes satisfechos.

De Rubio (2010). En su tesis: *Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya, de la ciudad de Santa Tecla*. Para Optar el Grado de Licenciado en Mercadotecnia. Escuela de Economía de la Universidad Dr. José Matías Delgado. El autor llega a la conclusión de que se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron porque una persona se los recomendó, después de haber visitado el restaurante.

#### **1.1.4. Justificación**

La presente investigación se justifica debido a que a pesar que el restaurante Doña Fefita tiene precios muy razonables, comparables y competitivos con los de los otros restaurantes de la zona y que además ofrece a sus clientes buena comida y sabor; sin embargo, en los últimos tiempos han decaído sus ventas. Ante ello se propuso desarrollar un Plan de Marketing mix ampliado aplicando distintas estrategias en las 7 variables del plan, teniendo en consideración a las personas, el producto, el lugar, el precio, la promoción, los procesos y el posicionamiento. La importancia de que las personas y los posibles clientes recuerden la marca o el nombre del restaurante radica en gran parte a factores donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevando a cabo su distribución, promoción y precio. En un mercado de comidas es muy importante establecer estrategias que logren la diferenciación de un negocio con otro, para así poder asegurar la fidelidad de los clientes a largo plazo, teniendo una clara visión de lo que el restaurante quiere transmitir, ofreciendo un servicio personalizado que abarque todo aquello que solicite el cliente para su satisfacción. De esta forma los clientes tendrán una alternativa más novedosa en el mercado para poder satisfacer sus necesidades, además se les ofrecerá mejor trato en la atención y variedad de platos. Esto redundará en beneficios no solo para los dueños que incrementarán sus ventas y con ello obtendrán mayores ingresos y ganancias, sino además para los empleados del Restaurante, ya que con el crecimiento que pueda tener el restaurante se generara más puestos de trabajo y mejoraran los que ya existen.

- **Justificación Teórica;** mediante el presente trabajo de investigación enfatizamos la importancia del Marketing mix ampliado (las 7ps) de Bernard Booms y Mary Bitner en 1981, los cuales definen a la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia. Demostrando su relación directa con las ventas en la empresa.
- **Justificación Práctica;** esta investigación se realiza porque existe la necesidad de incrementar las ventas en el restaurante Doña Fefita, las cuales en los últimos meses han decrecido. La aplicación del plan de marketing mix ampliado es de

vital importancia para mejorar las ventas, aplicando distintas estrategias en las 7 variables del plan, buscando una mejora en las ganancias del restaurante.

- **Relevancia social;** a través de la aplicación de las estrategias de marketing y técnicas de ventas, se busca el incremento de estas, no descuidando la calidad, ni el servicio al cliente, buscando el beneficio holístico en el mercado, ya sea por parte de los dueños del restaurante, generando ganancias, los clientes, satisfaciendo sus necesidades y cabe recalcar el ámbito académico, ya que esta investigación sirve de modelo y/o motivación para investigaciones futuras.
- **Justificación metodológica;** esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y siendo su diseño pre-experimental, se empleará como técnica la encuesta, la misma que mediante el cuestionario permitirá recabar los datos pertinentes para su posterior análisis. El cuerpo metodológico elegido, garantiza la precisión de los resultados, en esta investigación se busca determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, hecho que se verá reflejado con la contrastación de la hipótesis.

## **1.2. Hipótesis**

### **1.2.1. Hipótesis general**

El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

### **1.2.2. Hipótesis específicas**

- El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.
- El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.
- El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

- El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con una mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los niveles de las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el año 2017.
- Identificar los niveles de las dimensiones de las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el año 2017.
- Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.
- Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.
- Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.
- Determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con una mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Plan de Marketing mix ampliado**

#### **1.4.1.1. Marketing**

Según Sainz (2014) se entiende por marketing a uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y agentes de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. Concluyendo, Sainz (2014), dice: que marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Stanton, et. al (2007) explican que el concepto de marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

#### **1.4.1.2. Teoría Moderna del Marketing**

Se considera como teoría moderna del marketing a la nueva propuesta de Kotler (2002). Quien considera 5 principios básicos para el marketing y que a continuación se detallan:

- Principio 1; el poder de negociación lo tiene el consumidor. La información es constante y en simultáneo, es por ello que los consumidores están informados acerca de la mayoría de productos en los que se interesan, por lo que la venta se basa en el marketing, en el dialogo, en conectar y colaborar. Se tiene que ofrecer mayores soluciones, relaciones a largo plazo (fidelización) y experiencias muy satisfactorias.
- Principio 2; desarrollar la oferta directamente hacia el público objetivo del producto o servicio. Un marketing dirigido y concentrado, esto debido a la creciente segmentación de mercado.
- Principio 3; diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Todas las actividades que desarrolle el marketing deberán estar dirigidas a comunicar el valor del producto, mas no a sus características, ni sus funciones.
- Principio 4; enfocarse en la distribución y/o entrega el producto. Se puede encontrar una manera diferente de distribuir y entregar al usuario, un producto con mayor valor.

- Principio 5; ir al cliente para crear en conjunto un mayor valor. Empresa y cliente deben de colaborar juntos para crear nuevas y únicas formas de general valor. Para ello se propone diálogos con los clientes y las comunidades de consumidores de los productos. Conocido también como marketing colaborativo.

#### **1.4.1.3. Marketing de Servicios**

Para Dow (2013), el marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos de los clientes. (p. 329)

Explica que la importancia del marketing de servicios dentro de un plan de marketing mix ampliado o plan estratégico para una empresa, es de vital importancia para el desarrollo de este, ya que en la actualidad, los servicios han ido acaparando el mercado, compitiendo de igual a igual con los productos tangibles, lo cual general un equilibrio entre ambos, generando crecimiento económico y un amplio campo donde poder aplicar estrategias y herramientas basadas en los colaboradores, clientes, proveedores, etcétera.

##### **a. Estrategias de Marketing de Servicios**

Hurtado (2009), plantea tres estrategias de marketing de servicio, las cuales son importantes para poder diferenciarnos de la competencia y generar un plus al servicio ofrecido, cabe resaltar que las siguientes estrategias deben ser acatadas por altos y bajos cargos de la empresa. A continuación, las estrategias:

###### **a.1. Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido**

Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es Homogéneo les importan más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio. Se puede lograr la Diferenciación mejorando:

- La Oferta del Servicio: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.
- La Entrega del Servicio: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.
- La Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

### a.2. Control de Calidad del Servicio ofrecido

El cliente siempre contrasta el Servicio que esperaba recibir con el Servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el Concepto Estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta, sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a dicho concepto. Para respetar este concepto estratégico es necesario:

- Compromiso de la Alta Gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.
- Establecer Estándares Elevados de Calidad del Servicio.
- Crear un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.

### a.3. Administración de la Productividad del Servicio

Permite aumentar la Productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado, resignado cierta calidad.
- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.
- Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto sustitutorio.
- Diseñar un servicio más eficaz y eficiente.
- Ofrecer incentivos y bonos para que el cliente se sienta motivado.
- Relacionar la tecnología con un mejor servicio al cliente.

## **b. Características del Marketing de Servicios**

A diferencia del marketing de un producto o bien tangible, el marketing de servicio presenta las siguientes características:

- Intangibilidad: Es el principal atributo de un servicio y lo distingue de un producto. Por tanto, es una oportunidad de negocio ofrecer un servicio complementado a un producto.
- La heterogeneidad/variabilidad: Los procesos que se deben manejar para brindar un servicio, al igual que en los productos deben ser homogéneos y

estandarizados por los colaboradores que te brindan un servicio, generando que el cliente vuelva a adquirir dicho servicio, buscando encontrar una experiencia que satisfaga sus necesidades.

- Perecedero: Esta característica diferencia a los servicios de los productos, ya que, al prestar un servicio este es consumado en el acto, no se puede guardar, devolver, revender, entre otros. Por tanto, si un cliente no se siente complacido con el servicio brindado, probablemente no vuelva a prestar dicho servicio.
- Inseparabilidad: Esta característica se refiere a que los servicios son prestados y consumidos en el mismo momento, por tanto, son inseparables, resaltando la importancia de brindar un buen servicio a los clientes.

### **c. Importancia de los Servicios**

Según Hoffman (2012), la economía evoluciona y está llegando a ser la primera economía de servicios del mundo. Casi las tres cuartas partes de la fuerza de trabajo no agrícola se emplean en promocionar servicios. Los trabajos en las áreas de servicios se mantienen mejor durante una crisis que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumo se destina a la compra de servicios, de modo característico, se mantiene mayor durante una crisis, que los trabajos en las industrias productoras de mercancía.

Casi la mitad de los gastos del consumidor se destina a la compra de servicios, un aspecto de auge de la economía de servicios es que aumenta su ritmo considerablemente más que los precios de la mayoría de los productos. Los gastos en servicios para negocios han aumentado rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor.

Este crecimiento se puede atribuir al hecho que los negocios son cada vez más complejos, especializados y competitivos. El ritmo del crecimiento no ha sido uniforme en toda las categorías de servicios al consumidor. A medida que el ingreso aumenta y los estilos de vida han cambiado, la demanda de ciertos servicios ha crecido relativamente más rápido que la de otra.

#### **1.4.1.4. Mezcla promocional**

Kotler & Armstrong (2011), consideran que la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar: cliente (sus necesidades y anhelos), el costo para el cliente, la conveniencia y la comunicación.

#### **1.4.1.5. Las 7 ps del Marketing Mix Ampliado**

Según Stanton (2007), cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. A continuación, las 7 P del marketing de retención de clientes y presenta los 7 elementos del PEMMA:

- **Personas;** esta variable es la base fundamental de un plan de marketing, ya que construye la relación en la cual interactúa el cliente con los colaboradores, por tanto, si se busca la retención y fidelización del cliente, este debe percibir una experiencia extraordinaria, con el fin de escoger y posicionar el servicio y/o producto.
- **Producto;** la importancia del producto dentro de la empresa, implica una relación con los clientes a los que quieres llegar, por tanto, el producto debe desarrollarse al igual que las necesidades de los clientes se vuelven más

complejas, este cambio es constante, por tanto, la repercusión que puede tener esta variable dentro de la empresa.

- **Place (Lugar);** los productos deben tener un espacio adecuado donde son mostrados y elaborados. La evolución de la plaza ha generado la creación de tiendas web, generando disminución de costos y ampliando el mercado objetivo. También un buen lugar para los colaboradores, genera un buen clima laboral y ambiente grato de trabajo. Por tanto, esta variable va relacionada directamente con los precios, producto y personas.
- **Precio;** la relación entre precio y calidad, no siempre es directa, en algunos casos, el cliente paga por un servicio o producto por necesidad, recomendaciones, productos sustitutos entre otros. Esto se va a dar siempre y cuando la empresa cumpla con los requerimientos del cliente, cuando este se sienta insatisfecho, se concluirá el ciclo de adquisición, sin importar la variable precio.
- **Promoción;** las promociones varían de acuerdo a los clientes, en algunos casos el cliente ya está fidelizado con la marca y necesitamos que siga en esa modalidad, en otros casos, buscamos que el cliente conozca nuestro producto y posicione nuestra marca en su mente, generando una aceptación de este, recomendando a las demás personas, por tanto, las promociones son relativas de acuerdo a quien nos vamos a dirigir
- **Procesos;** los procesos en la empresa, ya sea de servicios y/o productos, deben ser sistemáticos y controlados por especialistas, buscando homogeneidad en los bienes finales, para evitar migración de clientes. Una parte importante de esta variable es el seguimiento post venta y la automatización, buscando la retención del cliente y el posicionamiento en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento;** dentro de los objetivos de una empresa es que su producto se posicione en la mente de los consumidores, generando fidelización y retención del cliente, para eso, la empresa debe saber por qué ofrece ese producto y qué busca en un corto y largo plazo, no obstante, se debe considerar que el mercado económico evoluciona y las necesidades también, por tanto, las promociones, bonos, incentivos, también sirven como estrategia y técnica de posicionamiento.

Como investigador, puedo aportar que la evolución del marketing es importante, ya que nuestro entorno está en constantes cambios y por ende, las estrategias, herramientas y planes se deben acoplar al ritmo económico mundial.

#### **1.4.1.6. Plan de Marketing**

Según Iniesta (2006), el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. De este modo, todo plan de marketing ha de ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado y definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Alonso (2005) nos dice que en efecto, el plan de marketing presenta las siguientes funciones para mejora de la empresa:

- La aplicación del plan de marketing mix ampliado, describe la situación de la empresa antes y después de aplicar el plan, buscando dinamismo entre los sujetos del mercado, identificar oportunidades, mitigar riesgos y corregir errores que presenta la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Aplica técnicas y estrategias de distintas áreas relacionadas al marketing, las cuales son aplicables para conseguir los objetivo y metas trazadas, a corto, mediano y largo plazo.
- Relaciona el cumplimiento de objetivos y los costos que puede acarrear, por consiguiente, se programarán fechas de pagos, margen de contribución, beneficios, cuadro de costos, entre otros.

Según Gonzales (2008), el plan de marketing como herramienta de cuantificación, es importante, ya que nos ayuda a recolectar y analizar información, detectando problemas o inconvenientes con la empresa. También, generando soluciones, por medio de técnicas y estrategias aplicadas a las 7 variables, buscando subsanar errores, para beneficio de los clientes y colaboradores.

El Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto (Educamarketing, 2005). El entorno que rodea a las empresas cada vez es más competitivo y cambia constantemente, por lo que es necesario tener muy claros cuáles son los planteamientos del Plan Estratégico de la empresa. Sin estos datos no se podrá abordar la elaboración del Plan, puesto que nos faltará la línea directriz por la que dirigirnos.

A continuación, analizaremos las distintas etapas que hay que abordar para la correcta realización de un Plan de Marketing. Es fundamental que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración:



*Figura 1.* Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing

Fuente: Educamarketing (2005)

## **Etapa 1: Definición del objeto de análisis**

En un primer lugar es necesario conocer cuál es el objeto de análisis del Plan de Marketing ya que éste puede resultar muy diverso:

- a) ***Para un producto, marca o línea de producto de la empresa.*** Ejemplo: Plan de Marketing por la introducción de nuevos menús en la carta de Doña Fefita.
- b) ***Para el conjunto de la actividad de marketing de una empresa.*** Ejemplo: Plan de Marketing para Doña Fefita.
- c) ***Para la totalidad de un sector económico.*** Ejemplo: Plan de Marketing para el sector restaurantes del Perú.

## **Etapa 2: Análisis estratégico**

El Plan de Marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos, como a aspectos de su entorno.

### **A) Análisis interno**

Hay cantidad de factores que considerar para proceder a realizar el análisis de los recursos y capacidades de la empresa. Estos factores irán desde los valores y habilidades de los ejecutivos, la cultura de la empresa, los fundamentos éticos, etc. hasta aspectos relacionados con la producción, el marketing, la financiación, etc.

En este trabajo nos centraremos en analizar los elementos del marketing-mix como factores internos: producto, precio, distribución y comunicación.

### **B) Análisis externo**

Para un correcto análisis sobre la información externa de la empresa es necesario realizar primero un análisis del entorno (macro y micro entorno) seguido de un análisis de la oferta (análisis de la competencia/sector), y por último un análisis de la demanda (características del mercado).

i. *Análisis del entorno:* Por un lado, la herramienta PESTEL es una técnica de análisis estratégico que sirve para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos – políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales-.

Por otro lado, se encuentra el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que nos ayudará a determinar la intensidad de la competencia y de la rivalidad en una determinada industria (micro entorno).

ii. *Análisis de la oferta*: Valoración y análisis de la competencia (principales competidores, acciones que la competencia haya realizado en los últimos meses, sistemas de comercialización que utilizan otras compañías, etc.)

iii. *Análisis de la demanda*: Nos encontramos ante uno de los análisis más difíciles de hacer, puesto que hablar del mercado y de sus posibles variables es tremendamente complejo. Obtener información sobre el número de consumidores existente en un mercado, sus preferencias, etc. es muy complicado.

### **Etapa 3: Diagnóstico de la situación**

Una vez se ha recopilado información sobre la situación objeto de análisis, debemos reflexionar para identificar las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar: *amenazas y oportunidades* (factores negativos y positivos del entorno); y *debilidades y fortalezas* (características negativas o positivas del objeto de análisis).

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz DAFO, en la cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Además, también es aconsejable realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos considerados desde un punto de vista positivo y sensibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen (fortalezas y oportunidades), y los otros dos, que complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas) (Alzamora, 2009).

### **Etapa 4: Fijación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos, en principio, determinan numéricamente dónde queremos llegar y deben ser acordes al plan estratégico general.

Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, según Educamarketing (2005) se clasifican de la siguiente forma:

- a) **Objetivos de venta:** se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- b) **Objetivos de rentabilidad comercial:** medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.
- c) **Objetivos comerciales cualitativos:** como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar *qué* se quiere, *cuánto* se quiere y *cuándo* se quiere conseguir. Por ejemplo, una correcta definición de objetivo sería la siguiente: “deseamos incrementar la venta del menú degustación un 8% respecto de las de 2012 en los próximos 6 meses”.

#### **Etapa 5: Determinación de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- a) **De segmentación**, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- b) **De posicionamiento**, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación con nuestros competidores.
- c) **De producto y marca**
- d) **De precio**
- e) **De distribución**
- f) **De comunicación**

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del análisis DAFO realizado previamente.

Ésta debe ser consistente con los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como con los factores internos y externos que intervienen, siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

### **Etapa 6: Determinación de acciones**

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá desarrollar un plan de acción que busque la consecución de los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: *qué* se va a hacer, *cuándo* se va a hacer, *quién* lo va a hacer y *cuánto* dinero se va a destinar para hacerlo. Además, las diferentes tácticas que se utilicen estarán englobadas dentro del marketing mix, pudiendo ser algunas de las acciones a llevar a cabo:

Tabla 1  
Ejemplos de acciones del marketing mix

| Producto  | Precio                                 | Canales de distribución               | Organización comercial                      | Comunicación integral                 |
|---|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos. | 1. Revisión de las tarifas actuales    | 1. Comercializar a través de internet | 1. Modificación de zonas de ventas y rutas  | 1. Contratación de gabinete de prensa |
| 2. Creación de nuevas marcas  | 2. Cambio en la política de descuentos | 2. Apertura de nuevos canales         | 2. Retribución en incentivos de vendedores  | 2. Potenciación de página web         |
| 3. Ampliación de gama   | 3. Incorporación de rappels            | 3. Política de stock                  | 3. Cumplimentación y tramitación de pedidos | 3. Campañas promocionales             |
| 4. Mejora de calidad  | 4. Bonificaciones de compra            | 4. Mejoras de plazo de entrega        | 4. Definición de funciones                  | 4. Presencia en redes sociales        |
| etc.  | Etc.                                   | etc.                                  | Etc.  | etc.                                  |

Fuente: Elaboración propia basado en Múñiz (2011)

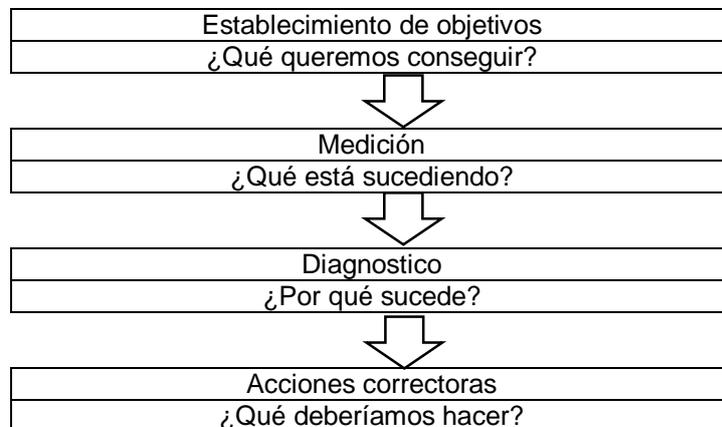
### **Etapa 7: Establecimiento del presupuesto**

Para que la Dirección General o similares apruebe el Plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios. De manera que a la vista de la cuenta de explotación provisional pueda emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

### **Etapa 8: Control del Plan de Marketing**

Una vez finalizada la elaboración del plan y antes de su presentación a la Dirección General para su aprobación, se deberán implementar los Sistemas de Control y Seguimiento del Plan de Marketing.

A través de estos sistemas podremos conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. De esta forma, podríamos detectar los posibles fallos y desviaciones para así poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Así pues, el proceso de control según Kotler tomaría la siguiente estructura:



*Figura 2.* Proceso de control

Fuente: Kotler & Keller (2012)

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto por si fracasa el plan original como por si hay que reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

## **1.4.2. Ventas**

### **1.4.2.1. Definición**

Fischer & Espejo (2010) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

Para Tracy (2009), el término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. La venta, entonces es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales (Vega, 2005).

#### **1.4.2.2. Estrategia de Ventas**

Para Barlison (2006), las estrategias son las que se aplican en un negocio o empresa deben ir de la mano con la identificación del problema, ya que la relación es de identificación y posible estrategia, a continuación, estrategias para el incremento de ventas y/o servicios:

- Reducción de precios: Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil, pero también muy peligrosa, esto debido a que, si se bajan los precios, la competencia también lo puede hacer y simplemente se habrá logrado disminuir el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.
- Bonos y promociones para los clientes: Aquí se reduce el margen, sin embargo, puede ser un arma de doble filo ya que, por abusar de esta estrategia, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender. Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a mediano plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.
- Ofertas: No es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Esta estrategia refiere a crear paquetes con productos que, combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que comprar cada producto individualmente. Este método reduce el margen, pero aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Adicionalmente permite que en un futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.
- Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo: Permite tener un “colchón” de ingresos asegurados durante un periodo de tiempo. En esta estrategia se trata de hacer una propuesta demasiado atractiva al corto plazo, invitando al cliente a que aproveche la oportunidad, pero a la vez nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio.

### **1.4.2.3. Técnicas para incrementar ventas en tiempos de crisis**

Solomon (2013) dice que existen tiempos de crisis, en los cuales el empresario se siente frustrado con los resultados no esperados, pero es normal, en todo negocio pasa, depende de la convicción de cada trabajador, para superar esta crisis y seguir adelante. Aquí, se muestran algunos consejos a tomar en cuenta para aumentar las ventas en tiempos de crisis.

- Cuida a tus Clientes; concentrarnos en nuestros clientes, los cuales llevan un tiempo confiando en nuestros productos o servicios. Tenemos que entender, si ayudamos a nuestro cliente a crecer y lo fidelizamos, este aumentará sus pedidos y eso repercutirá positivamente en nosotros. Es claro que un cliente satisfecho da buena referencia nuestra y ello aumentara el número de clientes
- Busca Nuevos Clientes; en la búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados, hay que ampliar horizontes, expandirse. Atraer clientes que llevan tiempo confiando en otra empresa no es para nada una tarea sencilla, por lo que se debe desarrollar un buen trabajo de campo y comercial. Un cliente descontento con su proveedor nos da valiosa información sobre las causas que han motivado el cambio hacia nosotros. Debemos aprovechar toda esta información en beneficio propio para así no cometer los mismos errores y mejorar en el servicio que vamos a brindar.
- Renegocia con Proveedores; negociar nuevos precios con los proveedores, explicar el nuevo proyecto. Una manera de ser competitivo en el mercado es la reducción de precios, por lo que el uso de los proveedores como apoyo es importante. Buscar nuevos proveedores que ofrezcan una calidad similar y un mejor precio. Establecer relaciones con otras empresas del entorno.
- Invierte en Publicidad; la captación de nuevos clientes, hacerles llegar nuestro producto o servicio, se traduce en una mayor posibilidad de ventas. Valorar distintas formas de publicidad para tu negocio.
- Internet comercial; es una ventana abierta las 24 horas del día, 7 días de la semana, por lo que es un comercial que trabaja a un precio muy bajo. Las empresas que se introducen en Internet aseguran que, hoy por hoy en algunos casos la red es la responsable de un importante porcentaje de su facturación total, por lo que la presencia de nuestra empresa en la actualidad, es indispensable.

#### **1.4.2.4. Procesos de ventas**

Un proceso es una serie sistemática de acciones o una serie de pasos repetitivos que buscan conseguir un resultado. Cuando estos pasos son seguidos pueden derivar consistentemente en los resultados esperados. Hay muchos ejemplos de procesos que nos rodean en la vida cotidiana, aunque no nos demos cuentas, nuestros autos son construidos usando procesos de manufactura, nuestra ropa, nuestros computadores, nuestros televisores y aún la comida que consumimos son elaborados en base a procesos que aseguran su calidad y consistencia.

Con las ventas, sucede lo mismo, una venta es una serie de pasos definidos y repetibles, que ejecutados consistentemente van a proveer los resultados esperados. Por otro lado, cualquier esfuerzo de ventas sin una serie de pasos bien definidos a menudo termina en resultados desfavorables. Un proceso de ventas define y documenta aquellos pasos de principio a fin del ciclo de ventas, que desembocan en un incremento de la productividad. Provee un marco de trabajo para cada fase del ciclo de ventas.

Un buen proceso de ventas debe permitir, identificar, analizar, calificar y medir las oportunidades, y de este modo, determinar cuál es el paso más adecuado para el cierre del negocio. Estos procedimientos deberían estar alineados con la manera en que compra el cliente más que en la forma en la que venden los vendedores.

##### **a. Elementos de un proceso de ventas**

Según, Coma (2008), las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso de ventas. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso de ventas.

- Planeación; la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

La planeación es el primer paso del proceso de ventas por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas para realizar el objetivo.

- Organización; organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades de procesos, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir. Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran un área con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que el área requiere.
- Dirección; consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.
- Ejecución; para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el encargado tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el encargado para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución
- Control; el control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios de todos los procesos que se realizan. El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

#### **b. Etapas del proceso de ventas**

Según Amasifen (2012), las etapas son:

- a) Pre-acercamiento; es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.

- b) Acercamiento; tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
- c) Presentación de ventas; plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del productor con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
- d) Manejo de Objeciones; del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa.
- e) Cierre; hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.
- f) Seguimiento; comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

### **c. Características del proceso de ventas**

Según Bedeian (2007), la atención personal en el establecimiento es otro elemento muy importante. ¿Qué espera un cliente dentro de un establecimiento? Parece lógico pensar que espera que una atención personal y un servicio adicional. Se pueden identificar cinco atributos en cuanto a la atención personal dentro de un establecimiento comercial: que el trato sea amable, que las demandas se atiendan con agilidad, que el personal se muestre servicial, que la información sea clara y precisa y que todo transcurra sin sobresaltos.

Otros consejos que se pueden indicar en el proceso de venta se refieren a tres principios fundamentales relacionados con el establecimiento comercial, con la competencia y con los clientes.

- Primer principio: el vendedor nunca debe hablar mal de su negocio, ni criticar a terceras personas y si lo hiciese nunca delante de los clientes.
- Segundo principio: el vendedor no debe, en ningún caso, menospreciar a la competencia o hablar mal de sus productos.

- Tercer principio: el vendedor no debe revelar las interioridades de la clientela, bajo ningún concepto.

En cuanto al proceso de venta en sí, es decir, el contacto que se establece entre el comprador y el vendedor, se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finalizada la compra.

- Presentación: constituye la primera imagen para el cliente.
- Acogida: recibimiento y acercamiento al cliente.
- Atención: centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento.
- Información: en esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor.
- Cierre de la venta y despedida: una vez que el cliente se ha decidido y ha elegido el producto, se debe cerrar la venta.

#### **d. Importancia del proceso de ventas**

Según Bedeian (2007), el proceso de ventas como eje de cualquier transformación orientada al crecimiento. La mayoría de la gente de ventas, y las compañías no utilizan actualmente un proceso formal de ventas. El desempeño de venta individual como el de la compañía mejora sustancialmente cuando se implementa un proceso a lo largo de toda la organización, logrando incrementos de un 20% en las ventas. Este proceso prospera cuando todos dentro de la organización utilizan un lenguaje común y sugiere un proceso determinado. El único camino para lograr la escalabilidad en los equipos de ventas requiere la implementación de un proceso simple pero estructurado, que pueda ser seguido por todos, y sea la base de la mejora de desempeño para todos los ejecutivos.

#### **- ¿Porque es importante tener un proceso de ventas?**

Porque provee a toda la gente involucrada en los esfuerzos de ventas de una hoja de ruta para ejecutar la siguiente acción con alta probabilidad de éxito. Saber qué hacer y cuando es crítico para la efectividad del trabajo. Un proceso estructurado de ventas permite a los ejecutivos y a las compañías lo siguiente:

- Determinar el próximo paso.
- Diagnosticar y corregir las deficiencias de la ejecución
- Evaluar cada oportunidad objetivamente.
- Estimar los volúmenes de ingreso objetivamente
- Facilitar la adopción de un lenguaje común en toda la compañía.
- Retener a clientes. Porque se maneja de un modo objetivo sus expectativas y por lo tanto su nivel de satisfacción
- Permite mejorar la calidad de vida en el trabajo y disfrutar más las actividades que se realizan en las áreas de ventas.

### **1.4.3. Restaurante Doña Fefita**

#### **1.4.3.1. Historia y Evolución del Restaurante Doña Fefita**

El restaurante Doña Fefita, creado hace 5 años, ubicado en Mz W Lote 11. Urbanización Monserrate del distrito de Trujillo, departamento de la Libertad, Perú. Abrió sus puertas el 3 de marzo del 2012, iniciando con el nombre de “Doña Keka”, luego de un año, por problemas con entidades fiscalizadores, se cambió el nombre a “Doña Fefita”. El restaurante pertenece a los esposos peruanos, Inés Villavicencio y Luis Saucedo, los cuales luego de trabajar 10 años en Italia, decidieron invertir \$10000 ahorrados y aventurarse en este nuevo reto culinario.

Posteriormente, mediante un análisis de mercado superficial y guiándose mediante observación de la competencia y de la realidad culinaria de la zona, deciden considerar a los alumnos de UPAO como mercado objetivo, presentando distintas modalidades de pago e innovación en los servicios, buscando satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes del restaurante. Actualmente, el restaurante Doña Fefita cuenta con 10 trabajadores, un ambiente amoblado de 230 m<sup>2</sup>, platillos nutritivos e innovadores y buena atención por parte de los colaboradores, por tanto, la abundante concurrencia de clientes al restaurante Doña Fefita.

### 1.4.3.2. Misión y Visión

El restaurante Doña Fefita no cuenta con una visión definida, pero espera ser reconocido en Trujillo y el norte del país, ampliar su mercado objetivo y consolidarse como uno de los mejores restaurantes.

En lo que concierne a misión del restaurante, la empresa busca que sus platillos sean nutritivos, precio justo y que los clientes salgan satisfechos en cada visita a Doña Fefita.

### 1.4.3.3. Situación Actual del Restaurante

Después de haber observado el restaurante Doña Fefita y documentado la información que nos brindó la gerente del restaurante, se presenta las variables del plan de marketing mix ampliado en la actualidad, cabe recalcar, el desconocimiento de estas variables por parte del gerente, y la carencia de estrategias y técnicas para mejora de estas.

#### a. Producto

El restaurante Doña Fefita cuenta con una amplia variedad de platillos y bebidas, también ofrece tres modalidades de servicio, buscando adecuarse a las necesidades de nuestros clientes, estas son:

Tabla 2

Modalidades de atención

| Modalidad | Pensión mensual | Pensión bimensual | Pensión por ciclo |
|-----------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Precio    | 180             | 340               | 500               |

Fuente: Elaboración propia

- Pensión alimentaria universitaria, esta modalidad se puede dar de forma mensual, bimensual o por ciclo universitario.
- Clientes frecuentes, esta modalidad son para nuestros clientes que asisten activamente al restaurante, ya sea, por clases, horarios de trabajo o espacios en sus horarios.

- Clientes no frecuentes, en esta modalidad los clientes acuden de vez en cuando al restaurante, cuando surge algún imprevisto o llegan sin haber escuchado antes del restaurante Doña Fefita.
- El restaurante Doña Fefita tiene como plus, ser el único restaurante que cuenta con 8 platillos al día, diferenciándose de su competencia directa, que sólo manejan 4 platillos por día.

### **b. Proceso**

En esta variable del marketing mix ampliado, detallamos que el restaurante Doña Fefita cuenta con distintos procesos, enfocados a las actividades que presenta el restaurante. Las elaboraciones de platillos llevan un proceso sistemático, cantidades exactas para un número determinado de platillos. El restaurante Doña Fefita resalta un proceso de servicio, el cual inicia con el ingreso del cliente y finaliza con la salida del mismo. Doña Fefita no cuenta con un flujo grama establecido, pero, a continuación sintetizamos los pasos y acciones de servicio, distribución y venta del servicio del restaurante Doña Fefita:

1. El cliente entra al restaurante Doña Fefita y pide una mesa.
2. Nuestro colaborador saluda y lleva al cliente a una mesa disponible.
3. El cliente analiza el menú y hace el pedido.
4. El Mozo deja el pedido en cocina y lleva los utensilios y platillo de entrada al cliente.
5. El Cocinero prepara el pedido, según orden de llegada.
6. El Mozo sirve el platillo pedido y lo lleva a la mesa.
7. El cliente se sirve del pedido y pide la cuenta.
8. Cajero emite boleta.
9. Cliente paga la cuenta y sale del restaurante Doña Fefita.

### **c. Personas**

El restaurante Doña Fefita, cuenta con 10 colaboradores, los cuales laboran en el restaurante desde su creación. A continuación, en el siguiente cuadro, detallamos el nombre de los colaboradores, DNI, cargo y sueldo que perciben mensualmente.

El clima laboral que se percibe en el restaurante es bueno, no ocurren peleas, ni incidentes entre colaboradores, la mayoría de colaboradores pertenecen a una misma religión y comparten muchos gustos/hobbies.

Tabla 3

Distribución del personal

| CARGO DEL COLABORADOR   | NOMBRE            | SUELDO MENSUAL |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| ADMINISTRADOR           | INÉS VILLAVIENCIO | NO ESPECIFICO  |
| COCINERA                | NORMA BELTRÁN     | S/ 2000        |
| ASISTENTE DE COCINA     | ROMUALDO HORNA    | S/600          |
| ASISTENTE DE COCINA     | MELISSA CANALES   | S/600          |
| MOZO I                  | FERNANDO MARÍÑOS  | S/500          |
| MOZO II                 | BRUNO MARÍÑOS     | S/500          |
| MOZO III                | GINA VILLA        | S/500          |
| PERSONAL LAVADO         | JEYSI SARIO       | S/450          |
| PERSONAL LAVADO         | PIERRE YANCARI    | S/450          |
| AUXILIAR DE RESTAURANTE | JONATHAN ROJAS    | S/450          |

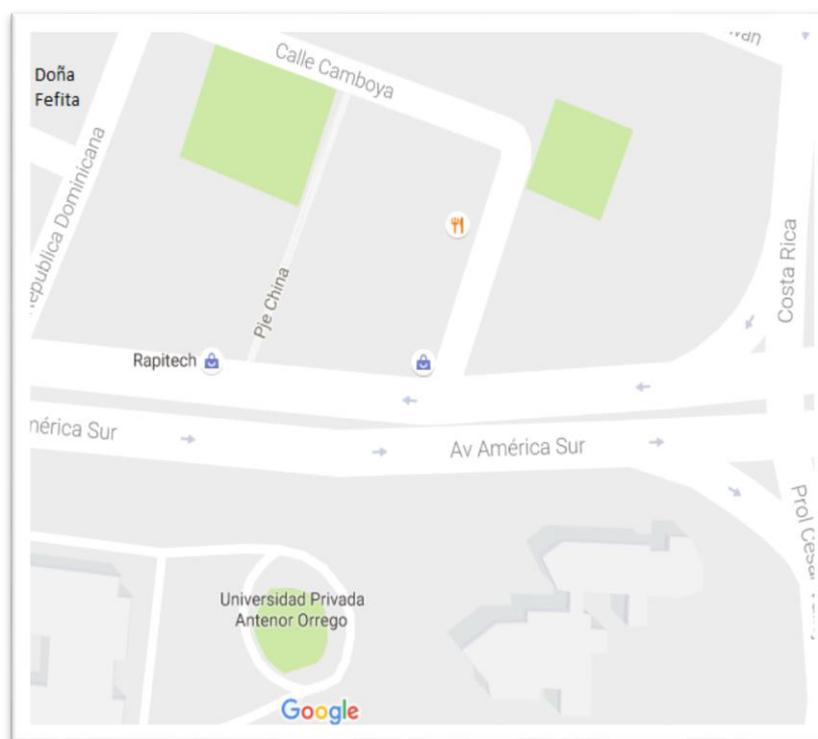
Fuente: Elaboración Propia

- Proveedores: esta ramificación dentro de la variable personas, indica la negociación que tiene el restaurante con sus principales proveedores, los cuales son el mercado la Hermelinda, carnicería Casagrande y en el caso de bebidas, una distribuidora directa de Corporación Lindley.

**d. Plaza**

Actualmente el restaurante Doña Fefita cuenta con un local ubicado en Mz W Lote 11. Urbanización Monserrate, Trujillo, La Libertad, Perú. La ubicación es estratégica, a sólo dos cuadras de la Universidad Privada Antenor Orrego, ofrece un espacio donde se ubican los principales competidores y negocios complementarios, cabe recalcar que la ubicación del restaurante ayuda en gran forma a que la empresa cuente con presencia de su mercado objetivo, los cuales

en su mayoría son estudiantes y viven en la zona del restaurante Doña Fefita. A continuación, presentamos un croquis con la ubicación del restaurante.



*Figura 3.* Localización del restaurante Doña Fefita

Fuente: Google Maps

### **e. Promoción**

Actualmente, el restaurante Doña Fefita no cuenta con modalidades de promoción que motive a los clientes a adquirir alguna de las modalidades de servicio, por tanto, no incentiva el incremento de los niveles de venta.

Cabe recalcar el descuento en la pensión universitaria mensual, bimestral y por ciclo, la cual mantiene una relación entre precio y tiempo.

### **e. Precio**

El restaurante Doña fefita en la actualidad, ha incrementado sus costos por factores climáticos y desastres naturales, a pesar de este incremento, los precios se han mantenido en su normalidad. A continuación, presentamos la lista de platillos y los precios que presenta el restaurante Doña Fefita para los clientes,

los cuales son presentados en una pizarra en el frontis del local y mencionados por el personal de atención al cliente:



*Figura 4.* Menú que oferta el Restaurante Doña Fefita, 2017

Fuente: Fotografía proporcionada por el administrador del restaurante

#### **f. Physical Evidence**

El restaurante Doña Fefita, actualmente, se considera de vital importancia esta variable para la primera impresión y retención del cliente. Se aprecia que el ambiente es agradable, con mobiliario en buen estado, limpio y en constante sanitización de utensilios. Cabe recalcar que los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, no cuentan con un uniforme o identificación adecuada, color de prenda que los diferencie, generando confusión a los clientes.

## 1.5. Marco Conceptual

1. El marketing estratégico: Tiene la función es la de orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que se adapte a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión se sitúa en el medio y el largo plazo para obtener sus objetivos.
2. Estrategia: Es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para trazarse objetivos y la obtención de los mismos.
3. Evidencia física del producto: Son las pruebas que exige el cliente para corroborar la calidad del producto y/o servicio, esta evidencia también se aplica en el ambiente donde se presta el servicio, generando confianza y retención del cliente.
4. Plan de Marketing: Es una herramienta base de gestión, la cual es vital para toda empresa en la actualidad. Proporciona una visión clara de los objetivos y de lo que se quiere conseguir como empresa, cabe recalcar su importancia por brindar un alcance de los resultados y poder mantener a la empresa frente a las convulsiones del mercado.
5. Mezcla Promocional: Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.
6. La publicidad: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido (Pérez, 1998, p. 12)
7. Proceso: Es un conjuntos de acciones planificadas que implican la participación de determinado número de personas, recursos, los cuales están integrados sistemáticamente con la finalidad de conseguir un objetivo previamente identificado.

8. Servicio: Actividad identificable e intangible que son el objeto principal de una transacción, la creación de este no siempre está ligada a un producto físico.
9. Las Relaciones Públicas: Son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales.
10. Producto: Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.
11. Ventas; el término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados (Tracy, 2009).
12. La promoción de ventas: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

## CAPITULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1. Material

#### 2.1.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo & Tamayo, (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población de la presente investigación está conformada aproximadamente por 3000 pensionistas y clientes esporádicos del restaurante Doña Fefita de Trujillo, año 2017.

**Tabla 4**

*Distribución de la población de pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017.*

| CONDICION            | SEXO        |             | TOTAL       |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
|                      | Hombres     | Mujeres     |             |
| Pensionistas         | 800         | 1200        | <b>2000</b> |
| Clientes esporádicos | 400         | 600         | <b>1000</b> |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1200</b> | <b>1800</b> | <b>3000</b> |

**Fuente:** Número de boletas emitidas por restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017.

#### 2.1.2. Marco muestral

El listado de pensionistas del año 2017 que maneja el restaurante Doña Fefita y las boletas documentadas en las cuales figuran una cantidad significativa de sus clientes.

#### 2.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el pensionista y cliente esporádico del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017

#### 2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, para Webster (1998), una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas. La fórmula que se aplicó fue:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$n_0$  = Tamaño de la muestra inicial

$N$  = Población = 3000

$Z$  = Nivel de confianza (Dist. Normal = 1.64

$E$  = Error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.10

$p$  = Probabilidad de éxito = 0.5

$q$  = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(3000) (1.64)^2 (0.5)(0.5)}{(3000 - 1)(0.1)^2 + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n_0 = 66$$

Entonces la muestra quedó conformada por 66 pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017, como se muestra en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 5**

*Distribución de la muestra de pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017.*

| CONDICION            | SEXO      |           | TOTAL     |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|
|                      | Hombres   | Mujeres   |           |
| Pensionistas         | 18        | 22        | 40        |
| Clientes esporádicos | 10        | 16        | 26        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>18</b> | <b>38</b> | <b>66</b> |

**Fuente:** Número de boletas emitidas por restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017.

### **2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.1.5.1. Técnicas**

**La encuesta;** según Tamayo & Tamayo (2008, p.24), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. En la presente investigación las encuestas se realizaron mediante cuestionarios escritos y fueron aplicadas a los pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017.

#### **2.1.5.2. Instrumentos**

**El cuestionario;** según Alelú, M., et. al (2010), el cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se pretende investigar. En esta investigación permitió recoger datos de la muestra pudiendo hacer extensivas las conclusiones obtenidas de la misma a toda la población; en esta investigación, se aplicó a los pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017. Con este instrumento, se recolectara información de las variables en estudio, las mismas que son: el plan de marketing mix ampliado y las ventas.

El cuestionario para la variable dependiente; Ventas, contiene 4 dimensiones: platos por venta, ticket promedio, precio promedio por plato, venta por día; totalizando 30 ítems.

## **2.2. Procedimientos**

### **2.2.1. Diseño de contrastación**

Para la contrastación de la hipótesis, se empleará el diseño cuasi-experimental de un solo grupo con observación antes y después de aplicar el plan de Marketing Mix Ampliado. Según Hernández (1998) consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición en una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en estas variables.

El esquema es el siguiente:

$$01 \rightarrow X \rightarrow 02$$

Donde:

**X:** Plan de marketing mix ampliado

**01:** Nivel de ventas del restaurante Doña Fefita antes del Plan de Marketing Mix ampliado

**02:** Nivel de ventas del restaurante Doña Fefita después del Plan de Marketing Mix ampliado

### **2.2.2. Análisis de variables**

#### **2.2.2.1. Definición conceptual**

##### **Variable Independiente: Plan de marketing mix ampliado**

Según Iniesta (2006), el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. De este modo, todo plan de marketing ha de ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado y definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

**Variable Dependiente: Ventas**

Fischer & Espejo (2010) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

### 2.2.2.2. Operacionalización de variables

| VARIABLES   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES             | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN  |
|---|--|-------------------------|---|---|
| <b>Variable independiente:<br/>Plan de Marketing Mix Ampliado</b> | Esta variable se operacionalizó a través de la aplicación de un plan de Marketing Mix Ampliado al restaurante Doña Fefita de Trujillo, el mismo que busca determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Para medirlo se aplicará un plan de Marketing Mix Ampliado de 7 dimensiones. | <b>Producto</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de calidad de producto</li> <li>▪ Variedad</li> </ul>        | Ordinal de tipo Likert<br><br>Adecuado<br>Regular<br>Inadecuado |
|   |  | <b>Precio</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo de precios por producto</li> <li>▪ Precio de venta</li> </ul> |   |
|   |  | <b>Plaza</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipos de canales de distribución</li> <li>▪ Ubicación</li> </ul>   |   |
|   |  | <b>Promoción</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipos de medios publicitarios</li> <li>▪ Ofertas</li> </ul>        |   |
|   |  | <b>Proceso</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiempos</li> <li>▪ Recursos</li> </ul>                             |   |
|   |  | <b>Personas</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajadores</li> <li>▪ Consumidores</li> </ul>                    |   |
|   |  | <b>Evidencia Física</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documentos</li> <li>▪ Boletas</li> </ul>                           |   |

**Fuente:** Elaboración propia

| VARIABLES                               | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES                      | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN                                  |
|---|---|----------------------------------|---|---|
| <b>Variable dependiente:<br/>Ventas</b> | Esta variable se operacionalizó a través de la aplicación de una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Para medirlo se aplicará un cuestionario de 30 ítems; está conformada por 4 dimensiones. | <b>Platos por venta</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Almuerzo diario</li> <li>▪ Otros productos</li> <li>▪ Comida adicional</li> <li>▪ Bebidas</li> <li>▪ Entradas o postres</li> <li>▪ Frecuencia</li> </ul>   | Ordinal de tipo Likert<br><br>Bajo<br>Medio<br>Alto |
|   |   | <b>Ticket promedio</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pago en efectivo</li> <li>▪ Pago diario</li> <li>▪ Pago aproximado</li> <li>▪ Pago mensual</li> <li>▪ Pensión</li> <li>▪ precio establecido</li> </ul>   |   |
|   |   | <b>Precio promedio por plato</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio adecuado</li> <li>▪ Precio del menú</li> <li>▪ Precio pensión</li> <li>▪ Precios bajos</li> <li>▪ Precio correcto</li> <li>▪ Menores precios</li> <li>▪ Posibilidades económicas</li> </ul> |   |
|   |   | <b>Venta por día</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De 0 a 10 soles</li> <li>▪ De 10 a 20 soles</li> <li>▪ De 20 a más soles</li> <li>▪ Consumo a crédito</li> <li>▪ Consumo extra</li> <li>▪ Anulación de consumo</li> </ul>                          |   |

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

#### **a) Técnicas de procesamiento de datos**

Para la recolección de los datos en esta investigación, se implementó un plan de marketing mix ampliado al restaurante Doña Fefita de Trujillo y un cuestionario de ventas a los pensionistas y clientes esporádicos restaurante Doña Fefita de Trujillo. Se elaboró para ello una matriz de la base de datos donde se digitó la información que se recabó del instrumento; además se elaboraron tablas y figuras estadísticas para mostrar en forma ordenada los resultados mediante frecuencias, facilitando su lectura e interpretación.

#### **b) Técnicas de análisis de datos**

Los métodos que se usaron para el análisis estadístico de los datos de la investigación son los que se describen a continuación:

##### **a. Estadística descriptiva:**

- Matriz para la base de datos del cuestionario de ventas.
- Construcción de tablas de distribución de frecuencias para las variables
- Elaboración de figuras estadísticas.

##### **b. Estadística inferencial:**

- Para el procesamiento y obtención de los resultados de los estadísticos descriptivos y la contrastación de las hipótesis, se utilizó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V23).
- Se usó la Prueba de Kolmogorov - Smirnov con el nivel de significancia al 5% para determinar la normalidad en la distribución de la muestra en sus variables y dimensiones.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. Presentación de Resultados

Habiéndose realizado el análisis y procesamiento de los datos obtenidos como producto de esta investigación, los mismos que se han desarrollado para dar respuesta al problema, objetivos e hipótesis planteadas de manera inicial; se ha usado metodología cuantitativa con análisis estadístico; los datos fueron tabulados y graficado acorde a la normatividad correspondiente para el tipo y diseño de investigación propuesto, siendo estos datos resultado de la aplicación de los dos cuestionarios diseñados para medir tanto variables como dimensiones.

Se usó la prueba estadística de Kolmogorov Smirnov para observar la distribución de la muestra resultando esta no normal, decidiéndose usar el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba T de student. Para la descripción y tratamiento de los resultados obtenidos en el Pre y Post test se ha realizado en un primer momento: tablas y medidas estadísticas al instrumento en su totalidad y, posteriormente se ha realizado un trabajo más detallado por dimensiones. Algunas medidas estadísticas han sido calculadas aplicando su fórmula general y otras con el apoyo del paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS v23). Cuando el valor t se calcula mediante un paquete estadístico computacional, la significancia se proporciona como parte de los resultados y ésta debe ser menor a 0.05 ó 0.01, lo cual depende del nivel de confianza seleccionado (Hernández, R. 2006, p. 463).

Las empresas hoy día sin importar el tamaño u objeto social, necesitan planes que permitan enfrentarse a los cambios constantes de tecnología, política, economía, cultura y de mercado; siendo el último uno de los campos de mayor importancia dentro del sostenimiento de una empresa. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, dado que en los últimos tiempos a pesar del buen servicio, exquisita comida y precios módicos; las ventas han disminuido. Con la aplicación de este plan se pretende incrementar las mismas para lograr el posicionamiento del restaurant y la fidelización de sus clientes.

**3.1.1. Descripción de resultados de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017.**

**Tabla 6**

*Niveles de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017.*

| VENTAS       | PRE TEST  |            | POST TEST |             |
|--------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|              | C         | %          | C         | %           |
| Bajas        | 16        | 24         | 0         | 0           |
| Medias       | 46        | 70         | 16        | 24          |
| Altas        | 4         | 6          | 50        | 76          |
| <b>TOTAL</b> | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

De la tabla 6 se observa que los niveles de las ventas en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 70% (46 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 24% (16 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 6% (4 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 76% (50 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 24% (16 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.

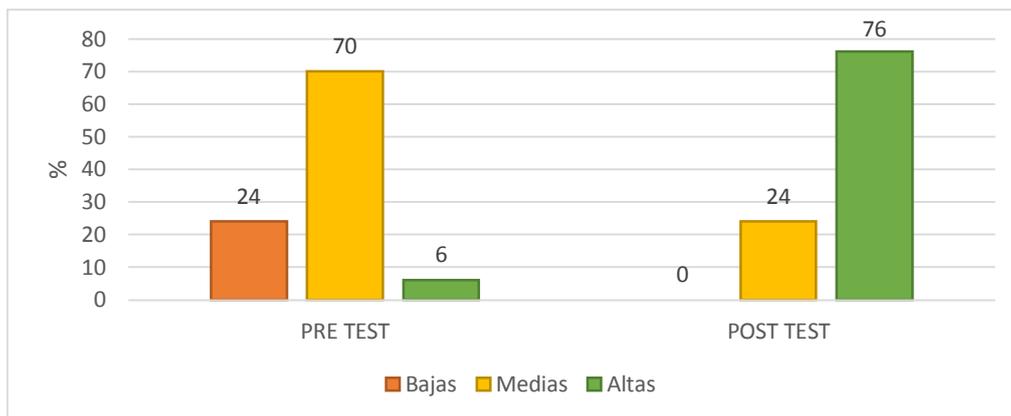


Figura 5. Niveles de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 6.

### 3.1.2. Descripción de resultados de los niveles de las dimensiones de las ventas: platos por venta, ticket promedio, precio promedio por plato y venta por día.

Tabla 7

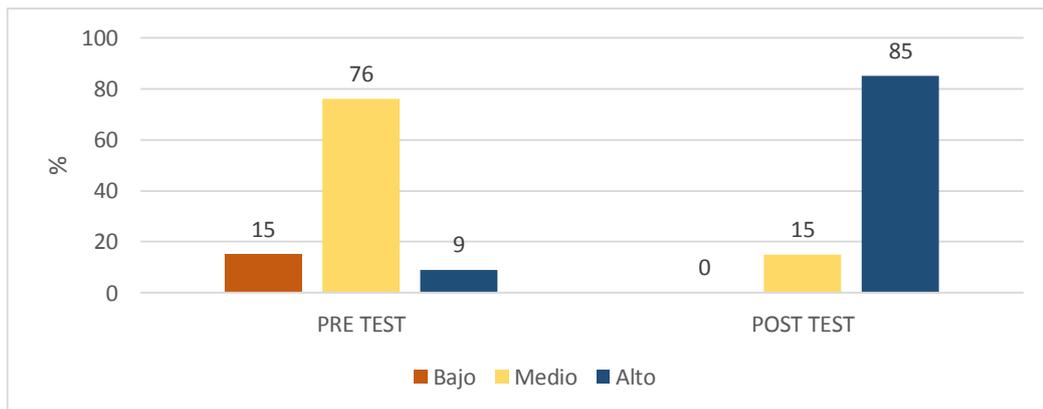
*Niveles de las ventas de acuerdo a los platos por venta del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017.*

| PLATOS POR VENTA | PRE TEST  |            | POST TEST |             |
|------------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                  | C         | %          | C         | %           |
| Bajo             | 10        | 15         | 0         | 0           |
| Medio            | 50        | 76         | 10        | 15          |
| Alto             | 6         | 9          | 56        | 85          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

### Interpretación:

De la tabla 7 se observa que los niveles de los platos por venta en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 76% (50 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 9% (6 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 85% (56 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de los platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.



*Figura 6.* Niveles de los platos por venta del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado–2017.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 7.

**Tabla 8**

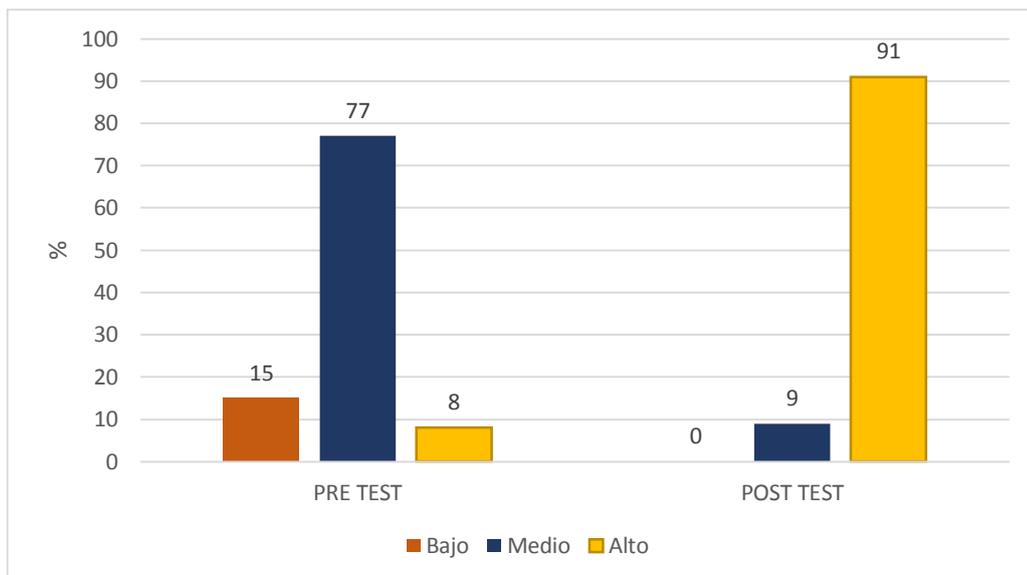
*Niveles de las ventas de acuerdo a los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017.*

| TICKET PROMEDIO | PRE TEST  |            | POST TEST |             |
|-----------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                 | C         | %          | C         | %           |
| Bajo            | 10        | 15         | 0         | 0           |
| Medio           | 51        | 77         | 6         | 9           |
| Alto            | 5         | 8          | 60        | 91          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

De la tabla 8 se observa que los niveles de los ticket promedio en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 77% (51 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 8% (5 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 91% (60 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 9% (6 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de los ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.



*Figura 7. Niveles de los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado–2017.*

Fuente: Información obtenida de la Tabla 8.

**Tabla 9**

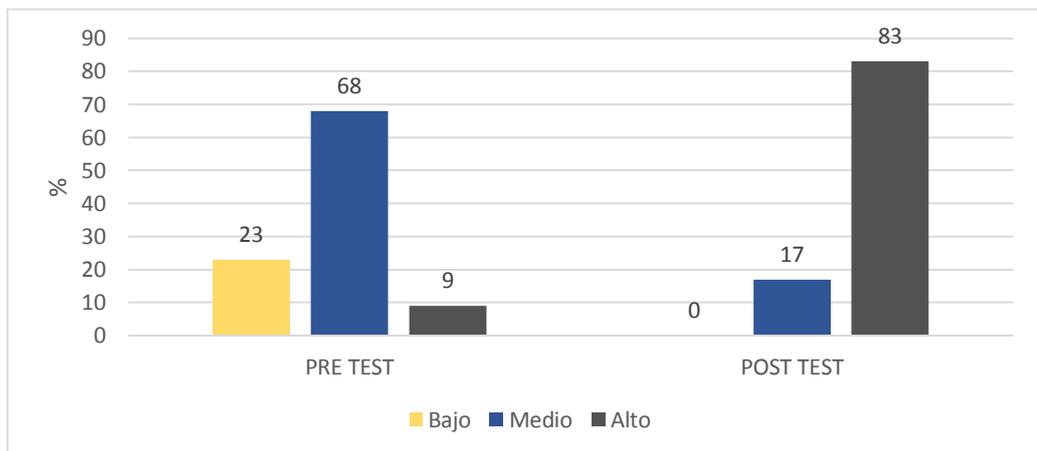
*Niveles de las ventas de acuerdo al precio promedio por plato del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017.*

| PRECIO PROMEDIO<br>POR PLATO | PRE TEST  |            | POST TEST |             |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                              | C         | %          | C         | %           |
| Bajo                         | 15        | 23         | 0         | 0           |
| Medio                        | 45        | 68         | 11        | 17          |
| Alto                         | 6         | 9          | 55        | 83          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

### Interpretación:

De la tabla 9 se observa que los niveles del precio promedio por plato en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 68% (45 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 23% (15 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 9% (6 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 83% (55 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 17% (11 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento del precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.



*Figura 8.* Niveles de los ticket promedio del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado–2017.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 9.

**Tabla 10**

*Niveles de las ventas de acuerdo a la venta por día del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado-2017.*

| VENTA POR DÍA | PRE TEST  |            | POST TEST |             |
|---------------|-----------|------------|-----------|-------------|
|               | C         | %          | C         | %           |
| Bajo          | 13        | 20         | 0         | 0           |
| Medio         | 46        | 70         | 10        | 15          |
| Alto          | 7         | 10         | 56        | 85          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

De la tabla 10 se observa que los niveles de la venta por día en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 70% (46 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 20% (13 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 10% (7 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 85% (56 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de la venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.

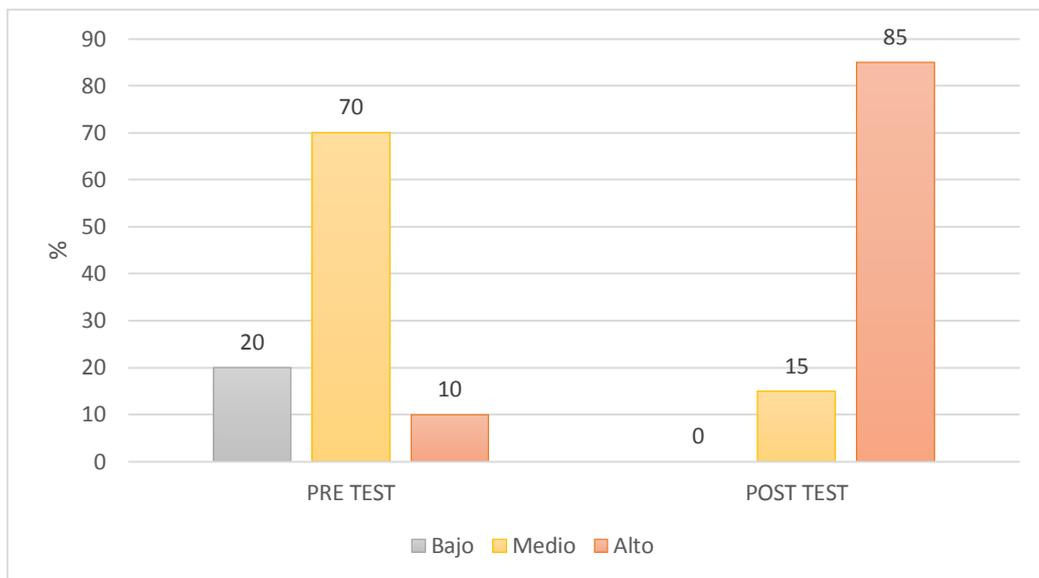


Figura 9. Niveles de las venta por día del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado– 2017.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 10.

### 3.1.3. Resultados ligados a la hipótesis

Tabla 11

*Distribución de los datos con la prueba Kolmogorov Smirnov del incremento de ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.*

| Pruebas no paramétricas      |                     | PRE TEST | POST TEST |
|------------------------------|---------------------|----------|-----------|
| N                            |                     | 66       | 66        |
| Parámetros normales          | Media               | 137,85   | 201,61    |
|                              | Desviación estándar | 19,283   | 21,458    |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta            | ,118     | ,118      |
|                              | Positivo            | ,087     | ,075      |
|                              | Negativo            | -,118    | -,118     |
| Estadístico de prueba        |                     | ,118     | ,118      |
| Sig. asintótica (bilateral)  |                     | ,023     | ,023      |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

### **Interpretación:**

En la Tabla 11 se observa el resultado de la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para la variable ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017, infiriendo que el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov los valores son menores al 5% de significancia estándar ( $p < 0.05$ ); demostrándose que se distribuyen de manera no normal, por lo tanto se determina utilizar pruebas no paramétricas para analizar la relación de causalidad o influencia entre las variables y en este caso usaremos el estadístico de prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y post test).

#### **3.1.3.1. Prueba de hipótesis general**

$H_i$ : El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

**Tabla 12**

*Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.*

| Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas                  |        |                  |
|--|--------|------------------|
|  | W      | Sig. (Bilateral) |
| Post test incremento de ventas – Pre test incremento de ventas | -7,064 | 0,000            |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

### **Interpretación:**

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 12 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$ .

### 3.1.3.2. Prueba de hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

**Tabla 13**

*Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.*

| Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas                  |        |                  |
|--|--------|------------------|
|  | W      | Sig. (Bilateral) |
| Post test incremento de ventas – Pre test incremento de ventas | -7,032 | 0,000            |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

#### **Interpretación:**

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 13 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación H<sub>1</sub>.

H<sub>2</sub>: El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

**Tabla 14**

*Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.*

| Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas                  |        |                  |
|--|--------|------------------|
|  | W      | Sig. (Bilateral) |
| Post test incremento de ventas – Pre test incremento de ventas | -4,864 | 0,000            |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 14 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación  $H_2$ .

$H_3$ : El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

**Tabla 15**

*Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por el mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.*

| Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas                  |        |                  |
|--|--------|------------------|
|  | W      | Sig. (Bilateral) |
| Post test incremento de ventas – Pre test incremento de ventas | -5,034 | 0,000            |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 15 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas por el mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación  $H_3$ .

$H_4$ : El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con una mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017.

**Tabla 16**

*Prueba entre el post test y el pre test del incremento de las ventas por la mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, 2017.*

| Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas                  |        |                  |
|--|--------|------------------|
|  | W      | Sig. (Bilateral) |
| Post test incremento de ventas – Pre test incremento de ventas | -5,010 | 0,000            |

**Fuente:** Instrumento aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017.

**Interpretación:**

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 16 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas por la mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación  $H_4$ .

### **3.2. Discusión de resultados**

El mundo es mucho más complejo que antes, el marketing ha evolucionado enormemente, la competencia ha obligado a las empresas a desarrollar sus modelos de pensamiento en términos superadores, y la profundización y el estudio sobre la disciplina del marketing han permitido percibir que el “marketing mix” es un buen comienzo, pero que hace falta, cada vez, una más dedicada precisión. Hay menos espacio para el error, hay mayor presión para el éxito, y hay una necesidad de perfeccionar los fundamentos sobre los cuales se construye el marketing (Manzuoli, 2015).

Sin embargo, existe una escasa presencia del Marketing en las pequeñas empresas, al menos, al menos no con la rigurosidad que esta disciplina implica. Esta situación tiene un importante componente de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, en la mayoría de los casos, está relacionada con aspectos económicos más que a planteamientos de marketing estratégico. Muchas veces este plan se improvisa según el estado de las ventas, curiosamente si las mismas se mantienen por los senderos deseados el presupuesto relacionado con el marketing se vea drásticamente afectado. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y la mayoría no vincula un Plan de Marketing con el incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por ello, un buen número de empresas no dispone de un departamento o persona encargada de esta área porque no considera prioritario este servicio. Así como no se cuestionan los servicios contables, laborales o jurídicos de la empresa, la comunicación y el marketing entran en la índole de las llamadas preocupaciones secundarias (Rodríguez, 2012).

No obstante, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Es un documento escrito dirigido a la consecución de objetivos, en el que se detallan todas las variables específicas de marketing. Las estrategias suelen ser realizadas a corto plazo y deben ser coherentes. El plan debe ser flexible para poder adaptarse con facilidad a los cambios, así como práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, que informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, obteniéndose así una idea clara del tiempo a emplear para ello, del personal a destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de los recursos económicos de los que se debe disponer (Muñiz, 2001).

De otro lado, hoy en día las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios.

Doña Fefita, es un restaurante se caracteriza por ser un restaurante acogedor y hogareño, se enfoca en brindar una experiencia inolvidable a sus clientes, sabor casero y un ambiente agradable, el restaurante posee una gran variedad de platillos, entre los que resaltan el lomo saltado, pollo a la plancha y pollo broaster. El servicio de venta de platillos que ofrece el restaurante genera una cantidad importante de ingresos, no obstante en los últimos meses ha disminuido notablemente sus ventas, por ello se propuso elaborar un plan de marketing mix ampliado para incrementar sus ventas. Habiéndose aplicado el plan, se obtuvieron los siguientes datos estadísticos, los mismos que sirven para demostrar que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar

significativamente las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017.

Dentro de los datos estadísticos tabulados, encontramos que en la tabla 6 se observa que los niveles de las ventas en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 70% (46 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 24% (16 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 6% (4 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 76% (50 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 24% (16 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de las ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo.

Señala Espinoza (2014), que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Mientras que para Carreto (2008), la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

De la tabla 7 se observa que los niveles de los platos por venta en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 76% (50 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 15% (10

pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 9% (6 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 85% (56 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de los platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo. Al respecto manifiesta Alcaide (2012), el valor real que representa cada cliente para la empresa determinado en función de la productividad y rentabilidad, calculadas a su valor actual, de los ingresos que generará el cliente durante el periodo en que se mantenga adquiriendo los productos o servicios de la empresa.

De la tabla 8 se observa que los niveles de los ticket promedio en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 77% (51 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 8% (5 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 91% (60 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 9% (6 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de los ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo. Sostiene Piccini (2015), que el Ticket Promedio es el resultado del promedio del importe de tus ventas en relación a la cantidad de pedidos. Para lograr que el Ticket Promedio aumente, es importante dar visibilidad a los productos de mayor valor. Debes siempre priorizar dentro de la tienda a estos productos, ya sea por ubicación o destaque, incentivando al comprador a elegirlos por sobre los de menor valor.

De la tabla 9 se observa que los niveles del precio promedio por plato en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 68% (45 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 23% (15 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 9% (6

pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 83% (55 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 17% (11 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento del precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo. Para Fletcher (2010), el precio de venta, simplemente significa el precio al que los bienes o servicios se venden por un comerciante a un consumidor. Este es el precio de compra que pagas cada vez que compras un producto en una tienda al por menor. Las ventas minoristas se han diseñado para el consumo y no para la venta de bienes o prestación de servicios.

De la tabla 10 se observa que los niveles de la venta por día en el pre test, es decir antes de aplicar el Plan de Marketing Mix Ampliado el 70% (46 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, el 20% (13 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel bajo de ventas y solo el 10% (7 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas. Después de haber aplicado el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test se observa que el 85% (56 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel alto de ventas mientras que el 15% (10 pensionistas y clientes esporádicos) da un nivel medio de ventas, eliminándose el nivel bajo de ventas. De ello, se deduce que la aplicación del Plan de Marketing Mix Ampliado ha permitido el incremento de la venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo; Sostiene Ferguson (2015), el cálculo del promedio de ventas diarias es una herramienta utilizada por los dueños de negocios para ayudar con el pronóstico a largo plazo y tener una mejor idea de cómo sus negocios se están realizando. A menudo utilizado como base para el establecimiento de metas y objetivos, el promedio de ventas diarias es fácil de resolver, y hace que la medición de tu desempeño de ventas diario sea una tarea fácil.

En la Tabla 11 se observa el resultado de la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para la variable ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, año 2017, infiriendo que el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-

Smirnov los valores son menores al 5% de significancia estándar ( $p < 0.05$ ); demostrándose que se distribuyen de manera no normal, por lo tanto se determina utilizar pruebas no paramétricas para analizar la relación de causalidad o influencia entre las variables y en este caso usaremos el estadístico de prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y post test).

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 12 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ . Para Fernández (2015), el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. De otro lado Vega (2005), señala que las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 13 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ . Sostiene Alcaide (2012), que el número de artículos por venta está representado por el total de ingresos que genera cada cliente a la empresa como resultado de las compras que realiza de sus productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo.

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 14 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ .

Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación H<sub>2</sub>. Señala Ortiz (2009), que el ticket medio del restaurante es una media consecuencia de dividir el total de gasto realizado por un grupo de clientes en un periodo de tiempo determinado por dicho número de clientes. Es una media que tiene usos presupuestarios y de seguimiento de las ventas, pero que debe ser segmentado en su distribución de frecuencias para poder, por un lado, comprender el comportamiento de gasto de los clientes en el restaurante y también para realizar correctamente promociones de venta que fijen los incentivos al cliente a partir del gasto de este.

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 15 que con una confianza del 95%, y Sig. P= 0.000< 0.05. Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas por el mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación H<sub>3</sub>. Con respecto de este punto, sostienen Pérez & Gardey (2010), que siendo el precio de venta el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto, en un mercado libre, el precio de venta se establece a través de la ley de la oferta y la demanda. Un bajo precio bien puede formar parte de una estrategia para recuperar clientes o para promocionar de forma más efectiva un producto, un servicio o a la compañía misma, mostrándose más accesible a los ojos de los consumidores.

Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 16 que con una confianza del 95%, y Sig. P= 0.000< 0.05. Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas por la mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia se acepta la hipótesis de investigación H<sub>4</sub>. Entiende Castillo (2016), que las ventas por día son el cálculo del promedio de ventas que se realizan diariamente, categorizando las ventas por tipos de productos, así como por vendedor que efectúa la venta.

De esta manera, se analiza la popularidad de cada uno de los productos ofrecidos e, igualmente, se analiza la productividad y efectividad de los vendedores.

Desarrollar un plan de marketing mix ampliado, es buscar oportunidades para vender mas productos y servicios, debido a que llegar eficazmente a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles; muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de marketing; el plan de marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

El hecho de que el marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo, el plan de marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Las ventas son importantes para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable les resulte hacerlo, son vitales en todo momento, si no hay ventas, no hay utilidad, no hay salarios, no hay nada. Toda empresa o negocio vive por lo que vende, el éxito o el fracaso de un negocio dependerán básicamente de sus ventas.

Finalmente, esta investigación resulta de suma relevancia puesto que aporta nuevas miradas sobre la importancia del marketing, dado que definitivamente este tiene un impacto positivo en las ventas a la hora de promocionar un producto y como resultado final, mejorar las ventas de dicho producto.

Con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

## CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, toda vez que la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 12 que con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . En consecuencia se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ .
- Del pre test aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos se desprende que el nivel de ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, en un 70% se encuentra en el nivel medio; después de la aplicación del plan de marketing mix ampliado este resultado varió; es así que, de los resultados del post test en un 76% paso al nivel alto.
- Se demuestra que el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de platos por venta en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al obtenerse valores para la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) con una confianza del 95% un Sig.  $P < 0,001$ , se obtiene un Sig.  $P < 0,001$ . Por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación.
- Se demuestra que el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor número de ticket promedio en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al obtenerse valores para la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) con una confianza del 95% un Sig.  $P < 0,001$ , se obtiene un Sig.  $P < 0,001$ . Por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación.
- Se demuestra que el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con un mayor precio promedio por plato en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al obtenerse valores para la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) con una confianza del 95% un Sig.  $P < 0,001$ , se obtiene un Sig.  $P < 0,001$ . Por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación.

- Se demuestra que el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con una mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al obtenerse valores para la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) con una confianza del 95% un Sig.  $P < 0,001$ , se obtiene un Sig.  $P < 0,001$ . Por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar el presente plan estratégico mix ampliado en otros restaurantes del rubro como instrumento para incrementar las ventas, logrando mejorar su posicionamiento y la fidelización de sus clientes, esto les permitirá mayores ingresos, permanencia en el mercado y capacidad de expansión.
2. Al administrador del restaurante Doña Fefita de Trujillo, se le recomienda estar atento a los cambios que puedan presentarse en el entorno externo o interno, aparición de nuevos competidores, nuevas amenazas, cambios en los factores críticos de éxito, entre otros; para corregir el presente plan de marketing mix ampliado.
3. Al administrador del restaurante Doña Fefita de Trujillo, tener en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, especialmente en las 7ps usadas, buscando incrementar con ello sus ventas, mejorar su competitividad en el sector y conseguir mayores utilidades.
4. Al administrador del restaurante Doña Fefita de Trujillo se le recomienda la aplicación del plan estratégico mix ampliado para incrementar sus ventas; puesto que se requiere seguir los procedimientos y ejecutar las acciones y estrategias correspondientes para alcanzar eficiencia y consecuentemente mejorar el servicio y atención que ofrece a sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2012). *La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes*. Herramientas gerenciales. Revista Gestión.
- Alvites (2012). *Estudio de pre-factibilidad de un restaurante buffet criollo en la ciudad de Lima*. Escuela de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alzamora, H.E. (2009) *Plan de Marketing*. Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita.
- Amasifen, L. (2012). *Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda Señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012*. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Amazónico”.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- De Pérez (2013). *La calidad del servicio al cliente y sus resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Laredo SAC en el periodo 2012-2013*, de la provincia de Laredo; Universidad Nacional de Trujillo.
- De Rubio (2010). *Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya, de la ciudad de Santa Tecla*. Escuela de Economía de la Universidad Dr. José Matías Delgado.
- De Sierra (2011). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurant de comida peruana, el peruanito de la ciudad de Lima*. Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.
- Educamarketing (2005) *Guía para la elaboración de un Plan de Marketing*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Extremadura.

- Escalante & Márquez (2015). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa “4M banquetes y eventos” en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación. Universidad de La Coruña, España.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. Edit. Pearson, 14º Edición.
- Manzuoli, J. 2015. *Mix de marketing ampliado*. Pontificia Universidad Católica Argentina “Santa María de los Buenos Aires”.
- Múñiz, R. (2010) *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. Capítulo 11, Plan de Marketing.
- Orta (2011). *Plan de empresa para un restaurante fast food de la ciudad de Valencia*. Escuela de Administración de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Ortiz, R. (2009). *Análisis del gasto por persona en el restaurante*. Revista Gestión de Restaurantes.
- Piccini, C. (2015). *OmbuTips: ¿Cómo aumentar el Ticket Promedio?* E-Commerce, Diseño y Tiendas Online.
- Ramírez (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Universidad Señor de Sipán.
- Rodríguez, D. 2012. *Plan de marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva*. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Soriano (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO, de la provincia de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.

Stanton, et. al (2007). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill – Interamericana

Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial – farmacéutica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Cuestionario de Ventas del restaurante Doña Fefita

Edad.....

Sexo.....

Estimado cliente:

A continuación te presentamos un cuestionario que nos permitirá recoger información sobre las Ventas en el restaurante Doña Fefita de Trujillo; por lo que se te solicita marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre**                **4**
- ✓ **Casi siempre**        **3**
- ✓ **A veces**                **2**
- ✓ **Casi nunca**            **1**
- ✓ **Nunca**                    **0**

| Nº       | ÍTEMS  | Nunca    | Casi nunca | A veces  | Casi siempre | Siempre  |
|----------|--|----------|------------|----------|--------------|----------|
| <b>A</b> | <b>Platos por venta</b>  | <b>0</b> | <b>1</b>   | <b>2</b> | <b>3</b>     | <b>4</b> |
| 1        | ¿Usted almuerza en el restaurante Doña Fefita diariamente?                 |          |            |          |              |          |
| 2        | ¿Consume otros productos que ofrezca el restaurante?                       |          |            |          |              |          |
| 3        | ¿Consume cuando menos un plato de comida en el restaurante?                |          |            |          |              |          |
| 4        | ¿Compra comida adicional para llevar a casa?                               |          |            |          |              |          |
| 5        | ¿Consume alguna bebida externa al menú o plato ofrecido?                   |          |            |          |              |          |
| 6        | ¿Consume alguna entrada o postre adicional al plato principal?             |          |            |          |              |          |
| 7        | ¿Consume los platos preparados en el restaurante una sola vez?             |          |            |          |              |          |
| 8        | ¿Consume los platos preparados en el restaurante dos o tres veces por día? |          |            |          |              |          |

| <b>B Ticket promedio</b>           |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 9                                  | ¿Usted paga en efectivo el consumo?  |  |  |  |  |  |
| 10                                 | ¿Paga diariamente lo consumido?  |  |  |  |  |  |
| 11                                 | ¿Paga en promedio de 7 a 10 soles?   |  |  |  |  |  |
| 12                                 | ¿Paga en promedio de 10 a más soles?   |  |  |  |  |  |
| 13                                 | ¿Consume a crédito y paga mensual?   |  |  |  |  |  |
| 14                                 | ¿Usted pensiona en el restaurante?   |  |  |  |  |  |
| 15                                 | ¿Usted debe cancela lo establecido por el precio de los platos?                        |  |  |  |  |  |
| <b>C Precio promedio por plato</b> |  |  |  |  |  |  |
| 16                                 | ¿Considera adecuado el precio por plato a la carta?                                    |  |  |  |  |  |
| 17                                 | ¿Considera apropiado el precio del menú?   |  |  |  |  |  |
| 18                                 | ¿Usted pensionaría en el restaurante?  |  |  |  |  |  |
| 19                                 | ¿Usted paga en promedio de 7 a 10 soles por un menú?                                   |  |  |  |  |  |
| 20                                 | ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante son más bajos que la competencia? |  |  |  |  |  |
| 21                                 | ¿El precio que paga por las bebidas extras que consume es el correcto?                 |  |  |  |  |  |
| 22                                 | ¿Considera que se deben disminuir los precios de los platillos en el restaurante?      |  |  |  |  |  |
| 23                                 | ¿El costo de la pensión es factible a sus posibilidades económicas?                    |  |  |  |  |  |
| <b>D Venta por día</b>             |  |  |  |  |  |  |
| 24                                 | ¿El cliente consumió de 0 a 10 soles diarios en el restaurante?                        |  |  |  |  |  |
| 25                                 | ¿El cliente consumió de 10 a 20 soles diarios en el restaurante?                       |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 26 | ¿El cliente consumió de 20 a más soles diarios en el restaurante? |  |  |  |  |  |
| 27 | ¿El cliente consumió a crédito en el restaurante?                 |  |  |  |  |  |
| 28 | ¿El cliente consumió al menos una bebida gaseosa?                 |  |  |  |  |  |
| 29 | ¿El cliente consumió al menos un plato extra?                     |  |  |  |  |  |
| 30 | ¿El cliente anulo el pedido realizado por algún motivo?           |  |  |  |  |  |

## ANEXO 2

# PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DOÑA FEFITA- TRUJILLO

### Capítulo I. Introducción

El presente plan de marketing se ha elaborado para el restaurante Doña Fefita, ubicado en la Urbanización Monserrate del distrito de Trujillo. El objetivo principal de la investigación es determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2017-2018, en un entorno de alta competencia. En la actualidad, el restaurante ha logrado posicionarse en la mente del consumidor por su calidad y servicio. Ocupa un lugar central en el general de ventas de los restaurantes de la zona.

Se ha identificado que el restaurante no cuenta con un plan de marketing establecido, por lo que se ha diseñado uno basado en los objetivos secundarios propuestos en el presente trabajo, lo que ha permitido analizar el posicionamiento, nivel de recordación y conciencia de marca; conocer los hábitos de consumo, características, atributos más valorados y razones de compra de los consumidores actuales y potenciales del rubro de restaurantes y pensiones; todo esto enfocado en buscar el incremento del nivel de satisfacción de los clientes para incrementar su público objetivo joven a través de una nueva oferta de productos, dentro de un horario ampliado y pensionado.

A pesar de ser una empresa consolidada, ésta debe ir acorde con las exigencias del mercado, por lo que es necesario adaptarse al entorno. Sobre esta premisa se ha solicitado al restaurante Doña Fefita que implemente cambios en su local. La estrategia parte de ampliar el ancho, longitud y profundidad de la mezcla de productos, los mismos que han sido analizados y determinados mediante el trabajo de campo realizado mediante encuestas a los consumidores. Parte medular del trabajo ha sido la investigación exploratoria con datos secundarios, los mismos que han sido refrendados y apoyados en el estudio del micro y macro entorno dentro de un marco teórico. Todo esto ha permitido hacer un análisis global y determinar las estrategias y recomendaciones necesarias para lograr el objetivo principal.

## **Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional**

### **1. Análisis del macro entorno (PESTE)**

El análisis PEST es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra nuestro negocio, y en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste. Pest es el acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

#### **a. Análisis de los factores Político-Legales**

En este punto vamos a analizar cuáles son las políticas o legislaciones que afectan al establecimiento de nuestro negocio. La influencia de las medidas macroeconómicas que tome este gobierno, a la fecha el Perú ha tomado un rumbo de crecimiento de económico y estabilidad política y jurídica nunca antes vista, lo cual ha incentivado la inversión privada y el consumo nacional, más en Trujillo en donde hay un crecimiento mayor al crecimiento nacional.

La normativa que regula los establecimientos turísticos de restauración (bares, restaurantes y cafeterías) suele ser de carácter autonómico, aunque en su defecto, regirá la de carácter estatal. A continuación, la normativa nacional vigente referida a los establecimientos turísticos de restaurantes:

- Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR.
- Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004 – PCM.
- Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística.
- Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

## **CAPÍTULO I**

### **DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y COMPETENCIA**

Artículo 1°.- Objeto: El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes.

Artículo 2°.- **Ámbito de aplicación:** Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

Artículo 3°.- **Definiciones**

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) **Categoría:** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- b) **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- c) **Mozo:** Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- d) **Personal de recepción:** El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.
- e) **Barman:** Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.
- f) **Bar:** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- g) **Personal de servicio:** Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.
- h) **Chef, Sub Chef, Maitre, Jefe de Comedor, Capitán de Mozos.**

## CAPÍTULO II

### DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 4°.- **Requisitos para el inicio de actividades**

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

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 5°.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

## CAPÍTULO IV

### DE LOS RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CALIFICADOS

Artículo 6°.- Categorización y/o calificación de los restaurantes

El titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los Anexos que integran el presente Reglamento.

Artículo 7°.- Requisitos de la solicitud de calificación y/o categorización

El titular del restaurante que solicite el Certificado de categorización y/o calificación, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que se adjuntará los siguientes documentos:

- a) Fotocopia simple del RUC.
- b) Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para prestar el servicio.
- c) Si el Restaurante se ubica en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, y Arqueológico, Área Natural Protegida, o en cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud los informes favorables de las entidades competentes.
- d) Copia del Recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

Artículo 8°.- Procedimiento para otorgar el Certificado

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del restaurante, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la categoría y/o calificación solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyo resultado deberá ser objeto de un Informe Técnico fundamentado.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el Órgano Regional Competente, se rigen por las disposiciones de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

#### Artículo 9°.- Vigencia del Certificado

El Certificado de categorización y/o calificación tendrá una vigencia de hasta cinco (5) años renovables.

#### Artículo 10°.- Renovación del Certificado

La renovación del Certificado de categorización y/o calificación deberá solicitarse al Órgano Regional Competente, dentro de los treinta (30) días anteriores a su vencimiento, adjuntando la siguiente documentación:

a) Declaración Jurada del titular del restaurante, de no haber efectuado modificaciones a la infraestructura, renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentaron la categoría y/o calificación otorgada por el Órgano Regional Competente.

b) Recibo de pago de los derechos de trámite. La solicitud de renovación es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente expedirá el Certificado de renovación en el plazo de cinco (5) días de presentada la solicitud, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que podrá ejecutar.

#### Artículo 11°.- Caducidad del Certificado

En caso el titular del restaurante no solicitara la renovación del Certificado conforme al artículo precedente, el Certificado caducará automáticamente, no estando autorizado el titular a ostentar la categoría y/o calificación hasta que obtenga nuevo Certificado, previo cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 9° del presente Reglamento.

#### Artículo 12°.- Directorio de restaurantes

Cada Órgano Regional Competente llevará el Directorio actualizado de los restaurantes categorizados y/o calificados en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que constará de lo siguiente:

- a) Nombre, denominación o razón social.
- b) Nombre comercial.
- c) Dirección del establecimiento.
- d) Nombre del representante legal.
- e) Número del RUC.
- f) Número, fecha de expedición y de expiración del Certificado de categorización y/o calificación.
- g) Teléfono.
- h) Fax.
- i) Correo electrónico (de ser el caso).
- j) Página web (de ser el caso).

#### Artículo 13°.- Difusión del Directorio de Restaurantes

El Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados será difundido por el Órgano Regional Competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares.

## CAPÍTULO V

### DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

#### Artículo 14°.- Condiciones del servicio.

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

#### Artículo 15°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

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

#### Artículo 16°.- Acciones en caso de incumplimiento.

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

## ANEXO N° 1 - REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES DE UN TENEDOR CONDICIONES GENERALES

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros con inodoro y lavatorio.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza.

Personal: No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

### **b. Análisis Socio-Económico**

En lo que concierne a este análisis, lo que más afecta o podría afectar al sector restaurante es un posible aumento de precios en los alimentos y/o especulación en insumos de primera necesidad para la elaboración de nuestra carta ofertada a nuestra clientela. En este análisis tenemos que tener en cuenta la situación socio-económica de los estudiantes de UPAO y/o clientes consumidores de nuestros productos.

#### **b.1. Características socioeconómicas**

**Ubicación geográfica;** el departamento de La Libertad, situado en la costa nor-occidental del país, cubre una superficie de 25 500 Km<sup>2</sup> (superficie continental más insular) que representa el 2,0 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con los departamentos de Lambayeque, Cajamarca y Amazonas; por el este, con San Martín; por el sur, con Huánuco y Ancash; y por el oeste, con el Océano Pacífico. Políticamente está dividido en 12 provincias y 83 distritos, siendo su capital la ciudad de Trujillo.

El territorio comprende las tres regiones naturales; sin embargo, el 80 por ciento de su área superficial es esencialmente andina. La Libertad presenta una altitud que oscila entre los 3 m.s.n.m. (Distrito de Salaverry - Provincia Trujillo) y los 4 008 m.s.n.m. (Distrito de Quiruvilca - Provincia de Santiago de Chuco).

**Población;** el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estimó a junio del año 2015 una población de 1 859 640 habitantes (6,0 por ciento del total nacional), situándolo como el segundo departamento más poblado del país, después de Lima (31,6 por ciento). Las cifras reflejan una alta concentración en la ciudad capital Trujillo, al albergar al 51,5 por ciento de la población departamental. El 50,1 por ciento de la población es femenina y el 49,9 por ciento masculina. Según ámbito geográfico, el 78,2 por ciento de la población es urbana y el 21,8 por ciento rural.

En cuanto a la transición de la estructura demográfica según grandes grupos de edad, se observa mayor participación de la población en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad) que pasó de representar el 58,5 por ciento en el año 1993, a 65,2 por ciento en el 2015. En tanto, la participación de la población dependiente (entre 0 y 14 años de edad) pasó de 36,6 por ciento en 1993 a 28,0 por ciento en 2015. En cuanto a la población adulta mayores (más de 65 años), su participación aumentaron de 4,9 a 6,8 por ciento, para los mismos años de referencia.

De otro lado, entre los años 2007 y 2015, según cifras estimadas por el INEI, la población del departamento creció a un ritmo anual promedio de 1,3 por ciento, superior al promedio nacional (1,1 por ciento).

La Libertad: Superficie y Población 2015

| Provincia         | Superficie (Km <sup>2</sup> ) <sup>1/</sup> | Población <sup>2/</sup> |
|-------------------|---|-------------------------|
| Trujillo          | 1 769                                       | 957 010                 |
| Ascope            | 2 655                                       | 120 311                 |
| Bolívar           | 1 719                                       | 16 575                  |
| Chepén            | 1 142                                       | 87 011                  |
| Julcán            | 1 101                                       | 31 090                  |
| Otuzco            | 2 111                                       | 91 713                  |
| Pacasmayo         | 1 127                                       | 103 985                 |
| Pataz             | 4 227                                       | 88 038                  |
| Sanches Carrión   | 2 486                                       | 154 236                 |
| Santiago de Chuco | 2 659                                       | 61 474                  |
| Gran Chimú        | 1 285                                       | 31 109                  |
| Virú              | 3 215                                       | 117 088                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>25 500</b>                               | <b>1 859 640</b>        |

1/ La superficie total incluye 4,48 km<sup>2</sup> de superficie insular oceánica.

2/ Proyectada al 30 de junio.

Fuente: INEI - SIRTOD

**Estructura económica;** el indicador de PBI per cápita de Perú ajustado al poder de compra crecerá 35% del 2013 al 2018, la tasa más alta de la región. El Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú (ajustado por paridad de poder adquisitivo – PPP por sus siglas en inglés) crecerá en 35% en los próximos cinco años, de US\$

11,149 en el 2013 hasta los US\$ 15,085 en el 2018, según el informe Perspectivas de la Economía Mundial (informe WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI). Si bien dicha tasa de crecimiento es la más alta entre todos los países de América Latina, en términos de PBI per cápita total el liderazgo lo tendrá Chile, que al 2018 alcanzaría la cifra de los US\$ 25,220, al crecer 32% (US\$ 6,115) respecto al monto que hoy sostiene (US\$ 19,105). Asimismo, el crecimiento de Chile de US\$ 6,115 es muy superior al de Perú, que verá crecer en US\$ 3,936 en los siguientes cinco años. Cabe indicar que el PBI a paridad de poder adquisitivo permite la comparación entre países eliminando las distorsiones que generan los diferentes niveles de precios existentes entre ellos.

De acuerdo al diario El Financiero de Chile, en la región, en PBI per cápita al 2018 -ajustado por poder de compra- le seguirían a Chile los siguientes países: Panamá (US\$ 22,803), Argentina (US\$ 22,188) y Uruguay (US\$ 21,311). Mientras que en la cola, entre los países de la región, se ubicarían Paraguay con US\$ 8,615 y Bolivia con solo US\$ 6,706.

**Tamaño de economía;** por otro lado, el Fondo Monetario Internacional proyectó, en agosto último, que el tamaño de la economía peruana superará a la chilena al 2018 en 10.8% debido a su tendencia de crecimiento superior. Asimismo, mencionó que el PBI del Perú medido por el indicador de paridad de poder adquisitivo, ya está por encima del 2% respecto a Chile.

Se prevé un mayor crecimiento del PBI para los próximos años, el panorama de crecimiento económico de Perú se tornaría más favorable por el inicio del choque de inversión minera y por la tracción que ganaría el comercio mundial con mejores cifras de crecimiento, estimó el Banco de Crédito BCP en su reporte mensual. Este banco espera que el PBI local crezca 5.8% el próximo año. Aunque reconoce que el frente externo siempre será un riesgo.

El aporte de La Libertad al Valor Agregado Bruto nacional, según cifras del INEI (2015), es de 4,2 por ciento, ubicándose como el cuarto departamento de mayor importancia, luego de Lima (44,6 por ciento), Arequipa (4,9 por ciento) y Cusco (4,3 por ciento). La importancia relativa del departamento a nivel nacional es mayor en algunos sectores tales como agricultura, ganadería, caza y silvicultura, con una contribución del 11,3 por ciento; manufactura, transportes y telecomunicaciones y otros servicios de información, con 4,7 por ciento cada uno, entre otros.

**La Libertad: Valor Agregado Bruto 2014**  
**Valores a Precios Constantes de 2007**  
(En miles S/)

| Actividades                              | VAB               | Estructura %  | Crecimiento promedio anual 2008 - 2015 |
|--|-------------------|---------------|--|
| Agricultura,Ganadería,Caza ySilvicultura | 2 855 388         | 14,2%         | 3,6%                                   |
| Pesca y Acuicultura                      | 63 509            | 0,3%          | -12,7%                                 |
| Extracción dePetróleo, Gas yMinerales    | 2 424 585         | 12,1%         | -1,0%                                  |
| Manufactura                              | 3 070 882         | 15,3%         | 2,7%                                   |
| Electricidad,Gas y Agua                  | 247 517           | 1,2%          | 10,5%                                  |
| Construcción                             | 1 341 104         | 6,7%          | 7,8%                                   |
| Comercio                                 | 2 300 248         | 11,4%         | 6,3%                                   |
| Transporte,Almacen.,Correo yMensajería   | 1 226 856         | 6,1%          | 4,8%                                   |
| Alojamiento,Restaurantes                 | 483 975           | 2,4%          | 6,3%                                   |
| Telecom. y otros Serv. deInformación     | 893 775           | 4,4%          | 11,1%                                  |
| AdministraciónPública yDefensa           | 946 424           | 4,7%          | 6,9%                                   |
| Otros servicios                          | 4 253 101         | 21,2%         | 5,2%                                   |
| <b>Valor Agregado Bruto</b>              | <b>20 107 364</b> | <b>100,0%</b> | <b>4,1%</b>                            |

Fuente: INEI

En la estructura productiva departamental, el sector otros servicios destaca por ser el de mayor importancia relativa (21,2 por ciento), seguido por el sector manufacturero (15,3 por ciento), agricultura, ganadería, caza y silvicultura (14,2 por ciento) y extracción de petróleo, gas y minerales (12,1 por ciento), entre otros. La economía de La Libertad ha registrado un crecimiento promedio anual de 4,1 por ciento, en los últimos ocho años, por debajo de lo registrado por el país (5,2 por ciento). Entre los sectores más dinámicos se encuentran: Telecomunicaciones y otros servicios de información (11,1 por ciento); electricidad, gas y agua (10,5 por ciento); construcción (7,8 por ciento); administración pública y defensa (6,9 por ciento); y comercio (6,3 por ciento).

De otro lado, según la Encuesta Nacional de Hogares de 2015 aplicada por el INEI, la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento ascendió a 952,6 mil personas, de las cuales, el 96,4 por ciento está ocupada, mientras que el 3,6 por ciento, desocupada. De la PEA ocupada (918,7 mil personas), el 30,0 por ciento labora en el sector servicios; el 25,0 por ciento, en el sector agropecuario; el 19,8 por ciento, en el sector comercio; el 8,7 por ciento, en manufactura; el 7,8 por ciento en transporte y comunicaciones, el 6,8 por ciento en construcción, el 1,6 en minería y el 0,2 por ciento en pesca.

La estructura empresarial de La Libertad está mayoritariamente conformada por la micro y pequeña empresa (MYPE). Según el Ministerio de la Producción (2014), existen en el departamento 83,5 mil unidades productivas formales, de las cuales el

99,6 por ciento son micro y pequeña empresa. El departamento es el tercero a nivel nacional en cuanto a número de empresas formales, después de Lima (760,8 mil empresas) y Arequipa (90,9 mil empresas). Cabe anotar que las MYPE formales emplean a 540,4 mil personas, según la última información disponible (2011), lo cual representa el 61,6 por ciento de la PEA ocupada de la región.

**Servicios financieros;** el mercado financiero peruano se está anticipando a una posible baja de la tasa de interés del BCR con menores costos de créditos para sus clientes corporativos. El crecimiento del crédito al sector privado en el Perú, otorgado por bancos, financieras, cajas municipales y rurales, es uno de los más bajos entre las economías emergentes, de acuerdo con el reporte semanal macroeconómico y de mercados del BCP.

**Uno de los menores.** El Perú viene registrando uno de los crecimientos de crédito más bajo entre las economías emergentes, señala el informe de la entidad financiera. La expansión del crédito en el país es menor al avance en China, Filipinas, Indonesia, Colombia y Tailandia. Según el Banco Central de Reserva (BCR) el crédito al sector privado creció 5.6% en marzo respecto a similar mes del 2016. Por tipo de monedas, el préstamo en soles se expandió en 5.7% anual en el tercer mes del año y el entregado en dólares creció 5.3%.

**Tasa clave.** De otro lado, el BCP proyectó que la entidad emisora bajaría su tasa de interés de referencia de 4.25% a 4% en su reunión, si las expectativas de inflación se mantienen dentro del rango meta de entre 1% y 3%. El sector financiero ha acompañado el crecimiento económico departamental en los últimos años incrementando el grado de profundización financiera del crédito, medido por el ratio Colocaciones/VAB, que pasó de 16,2 por ciento en 2007 a 27,9 por ciento en 2015. Lo anterior estuvo acompañado del aumento del número de oficinas, que pasó de 94 a 211 en los años de referencia. Cabe señalar que, en cuanto a colocaciones, La Libertad (3,0 por ciento) es la tercera plaza financiera con más participación, después de Lima (75,7 por ciento) y Arequipa (3,6 por ciento). Igualmente, con relación a la captación de depósitos del público, se sitúa en el tercer lugar (2,0 por ciento) después de Lima (84,5 por ciento) y Arequipa (2,9 por ciento).

**Indicadores del sector financiero en La Libertad <sup>1/</sup>**

| Indicador                                       | 2007 | 2015 |
|---|------|------|
| Depósitos La Libertad / Depósitos Perú (%)      | 2,4  | 2,0  |
| Colocaciones La Libertad/ Colocaciones Perú (%) | 3,3  | 3,0  |
| Colocaciones / VAB (%)                          | 16,2 | 27,9 |
| Número de Oficinas                              | 94   | 211  |
| Empresas Bancarias                              | 39   | 106  |
| Instituciones no Bancarias                      | 55   | 105  |

<sup>1/</sup> Comprende la banca múltiple, cajas municipales, cajas rurales, edpymes y financieras.  
Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).  
Elaboración: BCRP - Sucursal Trujillo. Departamento de Estudios Económicos.

### c. Análisis de los factores tecnológicos

La restauración desde sus inicios como actividad empresarial, ha estado y está en un continuo proceso de cambio y transformación, incorporando nuevos productos y tecnologías.

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

La gran mayoría de los restaurantes en el mundo dividen la tecnología de sus establecimientos en dos grandes campos: “Back of the house”, que abarca aquellos programas o software relacionados con la parte administrativa; y “Front of the house”, que se refiere a los sistemas POS (Point of Sale, por sus siglas en inglés), y tiene que ver con el software que usa el establecimiento y los aparatos inalámbricos.

El primer término abarcaría sistemas de gerencia para colaborar con la adquisición de materia prima, manejar inventarios y menús, controlar costos de porcentajes en comidas y bebidas, reportar las propinas, manejar los recursos humanos y, por último, generar reportes financieros. El segundo, por su parte, estaría relacionado con el sistema que realiza todas las operaciones del restaurante, punto de venta y atención al cliente. Todo lo que tiene que ver con domicilios, toma de pedido y facturación, entre otros. Back of the house, por su parte, es lo que está detrás: contabilidad, inventario, costos y nómina.

#### **d. Entorno ecológico**

Las principales macro variables del entorno ecológico son las leyes de protección medio ambiental y general de residuos sólidos, ambas con impacto favorable, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

| MACRO VARIABLE                      | EVOLUCION   | IMPACTO   | OPORTUNIDAD/AMENAZA | FUENTE   |
|-------------------------------------|---|-----------|---------------------|--|
| Leyes de protección medio ambiental | Prevención de riesgos y daños ambientales   | Favorable | Oportunidad         | Ley N°28611, Ley general de protección medio ambiental |
| Ley general de residuos sólidos     | Gestión y manejo de los residuos comerciales sanitaria y ambientalmente adecuados | Favorable | Oportunidad         | Ley N°27314, Ley general de residuos sólidos           |

Actualmente existe una fuerte tendencia ecológica que reta a la sociedad a seguir desarrollándose de forma sostenible con respecto a su entorno. En el Perú muchas de las empresas mantienen una política de reciclaje permanente seleccionando los desperdicios de forma organizada y apostando el control de contaminación del medio ambiente por la cantidad de basura orgánica e inorgánica que genera en su desempeño del negocio. De este modo, la Ley general de protección medio ambiental norma la prevención de riesgos y daños ambientales así como la prevención de la contaminación ambiental principalmente de las fuentes emisoras, en particular, la promoción y uso de tecnologías, métodos, procesos y prácticas de producción, y de comercialización final más limpias. Así mismo, todo titular de operaciones es responsable por las emisiones, efluentes, descargas y demás impactos negativos que se generen sobre el ambiente, la salud y los recursos naturales como consecuencia de sus actividades;

es decir, esta responsabilidad incluye los riesgos y daños ambientales por acción u omisión.

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

## 2. Análisis del micro entorno: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Michael Porter, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para analizar el entorno y elaborar estrategias.

Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

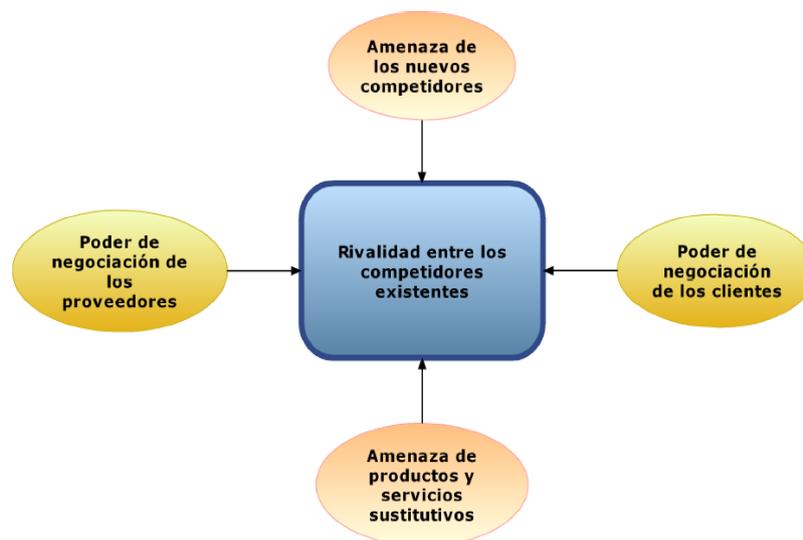


Figura 1: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Dalmau (2007).

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto.

**• Rivalidad entre los competidores existentes**

El hecho de encontrarnos en un mercado tan explotado, hace que la competencia sea muy elevada. Además, estamos ubicados en una zona aledaña a la UPAO, lo que ha provocado en los últimos años un aumento importante del número de restaurantes. Por lo tanto, a la hora de abrir un restaurante hay que tener en cuenta los nichos de mercado, nuestros puntos fuertes, la diferenciación y la especialización, para poder alcanzar el éxito deseado.

|  |   |
|--|---|
| <p>Restaurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocoliso</li> <li>• Luigis</li> <li>• Soyani</li> <li>• Gran Marquez</li> <li>• Mr. Toto</li> <li>• Antonella</li> </ul> | <p>Comida Rápida, al paso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osihi</li> <li>• Muu Pizz</li> <li>• La Casera</li> <li>• El Plebeyo</li> <li>• Doña Cloti</li> <li>• Lucerito</li> </ul> |
| <p>Chifas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fu Wa</li> <li>• Ling Long</li> <li>• Hong Kong</li> <li>• Sol</li> <li>• Pato Mandarin</li> </ul>                             | <p>Pollerías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabuk</li> <li>• Diego`s</li> <li>• Pollo Krus</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración Propia

**• Amenaza de los nuevos competidores**

Nos vamos a centrar en el análisis de los siguientes factores, para determinar cómo nos puede afectar la entrada de nuevos competidores en nuestro negocio.

**Requerimientos de capital;** montar un restaurante requiere de un desembolso inicial elevado, local espacioso y bien organizado, para acoplar la infraestructura

adecuada de un restaurante, gran cantidad de mesas, variedad de insumos, empleados y principales servicios.

**Diferenciación del producto;** este factor es muy importante desde el punto de vista de captación y fidelización de clientes. Como ya hemos explicado anteriormente nos encontramos en un sector muy explotado y con una elevada competencia, por lo que la diferenciación se vuelve imprescindible a la hora de competir. No solo debemos diferenciarnos con productos de calidad, y precios asequibles, sino ofrecer un ambiente único e inolvidable.

**Identidad de marca;** este es uno de nuestros puntos débiles, ya que existen en el mercado numerosos establecimientos con marcas de reconocido prestigio, que hacen que dichos establecimientos posean una importante clientela, y una gran fidelización. Nuestro principal objetivo debe ser, crear una marca y que el público objetivo nos reconozca, a partir de este momento nuestro objetivo tendría que ser intentar fidelizar a los clientes.

**Economías de escala;** ser un restaurante de poca experiencia y relativa antigüedad, y además sin identidad de marca, hace que no podamos aprovecharnos de las ventajas de las economías de escala, que harían que nuestros costes disminuyesen por unidad producida. Puede que a la larga, dependiendo del funcionamiento negocio, se plantee la posibilidad de crear una cadena de restaurantes por Trujillo, con esto podríamos beneficiarnos de lo que nos ofrecen las economías de escala. Sin embargo, este es un objetivo muy ambicioso, y nuestro restaurante debe centrarse en darse a conocer.

**Localización favorable;** el hecho de estar situado en una zona en crecimiento, la afluencia de público está asegurada. Esto nos beneficia frente a restaurantes que se encuentran peor situados, o frente a restaurantes que se encuentran alejados de su público objetivo.

**Costes de cambio;** los clientes no incurren en ningún tipo de coste al cambiar de restaurante, esto implica un beneficio muy elevado para cualquier empresa que se quiera establecer. Gracias a esto una empresa que oferte un producto y un servicio

de calidad, puede tener una clientela asegurada, sin el temor de que los clientes permanezcan en los negocios de siempre, porque en el caso de que existiese algún tipo de coste, sería muy difícil arrebatarse la clientela a un competidor.

#### • Poder de negociación con los clientes

El interés de los compradores de cualquier empresa, es adquirir los productos/servicios a unos precios lo más bajos posible y esto podrán conseguirlo en mayor o menor medida en función del poder de negociación que tengan.

Al ser considerado un mercado de competencia donde existen diversas alternativas para el consumo de un menú (otros restaurantes) o incluso productos sustitutos, el poder de negociación es bajo, lo cual se ve reflejado en el precio del menú, el mismo que es bastante similar (por no decir igual) entre competidores. Como aspectos importantes a estudiar encontramos:

**Fragmentación del sector;** el hecho de que en este sector haya mucha competencia, hace que los clientes tengan muchas posibilidades entre las que pueden elegir, y ello les dará un mayor poder sobre nosotros.

**Estandarización del producto;** que nuestro negocio sea un restaurante hace que no podamos diferenciar mucho el producto. Sin embargo el hecho de que mezclemos productos típicos con elementos de la alta cocina, hace que ofrezcamos algo diferente y además de calidad. Esto puede beneficiarnos ante la competencia, por el hecho de no ofrecer los mismos productos de siempre.

**Bajos costes de cambio;** la ausencia de costes para el cliente cuando cambia de restaurantes, hace que éstos tengan un mayor poder sobre nosotros. Por lo que nuestra lucha debe ir encaminada a intentar fidelizar a los clientes.

**Sensibilidad del comprador al precio;** el precio es uno de los factores de mayor sensibilidad cuando un consumidor evalúa un producto o servicio. No se deben poner ni precios demasiado altos, ni demasiado bajos, esto se debe a que, si establecemos precios bajos, los clientes pueden asociar el servicio y el producto como de baja calidad. Por otro lado, si ponemos precios elevados, los clientes no

acudirían el restaurante como consecuencia de la bajada de los presupuestos destinados al consumo extra doméstico.

#### • Poder de negociación con los proveedores

Al ser un mercado de competencia perfecta (muchos oferentes) es difícil que alguno de ellos individualmente pueda ejercer algún tipo de presión sobre sus proveedores.

Facilidades o costes para el cambio de proveedor; este tipo de negocio maneja una red importante de proveedores ya que un restaurante tiene que abastecerse de muchos insumos, como pueden ser comidas frías, enlatadas, carnes, pescados, panadería, bebidas, etc. A pesar de esto, encontrar productos de calidad a buen precio no es tan sencillo, por lo que la empresa deberá realizar un exhaustivo estudio de los proveedores para ofrecer a los clientes productos que se diferencien de los de los competidores a un buen costo para el negocio.

Grado de diferenciación de los productos que ofertan; los productos que ofertan nuestros proveedores como hemos explicado en el anterior punto, están diferenciados, ya que se les exige calidad, marca y en algunos casos denominación de origen, y no todos son capaces de satisfacer estas necesidades.

Presencia de productos sustitutivos; el hecho de contar con productos de alta calidad, y que contemos con insumos diferenciados del resto del mercado, hace que los proveedores que los ofrecen tengan mayor poder.

Concentración del sector proveedores; el sector concreto de restaurantes, cuenta con un número muy elevado de empresas que suministran materias primas, este hecho hace que sea vital vigilar constantemente los cambios que ocurren en el ambiente de los proveedores, ya que éstos poseen un impacto sustancial sobre las operaciones de un restaurante. Por ejemplo, una subida en el precio de los suministros clave, puede llevar a la empresa a aumentar el precio de los productos y servicios del restaurante.

Amenaza de integración hacia delante; una integración vertical hacia delante por parte de los proveedores implica que éstos asuman funciones propias de las de sus

clientes. En el caso de los restaurantes existen algunos casos en los que se ha producido, sin embargo, son muy pocos, por lo que el poder de los proveedores no es muy elevado en este aspecto.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutivos**

El menú puede ser sustituido por ofertas como ensaladas, jugos e incluso sanguches, el tema de la sustitución puede pasar por el tema económico o de tiempo, en cuanto al primero, mientras más económico resulte el costo es más conveniente para los clientes, en el segundo mientras menos sea el tiempo de atención es más satisfactorio para dichos clientes.

**Restaurante de comida ambulatoria;** sistema de restaurante que permite al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. Algunas de las características de este tipo de locales son las siguientes:

- Programa de oferta muy reducido, a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, pizzas y ensaladas, etc.
- Uso de vajilla, vasos y cubiertos desechables.
- Línea de producción racionalizada al máximo, con un máximo de eficacia, con el mínimo personal, y en conexión directa con el mostrador de entrega, a la vista del cliente.

**Sustitutos Directos;** en esta amenaza tenemos a locales que expenden productos envasados (pan, biscochos, galletas, jugos, yogurt, gaseosas, etc.) adicionalmente tenemos que tener en cuenta a los locales en los que se puede encontrar productos llamados comida chatarra (hamburguesas, salchipollos, etc.)

### **3. Análisis interno: La empresa**

#### **a. Historia y Evolución del Restaurante Doña Fefita**

El restaurante Doña Fefita, creado hace 5 años, ubicado en Mz W Lote 11. Urbanización Monserrate del distrito de Trujillo, departamento de la Libertad, Perú. Abrió sus puertas el 3 de marzo del 2012, iniciando con el nombre de “Doña

Keka”, luego de un año, por problemas con entidades fiscalizadores, se cambió el nombre a “Doña Fefita”. El restaurante pertenece a los esposos peruanos, Ines Villavicencio y Luis Saucedo, los cuales luego de trabajar 10 años en Italia, decidieron invertir \$10000 ahorrados y aventurarse en este nuevo reto culinario.

Posteriormente, mediante un análisis de mercado superficial y guiándose mediante observación de la competencia y de la realidad culinaria de la zona, deciden considerar a los alumnos de UPAO como mercado objetivo, presentando distintas modalidades de pago e innovación en los servicios, buscando satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes del restaurante.

Actualmente, el restaurante Doña Fefita cuenta con 10 trabajadores, un ambiente amoblado de 230 m<sup>2</sup>, platillos nutritivos e innovadores y buena atención por parte de los colaboradores, por tanto, la abundante concurrencia de clientes al restaurante Doña Fefita.

#### **b. Misión y Visión**

El restaurante Doña Fefita no cuenta con una visión definida, pero espera ser reconocido en Trujillo y el norte del país, ampliar su mercado objetivo y consolidarse como uno de los mejores restaurantes.

En lo que concierne a misión del restaurante, la empresa busca que sus platillos sean nutritivos, precio justo y que los clientes salgan satisfechos en cada visita a Doña Fefita.

#### **c. Situación Actual del Restaurante**

Después de haber observado el restaurante Doña Fefita y documentado la información que nos brindó la gerente del restaurante, se presenta las variables del plan de marketing mix ampliado en la actualidad, cabe recalcar, el desconocimiento de estas variables por parte del gerente, y la carencia de estrategias y técnicas para mejora de estas.

#### **- Producto**

El restaurante Doña Fefita cuenta con una amplia variedad de platillos y bebidas, también ofrece tres modalidades de servicio, buscando adecuarse a las necesidades de nuestros clientes, estas son:

Pensión alimentaria universitaria, esta modalidad se puede dar de forma mensual, bimensual o por ciclo universitario.

| Modalidad | Pensión mensual | Pensión bimensual | Pensión por ciclo |
|-----------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Precio    | 180             | 340               | 500               |

Fuente: Elaboración propia

Clientes frecuentes, esta modalidad son para nuestros clientes que asisten activamente al restaurante, ya sea, por clases, horarios de trabajo o espacios en sus horarios.

Clientes no frecuentes, en esta modalidad los clientes acuden de vez en cuando al restaurante, cuando surge algún imprevisto o llegan sin haber escuchado antes del restaurante Doña Fefita.

El restaurante Doña Fefita tiene como plus, ser el único restaurante que cuenta con 8 platillos al día, diferenciándose de su competencia directa, que sólo manejan 4 platillos por día.

#### **- Proceso**

En esta variable del marketing mix ampliado, detallamos que el restaurante Doña Fefita cuenta con distintos procesos, enfocados a las actividades que presenta el restaurante. Las elaboraciones de platillos llevan un proceso sistemático, cantidades exactas para un número determinado de platillos. El restaurante Doña Fefita resalta un proceso de servicio, el cual inicia con el ingreso del cliente y finaliza con la salida del mismo. Doña Fefita no cuenta con un flujograma establecido, pero, a continuación sintetizamos los pasos y acciones de servicio, distribución y venta del servicio del restaurante Doña Fefita:

1. El cliente entra al restaurante Doña Fefita y pide una mesa.
2. Nuestro colaborador saluda y lleva al cliente a una mesa disponible.
3. El cliente analiza el menú y hace el pedido.
4. El Mozo deja el pedido en cocina y lleva los utensilios y platillo de entrada al cliente.
5. El Cocinero prepara el pedido, según orden de llegada.

6. El Mozo sirve el platillo pedido y lo lleva a la mesa.
7. El cliente se sirve del pedido y pide la cuenta.
8. Cajero emite boleta.
9. Cliente paga la cuenta y sale del restaurante Doña Fefita.

### - Personas

El restaurante Doña Fefita, cuenta con 10 colaboradores, los cuales laboran en el restaurante desde su creación. A continuación, en el siguiente cuadro, detallamos el nombre de los colaboradores, DNI, cargo y sueldo que perciben mensualmente.

| CARGO DEL COLABORADOR   | NOMBRE            | SUELDO MENSUAL |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| ADMINISTRADOR           | INÉS VILLAVIENCIO | NO ESPECIFICO  |
| COCINERA                | NORMA BELTRÁN     | S/ 2000        |
| ASISTENTE DE COCINA     | ROMUALDO HORNA    | S/600          |
| ASISTENTE DE COCINA     | MELISSA CANALES   | S/600          |
| MOZO I                  | FERNANDO MARIÑOS  | S/500          |
| MOZO II                 | BRUNO MARIÑOS     | S/500          |
| MOZO III                | GINA VILLA        | S/500          |
| PERSONAL LAVADO         | JEYSI SARIO       | S/450          |
| PERSONAL LAVADO         | PIERRE YANCARI    | S/450          |
| AUXILIAR DE RESTAURANTE | JONATHAN ROJAS    | S/450          |

Fuente: Elaboración Propia

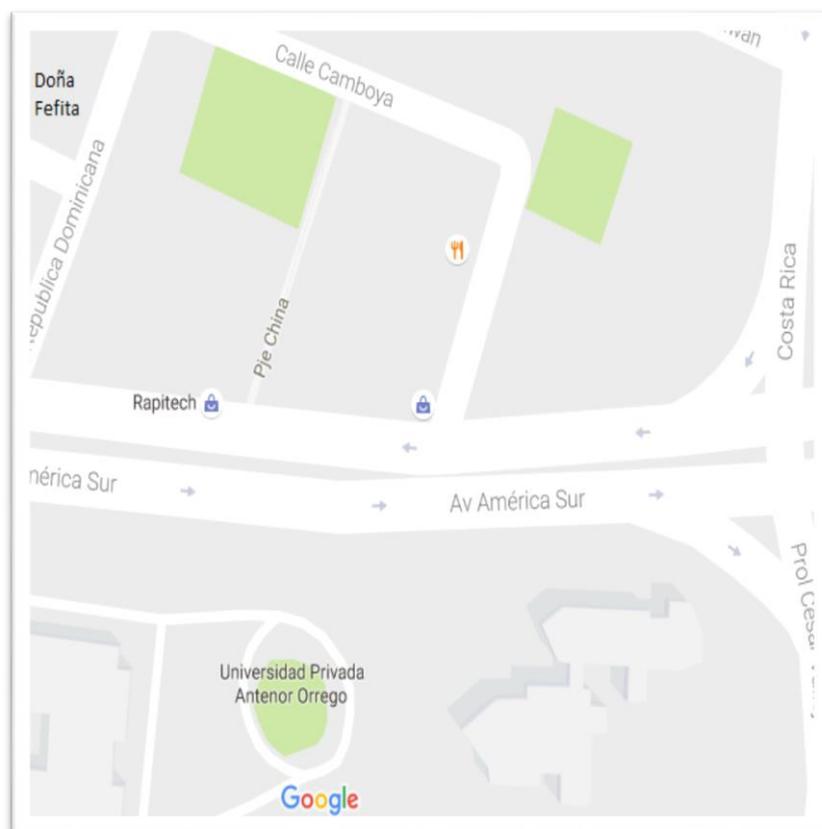


El clima laboral que se percibe en el restaurante es bueno, no ocurren peleas, ni incidentes entre colaboradores, la mayoría de colaboradores pertenecen a una misma religión y comparten muchos gustos/hobbies.

Proveedores: Esta ramificación dentro de la variable personas, indica la negociación que tiene el restaurante con sus principales proveedores, los cuales son el mercado la Hermelinda, carnicería Casagrande y en el caso de bebidas, una distribuidora directa de Corporación Lindley.

### - Plaza

Actualmente el restaurante Doña Fefita cuenta con un local ubicado en Mz W Lote 11. Urbanización Monserrate, Trujillo, La Libertad, Perú. La ubicación es estratégica, a sólo dos cuadras de la Universidad Privada Antenor Orrego, ofrece un espacio donde se ubican los principales competidores y negocios complementarios, cabe recalcar que la ubicación del restaurante ayuda en gran forma a que la empresa cuente con presencia de su mercado objetivo, los cuales en su mayoría son estudiantes y viven en la zona del restaurante Doña Fefita. A continuación, presentamos un croquis con la ubicación del restaurante.



Fuente: Google Maps

### - Promoción

Actualmente, el restaurante Doña Fefita no cuenta con modalidades de promoción que motive a los clientes a adquirir alguna de las modalidades de servicio, por tanto, no incentiva el incremento de los niveles de venta. Cabe recalcar el descuento en la pensión universitaria mensual, bimestral y por ciclo, la cual mantiene una relación entre precio y tiempo.

### - Precio

El restaurante Doña fefita en la actualidad, ha incrementado sus costos por factores climáticos y desastres naturales, a pesar de este incremento, los precios se han mantenido en su normalidad. A continuación, presentamos la lista de platillos y los precios que presenta el restaurante Doña Fefita para los clientes, los cuales son presentados en una pizarra en el frontis del local y mencionados por el personal de atención al cliente:



### - Physical Evidence

El restaurante Doña Fefita, actualmente, se considera de vital importancia esta variable para la primera impresión y retención del cliente. Se aprecia que el ambiente es agradable, con mobiliario en buen estado, limpio y en constante sanitización de utensilios. Cabe recalcar que los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, no cuentan con un uniforme o identificación adecuada, color de prenda que los diferencie, generando confusión a los clientes.

#### 4. Matriz F.O.D.A

| FACTORES EXTERNOS   | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
|---|---|--|
| FACTORES INTERNO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación del local.</li> <li>• Alianza estratégica con la universidad o proveedores.</li> <li>• Innovar en los platillos, sabores y decoración.</li> <li>• Ampliar la modalidad de servicio.</li> <li>• Shows significativos en el restaurante.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia competencia directa.</li> <li>• Negocios informales y al paso.</li> <li>• Inestabilidad económica, generada por el gobierno de turno.</li> <li>• Fenómenos naturales, alza de precios de los insumos.</li> </ul>                   |
| FORTALEZAS  | ESTRATEGIAS FO  | ESTRATEGIAS FA   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad y cantidad de platillos.</li> <li>• Clientes fidelizados.</li> <li>• Dos modalidades de servicio ( pensión, clientes frecuentes)</li> <li>• Estado de la infraestructura y limpieza del inmobiliario.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal, en temas relacionados a servicio, variación y fusión de sabores.</li> <li>• Ampliar la modalidad de servicio, considerando delivery y catering.</li> <li>• Reubicar el inmobiliario y los</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de platillos económicos y rápidos, para combatir los negocios al paso.</li> <li>• Promociones con nuestros nuevos clientes para lograr la fidelización.</li> <li>• Uso de productos complementarios, para combatir el</li> </ul> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | espacios del local, para generar que el local se vea más espacioso.  | alza de algún insumo.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar la infraestructura contra los desastres naturales.</li> </ul>  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  | <b>ESTRATEGIAS DA</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de herramientas informáticas.</li> <li>• Espacio limitado.</li> <li>• Considerable tiempo de espera.</li> <li>• Pocas horas de funcionamiento al día.</li> <li>• Ausencia de plan de marketing.</li> <li>• Desconocimiento de redes sociales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir un sistema informático contable, generado por alianza estratégica.</li> <li>• Creación de un plan de marketing, reforzando redes sociales.</li> <li>• Ampliación de horarios de servicio, añadiendo shows y música en vivo.</li> <li>• Creación de un flujo grama de atención al cliente, para reducir el tiempo de espera.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing agresivo por redes sociales.</li> <li>• Creación urgente de un plan de marketing.</li> <li>• Aumentar la diversidad y cantidad de platillos por día.</li> </ul> |

## Capítulo III. Investigación de mercado

### 1. Análisis del mercado

#### a. Análisis del valor percibido por los consumidores

Las características o factores más valorados por los clientes de un restaurante son:

- Calidad del producto
- Profesionalidad
- Limpieza
- Precio
- Rapidez en la Atención
- Instalaciones o infraestructura del local
- Amabilidad del personal
- Decoración

#### b. Definición del macrosegmento

Este restaurante se dirige hacia un público que antepone la calidad frente a otros factores. Todos los consumidores poseen la característica común de encontrar un servicio de calidad y a un precio razonable. Por lo que nos dirigimos hacia un público adulto.

A pesar de que nuestro restaurante ofrece un servicio asequible para muchos bolsillos, pretendemos ofrecer un lugar de tranquilidad y elegancia mediante la decoración y un trato de confianza. Este hecho es valorado sobre todo por gente adulta, que lo que espera es disfrutar de una comida en un ambiente discernido, agradable y relajado. Por esto no solo debemos poner énfasis en la comida que ofrecemos, sino también en el servicio.

#### c. Análisis de la Competencia

Se trata de un sector con una elevada competencia. Podríamos considerar como competidores, a cualquier establecimiento que ofrezca comidas y bebidas para ser consumidos en el mismo local, sin embargo, nuestros competidores directos son los que se dirigen al mismo público objetivo, y ofrecen un servicio y precio similar.

Tabla 2

Servicio de atención al cliente

| Variable                | Satisfactorio |     | Aceptable |     | Insatisfecho |     |
|-------------------------|---------------|-----|-----------|-----|--------------|-----|
| Trato y servicio        | 11            | 22% | 37        | 74% | 2            | 4%  |
| Información y solución  | 9             | 18% | 38        | 76% | 3            | 6%  |
| Presentación y atención | 8             | 16% | 39        | 78% | 3            | 6%  |
| Valoración general      | 11            | 22% | 37        | 74% | 2            | 4%  |
| Horario de atención     | 10            | 20% | 26        | 52% | 14           | 28% |

**Interpretación:**

Podemos observar, que tenemos una aceptación bastante favorable en cuanto a la atención al cliente se refiere, lo cual es bastante bueno para un Restaurante de nuestra categoría, sin embargo tenemos un aspecto a mejorar en cuanto a nuestro horario de atención se refiere, notamos una insatisfacción en los horarios de atención, un aspecto sencillo de solucionar para nosotros. En líneas generales tenemos una buena aceptación por parte de nuestra clientela.

Tabla 3

Instalaciones y ubicación del restaurante

| Variable                                 | Satisfactorio |     | Aceptable |     | Insatisfecho |     |
|--|---------------|-----|-----------|-----|--------------|-----|
| Ambiente, decoración, comodidad          | 8             | 16% | 40        | 80% | 2            | 4%  |
| Mantenimiento e higiene                  | 9             | 18% | 39        | 78% | 2            | 4%  |
| Equipamiento, utensilios e instalaciones | 8             | 16% | 39        | 78% | 3            | 6%  |
| Ubicación de restaurante                 | 4             | 8%  | 28        | 56% | 18           | 36% |

**Interpretación:**

En la valoración obtenida de nuestra clientela observamos un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a la ubicación de nuestro local refiere, este es un aspecto a tener en cuenta para futura publicidad, en contra partida obtuvimos altos índices de valoración aceptables por parte de nuestra clientela, para con el estado y presentación de nuestras instalaciones, dentro y fuera del restaurante doña fefta.

Tabla 4

Realización / presentación del servicio

| Variable                              | Satisfactorio | Aceptable | Insatisfecho |
|---------------------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Tiempo de servicio                    | 39 78%        | 9 18%     | 2 4%         |
| Presentación y variedad de platos     | 8 16%         | 37 74%    | 5 10%        |
| Valor nutritivo y sazón de los platos | 9 18%         | 40 80%    | 1 2%         |
| Relación calidad / precio             | 7 14%         | 40 80%    | 3 6%         |

**Interpretación:**

Hay un 10% de nuestra clientela insatisfecha en cuanto a la presentación y variedad de nuestros platos, este porcentaje así no sea significativo, debemos reducirlo significativamente, así las tres cuartas partes de los clientes encuestados piensen lo contrario, las otras tres variables (tiempo de servicio, valor nutritivo y relación calidad/precio) tienen una aceptación más q favorable para nosotros, esto nos indica que estamos por buen camino, sin embargo debemos mantener esta línea y/o mejorarla cada vez más.

Tabla 5

Información restaurante

| Variable                       | Referencias | Publicidad | Internet | Otros  |
|--------------------------------|-------------|------------|----------|--------|
| Como se enteró del restaurante | 24 48%      | 13 26%     |          | 13 26% |

**Interpretación:**

Observamos una debilidad bastante fuerte, y es la publicidad o conocimiento de nuestro local por medios informáticos, esto es una debilidad que debemos tener muy en cuenta a solucionar a la brevedad posible, la mitad de nuestra clientela nos escoge por recomendación de conocidos, un tema bastante favorable para nosotros, al mismo tiempo tenemos dos variables como son la publicidad y otros medios de comunicación nos da la otra mitad de recomendación para con nuestra clientela.

Tabla 6

Modalidad de servicio que usa

| Variable                      | Pensionista | Cliente frecuente | Cliente no frecuente | Otros |
|-------------------------------|-------------|-------------------|----------------------|-------|
| Modalidad de servicio que usa | 24 48%      | 18 36%            | 8 16%                |       |

**Interpretación:**

La mitad de nuestra clientela es en la modalidad de pensionistas, lo cual es bueno para nosotros, debido a que son clientelas estables, el punto débil que tenemos es el de clientes no frecuentes (clientes opcionales, esporádicos) creemos que este sería un buen mercado para ser explotado dentro de nuestros plan.

Tabla 7

Sexo

| Variable       | Masculino | Femenino |
|----------------|-----------|----------|
| Que sexo tiene | 28 56%    | 22 44%   |

**Interpretación:**

Obtuvimos según la valoración que un porcentaje mayor (8%) de nuestra clientela es de sexo masculino, lo cual significa que debemos reforzar la concurrencia del sexo femenino.

Tabla 8

Sexo

| Variable | 25 a menos | 26 a mas |
|----------|------------|----------|
| Edad     | 40 80%     | 10 20%   |

**Interpretación:**

Podemos observar que más de la cuarta parte de nuestra clientela es menor de 25 años, clientes jóvenes a los cuales debemos seguir apuntando, ya que en su mayoría

esa clientela es estudiante y por qué no, potenciales pensionistas a los q debemos fidelizar.

## Capítulo IV. Planeamiento estratégico

### 1. Definición de los objetivos de marketing

Los objetivos son los fines que queremos lograr y hacia los cuales el restaurante Doña Fefita dirige sus actividades y plan de marketing para los años 2017-2018. Los objetivos planteados son los que se observan en la siguiente tabla:

Tabla 9

Definición de los objetivos de marketing

| AREA            | OBJETIVO                       | INDICADOR   | AÑO 2017                  | AÑO 2018                  |
|-----------------|--------------------------------|---|---------------------------|---------------------------|
| Ventas          | Incrementar las ventas         | Mayor venta/Total de ventas (%)                     | 3,9%<br>(Crecimiento PBI) | 5,3%<br>(Crecimiento PBI) |
| Posicionamiento | Ser una marca reconocida       | Nivel de recordación de Doña Fefita                 | 40,6%                     | 50,0%                     |
| Mercado         | Crecimiento en nuevos clientes | Captación de nuevos clientes/ Total de clientes (%) | 5,0%                      | 10,0%                     |
| Fidelización    | Satisfacción del cliente       | Cliente satisfecho / Cliente total (%)              | 82,0%                     | 86,0%                     |
| Producto        | Ampliar la oferta de productos | Incrementar la oferta de productos de la carta      | 30%                       | 50%                       |

## **2. Estrategias genéricas y de crecimiento**

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias que buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa (Porter 1963). La estrategia que emplearemos estará orientada a la segmentación enfocada en un segmento; es decir nos enfocaremos principalmente en las necesidades del segmento joven comprendido entre las edades de 17 a 25 años, a través de la línea de nuevos productos, los cuales serán percibidos como un complemento ideal de alimentación diaria tres veces por día, es decir incrementar el régimen pensionario entre los jóvenes de otras universidades cercanas.

Para Munuera & Rodríguez(2007), la elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva a muchos de ellos a una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para que al menos se logren mantener los beneficios. Decidido el crecimiento la empresa debe orientar convenientemente la dirección en la que le es preciso crecer. La estrategia que implementaremos será la del desarrollo de nuevos productos ya que nos moveremos en un mercado conocido pero que a la vez debe adaptarse a las necesidades y gustos del consumidor.

## **3. Estrategia de segmentación de mercados**

Según Kotler & Keller (2012), el marketing de segmentación incluye tres actividades: segmentación de mercado, elección del mercado meta y posicionamiento de mercado. Así mismo, los segmentos del mercado son grupos de consumidores homogéneos en términos de necesidades y deseos identificables dentro de un mercado. Kotler & Keller (2012) considerandos bases para segmentar los mercados de consumo: las características y respuestas de los consumidores. En el caso de los mercados de consumo, las principales variables son las geográficas, demográficas, psico gráficas y conductuales. Los criterios de segmentación del mercado se agruparon en cuatro categorías las cuales se desarrollan en la siguiente tabla:

Tabla 10

Criterios de segmentación de mercado

| CRITERIOS     | CLASIFICACION      |                                   |
|---------------|--------------------|-----------------------------------|
| Geográficos   | Distrito           | Trujillo                          |
|               | Densidad urbana    | Monserate, Urb. Upao, El recreo   |
| Conductuales  | Ocasión de compra  | Normal, especial                  |
|               | Beneficios         | Calidad, servicio                 |
|               | Frecuencia de uso  | Regular, esporádica               |
| Psicográficos | NSE Estilo de vida | Segmentos B y C                   |
|               |                    | Modernas, progresistas, adaptados |
| Demográficos  | Edad               | De 16 años a 20 años              |
|               |                    | De 21 años a 25 años              |
|               |                    | De 26 años a 30 años              |
|               |                    | De 31 años a 35 años              |
|               |                    | De 35 años a más                  |
|               | Sexo               | Femenino y masculino              |

Kotler & Keller (2012) consideran que es posible dirigirse a los mercados en cuatro niveles principales: masivo, de múltiples segmentos, únicos e individuales. Muchas empresas se dirigen a múltiples segmentos definidos en varias formas, en donde los diversos grupos demográficos buscan el mismo beneficio del producto. En base a los criterios de segmentación de mercado de la tabla 10, se optará por una estrategia multi segmento también denominada estrategia de expansión a varios segmentos, la cual consiste en especializarse en un producto y atender con él a varios segmentos (Munuera & Rodríguez 2007). Por una parte mantendremos la estrategia actual que se especializa en el menú económico, dirigida tanto al segmento jóvenes de 16 a 25 años, como el segmento familiar comprendido por adultos de 26 años a más, a quienes enfocaremos en el horario de atención regular tanto para la ocasión de compra en horario de almuerzo de 1:00pm a 4:00 pm, así como también en la ocasión de compra en horario de cena de 6:00 pm a 8:30 pm.

En base a la clasificación psicográfica, los consumidores se dividen en diferentes grupos con base a sus características y personalidad, su estilo de vida y sus valores.

Uno de los sistemas de clasificación basados en mediciones psicograficas se denomina VALS, que significa valores y estilos de vida, con lo cual nos orientaremos al grupo de experimentadores (Kotler & Keller 2012), quienes conforman el segmento joven en un rango de edad de 17 a 25 años, los cuales según la investigación de mercados son los que tienen una mayor participación dentro del área, quienes además acuden con amigos y en pareja. Es decir el mercado meta estará conformado por jóvenes de 17 a 25 años a quienes atenderemos en el horario de 6:00 am a 9:00 pm, con una oferta de productos diferenciados como desayunos, almuerzos y cenas.

#### **4. Estrategia de posicionamiento**

Según Kotler & Keller (2012), para desarrollar un posicionamiento eficaz es preciso que las empresas analicen a sus competidores así como a sus clientes actuales y potenciales. Para desarrollar un posicionamiento se debe determinar un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia, y los puntos de paridad y diferencia en asociaciones de la marca. Para Kotler, los puntos de diferencia son las asociaciones únicas de la marca que también están muy arraigadas entre los consumidores y reciben evaluaciones favorables, mientras que los puntos de paridad son aquellas asociaciones que no necesariamente son exclusivas de la marca, sino que de hecho pueden ser compartidas con otras.

Las asociaciones del punto de paridad de la categoría son asociaciones que los consumidores consideran necesariamente una oferta de productos legítima y creíble en una categoría determinada. Las asociaciones del punto de paridad competitivo son aquellas que están diseñadas para invalidar los puntos de diferencia de la competencia o para superar las debilidades o vulnerabilidades percibidas de la marca (Kotler y Keller 2012). La estrategia de posicionamiento propuesta, por una parte, estará orientada a reforzar el producto especializado menú económico en nuestro segmento de mercado familiar comprendido entre las edades de 26 años a más; al mismo tiempo, orientaremos la estrategia de posicionamiento hacia los consumidores del segmento joven en el rango de edad de 17 a 25 años, quienes conforman el target principal para el crecimiento en nuevos clientes.

A ellos se les ofrecerá una oferta novedosa y distinta a la convencional que considera el sistema de pensión.

## 5. Estrategia de clientes

Muchos elementos intervienen en la obtención de la participación de mercado, en el incremento de la participación de los gastos de los clientes, en la venta complementaria de otros productos, y en la creación de lealtad a largo plazo. Los principales pasos para lograr la lealtad de los clientes consisten en traducir estos conocimientos en la entrega del servicio y el desarrollo de estrategias para relacionarse con el cliente (Lovelock & Wirtz 2009).

Los objetivos de esta área propuesta serían los siguientes:

- Profundizar en el conocimiento del cliente, gestión de clientes a través de acciones segmentadas de marketing.
- Maximizar los beneficios e incrementar la dinámica promocional del negocio a través del Programa de Fidelidad Doña Fefita.

## Capítulo V. Tácticas de marketing

### 1. Estrategia de producto

El restaurante Doña Fefita posee una gran variedad de platillos, entre los que resaltan el lomo saltado, pollo a la plancha y pollo broaster. El servicio de venta de platillos que ofrece el restaurante genera una cantidad importante de ingresos, por tanto, consideramos la creación de una nueva carta de platillos, en la cual, el cliente obtendrá la información necesaria para la selección del platillo de preferencia.

| CRONOGRAMA DE MENÚ DIARIO - DOÑA FEFITA |                      |       |        |           |        |         |        |
|---|----------------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| PRECIO                                  | PLATILLOS FIJOS/DIAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO |
| S/6                                     | LOMO SALTADO         | √√    | √√     | √√        | √√     | √√      | √√     |
| INCLUYE ENTRADA                         | POLLO BROASTER/FRITO | √√    | √√     | √√        | √√     | √√      | √√     |

|                           |                              |                     |                      |                     |                      |                     |                    |
|---------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
|                           | TALLARINES ROJOS/VERDES      | √√                  | √√                   | √√                  | √√                   | √√                  | √√                 |
|                           | MILANESA/ POLLO A LA PLANCHA | √√                  | √√                   | √√                  | √√                   | √√                  | √√                 |
| S/7 INCLUYE ENTRADA       | <b>PLATILLOS VARIADOS</b>    | Mollejitas al ajo   | Tollo al Vapor       | Bisteck a lo pobre  | Tortilla de mariscos | Pollo a la olla     | Pescado al vapor   |
|                           |                              | Shambar             | Arroz a la Jardinera | Chuletitas de res   | Sudado de Pescado    | Arroz Chaufa        | Lomo a lo pobre    |
|                           |                              | Asado de Carne      | Mix Causas           | Tacu Tacu           | Ají de Gallina       | Seco de Res         | Arroz con Mariscos |
|                           |                              | Arroz con Pollo     | Olluquito            | Arroz Tapado        | Arroz árabe con Res  | Papa con miga       | Tallarín Saltado   |
| S/2 CADA UNA              | <b>ENTRADAS</b>              | Sopa de Pollo       | Sopa de Sémola       | Sopa de Pollo       | Sopa de Carne        | Sopa de fideos      | Chilcano           |
|                           |                              | Papa a la huancaína | Papa Rellena         | Papa a la huancaína | Papa Rellena         | Papa a la huancaína | Papa Rellena       |
|                           |                              | Enrollado           | Wantan               | Sangrecita          | Ocopa                | Yuca Rellena        | Tequeños con queso |
| <b>GUARNICIONES FIJAS</b> |                              |                     |                      |                     |                      |                     |                    |
| S/1 - S/2                 | PORCIÓN ARROZ                |                     |                      | PURÉ                |                      |                     |                    |
| POR                       | PAPAS SANCOCHADAS            |                     |                      | PAPAS FRITAS        |                      |                     |                    |
| GUARN                     | PORCIÓN DE YUCAS             |                     |                      | HUEVO FRITO         |                      |                     |                    |
| ICIÓN                     | PLÁTANO FRITO                |                     |                      | ENSALADA            |                      |                     |                    |

Doña Fefita, es un restaurante se caracteriza por ser un restaurante acogedor y hogareño, se enfoca en brindar una experiencia inolvidable a nuestros clientes, sabor casero y un ambiente agradable, por tanto, la creación de un logo, con el fin de plasmar lo que ofrece el restaurante. Consideramos que es un logo práctico y moderno. Generando atracción por parte de los comensales recurrentes al establecimiento. A continuación, el nuevo logo del restaurante Doña Fefita.

## **Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido**

- **La Oferta del Servicio:** La adición de características a nuestros platillos nos diferencia de la competencia, el restaurante Doña Fefita, se enfocará en el valor nutricional de los platillos, reduciendo los carbohidratos, aumentando vegetales y agregando al servicio una fruta. Esta estrategia nos ayuda a diferenciarnos y potenciar el servicio que ofrece el restaurante, enfocándose en el producto que brinda el restaurante Doña Fefita.

- **Características de Servicio y/o Producto**

- Heterogeneidad del Producto: Mediante la cuantificación exacta y clasificación adecuada de insumos, con fechas de caducidad, ingreso y salida de ingredientes para la preparación de platillos, se busca que el producto final sea heterogéneo para todos los clientes, generando igualdad en el servicio y optimización de recursos.

- Servicio Perecedero: El restaurante Doña Fefita, busca generar una experiencia inolvidable con sus clientes, por tanto, se creará una base de datos, con el nombre de nuestros clientes, los cuales serán felicitados por redes sociales en fechas especiales, recibiendo información de recetas y temas relacionados a la gastronomía, cumpliendo con el fin del restaurante que es satisfacer la necesidad del cliente.

## **2. Estrategia de precios**

Para Kotler & Keller (2012), el precio es el único generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, los demás generan costos. También comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto. Sin embargo, todas las decisiones relativas a la fijación de precios son complejas y difíciles de tomar. Algunos factores que se toman en cuenta son la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing. Las determinaciones que se tomen respecto a la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de marketing de la empresa, su mercado meta y su posicionamiento de marca.

Al tratarse de un restaurante familiar, el precio de los productos es fijado por la los dueños del restaurante Doña Fefita. Es por esta razón que dentro de la estrategia planteada de precio para los nuevos productos que se incluirán en la carta, se ha sugerido fijar precios en base al valor percibido, que está

compuesto por una serie de factores como la imagen que tiene el cliente del servicio brindado y la calidad del producto (Kotler & Keller 2012). Podemos concluir que la estrategia de precios debe ir orientada a incrementar la percepción del consumidor sobre la calidad del producto para que, de esta manera, la relación calidad-precio tenga mayor aceptación. La estrategia de marketing iría orientada a que la empresa siga implementando una política que permita elegir la profundidad y duración de las promociones y descuentos para que, de esta manera, los consumidores sientan satisfechas sus necesidades y deseos y se logren los objetivos de utilidades proyectadas por parte de la empresa.

### **3. Estrategia de plaza**

La distribución es la actividad que pone al alcance del consumidor los productos y servicios producidos en el restaurante. En este sentido, la distribución del producto final se lleva a cabo en el mismo local y de forma inmediata para cada uno de los clientes. Sin embargo, existen proveedores de los insumos necesarios para llegar al plato final. El restaurante Doña Fefita de Trujillo cuenta con proveedores externos. En cuanto a la estrategia, sugerimos que esta parta de la relación cercana que se debe generar entre el personal y sus proveedores, la misma que debe ser fluida y permanente. Para ello se recomienda realizar reuniones periódicas con la asistente de restaurante y el administrador; así como el cumplimiento de pedidos según el cronograma establecido que permita llevar un correcto control de los productos, los cuales deben contener en la etiqueta información referente a la fecha de producción y de vencimiento.

Así mismo, consideramos importante como estrategia implementar los siguientes puntos:

- Búsqueda de nuevos proveedores que puedan ofrecer productos de calidad a mejores precios.
- Sugerimos elaborar un cronograma que permita una distribución coordinada, evitando así cruces en los horarios de entrega de los proveedores.

#### **4. Estrategia de promoción**

Los objetivos de publicidad deben partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing (Kotler & Keller 2012). Dentro de la clasificación de los objetivos publicitarios consideramos que como estrategia debemos utilizar la publicidad informativa que permita dar a conocer a nuestro público objetivo los nuevos productos que se incluirán en la carta, para ello se utilizarán volantes que serán repartidos en las puertas de las universidades cercanas, flyers que serán distribuidos a los transeúntes y colocación de banners en las afueras del restaurante. El desarrollo del programa de publicidad constará de cuatro pasos:

- Formulación de objetivos; mediante las estrategias a implementar buscamos incrementar nuestras ventas en un 30% en un periodo de un año, considerando que el horario será ampliado para atender un público nuevo y con productos que significan un alto margen para la empresa.
- Establecimiento del presupuesto; está determinado según lo desarrollado en el capítulo V.
- Elección del mensaje publicitario. El mensaje publicitario será informativo, dando a conocer la nueva propuesta de mix de menús y pensiones.
- Decisión sobre los medios. Será a través de volantes, flyers y banners.

La evaluación de los efectos de la comunicación y las ventas se hará cada mes durante tres meses, para ir midiendo el crecimiento tanto en el mercado meta como en las ventas. Dentro de los diferentes elementos de comunicación que utilizaremos se encuentran las comunicaciones personales como las ventas dirigidas, para lo cual todo el personal será capacitado al servicio al cliente. Se harán uso además de las herramientas virtuales promocionando el restaurante mediante redes sociales como Facebook.

#### **5. Estrategia de personas**

La calidad del personal de una empresa de servicios, en especial la de los que trabajan en puestos de contacto con el cliente y sobre todo, en el rubro restaurantes, tiene un papel fundamental en la determinación del éxito de mercado y en el desempeño económico. Restaurante Doña Fefita, al ser una empresa de

servicios medianamente exitosa y estar comprometida con la administración efectiva de los recursos humanos, tiene como política invertir en capacitar a su personal en forma permanente y continúa, además de ofrecer sueldos justos, bonificaciones extraordinarias y todos los beneficios sociales que le corresponden a los trabajadores, lo que hace que tenga poca rotación de personal. Dentro de las prácticas más importantes está el reconocimiento al talento, generando oportunidades de crecimiento dentro de la misma empresa. Es por eso que un colaborador puede recibir un bono extra por su desempeño y eficiencia. La selección cuidadosa también es parte importante de su política laboral, lo que asegura que los nuevos empleados cumplan con los requisitos del puesto. La capacitación es necesaria, la misma que es realizada de forma temporal por el administrador del restaurante.

## **6. Estrategia de procesos**

En esta variable del marketing mix ampliado, detallamos que el restaurante Doña Fefita cuenta con distintos procesos, enfocados a las actividades que presenta el restaurante. Las elaboraciones de platillos llevan un proceso sistemático, cantidades exactas para un número determinado de platillos. El restaurante Doña Fefita resalta un proceso de servicio, el cual inicia con el ingreso del cliente y finaliza con la salida del mismo. Doña Fefita no cuenta con un flujograma establecido, pero, a continuación sintetizamos los pasos y acciones de servicio, distribución y venta del servicio del restaurante Doña Fefita:

1. El cliente entra al restaurante Doña Fefita y pide una mesa.
2. Nuestro colaborador saluda y lleva al cliente a una mesa disponible.
3. El cliente analiza el menú y hace el pedido.
4. El Mozo deja el pedido en cocina y lleva los utensilios y platillo de entrada al cliente.
5. El Cocinero prepara el pedido, según orden de llegada.
6. El Mozo sirve el platillo pedido y lo lleva a la mesa.
7. El cliente se sirve del pedido y pide la cuenta.
8. Cajero emite boleta.
9. Cliente paga la cuenta y sale del restaurante Doña Fefita.

## **7. Estrategia de Physical Evidence**

El restaurante Doña Fefita, actualmente, se considera de vital importancia esta variable para la primera impresión y retención del cliente. Se aprecia que el ambiente es agradable, con mobiliario en buen estado, limpio y en constante sanitización de utensilios. Cabe recalcar que los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, no cuentan con un uniforme o identificación adecuada, color de prenda que los diferencie, generando confusión a los clientes.

## **Capítulo VI. Implementación y control**

### **1. Presupuesto de ingresos, costos y gastos**

El primer presupuesto que se presenta es el de ventas, donde se ha proyectado de manera separada el número de combos que se venderá cada año, partiendo de los siguientes datos:

- Para el menú económico se proyectó una venta promedio diaria de 500 platos durante el año 1, incrementando luego en 20% durante el segundo año. Se considera que habrá un aumento consecutivo gracias a las actividades del plan de marketing que se ha diseñado.
- Para el sistema de pensión se proyectó una venta promedio diaria de 300 pensiones durante el año 1, incrementando luego en 20% durante el segundo año.
- Para las bebidas se proyectó una venta promedio diaria de 200 unidades durante el año 1, incrementando luego en 20% durante el segundo año.
- Los precios del año 1 se han estimado en función de la carta actual, considerando lo que incluye cada platillo. Para el siguiente año, se ha estimado un incremento del 2,5% anual en los precios. Se considera que este incremento debe ser bajo para retener a los clientes, ya que se está posicionando el horario extendido.
- Canibalismo, lo que consiste en que un 15% de los clientes que ahora adquieren pensión antes consumían únicamente menú.

Tabla 11  
Proyección de ingresos

| Ventas            | Año 1<br>2017 | Año 2<br>2018 |
|-------------------|---------------|---------------|
| Unidades vendidas |               |               |
| Menús             | 182.500       | 219.000       |
| Pensión           | 109.500       | 131.400       |
| Bebidas           | 73.000        | 87.600        |
| Precio unitario   |               |               |
| Menús             | 7.00          | 7.50          |
| Pensión           | 180.00        | 185.00        |
| Bebidas           | 1.00          | 1.20          |
| Ventas en S/      |               |               |
| Menús             | 1,277.500     | 1,642.500     |
| Pensión           | 19,710.000    | 24,309.000    |
| Bebidas           | 73.000        | 105.120       |
| Total en S/       | 21,060.500    | 26,056.620    |

Una vez que se conoce lo que se espera por ingresos y las cantidades a vender, se procede a la proyección de costos y gastos:

- El costo de elaborar una ración pensionaria durante el año 1 es de S/.5.00 incrementándose en 4% cada año.
- El costo de elaborar un menú durante el año 1 es de S/.4.00 incrementándose en 4% cada año.
- el costo de una bebida gaseosa es de 0.80 céntimos, incrementándose el 2% cada año.
- Para el pago de personal se ha considerado:

Pago al administrador de s/3.000, este sueldo son para jornadas de ocho horas pero además debe añadirse un aproximado por horas extras. Este salario se incrementa en 4% cada año.

Pago al personal de producción que se requiere para el horario extendido es el siguiente:

|                     |         |
|---------------------|---------|
| Cocinera            | s/ 2000 |
| Asistente de cocina | s/600   |
| Asistente de cocina | s/600   |
| Personal lavado     | s/450   |
| Personal lavado     | s/450   |

Pago al personal de atención que se requiere para el horario extendido es el siguiente:

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Mozo i                  | s/500 |
| Mozo ii                 | s/500 |
| Mozo iii                | s/500 |
| Auxiliar de restaurante | s/450 |

Tabla 12

Proyección de costos y gastos

|                                   | Año 1<br>2017    | Año 2<br>2018    |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| <b>Costo de ventas</b>            |                  |                  |
| Menús                             | 730.000          | 919.800          |
| Pensión                           | 547.500          | 683.000          |
| Bebidas                           | 58.400           | 83.220           |
| <b>Total costo de ventas</b>      | <b>1,335.400</b> | <b>1,686.020</b> |
| <b>Gastos</b>                     |                  |                  |
| Pago al Administrador             | 36.000           | 42.000           |
| Pago al Personal de<br>producción | 50.400           | 60.000           |
| Pago al personal de<br>atención   | 23.400           | 30.000           |
| <b>Total de gastos en S/</b>      | <b>109.800</b>   | <b>132.000</b>   |
| <b>Total en S/.</b>               | <b>1,445.200</b> | <b>1,818.020</b> |

## 2. Presupuesto de marketing

En este punto se presenta un presupuesto detallado del plan de marketing, el cual obedece a todos los rubros presentados en los capítulos anteriores. Es así que considerando erogaciones para volantes, banners y flyers, así como redes sociales con gran alcance, se tiene que en el primer año el presupuesto de marketing asciende a S/. 5.000, subiendo ligeramente en los siguientes años como consecuencia de la inflación. Las redes sociales y los banners se hacen en el momento cero, es decir al iniciar la implementación del plan de marketing.

Tabla 13

Gastos del plan de marketing

|                           | Año 1  | Año 2   |
|---------------------------|--------|---------|
|                           | 2017   | 2018    |
| Cantidad                  |        |         |
| Volantes                  | 500    | 1000    |
| Banners                   | 1      | 2       |
| Flyers                    | 500    | 1000    |
| Redes sociales            | 1      | 1       |
| Costo unitario            |        |         |
| Volantes                  | 0.05   | 0.10    |
| Banners                   | 200    | 300     |
| Flyers                    | 0.10   | 0.20    |
| Redes sociales            | 100    | 200     |
| Gatos de marketing        |        |         |
| Volantes                  | 25.00  | 100.00  |
| Banners                   | 200.00 | 600.00  |
| Flyers                    | 50.00  | 200.00  |
| Redes sociales            | 100.00 | 200.00  |
| Total gastos de marketing | 375.00 | 1100.00 |

### **3. Control**

El control se debe establecer mediante la medición objetiva y el análisis de la información recopilada. Para este proyecto se proponen los siguientes indicadores, con los cuales se controlan los efectos del plan de marketing, a través de las ventas y la eficiencia en los costos y gastos, los cuales afectan directamente la rentabilidad:

- Unidades vendidas de menús y raciones pensionarias por mes
- Ingresos totales por ventas cada mes
- Costos de ventas como porcentaje de las ventas
- Gastos mensuales y anuales de personal
- Gastos anuales de marketing

### **4. Plan de contingencia**

Con el plan de contingencia se determinan las acciones que se tomarán en caso de que los resultados que se observen mes a mes no sean los esperados. La idea es implementar medidas correctivas a tiempo para no perjudicar el desarrollo total del proyecto. En el momento en que las ventas no alcancen los niveles esperados se hará lo siguiente:

- Medir la visibilidad y capacidad de recordación que está generando el plan de marketing que se desarrolló y en especial la publicidad. En caso que los resultados indiquen bajo desempeño habrá que buscar una nueva ubicación o considerar un diseño distinto, o incluso el cambio del mensaje.
- Cambiar los puntos de distribución de los volantes y flyers, porque lo más probable es que donde se está repartiendo no haya acceso a los clientes potenciales y sea por esto que no se alcancen las ventas estimadas.
- Revisar el nuevo menú para introducir cambios y hacerlo más atractivo a los consumidores, fomentando mayor ingesta, con lo cual se generarán más ingresos.