



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores
del Centro Histórico de Trujillo, año 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Autor

Villanueva Cueva Diego Alejandro

Asesor

Mg. Barinotto Roncal, Patricia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión De Empresas Turísticas Y Centros De Esparcimiento

Trujillo – Perú

2017

Página Del Jurado

Mg. Barinotto Roncal Patricia
Presidenta

Dra. Baltodano Nontol Luz Alicia
Secretaria

Dra. Mendoza Zapata Elena
Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme vida y salud en todo momento, por no dejarme caer en los malos momentos. Y a mí sagrada Abuelita que desde el cielo guía mi camino y me da fuerza para poder salir adelante

A mis Padres y Hermanas, que velan por mi bienestar y salud para poder seguir adelante en todo momento crucial de mi vida.

A todos mis Amigos y Amigas cercanos que me brindaron tus consejos y apoyo incondicional a fin de poder motivarme a concluir esta labor.

Agradecimiento

A mi señora madre, que vela por mí en todo momento de mi vida.

A mi familia en general, por haberme brindado su apoyo incondicional en el transcurso de mi investigación y de mi carrera universitaria.

A mis amigos y amigas que pudieron brindarme su apoyo siempre y aconsejarme en todo momento.

A mi asesora Patricia Barinotto, por haberme brindado la atención durante el desarrollo de mi investigación.

A Todos Ustedes Muchas Gracias.

Declaración De Autenticidad

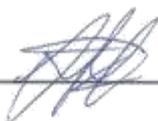
Yo, Villanueva Cueva Diego Alejandro, con DNI Ne 74157393, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Asimismo autorizo a la universidad cesar vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 14 de diciembre del 2017



Villanueva Cueva Diego Alejandro

74157393

Presentación

Señores

Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017., en la Ciudad de Trujillo, Año 2017. Finalmente someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos aprobados para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Agradezco por anticipado su atención y dedicación brindada al análisis del presente trabajo.

Atentamente

El Autor

Índice

PÁGINA DEL JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
PRESENTACIÓN	V
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Realidad Problemática	3
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación del estudio.....	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos.....	38
Objetivo general:.....	38
Objetivos específicos:.....	39
II. MÉTODO.....	39
2.1. Tipo de investigación.....	39
2.2. Diseño de investigación	40
2.3. Operacionalización de variables.....	40
2.4. Población y muestra.....	42
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.6. Métodos de análisis de datos.....	44
2.7. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. PROPUESTA	68
VIII.REFERENCIAS.....	86
IX. ANEXOS.....	89

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar Las 4 c del Marketing de Servicios en los Restaurantes de 3 a 5 Tenedores del Centro Histórico de Trujillo, utilizando una metodología exploratorio descriptivo, de un estudio mixto. Se utilizó las técnicas de encuesta y observación directa para poder adquirir la información y poder cumplir los objetivos plasmados, se empleó un cuestionario mixto que incluye escala de Likert. Se da a conocer que se tomó una población muestral de 9 restaurantes dentro de los cuales se seleccionó 4 que reunían las condiciones para la aplicación del instrumento.

Se puede identificar que en cuanto a los clientes son masculinos con 53% las personas de 31 – 40 años son las que más priorizan la rapidez con un 18%, y la comodidad con un 12%.asimismo en relación al costo para los clientes ellos están menos de una hora por lo usual gastan menos de S/100, esto en un porcentaje de 62% y 81% en cuanto a su satisfacción con los platillos. En cuanto a la conveniencia los clientes que están conforme con la ubicación del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61%, ellos prefieren pedir información o hace a través de la vía web con un 65%. Por parte de la comunicación los clientes que se enteraron de la existencia del restaurante a través de amigos en un 47% preferirían poder recibir información a través de redes sociales en un 23%,

Palabras clave: Las 4 c del Marketing de Servicios, Clientes, Restaurante.

Abstract

The purpose of this research is to determine the 4 c of Service Marketing in the Restaurants of 3 to 5 Holders of the Historical Center of Trujillo, using a descriptive exploratory methodology, of a mixed study. We used the techniques of survey and direct observation to be able to acquire the information and be able to fulfill the objectives, a mixed questionnaire was used that includes a Likert scale. It is reported that a sample population of 9 restaurants was taken, of which 4 were selected that met the conditions for the application of the instrument.

It can be identified that as far as customers are male with 53%, people between 31 and 40 years are the ones who prioritize the fastest with 18%, and comfort with 12%. Also in relation to the cost for the clients they they are less than an hour they usually spend less than S / 100, this in a percentage of 62% and 81% in terms of their satisfaction with the dishes. In terms of convenience, customers who are satisfied with the location of the restaurant would be willing to visit new branches by 61%, they prefer to request information or through the web with 65%. On the part of the communication the clients who found out about the existence of the restaurant through friends in 47% would prefer to receive information through social networks in 23%,

Keywords: The 4 c of Marketing Services, Customers, Restaurant.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En nuestro entorno global la actividad turística ha evidenciado grandes muestras de desarrollo en los últimos tiempos, posicionándose en la principal fuente de actividad económica para algunos sectores o poblaciones; no obstante los establecimientos de restauración y las empresas privadas también participan en esta actividad, en este contexto al paso del tiempo las empresas han innovado dentro de su participación en el mercado, a fin de poder lograr una importante participación frente a la demanda en relación a su competencia, la importancia para el éxito hoy en día radica en el estudio de los consumidores y no el producto, este último seguirá teniendo importancia en la formulación de estrategias para los clientes pero no será determinante para poder generar una relación eficiente entre la empresa y el mismo (Hichos,2009)

Hoy en día los cambios que viene atravesando el mercado orientado al servicio en relación a los requerimientos y preferencias de los compradores obligando a los investigadores y empresas a orientarse más hacia el análisis del marketing relacional (las 4 C) y dejar de lado el marketing tradicional o de masas (las 4 P).las empresas turísticas como restaurantes no son ajenas a este tipo de estudio ya que en ellas se pueden identificar muchos momentos de contacto con el cliente. En Colombia, la oferta de productos está centrada en el estudio del producto y sus estrategias de mercadeo son muy tradicionales, lo cual no les permite en muchos casos contar con un alto índice de clientes insatisfechos (Villada, 2011, p.1).

Perú es uno de los países de Sudamérica con gran cantidad de recursos turísticos para la oferta en el mercado, posee una tasa de crecimiento del 18% , las divisas para el año 2015 por beneficio del turismo fueron 4151 US\$, hubo flujo turístico interno con cerca de 39.8 millones de viajes en el país, y según

cifras proyectadas por Mincetur recibiremos a más de 4,013,069 turistas extranjeros en el año 2017(Mincetur,2016,p.158) esto implica que también se desarrollen distintas labores ligadas a la aplicación turística como la restauración que ha mostrado un crecimiento de 5.14% en el año 2014 y apunta a seguir incrementando debido a aspectos que determinaron este crecimiento fueron la expansión de los locales, participación en ferias eventos empresariales, incremento del turismo interno y las infraestructuras mejoradas(INEI,2014,p.1). Los restaurantes no tenían cierto grado de importancia dentro de los sectores económicos hace un tiempo atrás, las personas los encontraban en algunos medios tradicionales como las páginas amarillas y no se requería de muchos otros medios para conocer algún restaurante de interés (Martínez, 2016,p.1). Acciones como las que practican los establecimientos de hospedaje y restauración en Ayacucho en las fechas festivas aumentando los precios de sus productos o servicios convirtiendo a esta ciudad en una de las más caras, generan en los clientes nacionales y extranjeros una muy mala imagen corporativa desleal ya que se están priorizando interés netamente económicos en favor de la empresa y en desventaja para el consumidor (Jornada, 2017, p.1)

En la región La Libertad, la mayor capacidad de gasto de los turistas nacionales es de S/.507 promedio y el 43% acude a restaurantes durante su visita (Promperu, 2016, pp.1-2). En relación a nuestro tema de estudio podemos ver que la problemática reside en el crecimiento del sector y el inadecuado estudio de los requerimientos del cliente ya que muchos restaurantes no aplican un estudio exhaustivo hacia este actor principal. TripAdvisor es una herramienta digital por la cual el cliente puede hacer pública su insatisfacción o mala experiencia en un establecimiento (Martínez, 2017, p.1), y de cierta forma es muy cocida en Perú para poder seleccionar un lugar apropiado, aunque lo que se busca es que cada empresa cuente con técnicas internas para el manejo de quejas o información de satisfacción que lleve a crear una relación eficiente con su cliente. Tratar de interactuar de manera

poco seria en social media o no cumplir con objetivos previstos, poco compromiso o nulo interés en las necesidades de los clientes son algunos de los aspectos que llevan al fracaso a una organización, los comentarios negativos y quejas son detonantes para el declive de una empresa del rubro de restaurantes. Lo que se pretende con esta investigación es poder identificar un perfil de las necesidades sobresalientes y los preferibles gustos de los clientes a estudiar en aquellos restaurantes de 3 y 5 tenedores del centro histórico de Trujillo, aplicando las 4 c del marketing de servicios (cliente, costo, conveniencia y comunicación), para de esta forma plantear estrategias que puedan servir de apoyo eficiente dentro de la mejora constante entre las relaciones por parte de la organización y los comensales.

1.2. Trabajos previos

Internacionales:

Hichos (2009), en su tesis de licenciatura en Guatemala titulada “Las 4 C’s del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado” desarrollo una investigación descriptiva, cualitativa y uso como método la encuesta y fichas bibliográficas, en una de sus conclusiones afirma lo siguiente:

Se considera necesaria e importante la implementación del mix comunicacional de marketing, 4 C’s son de gran aporte en el grado que más se asocien con las estrategias propuestas para abarcar promoción y planes de comunicación al grupo objetivo, con el fin de que el producto o servicio tenga mayor alcance o aceptación en el público. Además sostiene que Cada uno de los elementos del enfoque de las 4 C’s está orientado a estudiar al cliente y su comportamiento para luego establecer estrategias que puedan servir de apoyo a la empresa en el mercado competitivo (p.75).

Almeida, da Silva, Durieux y Clóvis (2015), desarrollaron una investigación titulada “el marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos”, trabajaron con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva y usaron como método de la encuesta y observación directa, en una de sus conclusiones afirman lo siguiente:

Las organizaciones hoy en día utilizan las estrategias de marketing en mayor índice de regularidad, para la creación de productos adaptados a medida del turista brasileño, priorizan el valor del producto, facilitan la compra a sus productos o servicios y poder comunicar facilitar la información necesaria de lo que se vende. Por último se señala que el marketing mix ya no es determinante ni la única forma de poder obtener el éxito en una empresa sino que ahora tenemos muchas alternativas de acuerdo a los requerimientos del mercado (p.17).

Mendoza (2015), en su tesis de licenciatura con el trabajo de investigación “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”. Trabajo con una población de 345 personas, con instrumentos como cuestionarios y entrevistas y uso un tipo de investigación descriptiva y no experimental, concluye lo siguiente:

Se identificó que los comensales evidencian su insatisfacción en relación a la atención brindada, y hacen evidente la inexistencia de un balance o compensación entre lo que están pagando y el tipo de atención adecuada que deben recibir, se dan problemas como retraso en el servicio y confusión en los pedidos. Por otro lado los administradores del restaurante optan por la estrategia de escuchar las necesidades y quejas de los clientes cordialmente. Además se puede obtener información de los clientes en base a sus gustos y necesidades las cuales fueron higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento, mientras que las preferencias fueron la buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, rapidez en el servicio y habilitación de cada producto ofertado (p.88).

Aguilar (2013), en el trabajo de investigación “Investigación de la satisfacción de necesidades y su impacto en las ventas de las pizzerías American pizza y Donatelo’s pizza de la ciudad de Retalhuleu” con una muestra de 131 clientes, trabajo con un diseño de investigación experimental, concluye en lo siguiente:

En una de sus conclusiones en base al experimento, los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que se prestó un servicio rápido, por tener instalaciones adecuadas variedad del menú, sabor, precios y entrega a domicilio. La calificación de los clientes que era buena cambio a excelente ya que se identificó los puntos frágiles y se pueden mejorar la calidad de servicio (pp.122-123).

Nacionales:

Pereyra (2011), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana” que trabajo bajo un tipo exploratorio y descriptivo utilizando técnicas como Entrevistas a profundidad y Cuestionario, dentro de sus conclusiones afirma lo siguiente:

Los establecimientos de salud centran los esfuerzos para desarrollar distintas campañas de promoción y promoción de ventas, así como la publicidad masiva. Se destacó que puedan ofrecer servicios complementarios, pero esto no es producto de la investigación de sus clientes, ni de una base de datos sino producto de experiencias pasadas o intuiciones de los propietarios (p.83).

1.3. Teorías relacionadas al tema

El marketing

“las relaciones favorables con los clientes se dan mediante la actividad del marketing, uno de los principales objetivos de este es el poder captar a la mayor cantidad de consumidores ofreciendo un valor extra y diferenciado, además de poder satisfacer las necesidades reales y actuales de su demanda.”(Kotler & Armstrong 2012, p.4).

El concepto de marketing surge asociado al mercado, basándose en las estrategias que pueden realizar los responsables de las operaciones comerciales y la respuesta de los consumidores a través de sus necesidades para la creación del mismo (Ramírez, 2006).

Iglesias, Talón y García (2007), afirman que “la consideración del marketing como un proceso social induce a pensar que hoy en día ya no solo es suficiente el hecho de establecer una producción para las ventas bajo el análisis profundo del cliente, sino más bien crear un lazo estable y duradero de la organización con su consumidor final ” (p.12).

Un cliente ya no puede ser considerado un elemento pasivo dentro del proceso de compra de quien se puede captar la atención rápidamente y ofrecerle un producto o servicio, actualmente se deben cubrir las expectativas reales de los consumidores es por eso que las empresas centran sus esfuerzo en poder estudiar lo que desean y necesitan para poder ofrecer el servicio u crear productos a su medida o de su completo interés. (Iglesias Tovar, et al., 2007a, p.14)

Los servicios.

“un concepto adecuado para un bien se rige al hecho de definirlo como una cosa u objeto, en cambio a un servicio como un desempeño u actividad establecida” (Hoffman y Bateson, 2012, pp.4-5).

La diferencia más resaltante entre un bien y un servicio es la intangibilidad, los bienes son producidos para satisfacer necesidades y están adecuados en cada producto para cada comprador existente, mientras que un servicio depende en gran parte del tipo de persona que va a brindarlo, siendo este el comunicador del concepto del negocio y el que determinada la satisfacción en gran parte dentro de la evaluación del cliente y sus percepciones.

Porque estudiar los servicios.

Hoy en día las empresas que ofrecen un determinado producto o servicio se enfrentan a distintos retos para seguir manteniendo a sus clientes satisfechos y con una concurrencia permanente.

Los servicios que son en caso de estudio más complejos y variables toman gran protagonismo desde el crecimiento de la economía de servicios y su interesante aporte al producto bruto interno, en entorno global la fuerza conjunta y negocios orientados a servicios está creciendo, la tecnología e innovaciones que han originado una evolución en los servicios y la creciente importancia de la sostenibilidad en la práctica de marketing de servicios. (Hoffman y Bateson, 2012).

Los servicios y sus características resaltantes:

- Heterogeneidad:
Los servicios pueden ser percibidos de manera distinta por el cliente en tiempos distintos, esto muchas veces se da por la variabilidad del personal que brinda el servicio, aspectos psicológicos del cliente, ambiente, contexto, factores externos, entre otros.

Es importante poder mantener una estándar constante de servicio una ideología a la cual el consumidor pueda ser fiel y sentirse satisfecho por lo que está obteniendo y pagando. Se recomienda poder tener una comunicación constante con el capital humano de trabajo a fin de poder brindar los alcances para el correcto desempeño de sus actividades y concepto de la organización (Mello, 2002, p8).

- La característica de Intangibilidad:

La diferenciación entre un producto y un servicio radica en la intangibilidad. Esto concluye en que los servicios carecen de vistosidad, sensibilidad, no pueden ser probados o tocados a diferencia de los productos físicos. (Mello, 2002, p.7).

Una organización debe ser capaz de poder diferenciarse de sus competidores, el desarrollo del servicio es único y momentáneo, se desarrolla antes durante y después de la adquisición y se debe superar las expectativas de los consumidores.

- Propiedad:

Se paga por de derecho de consumir el servicio, no podemos llevarlos con nosotros a todas partes, una vez que hemos concluido con el proceso del servicio, la experiencia en nosotros ya está dada y la satisfacción dependerá de todas las expectativas que se comprobaron o cubrieron.

- La característica de la Inseparabilidad:

En una empresa de servicios .producir y consumir lo que se ha producido son aspectos constantes, que se adquieren en el mismo momento, no se pueden realizar por separado. En algunos casos el cliente participa en la producción como es el caso de restaurantes que brindan el servicio en el que uno mismo puede prepararse su platillo favorito y de manera personalizada. El personal debe saber llevar acabo la idea de negocio y servicio, de esta forma a través de las habilidades de interacción se debe poder generar una relación de dinamismo con el cliente (Mello, 2002, p.8).

- **Caducidad:**

Los servicios no pueden ser guardados en un almacén, tampoco tienen fecha de vencimiento, el servicio empieza desde que el cliente pide información sobre el establecimiento, arriba, lo atienden, lo despiden y el seguimiento que se le hace después.

En esta característica se estudian aspectos de control de demanda y oferta siendo los siguientes:

- Las acciones para alterar la demanda pueden ser la baja de precios, oferta de paquetes o promociones y servicios complementarios (Mello, 2002, p.9).
- Las acciones para alterar la oferta pueden ser definidas por la contratación de personal en horarios parciales, participación del cliente en las actividades de producción, dividir los gastos de la empresa, entre otros (Mello, 2002, p.9).

Las 4 C's del Marketing

Hace más de 50 años el marketing tradicional nació a través de las propuestas de Jerome E. McCarthy que se centraban en el tradicional mix de marketing el cual engloba a la plaza, el precio, la promoción y el producto. Lo que se busca con el marketing es poder servicios, las distintas ideas, o los diferentes bienes en las transacciones para beneficio hacia los individuos como de las empresas.

En los últimos años las tendencias han cambiado y el estudio ya no se centra en el producto y la oferta sino en el cliente y la demanda, ya se debe de priorizar el análisis profundo de las personas que van a adquirir lo que ofrecemos y que lo que ofrecemos este acorde con sus expectativas y necesidades reales.

A nivel internacional en el desarrollo de los años 90, Lauterborn, 1990; Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1994 dan una alternativa distinta de abordar el marketing mix enfocándose en las necesidades de los consumidores dando lugar a las 4 C's. Almeida, da Silva, Durieux y Clóvis (2015, p.5).

El profesor de publicidad Robert Lauterborn brindo una nueva propuesta de poder analizar al marketing en las empresas, generando valiosos aportes que en los cuales se desviaba la atención únicamente al producto y más a la forma en como identificamos las necesidades de los clientes la comunicación con este y su satisfacción.

Actualmente se sigue trabajando bajos los conceptos del marketing mix que prioriza el estudio del producto, la orientación de los esfuerzos en un trabajo conjunto bajo la teoría de las 4 C's, servirá de gran apoyo a una organización para la creación de productos de valor y basadas en los requerimientos actuales de un consumidor.

Si se trabaja bajo la vieja teoría de producto, precio, plaza, promoción los el nivel de aceptación en el mercado por parte del cliente tendrá mayor riesgo. Lo que se pretende es estudiar nuestros clientes antes de lanzar una propuesta de producto, identificar qué aspectos en relaciona ellos no se están abordando. (Ramírez, 2014.p.1).

El cliente:

La orientación ha cambiado y ahora se requiere crear un producto a medida de las exigencias de los clientes, valorando el servicio y no solo ofrecer un producto y lanzarlo al mercado. Los clientes y el mundo tecnológico informativo se han complementado y exigen mayor eficiencia para que las empresas puedan satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2012), indicaron al respecto que en este mundo moderno y constante el ejercicio de la actividad del marketing no debe ser conceptualizado de la manera tradicional, el cual es construir un producto y poder a disposición del mercado sino más bien poder entender qué tipo de necesidades requieren satisfacer los clientes y a partir de ello establecer un producto o servicio para cubrir esos requerimientos (p.5).

Los productos o servicios que podamos ofrecer a nuestro mercado meta, deben ser elaborados a medida y no en nulo beneficio para ambos. Es necesario poder desarrollar una oferta bajo la perspectiva de los consumidores, debemos saber qué tipo de gente acude a nosotros, que necesidades busca satisfacer, a que costo, como quiere el producto o servicio, en otras palabras un estudio de mercado en el sector de actividad en el que nos encontremos.

Establecer un valor diferencial para los clientes

Se dice que un valor diferencial para un cliente se da mediante el beneficio que este percibe los cuales pueden ser los psicológicos, los económicos o los funciones, y los recursos como el dinero ,el tiempo, el esfuerzo ,entre otros que son utilizados para obtener dichos beneficios (Schiffman y Lazar, 2010, p.11).

Debe haber un balance entre lo que se ofrece y lo que el cliente espera obtener o percibe, el valor al momento del servicio o post servicio será determinante para la fidelización de las personas que visitan un establecimiento, si se realizó un buen trabajo o se generó una experiencia única para los clientes, estos volverá nuevamente y recomendaran otros consumidores.

Según Schiffman y Lazar (2010), describe que para el estudio del perfil del cliente en una organización es necesario abarcar aspectos sociodemográficos en referencia a el ciclo de vida familiar, el ingreso, la educación , la edad ,la ocupación y el estado civil, así también Geodemograficos como creencias y valores socioculturales, estilos de vida y rasgos de personalidad.

Conocimiento y el saber complacer a los clientes en cuanto a sus requerimientos

Las necesidades que poseen los clientes actualmente deben ser cubiertas en relación a las ofertas que la empresa prepara para ellos sobre las experiencias adquiridas, el valor agregado y la satisfacción en, los productos que se preparan y los servicios que se establecen , así como las relaciones en los intercambios que ofrece la empresa para ellos (Kotler y Armstrong, 2012, pp.6-7).

Necesidades, del cliente

Kotler y Armstrong (2012), aseguran que el estudio de las necesidades de los clientes engloba básicamente la actividad mercadológica y las estrategias que en base al marketing se pueden plantear. Las necesidades pueden ser en ligación a aspectos sociales, físicos, de seguridad, de alimento, de calidez, ropa, físicas, afecto y pertenencia, individuales en cuanto al conocimiento y las que muestran las expresiones personales (pp.6-7).

Los clientes crean las expectativas y el valor para las diversas ofertas que el marketing les puede ofrecer y crean demanda en base a ello. En ese sentido un cliente correctamente satisfecho realiza la compra nuevamente y comunican a otros compradores potenciales de sus buenas experiencias, por el contrario los clientes insatisfechos en el mayor de los casos se traspasan a la competencia y desacreditan un producto o servicio antes los demás clientes (Kotler y Armstrong, 2012, pp.6-7).

- Intercambios y relaciones

Un mercado de marketing se da de acuerdo a que los clientes necesitan resolver sus requerimientos y deseos a través de una relación de interacción, la idea es realizar acciones que permitan establecer una adecuada intercomunicación con sus clientes, dentro de los cuales se desarrolla la oferta de servicios y productos.

En la actualidad ya no solo se requiere atraer nuevos clientes sino, generar relaciones agradables con ellos brindando un valor diferenciado que genere una experiencia única en el cliente y garantizar su permanencia a largo plazo con la empresa (Kotler y Armstrong, 2012, pp.6-7).

- Los servicios, los productos ofertados y las experiencias de los clientes.

En cuanto a ofertas del mercado Kotler y Armstrong (2012) concuerdan que se debe estudiar la satisfacción de los clientes en base a la mezcla y variedad de servicios y productos disponibles, así como la información necesaria que se brinda y lo distintivo de la experiencia para la demanda o grupo objetivo que necesita cubrir ciertos requerimientos (pp.6-7).

Segmentación del cliente

Kotler y Armstrong (2012), sugieren que las organizaciones por medio de una segmentación reducen el campo de acción para abarcar a la demanda o grupo objetivo ,esto se realiza con la finalidad de poder estudiarlos mejor y poder acceder a ellos con mayor facilidad ofreciendo bienes y servicios que sean adecuados a los requerimientos de cada individuo (p.190).

Los autores sugieren que se debe segmentar a los clientes o consumidores para así poder conocer sus necesidades y ofrecer un servicio adecuado y a medida de ellos.

La segmentación geográfica: Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que el hecho de generar actividad en una determinada zona o expandirse, por parte de una organización podrá darse pero siempre atendiendo a detalles de análisis en la heterogeneidad geográfica según los deseos y requerimientos de los clientes o consumidores (p.191)

- La Densidad
- La Región
- El Municipio
- El Clima
- La Ciudad
- El País

La segmentación demográfica: Según Kotler y Armstrong (2012), dividen a los consumidores o clientes en distintos grupos como:

- La religión
- Tamaño de la familia
- La raza
- La generación
- La edad
- El ingreso
- El genero
- La escolaridad
- La nacionalidad
- La ocupación
- Ciclo de vida familiar (pp.191-192).

La segmentación en el aspecto Psicográfico: Kotler y Armstrong (2012), dividen los clientes en distintos grupos como:

- En relación a las características de la personalidad
- El tipo de clase social
- El tipo de estilo de vida (p.194).

La segmentación conductual: Kotler y Armstrong (2012), por su parte dividen a los consumidores o clientes en distintos grupos como:

- En cuanto a las Ocasiones: De acuerdo con las ideologías de compra o adquisición de un servicio los clientes se pueden agrupar por ocasiones, para ejecutar la compra o hacer un uso del producto o servicio. (pp.196-197).
- Beneficios buscados: Pretende identificar los principales atributos de beneficio que los clientes identifican en los servicios o productos, la clase de cliente y las distintas marcas organizacionales que otorgan dicho beneficio (pp.196-197).
- En relación al estatus que quiere el cliente: El estatus del usuario se puede dividir en:
 - No usuarios.
 - Ex usuarios: Se requiere recobrar la relación
 - Usuarios potenciales: Suelen ser los usuarios que afrontan variantes o cambios en las distintas etapas de vida establecidas, ya se pueden convertirse en Usuarios intensivos (pp.196-197).
- Clientes por primera vez.
- Clientes de habitual compra de un producto o servicio: Con los cuales la empresa quiere reforzar y conservar la relación (pp.196-197).

- Constancia de uso: estos además se subdividen por:
 - Clientes ocasionales.
 - Clientes de uso Medio.
 - Clientes de uso Intensivo.
- Situación de lealtad:
 - clientes totalmente leales: que no son otros más que los que tienen una compra constante y casi siempre lo hacen.
 - Clientes leales pero con limitaciones: vienen a ser los consumidores que se orientan por dos o más marcas de un producto específico, en momentos dados optan por una y luego adquieren otra, su lealtad no está definida. (pp.196-197).
 - Sin ningún tipo de lealtad a alguna marca en especial: Estos consumidores prefieren algo diferenciado cada vez que adquieren un bien o servicio, además se orientan hacia algún descuento también. (pp.196-197).
- Actitud hacia el producto.

El costo.

El coste de adquisición ahora debe ser el menor posible para el cliente, se debe de poder realizar un balance adecuado del precio-calidad, que pueda ser percibida por el cliente y que los beneficios que puede obtener al comprar el producto haga que lo vuelva a comprar nuevamente y así garantizar su fidelización.

El costo desde la nueva visión de las 4C's nos conceptualiza dentro de lo que el cliente puede llegar a gastar en tiempo, dinero y desgaste para generar una experiencia diferente y única al adquirir un producto o servicio (Ribalta, 2006)

Lauterborn (1990), dedica una línea al aspecto precio en marketing diciendo:

“Olvídate del precio. Entender el costo del consumidor para satisfacer esa necesidad o necesidad”(p.1)

Tannenbaum y Lauterborn (1994) citado por Almeida, da Silva, Durieux y Clóvis (2015, p.5), sugieren que:

La empresa u organización pueda comprender cuál es el costo que va cubrir los requerimientos de los clientes, que para muchos de ellos ya en el precio no es una parte de impedimento para adquirir un producto o servicio, los consumidores ven más allá y el beneficio que van a adquirir en base a sus perspectivas, lo satisfactorio que puede ser gastar dinero en un bien o servicio dependerá del valor distintivo y la experiencia positiva que se trasmita a los clientes.

Los productos se determinan en base a los requerimientos del cliente y se otorga el precio con un valor diferenciado, un valor que pueda ser capaz de captar la atención del consumidor y su aproximación continúa al servicio o producto.

Penny (2016), sostiene que:

Así, por ejemplo, sería mucho más valioso que una marca de laptops en vez de reducir su Precio de venta ofrezca mejorar las garantías de Producto, brindando reparación a domicilio 24 x7. Esto tendría impacto positivo en Costos (reducir costos de reparar el equipo al evitar desplazamientos hasta los locales de la marca), Conveniencia (tener el equipo operativo más rápidamente) y Comunicación (boca-a-boca positivo) (p.1).

Los costos asignados a los productos o servicios no deben de ser incapaces de pagar por el cliente, se deben asignar precios acorde con la calidad y costos de producción, pero lo más importante es que el consumidor debe de estar conforme y satisfecho por lo que pago en base a sus expectativas (Hichos, 2009, p.15).

Fijación de precios basada en la percepción de valor que posee el consumidor o cliente.

Bajo los conceptos de Kotler y Armstrong (2012), se establece que para poder establecer un precio a nuestros productos o servicios debemos centrarnos en el cliente y los aspectos que varían en él para la elección de una determinada empresa como su elección principal para el consumo. A continuación se detalla el proceso que se debe seguir para poder fijar los precios en relación al consumidor:

- Identificar los requerimientos del valor según la percepción de los clientes
Lo cual busca identificar distintos aspectos como:
 - La calidad de experiencia en productos y servicios
 - El gasto del consumidor en tiempo, esfuerzo y dinero
 - La conformidad con los precios
 - Las necesidades busca, solo de alimentación, relajación, estatus, ambiente cómodo, preferencia del producto o el servicio
- Poder establecer una fijación de precio meta que se adecue a la percepción de valor que poseen los clientes
- Identificar los costos en los que se puede generar participación
- Crear y definir un diseño de producto o servicio que provea valor al precio deseado para los clientes (pp.2991-292).

La conveniencia.

En relación a los servicios y productos de conveniencia Kotler y Armstrong, (2012) lo definen de la siguiente manera:

Son los productos que contemplan una serie de bienes y también servicios que un consumidor puede obtener con constancia, rapidez y con el menor esfuerzo requerido para la compra. el autor menciona como algunos ejemplos dados a las revistas, la comida rápida, los detergentes o también los dulces.

Los productos de conveniencia contiene aspectos o características diferenciadoras como sus precios bajos, o la distribución en distintos lugares para la fácil adquisición por parte de los clientes (p.226).

Las organizaciones deben priorizar es análisis de sus consumidores o clientes a fin de poder identificar qué condiciones favorables del servicio son satisfactorias para su demanda y ofertarlo (Hichos, 2009, p.9).

En el marketing tradicional o de masas este término es identificado como la Plaza, el cual es el lugar donde se ofrece un determinado producto a vista y alcance de los consumidores. Ahora la idea es poder hacer más conveniente que el cliente asista a una empresa a adquirir el servicio o producto.se de be de estudiar comprador, sus costumbres, gustos, preferencias ,inquietudes, sugerencias, a fin de poder crear estrategias que abarquen el canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura por la cual se ofertara el servicio o producto(Hichos,2009,pp.8-9)

En otros aportes:

Sandoval (2006) citado por Hichos García (2009),menciona que la primera impresión sobre un cliente es el buen servicio , de esa manera podremos cubrir sus expectativas y superarlas de manera eficiente, las condiciones físicas y de comodidad también e un aspecto prioritario que influirá en su satisfacción , contar con personal de atención o contacto apto para poder brindar un servicio de calidad garantizara un correcto desarrollo del proceso de atención mediante una personalización del servicio (p.9).

Además la preparación del personal para ofrecer el servicio es muy importante, la capacitación, seguimiento de estándares, practica de manuales de buenas prácticas ,servicios en plataforma web, delivery ,más puntos de venta, entre otros son algunas de las acciones a tomar en cuenta dentro del servicio adecuado.

Por su parte Hichos (2009), nos dice que:

es necesario poder analizar los aspectos de comodidad del cliente lo cual se puede desarrollar correctamente en una matriz BCG , la cual brindara aportes de análisis sobre la ubicación ,el interés, la percepción y la aceptación que puede poseer un cliente hacia un producto .cabe acotar que esta matriz además puede dar una idea del mercado al que se puede penetrar o participar , las tasas de la industria para mejoras en extensiones los productos o servicio así como la ubicación o distribución de estos. (p.8)

Análisis de las necesidades del consumidor en referencia a la conveniencia

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que para poder brindar analizar a los consumidores es necesario tener en cuenta que canales en la actividad del marketing participan en la satisfacción de proveer valor. De esta forma se puede construir canales de marketing adecuados a los requerimientos de la demanda de un servicio o producto (p.351)

- **Ubicación del lugar de compra:**

Se debe analizar cuán importante y necesario es para los clientes comprar en puntos de venta relativamente cercanos al entorno habitual, o si de preferencia su disposición es permite movilizarse a lugares de una mayor distancia, donde pueda encontrarse una sucursal o establecimiento para adquirir el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p.351).

- **Forma de Adquisición del servicio:**

Los clientes pueden Preferir la compra de manera telefónica, en línea como es el caso del internet o personalmente. De tal manera que les resulte rápido adquirir algún servicio o producto del establecimiento (Kotler y Armstrong, 2012, p.351).

- Variedad de servicios o productos:
Los consumidores en base a sus preferencias pueden inclinarse a valorar de una mejor manera la variedad o surtido de productos y servicios o preferir la especialización o personalización de los mismos (Kotler y Armstrong, 2012, p.351).
- Servicios o productos adicionales:
Los consumidores tienden a necesitar y valorar los muchos servicios adicionales (Entrega, reparación, instalación), que puedan generar un valor adicional o mejorar la experiencia de compra o adquisición del servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p.351).

Si se mejora la rapidez de entrega del producto, se amplía la variedad de alternativas y también los servicios prestados, el desarrollo adecuado del canal será exitoso y eficiente (Kotler y Armstrong, 2012, p.351).

La comunicación:

Debido a los altos niveles información que hoy en día los consumidores pueden manejar, las empresas se afrontan a nuevos retos de captación y diversificación de su oferta, el asesoramiento y poca confianza en los anuncios que se les ofrece hace que se establezcan nuevas estrategias de comunicación y relación con ellos.

Las campañas interactivas son adoptadas de buena manera por los estrategas administrativos, que aprovechan todos los recursos contemporáneos como el internet, social media, radio, correo, celulares, videos, entre otros para mantener informados a su grupo objetivo de clientes y así dinamizar su servicio y establecer lazos comunicativos frecuentes.

Lauterborn (1990, p.1) dedica una línea al aspecto de la promoción de marketing diciendo:

“Olvídese de la promoción la palabra de los 90 es la comunicación”

Se trata de poder determinar cuáles son las distintas características y las ventajas competitivas que puede poseer un bien o servicio en mención para poder trasmitirla mediante una manera rápida y concreta a nuestro target a fin de poder expandir el concepto de la empresa eficientemente en la mente de los consumidores (Ramirez,2014).

De acuerdo a los aportes sobre la comunicación Hichos (2009, p.11) afirma:

Dentro de la actividad del marketing se planifican ciertos mensajes que puedan influir en el desplazamiento y comportamiento de un determinado cliente o comprador, aquellos mensajes se transfieren de forma televisiva y de manera impresa. Como resultado el cliente llega a consumir un producto o servicio, para posteriormente crear mensajes de retro alimentación que le sirvan asimismo para la continuar el proceso continuo de compra.

Se debe poder llegar de manera adecuada a los compradores, estableciendo una oferta convincente y llamativa a su interés. La creación de un adecuado sistema de comunicación determinará la aceptación, rechazo o divulgación del servicio ofrecido.

La comunicación consta de distintos elementos como lo son:

- Emisor: Viene a ser la empresa que ofrece el producto o servicio
- Mensaje: el contenido que se pretende dar a conocer
- Receptor: en este caso los clientes que van a percibir el mensaje que se pretende brindar.
- Canal: el medio por el cual se transmitirá el mensaje, como medios escritos, visuales, audiovisuales, entre otros.
- Contexto: con las condiciones espaciales, temporales o socioculturales que rodean el contexto dentro del cual se trasmitirá el menaje y permitirá ser percibido.

- Código: los distintos signos en conjunto que obtiene un emisor para así codificar los mensajes.

Herramientas para un plan de comunicación turístico

Ramirez (2006) en relación al caso de estudio sobre la compañía naviera Cruceros del Sur sostiene que se desarrollan distintos tipos de herramientas de comunicación las cuales son:

- Patrocinio: financiamiento de eventos
- Marketing directo: material didáctico como revistas y videos repartidos a empresas
- Participación en ferias
- Relaciones públicas: invitación a los recorridos del servicio o ruta, Famtrip, autoridades políticas o personalidades de relevancia.
- Promociones de ventas: descuentos por cierto volumen o continuidad en la adquisición del servicio.
- Ventas y Eventos sociales: visitas a organizaciones empresariales o actividades dentro del territorio de acción.
- Publicidad: anuncios en prensa o revistas especializadas del rubro (p.352).

Dentro de contexto turístico identificamos a la planta turística la cual está comprendida por hoteles y restaurantes entre otros elementos, los restaurantes juegan un papel primordial y muy importante dentro del marco turístico. El análisis realizado a la empresa cruceros del sur nos sirve para poder darnos cuenta de la similitud de estrategias que pueden ser aplicadas a un restaurante para el desarrollo del servicio.

Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que los canales de comunicación se dividen en dos tipos:

- Canales de difusión personales: estos podrían resumirse en los resaltantes que vendrían a ser por correo electrónico, por un chat en el internet ,personalmente o cara cara ,telefónicamente ,por expertos independientes ,los colegas laborales, los amigos cercanos , las personas de una vecindario y los integrantes de una unidad familiar (p.419)
- Los distintos canales para la difusión no personal: los cuales vendrían a ser todos aquellos canales que llegan a transmitir los mensajes meta de una manera no personal y sin generar un proceso de retroalimentación (pp.419-420).

Se pueden identificar los diferentes medios de comunicación:

- medios de comunicación de exhibición: lo cual concentra los letreros, espectaculares publicitario o los carteles.
- Medios de comunicación impresos: los cuales por ejemplo pueden ser el correo directo, las distintas revistas especializadas o los de alcance común como los periódicos.
- En relación a atmósferas: hace referencia a los distintos entornos preestablecidos por la organización para reforzar el poder de compra de un cliente hacia un bien o servicio, a través de la confianza y distintas cualidades de gran valor para la demanda (pp.419-420).
- Medio de comunicación de transmisión: dentro de los cuales por ejemplo se identifican a los medios radiales y televisivos.
- En relación a los distintos sucesos: suelen ser acontecimientos planificados que transmiten un particular mensaje al grupo objetivo, así podemos referenciar actividades como espectáculos, inauguraciones, exhibiciones, visitas de clientes y varios eventos más (pp.419-420).

- Medios de comunicación online : que vendrían a ser dentro del marco de comunicación , aquellos como las redes de información, los correos electrónicos , las páginas web de las empresas o las redes sociales de información también (pp.419-420).

El sector Turismo

Para poder generar una idea conceptual del turismo la organización mundial del turismo citado por Serra (2011, p.23), brinda un panorama de la actividad turística refiriéndola al conjunto de actividades que pueden realizar distintas personas durante un viaje planificado, las cuales implican instalarse en lugares diferentes a sus lugares de origen, dentro de un tiempo constante menor a un año, estos fines se pueden dar bajo aspectos de negocios, ocio, religiosos, culturales, entre otros.

Un sistema turístico

La industria turística se debe considerar desde una perspectiva semántica ya que puede contar con distintos elementos para su funcionamiento y correcto desarrollo. Dichos elementos están interconectados entre si y es vital su correcto abordaje para poder llevar a cabo una eficaz evolución turística en un determinado espacio.

Acorde con los aportes de la Sancho (s.f), se pueden identificar distintos elementos dentro de la conceptualización turística:

Dentro del ejercicio turístico se identifica un elemento primordial el cual es la demanda que incluye varios tipos de consumidores reales o potenciales, para tal efecto este elemento también contiene otros aspectos como los servicios y los distintos bienes que participan e influyen de la experiencia particular en un destino turístico. Asimismo se identifica un espacio geográfico, en el cual se desarrollara la actividad turística, este espacio físico debe contar con distintos criterios y características donde se pueda planificar la oferta y pueda ser atractivo a la demanda meta.

Por último es necesario mencionar a los operadores turísticos las cuales son organizaciones que sirven de intermediarios entre la información de otorgan los destinos turísticos o lugares de interés y la demanda o turistas que requieren adquirir un paquete turístico, dentro de estas operadoras se encuentran las empresas de transporte, las agencias de viajes las cuales pueden ser directamente participativas de la promoción del turismo en el mercado de oferta y demanda. (p.47).

Los Turistas como demanda

Según Boullón (2006), refiere que una medición de la demanda turística se puede plasmar identificando aquellos ingresos de los visitantes que proceden de un país, un centro turístico, una región determinada o una zona, por medio de las divisas generadas en el lugar que visitan (p.32).

Una demanda de turismo se puede generar por los arribos de turistas y viajeros, pero no necesariamente estos dos términos significan lo mismo. Podemos identificar a un turista por una característica de retorno a su lugar de origen, mientras que por otro lado el viajero puede no necesariamente estar interesado en regresar al lugar de origen, sino, establecerse en el que visita si se presentan las condiciones para que pueda desarrollar un estilo de vida allí (Sancho, s.f, p.48).

Un turista por lo general es una persona que arriba a otro destino no habitual y pernocta por lo menos una noche en establecimientos de hospedaje.

Un viajero por otro lado, no necesariamente pernocta en establecimientos de hospedaje sino que puede hacerlo en cualquier otro lugar, por lo general en este tipo de demanda se encuentran los excursionistas (p.48)

Además la Sancho (s.f), clasifica los tipos de turismo en relación a la demanda, los cuales son:

- El tipo de Turismo emisor: Los cuales serían los turistas que de un país de origen se orientan a visitar otros países por un tiempo medianamente largo.
- El tipo de Turismo receptivo: Este se desarrolla por la vista de turistas que no necesariamente son residentes y procedentes de un país distinto.
- El tipo de Turismo doméstico: hace referencia a los turistas locales que hacen recorridos dentro de su propio país visitando destinos puntos de interés residentes visitando su propio país.

De esta manera se pueden desarrollar de una manera combinada dando lugar a:

- La actividad turística internacional: Que vendría a ser la mezcla del turismo receptivo y el turismo emisor (p.51).
- La actividad turística nacional: Que consta de la combinación del turismo doméstico y tipo de turismo emisor.
- La actividad turística interior: Esta no sería otra más que el aporte del turismo doméstico y el tipo de turismo receptivo.

Espacio geográfico

El conjunto de servicios orientados a satisfacer las necesidades de una demanda se deben realizar en un determinado espacio, un espacio que en el sector turístico aborda distintos aspectos a tomar en cuenta para la creación de un producto turístico.

- **El espacio para el desarrollo del turismo:**
Se la define como una zona geográfica determinada para el desplazamiento de los visitantes en la cual se plasmara la oferta de distintos productos turísticos para un grupo objetivo de turistas.

Según el autor Boullón (1990) citado por la Sancho (s.f), diferencia este mencionado espacio en zonas más pequeñas como pueden ser área turística, complejo turístico, entre otros centros.

- **Destino para el desarrollo del turismo:**

Este lugar es un espacio destinado para los distintos visitantes o turistas que va a adquirir un determinado producto turístico y que van a generar un articular experiencia durante sus recorridos de interés

Operadores turísticos

Sancho (1998), define a los operadores turísticos de la siguiente manera:

Son los participantes que realizan las funciones de intermediación entre los turistas que conforman la demanda turística y la oferta que puede ser identificada como los servicios y el destino en si donde se desarrollaran las distintas actividades de interés, estos se atribuyen funciones como la comercialización, el transporte o la distribución de paquetes dentro del entorno turístico. Finalmente podemos encontrar a las agencias de viajes que pueden ser minoritas o según sea el caso mayoristas. (Pp.55-56).

En consecuencia las agencias de viajes o aviones facilitan la conexión con el destino y sus productos turísticos, pero la experiencia de los clientes se basara primordialmente en dichos servicios y bienes consumidos.

Oferta turística

Dentro del desempeño del turismo encontramos el aspecto de lo que se va a ofrecer que acorde con lo establecido por Sancho (s.f), la define por medio de:

“conjunto de productos plasma la integración de distintas consideraciones en la actividad turística tales como servicios y bienes disponibles para un determinado grupo objetivo, en una zona específica llamada destino” (p.51).

Actualmente es incorrectamente consideradas dentro la oferta turística a las agencias viaje, empresas de transporte u empresas promotoras de turismo, cuando en realidad estos solo son intermediarios entre la demanda y la oferta turística, estos organismos no producen bienes y servicios y por el contrario más bien facilitan el contacto entre el turista y los destinos a través de un servicio.

Dentro de los distintos aspectos en Oferta en cuanto a las actividades e intereses que poseen los turistas la organización mundial del turismo establece y las divide en los siguientes productos y servicios:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Las distintas compras que se puede efectuar
- Las actividades culturales ,las de deporte o las de ocio y distracción
- Entre otros

La actividad turística se realiza en un espacio denominado el destino turístico , lugar donde se plasma o se ofertan distintos productos y servicios turísticos , esta labor de comercialización del destino es realiza por una agencia de viajes que es la intermediaria entre los turistas y el lugar de visita, estos bienes y servicios son brindados por las entidades que planifican un destino turístico y la demanda que los consume .Sancho (s.f, pp.51-53)

Este consumo generalmente se da a través de una agencia de viajes que conecta a los turistas con un destino final, estas entidades diseñan, comercializan y distribuyen un producto turístico. Los beneficios que se generan económicamente son instantáneos para las agencias mayoristas o minoristas, mientras que los beneficios para el destino serán variados resaltando los culturales, económicos y sociales, esto dispone una oportunidad de desarrollo en los aspectos antes mencionados para el espacio geográfico donde se desarrollara el mercado turístico. Sancho (s.f, pp.51-53)

Como se puede observar dentro de la oferta turística se encontraba la planta y consecuentemente también los establecimientos de hospedaje, Hoteles, Hostales, Apart hotel, Ecolodge y Albergues con una categorización de una a cinco estrellas.

Se pudo observar además que los agentes de viajes se dividen en minoristas, tour operadores y las mayoristas. Estas entidades se encargan de facilitar la conexión entre el turista y un determinado destino planificado para la demanda meta.

Dentro de este marco es necesario incluir a los establecimientos de restauración, que serán estudiados a continuación y que son los lugares donde se abordará a los clientes dentro de la investigación.

Establecimientos de restauración

Los restaurantes, que son unos de los establecimientos en donde se evidencia más momentos de contacto con el cliente, deben entender que la calidad se centra en todos los momentos que el cliente tiene contacto con la empresa.

Empresas de alimentos y bebidas

“establecimientos encargados de satisfacer las necesidades básicas de nutrición de los turistas. Pueden incluirse restaurantes, cafés y bares entre los más representativos. También se denominan servicios de A&B. (Caltur, 2013, p.63)

Estas empresas están dispuestas dentro del directorio de restaurantes que maneja y organiza el ministerio que se encarga del comercio en ámbito exterior y de la actividad turística que en siglas significa Mincetur y sus gerencias regionales correspondientes.

Restaurante

Esta denominado como un lugar en el cual se ofrece bebidas y alimentos o platillos preparados dentro del local para su posterior oferta al público, brindando las condiciones adecuadas para desarrollar la atención de acuerdo a ciertas normas sanitarias y acorde a una reglamentación establecida (Mincetur , 2004,p.2)

Poder satisfacer a un comensal o cliente

Un cliente preestablece ciertas percepciones en relación al servicio que puede obtener en un establecimiento, el cliente verifica si se da el cumplimiento otorgado por un servicio determinado (Caltur, 2013, p.75)

La satisfacción para estos comensales dependerá mucho de la preparación del personal, el ambiente, las condiciones, calidad de alimentos, servicios complementarios, entre otros. Todo es un conglomerado que conlleva planificación y preparación de todas las áreas de trabajo.

Reglamentación para restaurantes en el Perú, Decreto supremo N° 025-2004-Mincetur.

En noviembre del año 2004 logra entrar en circulación luego de ser aprobado por el gobierno de Alejandro Toledo, decreto supremo N° 025-2004-Mincetur que en relación a la actividades de restauración en el Perú establece ciertas pautas que rigen una categorización, clasificación, restaurantes además de una debida verificación para el funcionamiento; por otro lado algunas competencias en dicha materia. Este decreto puede dividirse en distintos capítulos que en su totalidad suman siete ,anexos para el procedimiento, variados artículos que en su totalidad suman veintisiete ,entre otros.

Como detalla el ministerio encargado del comercio en ámbito exterior y de la actividad turística (2004), dentro del artículo dos de dicho reglamento:

en este reglamento se encuentran todos aquellos establecimientos que ofrecen un negocio del tipo restaurante ,también se incluye dentro de este marco a los restaurantes de los hoteles , que ofrecen el servicio a sus huéspedes y publico exterior , como consideración final el restaurante que se encuentra dentro de un hotel y registrado en el directorio automáticamente se le atribuirá la categoría en tenedores del hotel (p.2).

Por otro lado Mincetur otorga algunas definiciones de los puestos de trabajo que se desarrollan en este sector:

- El Maitre: es el colaborador que tiene a su cargo la supervisión del salón en donde se brindara el servicio, la buena presentación de platillos, la atención y recepción continua a comensales.
- El espacio denominado Bar: vendría a ser el lugar dentro del restaurante donde se puede identificar la barra, en la cual se realiza la preparación y presentación de bebidas, entre otras.

- Un Capitán para los Mozos: Es el colaborador subalterno del maitre que brinda apoyo para la atención de los clientes, además de brindar asistencia al encargado del comedor y verificar el correcto desempeño de los mozos.
- Los colaboradores subalternos: Los cuales cumplen con la función de la preparación de los distintos platillos y de trabajar bajo las instrucciones de un chef en el espacio de la cocina.
- La Categoría: Es una distinción o rango establecido para los restaurantes que cumplen ciertas condiciones en relación al equipamiento, los servicios que se ofrecen y la infraestructura, esta categoría va de uno a cinco tenedores los cuales se dan si se han cumplido todos los procedimientos para su obtención.
- El colaborador de atención o Mozo: Que dentro del proceso de servicio es el principal actor involucrado para establecer la función de atención a los comensales..
- El Barman: En el bares el colaborador de desempeña sus labores en la barra y el cual está a cargo de la preparación de distintas bebidas en el restaurante.
- El jefe de cocina o el Chef: Es la persona encargada de la supervisión del correcto desempeño de cocineros y la adecuada presentación de los platillos.
- Los colaboradores de recepción: Son los que desempeñan el recibiendo y atención inicial a los clientes.
- El Personal de servicio: Son los aquellos trabajadores que desempeñan labores de seguridad constante, el mantenimiento de los equipos y espacios y la limpieza de los mismos.
- El Sub Chef: Este colaborador atiende a los requerimientos de supervisión de la cocina cuando el chef no se encuentra.
- El Jefe del Comedor: Es quien puede derogar obligaciones a los mozos y también apoyar en atención así como cumplir otras funciones del Maitre. (pp.2-3)

Las entidades encargadas de la categorización, clase y supervisión de restaurantes vienen a ser los Órganos como la institución de gerencia dentro de la región en ámbitos del comercio del turismo y la artesanía. En el caso de la libertad el primero antes mencionado que en abreviaturas es Gercetur, cumple las funciones de facilitar la facilidad documentaria de formalización para hoteles, restaurantes, guías y agencias de viajes.

Sobre las bases de las ideas anteriormente expuestas Mincetur (2004), establece las funciones que el gobierno regional competente realizara para el adecuado desarrollo del sector de restauración:

- supervisión y desarrollo de estadísticas por lugares de actividad.
- verificación y control de los restaurantes por zonas o regiones.
- controlar y supervisar a los restaurantes que no ostentan una categoría.
- brindar al ministerio las estadísticas correspondientes.
- poder brindar la información sobre las estadísticas a todas aquellas personas que lo requieran.
- La coordinación con entes públicos y privados la hacer cumplir el reglamento
- Establecer una supervisión constante de los establecimientos en relación a sus condiciones, calidad del servicio, entre otras.
- Variar la categoría o la calificación de un restaurante según se requiera.
- Brindar la categoría normal o turística a los restaurantes. (pp.3-4).

Calificación de un restaurante turístico.

Las personas naturales o jurídicas pueden optar por la formalización de su restaurante solicitando poder ser categorizados o no .en otros casos un restaurante puede ser turístico si ha cumplido con las siguientes condiciones como se redacta en el artículo dieciséis.

Acorde con lo establecido por Mincetur (2004), un propietario de un restaurante puede solicitar la denominación de restaurante dentro del contexto turístico para restaurantes de tres a cinco tenedores que puedan cumplir con las normativas tales como:

- Que estos restaurantes estén dentro de una zona considerada como patrimonio de aspecto cultural de la nación.
- Que puedan realizar sus preparaciones con alimentos de distintas regiones del Perú o de la gastronomía del Perú en síntesis.
- Dentro de sus instalaciones se deben realizar shows culturales peruanos en forma artesanal o folklórica de manera constante.
- Asimismo estos establecimientos deben brindar una atención simultánea a los cuarenta clientes como mínimo (pp.6-7).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las “C” del Marketing de Servicio que se desarrollan en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo?

1.5. Justificación del estudio

Relevancia social.

Los beneficiados con este tipo de investigación fueron los restaurantes del centro histórico de Trujillo así como los comensales ya que al ser estudiados adecuadamente se pueden establecer estrategias para ofrecer un mejor servicio en el sector.

Implicaciones prácticas.

Ya que se pudieron resolver los distintos problemas relacionados con el estudio del cliente para la creación de una oferta adecuada y diversificada en los restaurantes del centro histórico de Trujillo

Valor teórico.

La investigación sobre las 4 C de marketing en los restaurantes de 3 a 5 tenedores en el centro histórico de Trujillo, recopiló información sobre la orientación hacia el cliente y sus necesidades, Asimismo es pertinente mencionar el aporte que se dio a través de esta investigación a futuros autores dentro de la línea de investigación referida.

Utilidad metodológica.

Se aplicó el cuestionario a fin de poder sintetizar rápidamente la información y crear un instrumento que pueda ser utilizado también para investigaciones futuras y el mejor estudio el cliente de los establecimientos de restauración en el sector turístico.

1.6. Hipótesis

Las “C” del Servicio que se desarrollan en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo son predominantemente el Cliente, el Costo, la Comunicación y la Conveniencia

1.7. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

Objetivos específicos:

- Identificar las características del cliente que asiste a los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo
- Identificar el costo beneficio para los clientes en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo
- Identificar las razones de conveniencia que poseen los clientes que visitan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.
- Identificar los canales de comunicación que prefieren los comensales en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo
- Proponer un plan de marketing orientado a comensales turistas y locales en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo

II. Método

2.1. Tipo de investigación

Tipo Exploratorio

Porque se dio una visión general, de tipo aproximativo sobre el estudio del cliente en base a las 4 C del marketing en los restaurantes del centro histórico de Trujillo, particularmente el tema de investigación es poco explorado y basado en un contexto particular de la vida real.

Tipo descriptiva

Porque los datos fueron recopilados En su estado natural y sin ser alterados, de manera que la observación directa servirá de complemento para realizar un

trabajo descriptivo y posteriormente poder analizar los fenómenos adecuadamente.

Enfoque mixto

Porque dentro de la investigación se desarrolló aspectos o datos cualitativos y cuantitativos, que fueron analizados y discutidos.

2.2. Diseño de investigación

Diseño:

No experimental: Los datos no fueron manipulados o condicionados mediante la manipulación de Las distintas variables. Este tipo de investigación prioriza la observación directa y sin manipulación de los fenómenos para su posterior análisis.

Transversal

Porque los datos se recolectaron directamente en espacio y tiempo establecido, para conjuntamente poder describir las variables existentes y analizar los sucesos dados.

2.3. Operacionalización de variables.

La variable a estudiar fue Las 4 C del Marketing de Servicios y la investigación es mixta ya que se dio la recolección de datos de cuantitativos y cualitativos, el instrumento que se aplicó será una encuesta la cual será dirigida a los clientes que arriban a los restaurantes del centro histórico de Trujillo, realizando un análisis profundo para el mejoramiento del servicio en estos establecimientos.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	
Las 4 c del marketing de servicios	Es el estudio que se centra en el cliente y la demanda, que prioriza el análisis profundo de las personas que van a adquirir un servicio o un bien tangible que pueda ir acorde con lo requerido y necesidades reales.	Las 4 c del marketing de servicios serán medidas a través de una encuesta realizada a los comensales de los restaurantes de 3 a 5 tenedores del centro histórico de Trujillo	Enfoque hacia el cliente	Satisfacción de las Necesidades	En relación a los Productos	Ordinal	
					En relación a los Servicios	Ordinal	
					En relación a las Experiencias	Ordinal	
				Aspectos conductuales	Beneficios que busca	Nominal	
					Frecuencia de compra	Ordinal	
				Aspectos Demográficos	El ciclo de vida familiar	Ordinal	
					El ingreso promedio	Nominal	
					La edad	Razón	
					El Género	Razón	
					Escolaridad	Nominal	
					El tamaño de la familia	ordinal	
				Aspectos Geográficos	La ocupación	Nominal	
			País		Nominal		
			Enfoque hacia el costo beneficio	Estado o ciudad	Nominal		
				Tiempo invertido	Nominal		
				Promedio de gasto para adquirir el servicio o producto	Nominal		
				Conformidad con los precios de los servicios o productos	Nominal		
			Enfoque hacia la conveniencia	La necesidad para adquirir el servicio o producto	Nominal		
				Enfoque hacia la comunicación	Canales de distribución requeridos por los clientes	Ubicación del lugar	Nominal
						Forma de adquisición del producto o servicio	Nominal
Enfoque hacia la comunicación	Canales de difusión que prefieren los clientes	Canales de difusión que prefieren los clientes		Variedad de servicios y productos	Nominal		
			Productos o servicios adicionales	Nominal			
			Personales y no personales que utilizo el cliente	Nominal			
			No personales que el cliente prefiere	Nominal			
Enfoque hacia la comunicación	Canales de difusión que prefieren los clientes	Canales de difusión que prefieren los clientes	Medios de información, consulta y quejas para los clientes	Nominal			
			Importancia de eventos para el cliente	Nominal			

2.4. Población y muestra

Población

Población Nº1: Para esta investigación la población fue muestral, la cual estuvo conformada por la totalidad de restaurantes categorizados de tres a cinco tenedores dentro del Centro Histórico de Trujillo.

Población Nº 2: En este caso la población fue infinita, y consto de todos los clientes que acuden a los restaurantes categorizados de tres a cinco tenedores en el centro histórico de Trujillo.

Muestra

Muestra Nº 1: La primera muestra en la presente investigación fue la totalidad de restaurantes categorizados de tres a cinco tenedores del centro histórico de Trujillo, que en su totalidad fueron nueve ,en los cuales se desarrolló el levantamiento de información en relación a los clientes que acuden a este tipo de establecimientos.

Muestra Nº 2: Dentro del presente trabajo se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas para poder estimar el tamaño de la muestra relacionada a la cantidad de clientes:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = nivel de confianza el cual es 1.96^2

q = probabilidad de fracaso el cual es **0.5**

p = probabilidad de éxito el cual es **0.5**

e^2 = error en cual es 0.6^2

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.6)^2}$$

$$n = \frac{(3.886) * (0.5) * (0.5)}{(0.36)}$$

$$n = 267$$

El tamaño de la muestra fue 267 clientes que acudieron en varias oportunidades a los restaurantes de tres a cinco tenedores del centro Histórico de Trujillo.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Todas aquellas personas que se encuentren adquiriendo el servicio en el restaurante o hayan visitado el restaurante en más de tres oportunidades

Criterios de exclusión: Todas aquellas personas que no se hayan encontrado adquiriendo el servicio en el restaurante o hayan acudido a estos menos de tres veces.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

La técnica empleada para el trabajo investigado en cuanto a la recolección de datos fue la encuesta siendo su instrumento a utilizar el cuestionario el cual se aplicó a todos los clientes o comensales que acuden a los restaurantes antes mencionados

Técnica	instrumento
Encuesta	Cuestionario

Validez

El cuestionario de las necesidades del cliente en los restaurantes de tres a cinco tenedores en el centro histórico de Trujillo fue sometido a criterio de los jueces de la especialidad en relación al tema abordado: un Especialista en Marketing, un Especialista en Gestión de Restaurantes y un Especialista en el Marketing Turístico, que analizaron el contenido del instrumento para su correcta aplicación.

2.6. Métodos de análisis de datos

En cuanto al análisis, interpretación y el procesamiento de los datos que se obtuvieron, se emplearon tablas de comparación, gráficos de barras, tablas de datos, tablas dinámicas.

2.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación cumplió los aspectos éticos de la siguiente manera:

- No se ha plagiado ni comprado la tesis en el presente trabajo.
- Los datos no fueron manipulados ni exagerados de tal forma que se adecuen a la realidad y muestren resultados veraces.
- No se ha abusado de los aportes teóricos y conceptuales de los autores citados
- El presente trabajo de investigación pretende servir de aporte a futuras investigación sobre el análisis del cliente, y también de herramienta a las empresas de restauración en Trujillo.

III. RESULTADOS

Determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

Tabla 1.

Las 4 c del Marketing de Servicios, en Comparación entre los restaurantes de 3 a 5 tenedores del centro Histórico de Trujillo.

Las 4 c del Marketing de Servicios	Restaurantes			
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador
Cliente	18% más satisfechos en relación a los platillos	29% más satisfechos en relación a los platillos	22% más satisfechos en relación a los platillos	9% más satisfechos en relación a los platillos
	1% asisten de 4 a 6 veces al restaurante al mes	6% asisten de 4 a 6 veces al restaurante al mes	2% asisten de 4 a 6 veces al restaurante al mes	1% asisten de 4 a 6 veces al restaurante al mes
Costo	16% más satisfechos en su experiencia general en el restaurante 21% están más satisfechos con los precios de los platillos	23% más satisfechos en su experiencia general en el restaurante 30% están más satisfechos con los precios de los platillos	17% más satisfechos en su experiencia general en el restaurante 20% están más satisfechos con los precios de los platillos	8% más satisfechos en su experiencia general en el restaurante 10% están más satisfechos con los precios de los platillos
	6% permanecen entre 1 a 3 horas en el restaurante	8% permanecen entre 1 a 3 horas en el restaurante	6% permanecen entre 1 a 3 horas en el restaurante	2% permanecen entre 1 a 3 horas en el restaurante
Conveniencia	1% gastan más de 200 soles 18% conformidad con la ubicación del restaurante	3% gastan más de 200 soles 33% conformidad con la ubicación del restaurante	0% gastan más de 200 soles 25% conformidad con la ubicación del restaurante	0% gastan más de 200 soles 12% conformidad con la ubicación del restaurante
	16% muestran fidelidad y visitarían otra sucursal del restaurante	25% muestran fidelidad y visitarían otra sucursal del restaurante	18% muestran fidelidad y visitarían otra sucursal del restaurante	10% muestran fidelidad y visitarían otra sucursal del restaurante
Comunicación	15% prefieren que premien su constante visita 10% satisfecho con la información recibida	19% prefieren que premien su constante visita 16% satisfecho con la información recibida	13% prefieren que premien su constante visita 13% satisfecho con la información recibida	8% prefieren que premien su constante visita 8% satisfecho con la información recibida
	21% están de acuerdo con la realización de eventos y espectáculos en el restaurante	32% están de acuerdo con la realización de eventos y espectáculos en el restaurante	20% están de acuerdo con la realización de eventos y espectáculos en el restaurante	12% están de acuerdo con la realización de eventos y espectáculos en el restaurante
	12% buscan información a través de redes sociales o internet	16% buscan información a través de redes sociales o internet	12% buscan información a través de redes sociales o internet	8% buscan información a través de redes sociales o internet

Nota: Se puede visualizar que el restaurante el Mochica es el restaurante donde se ve mejor plasmado las 4 c del marketing, y tiene los porcentajes superiores en relación a cada criterio, además los restaurantes resaltados de color celeste son los que demuestran mejor las 4 c en segunda instancia.

Características de clientes de los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo

Tabla 2.

Ocupación de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores

Ocupación	Restaurante				Total general
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	
Amas de casa	1%	8%	3%	3%	14%
Gerentes, funcionarios y empresarios	5%	6%	2%	1%	15%
Estudiantes					
Oficinista, vendedores	4%	9%	10%	8%	31%
Jubilados					
Otro	14%	13%	12%	2%	40%
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Se puede observar que el 14% de personas que arriban al restaurante Chelsea son clientes con otro tipo de ocupaciones entre las que resaltan profesores, trabajadores de hotel, abogados, trabajadores de empresa de transporte, etc. Por otro lado se puede observar que a restaurantes como el mochica o Chelsea también asisten bastantes gerentes y funcionarios con un 6% y 5% respectivamente y la segunda ocupación más concurrida son los oficinistas con 31% en total.

Tabla 3.

Tiempo de permanencia en el establecimiento de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores.

Frecuencia de visita al mes	Restaurantes				
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	Total general
Entre 1 y 3 veces	22%	31%	24%	13%	90%
Entre 4 y 6 veces	1%	6%	2%	1%	10%
Más de 7 veces					
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Se puede observar que en su mayoría al restaurante mochica los clientes van de 1 a 3 veces mensualmente con un 31% mientras que al restaurante la estrada también asisten la misma cantidad de veces en un 24%

Tabla 4.

Beneficios adicionales busca el cliente que asiste a los restaurantes de 3 a 5 tenedores según su edad.

Edades	Servicios adicionales en relación a:				Total general
	Calidad	Comodidad	Rapidez	Economía	
(21 - 30)	7%	7%	12%		26%
(31 - 40)	10%	12%	18%		39%
(41 - 50)	8%	6%	9%		24%
(51 – 60)	2%	3%	6%		11%
Total	27%	28%	45%		100%

Nota: Se puede identificar que las personas de 31 – 40 años son las que más priorizan la rapidez como un servicio primordial con un 18% y la comodidad con un 12%.

Tabla 5.*Satisfacción de los clientes en cuanto a platillos y la atención recibida*

Satisfacción en relación a la atención que le brindan	Satisfacción en relación a los platillos					
	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total general
Muy satisfecho	8%	15%				23%
Satisfecho	15%	61%				76%
Neutro						
Insatisfecho		1%				1%
Muy Insatisfecho						
Total general	22%	77%				100%

Nota: Se puede observar que los clientes que están satisfechos con la atención brindada están satisfechas también con los platillos y su sabor en un 61%.

Tabla 6.*Satisfacción de los clientes en relación a su experiencia constante en los restaurantes según género.*

Satisfacción en relación a la experiencia constante en el restaurante	Género		
	Femenino	masculino	Total general
Muy satisfecho	20%	16%	36%
Satisfecho	27%	37%	64%
Neutro			
Insatisfecho			
Muy Satisfecho			
Total general	47%	53%	100%

Nota: Se puede ver que las personas que están satisfechas con la experiencia constante en el restaurante son los del género masculino en un 37%.

Tabla 7.*Ocupación de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores*

Estado civil	Número de personas que viven en su hogar					Vivo solo	Total general
	2perso.	3perso.	4perso.	5perso.	Más de 5		
Casado	1%	7%	3%	2%	1%		15%
Conviviente	6%	12%	16%	14%	4%	1%	54%
Separado				1%			1%
Soltero	4%	6%	10%	4%	4%	3%	30%
Total general	12%	25%	30%	21%	9%	3%	100%

Nota: Se puede observar que las personas que son convivientes en su mayoría viven con 4 personas con un porcentaje de 16% y 5 personas también con un 14% posteriormente.

Tabla 8.*Promedio de ingreso mensual de los clientes según su escolaridad*

Nivel de Escolaridad	Ingreso promedio mensual				Total general
	Entre S/.1001 – 1500	Entre S/.850 – 1000	más de S/1500	Menos de S/.850	
Educación universitaria incompleta	4%	15%		7%	27%
Graduado universitario, posgrado	28%	23%	2%		54%
Secundaria completa	1%	8%		10%	19%
Total general	34%	46%	2%	17%	100%

Nota: Se puede ver que los clientes que son graduados universitarios, posgrado o ha estudiado alguna carrera técnica gana entre un promedio de S/850 y S/1000 soles mensualmente con un 23% así mismo con un 28% alrededor de S/1001 y S/1500 soles.

Tabla 9.

Promedio de visitas mensuales de los comensales según lugar de arribo

Cuenta de Estado o ciudad	Etiquetas de columna		Total general
	entre 1 y 3 veces	entre 4 y 6 veces	
Chiclayo	6%		6%
Lima	16%	2%	18%
Trujillo	67%	8%	75%
Total general	90%	10%	100%

Nota: Se puede observar que las personas que visitan los restaurantes y son trujillanos lo hacen entre 1 y 3 veces mensualmente con un 67% y los clientes que vienen de lima con un 16%.

Costo beneficio para los clientes en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo

Tabla 10.

Satisfacción de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores en relación a los precios de los platillos.

Satisfacción en relación a los precios de los platillos	Restaurantes				
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	Total general
Muy satisfecho	1%	2%	6%	3%	12%
Satisfecho	21%	30%	20%	10%	81%
Neutro					
Insatisfecho	1%	4%	1%	1%	6%
Muy insatisfecho					
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Los clientes que visitan el restaurante mochica son los que más satisfechos están en relación a los precios de los platillos con un 30%.

Tabla 11.

Promedio de dinero que gastan los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores en el restaurante según el tiempo de permanencia en el restaurante.

Tiempo de permanencia en el restaurante	Promedio de dinero que gasta en el restaurante			
	Entre S/.100 y S/.200	Más de S/.200	Menos de S/.100	Total general
Menos de 1 hora	8%	3%	62%	73%
Entre 1 a 3 horas	5%	2%	16%	22%
Más de 3 horas	1%		3%	5%
Total general	14.29%	4.51%	81.20%	100.00%

Nota: Los clientes que se quedan menos de una hora por lo usual gastan menos de S/100, esto en un porcentaje de 62%.

Tabla 12.

Razón principal de visita por parte de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores según el establecimiento,

Razón principal por la que visita el restaurante	Restaurantes				
	Chelsea	El Mochica Restaurant Turístico /Cafetería	La Estrada	Libertador	Total general
El ambiente es muy cómodo	13%	18%	16%	10%	57%
Estar en el restaurante lo relaja	3%	7%	4%	1%	15%
Solo quiere alimentarse	3%	6%	2%	0%	11%
Tiene los mejores productos y servicios	4%	6%	4%	2%	17%
Total general	23%	36%	27%	14%	100%

Nota: Los clientes que valoran más el ambiente cómodo son los que asisten al restaurante mochica con un porcentaje de 18% y la estrada en un 16%.

Tabla 13.

Promedio de gasto de clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores según satisfacción con los precios de los platillos

Promedio de dinero que gasta en el restaurante	Satisfacción en relación a los precios de los platillos					Total general
	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
Menos de S/.100	10%	66%		5%		81%
Entre S/.100 y S/.200	1%	11%		1%		14%
Más de S/.200	1%	4%		0%		4%
Total general	12%	81%		6%		100%

Nota: Los clientes que gastan menos de S/100 son los que están más satisfechos con los precios de los platillos en un 66%.

Tabla 14.

Requerimientos de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores según el tiempo de permanencia en los establecimientos

Tiempo permanencia en el restaurante	Razones por las que visitan el restaurante				Total general
	El ambiente es muy cómodo	Estar en el restaurante lo relaja	Solo quiere alimentarse	Tiene los mejores productos y servicios	
Entre 1 a 3 horas	13%	4%	2%	4%	22%
Más de 3 horas	3%	1%	0%	0%	4%
Menos de 1 hora	41%	10%	9%	13%	73%
Total general	57%	15%	11%	17%	100%

Nota: Los clientes que visitan el restaurante por menos de 1 hora consideran que lo hacen porque es muy cómodo en gran parte con un porcentaje de 41%

Razones de conveniencia que poseen los clientes que visitan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

Tabla 15.

Forma en la que los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores preferirían hacer reservas o pedir información.

Preferencia para hacer reservas o pedir información	Restaurantes				Total general
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	
En línea (internet)	16%	24%	18%	8%	65%
Teléfono	7%	13%	9%	6%	35%
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Se Observa que los clientes que más prefieren hacer reservas en línea a través de internet son los comensales del restaurante el mochica con un 24% y el Chelsea con un 16%.

Tabla 16.

Preferencias de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores.

Preferencias del cliente	Restaurantes				Total general
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	
Haya Cartilla de información sobre eventos en el restaurante	4%	7%	8%	2%	22%
Premien su constante visita	15%	19%	13%	8%	57%
Se ofrezcan regalos o recuerdos	3%	9%	5%	3%	21%
Otro					
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Se puede ver que los clientes que más prefieren que se premie su constante visita son los comensales de los restaurantes mochica con 19% y el Chelsea con 15%.

Tabla 17.

Conformidad con la ubicación del establecimiento por parte de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores y su aceptación para visitar nuevas sucursales.

Conformidad con la ubicación del restaurante	Aceptación para visitar otra sucursal del restaurante				Total general
	De acuerdo	Desacuerdo	Extremadamente de acuerdo	Extremadamente en desacuerdo	
Muy conforme	7%	2%			9%
Conforme	61%	18%	1%	7%	88%
Neutro					
Desconforme	1%	1%		1%	3%
Muy desconforme					
Total general	69.29%	20.60%	1.50%	8.61%	100.00%

Nota: Se observa que los clientes que están conforme con la ubicación actual del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61% y desacuerdo en un 18%.

Tabla 18.*Requerimientos de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores*

Requerimientos de los clientes	Restaurant				Total general
	Chelsea	El Mochica Restaurant Turístico /Cafetería	La Estrada	Libertador	
Haya Cartilla de información sobre eventos en el restaurante	4%	7%	8%	2%	22%
Premien su constante visita	15%	19%	13%	8%	57%
Se ofrezcan regalos o recuerdos.	3%	9%	5%	3%	21%
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Se ve que los clientes que más prefieren que se les premie su constante visita son los que asisten al restaurante mochica con un porcentaje de 19% y el Chelsea con un 15%.

Tabla 19.

Requerimientos de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores en relación a los servicios adicionales que les gustaría recibir.

Requerimientos de los clientes	Servicios adicionales						Total general
	Área infantil	delivery por internet y para sus eventos.	Otro servicio adicional	Parking gratuito	Servicio de guarda ropa.	Wi Fi gratis	
Atención personalizada y platillos personalizados para cada cliente.	15%	5%	1%	3%	2%	2%	27%
La especialización del restaurante en un solo tipo de comida que lo identifique	19%	7%	5%	7%	4%	6%	48%
Variedad de platillos como de la selva, criollos, mariscos, etc. En el restaurante	10%	2%	3%	1%	6%	3%	24%
Total general	44%	15%	8%	11%	12%	10%	100%

Nota: Los clientes que prefieren que se ofrezca comida orientada a un solo tipo de especialización prefieren como servicio adicional el área infantil también en un 19% y el parking gratuito y servicio delivery en un 7%.

Canales de comunicación prefieren los comensales en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo

Tabla 20.

Importancia para los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores cliente en relación a la organización de grandes espectáculos, exhibiciones y otros eventos culturales, artísticos de entretenimiento.

Importancia	Restaurantes				
	Chelsea	El Mochica restaurant turístico / cafetería	La Estrada	Libertador	Total general
Muy importante	2%	4%	6%	2%	15%
Importante	21%	32%	20%	12%	85%
Moderadamente importante					
Poco importante					
Nada importante					
Total general	23.22%	36.33%	26.59%	13.86%	100.00%

Nota: Los clientes que más importancia le dan a los espectáculos culturales o show dentro del restaurante son los comensales que asisten al restaurante mochica con un 32 % seguido del Chelsea con un 21%.

Tabla 21.

Medios por los que de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores se enteraron de la existencia del establecimiento y preferencia en relación al tipo de medio por el cual el restaurante brinde información.

Medios por los que se enteró de la existencia del restaurante	Medios por los que preferiría enterarse o recibir información					Total general
	Correo electrónico	Redes sociales, chat	Sitios web de la compañía	Televisión	Volantes	
Amigos	10%	23%		6%	8%	47%
Revistas						
Colegas	3%	6%		1%	0%	9%
Correo electrónico						
Familia	3%	7%		5%	4%	20%
Radio						
Paneles publicitarios						
Redes sociales, chat	3%	8%		4%	1%	17%
Afiches						
Sitios web del restaurante	1%	4%		1%	1%	7%
Volantes						
Total general	19.48%	47.94%		17.60%	14.61%	100.00%

Nota: Los clientes que se enteraron de la existencia del restaurante a través de amigos preferirían poder recibir información o datos importantes a través de redes sociales en un 23% debido a las facilidades que esta plataforma otorga.

Tabla 22.

Satisfacción de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores en relaciona la cantidad de veces que ha utilizado un centro de información virtual o presencial del restaurante para sus consultas o sugerencias.

Cantidad de veces que el cliente ha utilizado el centro de información	Satisfacción					
	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Total general
Nunca lo use		1%	46%	1%		48%
Menos de 3 veces		45%	4%	2%		51%
Entre 8 y 11 veces						
Total general		47%	49%	3%		100%

Nota: Los clientes que han utilizado algún centro de información virtual o presencial del restaurante para realizar sus consultas o sugerencias menos de 3 veces están satisfechos en un 45% y las personas que no lo han usado se mantienen en una posición neutra en un 46%.

Contrastación de Hipótesis:

Se puede identificar que en cuanto a los clientes las mayoría de personas que arriban son masculinos con 53% las personas de 31 – 40 años son las que más priorizan la rapidez como un servicio primordial con un 18%, y la comodidad con un 12%.asimismo en relación al costo para los clientes ellos se quedan menos de una hora por lo usual gastan menos de S/100, esto en un porcentaje de 62% y 81% en cuanto a su satisfacción con los platillos. Por otro lado, en cuanto a la conveniencia se observa que los clientes que están conforme con la ubicación actual del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61% y desacuerdo en un 18%, por otra parte ellos prefieren pedir información o hace reservas a través de la vía web con un 65%. Por último, por parte de la comunicación los clientes que se enteraron de la existencia del

restaurante a través de amigos en un 47% preferirían poder recibir información a través de redes sociales en un 23% debido a las facilidades que esta plataforma otorga, estos clientes han utilizado en centro de información del restaurante menos de 3 veces por lo usual en un porcentaje de 51%.

IV. DISCUSIÓN

Para poder llegar al logro de los objetivos se tuvo que realizar el instrumento del cuestionario y así poder identificar los requerimientos de los clientes que asisten a los restaurantes de 3 a 5 tenedores en el centro histórico de Trujillo. Las 4 c del marketing de servicios como son el Cliente, el Costo, la Conveniencia y la Comunicación.

En cuanto a las Características de los clientes que visitan este tipo de restaurantes se pudo comprobar lo que afirman Kotler y Armstrong (2012), quienes sugieren que una segmentación se realiza con la finalidad de poder estudiar las características de los clientes y acceder a ellos con mayor facilidad ofreciendo bienes y servicios adecuados a los requerimientos de cada uno de ellos. En tal sentido se afirma lo dicho por los siguientes autores ya que a través de un estudio del perfil del cliente se pueden conocer algunos aspectos característicos de ellos como por ejemplo la mayoría de clientes de sexo masculino (53 %), de entre 31 y 40 años (39 %), graduados (54 %), buscan rapidez en servicio (45 %), su satisfacción en relación a platillos en un 77 %, y satisfacción con la atención recibida en un 23 %. Estos datos pueden servir de apoyo al momento de poder brindar un mejor servicio dentro de los restaurantes, tal cual lo manifiestan los autores antes mencionado

Por otro lado en relación al costo beneficio bajo los conceptos de Kotler y Armstrong (2012), consideran importante aspectos de calidad de experiencia en productos y servicios, el gasto del consumidor en tiempo y dinero, las necesidades que busca en relación al costo beneficio para los clientes. Y de acuerdo a los resultados obtenidos se considera de gran relevancia lo dicho por los autores ya que se analizó que los clientes permanecen en el restaurante menos de una hora (73%) lo cual puede ser un problema ya que un porcentaje de 11% de los clientes manifestaron que solo asisten al restaurante para alimentarse y no es de su interés fijarse en las actividades adicionales o permanecer más tiempo para así consumir más productos y generar rentabilidad al restaurante o mejorar la experiencia de estos comensales durante un mayor tiempo. Por otro lado lo más importante es que el consumidor debe de estar conforme y satisfecho por lo que pago en base a sus expectativas (Hichos, 2009, p.15). Según lo afirmado por el autor debe de generarse una satisfacción permanente por parte de los consumidores, lo cual en la presente investigación no se vio reflejado en un pequeño porcentaje de clientes (6%), por algunas disconformidades con los precios de los platillos en los restaurantes

En el aspecto de Conveniencia para los clientes que visitan estos restaurantes se cita la afirmación que manifiesta que se debe analizar cuán importante y necesario es para los clientes comprar en puntos de venta cercanos, o si prefiere movilizarse a lugares de una mayor distancia (sucursales). (Kotler y Armstrong, 2012, p.351). Esto puede visualizarse dentro de la investigación ya que el 88% de los clientes están conformes con la ubicación de los restaurantes pero también existen clientes que en un 21% no están dispuestos a visitar otras sucursales del restaurante. Asimismo los autores resaltan la importancia de poder estudiar a través de qué tipo de canales los clientes creen más conveniente pedir información o relacionarse con la empresa, siendo en la investigación el 65% de clientes que prefieren solicitar algún tipo de información en Línea o Internet.

Por ultimo en el marco de la Comunicación para con los clientes Se identifica que la ventaja competitiva de estos restaurantes vendría a ser las redes sociales en comparación a otros rubros ya que se halló un 48% de clientes que prefieren recibir información y comunicarse con el restaurante a través de redes sociales o internet, y consideran es más dinámico y rápido hoy en día. Lo cual afirma Ramírez (2014) , quien dice que se debe determinar las distintas características y las ventajas competitivas que puede poseer una empresa que brinda bienes y servicios en mención para poder transmitir una comunicación de una manera rápida y concreta a nuestro target. Además mencionan que existen acontecimientos que pretenden transmitir un mensaje particular de la imagen de la empresa. En este sentido se pudo contrastar esa relevancia de estos eventos ya que los clientes en su mayoría (85%) consideran importante la realización de espectáculos culturales o que motiven a una visita permanente en estos restaurantes.

De acuerdo a los antecedentes relacionados a Hichos (2009) quien establece que las 4 Cs están orientadas a estudiar al cliente y su comportamiento para luego establecer estrategias que aporten al desarrollo de las empresas, se puede corroborar lo dicho por este autor ya que al estudiar a los comensales se pudo identificar características particulares, así como algunas problemáticas que pueden ser solucionadas o mejoradas mediante estrategias puntuales. No obstante se puede corroborar que no necesariamente es factible solo mejorar la promoción y la comunicación, ya que también se identificó que el mejoramiento de aspectos internos y políticas que refuercen el servicio ayudaran a la satisfacción de los clientes y a su constante preferencia por el restaurante de su agrado. Por otro lado se refuta lo dicho por Almeida, da Silva, Durieux y Clóvis (2015) quienes consideran que es primordial el valor de los productos y comunicar información necesaria de lo que se vende, ya que como podemos ver es necesario centrarse en cubrir las expectativas del cliente en servicio y calidad de productos en base a los requerimientos que estos consideran pueden ser ofrecidos por las empresas para así mejorar su experiencia de consumo.

V. CONCLUSIONES

1. Se puede determinar que en relación a las 4 C del Marketing de Servicios, las cuatro predominan en el centro histórico de Trujillo, pero el restaurante que las desarrolla de mejor forma es el restaurante el Mochica de Bolívar contando este con mejores características de clientes, costos accesibles y frecuencia de visita, preocupación por el servicio a sus clientes y comunicar su marca o información necesaria para sus comensales.
2. Las características de los clientes muestran que son 53% Masculinos de 31–40 años, priorizan la rapidez como un servicio primordial con un 18%, visitan de 1 a 3 veces los restaurantes en el mes en un 90%.
3. En relación al costo los clientes ellos se quedan menos de una hora por lo usual gastan menos de S/100, esto en un porcentaje de 62% y 81% en cuanto a su satisfacción con los platillos.
4. En cuanto a la Conveniencia los clientes que están conforme con la ubicación actual del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61% y desacuerdo en un 18%, por otra parte ellos prefieren pedir información o hacer reservas a través de la vía web con un 65%.
5. En referencia a la Comunicación los Clientes que se enteraron de la existencia del restaurante a través de amigos en un 47% prefieren recibir información a través de redes sociales en un 23%.
6. La propuesta del Plan de Marketing para los Restaurantes de 3 a 5 tenedores, es una herramienta que promueve la calidad y promoción de los establecimientos porque esta se basa en puntos y estrategias de acción que se deben tomar en cuenta, para poder mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus requerimientos reales.

VI. RECOMENDACIONES

1. La administración de cada restaurante debe desarrollar estrategias de capacitación contaste al personal de contacto, a fin de que los restaurantes siempre puedan estar preparados acorde a las exigencias de nuevos comensales más informados y exigentes en la forma de atención
2. La administración de cada restaurante debe Evaluar constante mente la relación precio - calidad de los platillos y servicios en el restaurante , para que de tal manera los clientes se sientan conformes con lo pagado así como prologar la estadía de los clientes mediante promociones de ventas o la inclusión de nuevos platillos.
3. La administración de cada restaurante debe Brindar las facilidades actuales y que representen más practicidad para los clientes en relación a manera de comunicarse con el cliente para la información o reservas. Así como detectar castamente los requerimientos y servicios adicionales que desean los comensales.
4. La Administración del restaurante La Estrada debe Implementar un proceso de trata de quejas o información adicional solicitada por los clientes, así como detectar los medios por los cuales los clientes actuales y potenciales requieren comunicarse constante con el restaurante.

VII. PROPUESTA

Plan De Marketing para los Restaurantes de 3 a 5 Tenedores del centro Histórica de Trujillo

Nombre de la Propuesta:

Plan De Marketing para los Restaurantes de 3 a 5 Tenedores en el
Centro Histórico de Trujillo.

Responsable de la estructuración de la Propuesta:

Villanueva Cueva Diego

Beneficiarios:

Propietarios de los restaurantes Chelsea, Mochica, la Estrada y Libertador

Duración De La propuesta:

12 meses

Fecha de Inicio:

1 de Junio, 2018

Fecha de Culminación:

1 de junio, 2019

Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad poder proveer algunas estrategias de mejora para los restaurantes de 3 a 5 tenedores del centro histórico de Trujillo, dichas estrategias serán implementadas en base a los resultados obtenidos en la investigación y que sirvieron para poder analizar el perfil de los clientes que asisten a este tipo de establecimientos.

Aspectos dentro de las 4 c del marketing de servicios detallan al cliente, al costo a la conveniencia y a comunicación, que dentro del análisis de estudio refieren a todas las necesidades y preferencias que los clientes pueden solicitar en base a estos cuatro criterios.

Objetivo

Posicionar a los restaurantes del centro histórico de Trujillo con establecimientos de calidad y competitivos en servicio.

Metodología

Se podrá implementar algunas cartillas de información con datos relevantes del perfil del cliente que asiste a los restaurantes a fin de que personal de servicio pueda tener una idea clara de que tipo de comensales los visitan, el monitoreo de servicio y la empatía con los comensales por parte del personal, además controlar la frecuencia constante de clientes fidelizados, así como poder analizar de manera interna las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estos restaurantes. Se ofrecerá algunas soluciones a problemas detectados para que en el menor tiempo posible puedan ser abarcados y corregidos.

I. Análisis de la situación.

1.1. Empresa, marca y posición.

Los restaurantes identificados fueron el restaurante el Mochica, Chelsea, la Estrada y el restaurante del hotel el Libertador. Estos restaurantes están ubicados en el centro histórico de Trujillo y cuentan con muchos años de actividad en el sector, siendo el restaurante el Mochica el más reconocido y comercial, y los otros 3 de mediana concurrencia para los comensales trujillanos. Sin lugar a dudas la marca del restaurante el Mochica está plenamente el consumidor trujillano, quien la asocia a calidad tradición y buena sazón. Por otro lado la segunda marca más posicionada es la del Chelsea el cual es una alternativa más acogedora y con temática diferente para los clientes, por último la estrada y el libertador son restaurantes con poco posicionamiento pero que cada vez reciben mayor afluencia y comentarios positivos de servicio preveendo de que puedan ser grandes competencia a futuro con otros restaurantes.

1.2. El mercado.

1.2.1. Características.

Los platillos ofrecidos en su mayoría son Criollos ya que Trujillo se caracteriza por ese tipo de preparaciones y la actividad culinaria en la ciudad se basa en la comida criolla, dulces y pescados y mariscos. Durante mucho tiempo el cliente local se caracterizó por consumir los platos nacionales ya que son de muy buena aprobación y de crecimiento mantenido en el sector gastronómico.

1.2.2. Necesidades.

Diversificar la oferta, brindando variedad de productos acompañado de una buena prestación de servicios para que en su conjunto sean un complemento de calidad y este sea percibido por el cliente para su satisfacción.

1.2.3. Tendencias.

En la actualidad la gente busca diferenciación, busca poder encontrar todo en un solo lugar, dicho esto, en el ámbito de los restaurantes los clientes buscan poder encontrar variedades de productos a la mano, que estén al alcance de cada uno para la compra y/o adquisición rápida de estos.

También la tendencia creciente en mejorar nuestra salud ha devenido en mejorar nuestras costumbres alimenticias por productos sanos y naturales tomando como primera opción los negocios que ofrezcan todas las condiciones y garantías sanitarias, diferenciación e innovación, calidad de atención y servicios adicionales.

1.2.4. Evolución prevista.

La necesidad de buscar un lugar estético y de buena sazón es factor clave de la existencia de estos negocios dirigidos al rubro de los restaurantes. Por lo que, proyectado a un futuro, tomando en cuenta el constante aumento de profesionales y su desempeño laboral en el mercado, los restaurantes de 3 a 5 tenedores se pueden establecer con un mayor impacto en el futuro que en la actualidad y que la amplificación de la demanda seguirá incrementándose con el transcurso de los años ya que estos restaurantes están posicionados dentro de las alternativas barajadas por el consumidor trujillano, en especial lugares como el Mochica o Chelsea.

Tabla 23.

Proyección de arribo de turistas al Perú.

PLANES DE ACCIÓN GENERALES	INDICADORES /HILO	LINEA DE BASE 2011	METAS AL										INSTITUCIONES INVOLUCRADOS
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Incrementar y diversificar la venta del destino Perú en los mercados internacionales prioritarios	N° total de llegadas de turistas extranjeros de los mercados prioritarios (en miles de turistas)	2,598	2,846	3,088	3,309	3,540	3,783	4,038	4,307	4,584	4,863	5,510	Sub dirección de promoción de turismo receptivo Para la matriz producto-mercado del destino Perú trabajo conjunto con la dirección de desarrollo de producto turístico.
	Monto de divisas generados por turismo receptivo de los mercados estratégicos (en miles de dólares)	2,912	3,288	3,641	3,975	4,329	4,689	5,096	5,522	5,965	6,403	6,852	

Nota: Las proyecciones para Contribuir a incrementar las divisas y arribos generados por turismo receptivo de manera descentralizada en Perú fueron tomadas del Pentur (plan estratégico nacional de turismo) tomando el año 2011 como referencia para lograr incrementar y diversificar la venta del destino en los mercados internacionales prioritarios, se inicia con 2,598 arribos plasmando una meta al 2021 de 5,150 llegadas. Incluyendo el monto de divisas de 2,912 a 6,852, estas proyecciones pueden significar un gran aporte a los encargados de la administración de los restaurantes y de alguna manera poder mejorar la oferta o servicio para futuros turistas. en la región.

1.3. La competencia.

1.3.1. Principales competidores.

En el sector denominado como el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo no existe competencia directa para estos restaurantes dentro de la categoría, no obstante en el área fuera del centro histórico existen restaurantes de la misma categoría que pueden representar un riesgo si los comensales optan por estas otras opciones.

Nombre	Categoría
Big Ben Huanchaco	4tenedores
Bufalo Beef Bbq - Grill	3tenedores
El Paisa	3tenedores
El Sombrero	3tenedores

1.3.2. Posicionamiento y situación.

Los restaurantes se encuentran en el centro histórico de Trujillo, actualmente están considerados entre los restantes más reconocidos de la parte centro y también del distrito. El restaurante el mochica es uno de los más clásicos y que más años dentro de la actividad de restaurantes tiene, siendo de tradición de muchos comensales trujillanos por la buena sazón, los espectáculos artísticos y el servicio adecuado. Por otro lado el restaurante el Chelsea que también es de la alternativa de muchos clientes opta por un servicio nocturno, tiene una especialización en comida peruana latinoamericana y mariscos, el restaurante la estrada es más práctico y de precios más accesibles, de un servicio rápido y preferencia para personas que buscan un lugar rápido para alimentarse. Por último el restaurante del hotel el libertador es uno de los que se caracteriza por recibir clientes corporativos y ya de apertura para el público con una entrada externa hacia la calle con gran aceptación para personas de negocios.

1.4. Análisis F.O.D.A

Análisis FODA

Fortalezas

- Variedad de productos y servicios acorde al concepto del lugar : Mochica(criollo), Chelsea(latinoamericanos y peruanos),Estrada(servicio rápido ,practico),el Libertador (corporativo)
- Rapidez en el servicio y buen trato (exigencia en la selección de personal)
- Diferenciación en la tradición y preparación de platillos
- (Mochica, Chelsea)
- Reconocimiento en la zona (Chelsea y Mochica)
- Los restaurantes se encuentran en el centro de la ciudad lo que hace muy fácil la concurrencia del publico
- Brindan shows culturales y artísticos (Chelsea y Mochica)

Oportunidades

- La cantidad significativa de turistas nacionales y extranjeros que siempre visitan la ciudad y en épocas festivas se multiplican.
- El análisis de los perfiles de los clientes que visitan estos restaurantes significa una gran oportunidad para poder establecer estrategias de mejora.
- Mayores especialistas egresados de carreras relacionadas al Turismo para la Administración de los lugares.
- Fechas festivas características de la ciudad como de festival de la Primavera, el Corso Marinera, ect.
- El boom de la gastronomía peruana, priorizando la sazón norteña y la preferencia de esta por los turistas nacionales y extranjeros.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con manual de buenas prácticas en algunos casos (la Estrada, Chelsea y Libertador). - Algunas complicaciones en los precios de algunos platillos que no son del agrado de algunos comensales. - Mala publicidad, en internet, redes sociales o estrategias de marketing para poder llegar a mayores demandas (la Estrada, Chelsea y Libertador). - Falta de implementación en algunos materiales de decoración turística para nuevos visitantes (La Estada o Libertador). - Incentivos para clientes frecuentes, promociones, festejo de cumpleaños o manejo de quejas inadecuado en algunos casos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La llegada de otros restaurantes en distintos puntos de la ciudad que pueden ser una mejor opción tal es el caso de Moche o Huanchaco. - Variaciones climatológicas y desastres, como huaycos, lluvias o mal clima. - La demanda en algunas ocasiones solo se centra en estaciones o época de fiestas. - Algunos problemas legales entre propietarios (el restaurante el mochica)

1.5. Posicionamiento actual.

1.5.1. El Cliente.

Cuenta con clientes e su mayora masculinos , graduados universitarios que viven con más de 3 personas ,con un ingreso promedio de 800 y 1000 soles mensuales , visitan el restaurante entre 1 a 3 veces al mes , son convivientes de entre 30 y 40 años, priorizan la calidad de los platillos y la rapidez de la atención, están satisfechos con la atención recibida , los platillos y en general con los servicios y productos, permanecen menos de una hora y entre 1 y 3 horas también, gastan unos de 100 soles y están satisfechos con los precios de los platillos. Consideran que el ambiente del restaurante es muy cómodo y por eso asisten también. Están conformes con la ubicación del restaurante y están de acuerdo en poder visitar otra sucursal del restaurante, consideran que se debe implementar un área infantil y servicio delivery así como para eventos, gusta realizar reservas por internet y que los restaurantes deben especializarse en un solo tipo de comida que lo identifique. Ellos quieren que premien su constante visita. Se enteraron de la existencia del restaurante por medio de amigos pero les gustaría recibir información o comunicarse con ellos por internet y redes sociales ya que es una manera práctica y actualizada de hacerlos han utilizado el centro de quejas información menos de 3 veces y están satisfechos con la solución de sus inquietudes así como consideran importante la realización de eventos culturales dentro del restaurante.

1.5.2. Marca.



EL MOCHICA

Restaurant Turístico



1.5.3. Puntos críticos.

- Mala publicidad, en internet, redes sociales o estrategias de marketing para poder llegar a mayores demandas (la Estrada, Chelsea y Libertador).
- Desconocimiento de algunos requerimientos de los clientes.

1.5.4. Factores exógenos.

- Delincuencia
- Contaminación o efectos negativos de desastres naturales

1.6. Claves para el éxito.

- Poder identificar el Comportamiento de los consumidores.
- Realizar e implantar una Cultura Organizacional de servicio de calidad.
- Realizar estrategias de Marketing y Posicionamiento en el mercado.

2. Misión y objetivos.

2.1. Misión.

Somos un restaurante que provee a nuestros clientes un servicio y producto que está por encima de sus expectativas en cuanto a sabor, comodidad, calidad y garantía de higiene en la ciudad, con precios competitivos manteniendo una atención diferente.

2.2. Objetivos de Marketing.

- Diferenciación del producto y brindar distintas variedades de platillos y fortalecer los ya existentes, personalizar el producto para que así el cliente elija su mejor alternativa.
- Selección de personal adecuado y que cumpla con el perfil de satisfacción que busca la empresa.
- establecer un sistema de incentivos y promociones creando alianzas con los proveedores para obtener los productos a bajo precio.
Fidelización de la clientela.
- Implementar nuevos equipos y materiales para la mejor prestación del servicio.
- Promover el uso de cartillas de descuento para clientes.
- Implementar base de datos para el estudio de los clientes
- Personalización del servicio en trato y cordialidad.
Capacitación al personal.
- Uniformes para personal identificados con el logo del local.
- Contratación de personal adecuado al perfil que busca la empresa.

2.3. Objetivos económicos.

- Poder generar rentabilidad económica positiva en el presente año y años futuros.
- Reducir costos en compra de insumos y productos.
- Generar promociones ventas para incentivar la compra.

3. Estrategia de Marketing

3.1. Grandes líneas estratégicas.

3.1.1. Valor diferencial.

Mostramos variedad de productos a gusto y preferencia del cliente, así como estar a su disposición y tener una atención los 7 días a la semana. Los productos ofrecidos se basaran en la especialización de los platillos característicos y adicionando innovaciones de autor.

Además identificamos la rapidez en el servicio así como la variedad de servicios adicionales como área infantil, manejo de sugerencias o quejas, incentivos para clientes y organización de eventos especiales.

3.1.2. La Idea en la mente del Cliente.

La necesidad de los clientes es la alimentación y aliviar el apetito. Buscar un restaurante con precios módicos y buenas raciones de sus productos que sacien el hambre, además de un ambiente limpio y tranquilo.

Si se está cumpliendo con cada una de las necesidades de los clientes, pero se pueden sumar algunas alternativas para ellos como son las cartillas de información, la comunicación frecuente por redes sociales e internet, o el manejo de eventos importantes para ellos y cumpleaños.

3.1.3. Los Beneficios para el cliente.

- Variedad de platillos
- Diferenciación en sus productos
- Reconocimiento en la zona y prestigio
- Limpieza y orden.
- Precios accesibles
- Decoración particular a la temática de cada lugar

3.1.4. Branding.

La estrategia de branding estará asociada a la calidez del servicio y variedad de productos que los clientes pueden encontrar en el negocio, así como un lugar donde pueda sentirse cómodo y en un ambiente agradable.

Además se debe tratar de posicionar el branding en aspectos más tecnológicos y contemporáneos atacando aspectos como:

Página web de la empresa: La web debe ser acorde con la filosofía de la empresa. Incluye un catálogo de productos o incluyendo un organigrama de la empresa con la misión, visión y valores

Interacción de la marca en redes sociales: en Youtube si se corresponde con la política de la empresa para proporcionar información audiovisual sobre productos y servicios, en Twitter para atención al cliente, mantener una reputación activa y conseguir marcar tendencias y Facebook.

Publicidad en redes sociales: como una plataforma para publicitar. Se puede escoger a quién se muestran los anuncios, por lo que la segmentación ya está hecha por la propia red social.

Mobile marketing: los contenidos deben de estar adaptados para poder ser visualizados desde diferentes terminales.

Búsqueda de influencers para posicionar la marca: Se debe tener en cuenta la frecuencia de publicación, números de seguidores, de menciones y la interacción con otros líderes de opinión.

3.1.5. Estrategia de Cliente.

La orientación ira dirigida hacia clientes de edad madura, clientes de sexo masculino en su mayoría y que son personas con estudios superiores, graduados con un ingreso de entre 100 y 1500 soles mensuales, son casados en su mayoría y tienen una familia compuesta por 5 personas usualmente, lo que hace que los restaurantes puedan ofrecer servicios orientados a familias numerosas.

Ofrecer a sus clientes un lugar divertido, casual para cenar. Este es uno de los principales beneficios que ellos tienen para ofrecer al mercado porque es lo que la mayoría de su mercado objetivo está buscando. Tienen buena comida, a buenos precios, hay un bar y hay televisores en todas las secciones de la tienda.

- Poder ofrecer música en vivo en los restaurantes podría ser una buena alternativa para los clientes particulares.
- Establecer promociones para familias donde se pueda ofrecer platillos por única vez singulares.
- Ofrecer clases de cocina a los comensales frecuentes para así poder compenetrar la relación con ellos.
- Compartir las recetas en algún libro particular de los restaurantes para un ingreso adicional.

3.1.6. Estrategia de Costo.

Usualmente los clientes permanecen en los restaurantes de 1 a 3 horas, gastando menos de 100 soles. Esto puede ser un tema particular a tratar para poder ofrecer otros platillos diferentes y que puedan captar la atención de los clientes y así aumentar su capacidad de gasto en los restaurantes.

Por otro lado estos clientes están satisfechos con los precios de los platillos aunque siempre buscan las promociones y que puedan variar la carta en algunas fechas.

- Establecer Promociones de ventas de los platillos para así generar más compra y por ende más tiempo de estadía por parte de los clientes.
- Promocionar estos precios de platillos por internet y redes sociales para así captar un público diferente y también más joven.
- Utilizar los eventos deportivos para poder brindar esas promociones y así generar más consumo.
- Ofrecer tarjetas de regalo por cantidad de consumo mensual.

3.1.7. Estrategia de Conveniencia.

Con la finalidad de seguir captando una oportunidad potencial se incluirá más productos en base a los ya existentes, con la finalidad de maximizar la demanda.

Dichos productos serán lanzados al mercado para diversificar la oferta en dicho negocio. Mediante la cual se realizan promociones para atraer mayor número de clientes.

Es más factible para los clientes hacer reservas o pedir información del restaurante a través de internet, es más proactivo y rápido aunque muchos de ellos manifiestan que para información más detallada utilizarían el teléfono y realizarían la comunicación por medio. En relación a la ubicación del restaurante estos clientes están conformes y además están dispuestos a visitar otras sucursales del restaurante y así tener otras alternativas de ubicación que lo favorezcan.

Muchos de ellos solicitan que se premie su constante visita a los restaurantes así como de que también haya una zona infantil para los pequeños ya que un gran porcentaje son familias, las cartillas de información también son de gran agrado y la priorización en la variedad de platillos para los comensales.

Estas son algunas de las estrategias o consideraciones que pueden ser tomadas para poder abarcar a los clientes en sus distintos aspectos.

- Evaluar la posibilidad de poder expandir el negocio en otros lugares cercanos pero manteniendo la estética y la forma de servicio.
- Distribuir un espacio destinado para niños, con platillos para ellos y estructura para poder ofrecer un servicio adicional
- Además poder realizar delivery y fortalecer el servicio de catering.
- Ofrecer una plataforma dinámica y rápida para la consulta de información para los clientes.

3.1.8. Estrategia de Comunicación.

Es así que estos clientes se enteraron de la existencia del restaurante por medio de amigos pero preferirían comunicarse o recibir información por redes sociales ya que son plataformas más prácticas y rápidas de poder establecer una conexión y solucionar algunas dudas por parte de ellos.

Han podido utilizar las plataformas presenciales para las quejas usualmente entre una a tres veces habiendo quedado satisfechos con la solución de sus inquietudes.

Priorizan de buen amanaera la realización de eventos culturales o de distracción dentro del restaurante esto a fin de que la experiencia dentro pueda ser satisfactoria y diferente. En el restaurante Mochica se ofrecen este tipo de espectáculos y se podría bien implementar en otros lugares.

Es un punto importante a tratar la implementación de promociones especiales a comensales frecuentes por los cumpleaños. Esto es una debilidad que muchos clientes resaltaron y creen conveniente se pueda realizar algo para ellos.

Estas son algunas de las estrategias o consideraciones que pueden ser tomadas para poder abarcar a los clientes en sus distintos aspectos.

Distintos tipos de herramientas de comunicación las cuales son:

- Patrocinio: financiamiento de eventos para enfocados en atraer nuevos clientes
- Marketing directo: material didáctico como revistas y videos repartidos a los clientes
- Promociones de ventas: descuentos por cierto volumen o continuidad en la adquisición del servicio.
- Publicidad: anuncios en prensa o revistas especializadas del rubro a fin de poder captar a un segmento corporativo.

3.2. Investigación.

Los siguientes datos podrán servir para poder tener un panorama de las características de los clientes que visitan los restaurantes de 3 a 5 tenedores y sus requerimientos.

Región	La Libertad
Provincia	Trujillo
Ciudad o municipio	Trujillo
Edad	Compuesto por hombres y mujeres mayores de edad con residentes permanente en el distrito de Trujillo con edades entre los 30 años a más.
Genero	Hombres y mujeres
Ingreso	Rango de S/.800 - S/.1000 nuevos soles
Educación	Universitarios, técnicos, graduados
Ocupación	En su mayoría son oficinistas profesores, trabajan e empresa.
Nivel socioeconómico	B,C
Estado civil	Convivientes, Casados y solteros
Posición del usuario	Usuaris regulares y frecuentes (3 veces al mes)
Frecuencia de uso	En su mayoría fines de semana(sábados y domingos)
Situación de uso	Durante horas de almuerzo y cena
Visitas al mes	De 1 a 3
Beneficios buscados	Rapidez de atención, variedad de oferta y calidad en los productos.
Satisfacción En Relación A Platos Y Atención	Satisfecho
Tiempo de permanencia en restaurant	1 a 3 horas
Gasto en el restaurant	Menos de 100 soles
Razón por la que visita	Se siente muy cómodo y busca calidad
Conformidad con la ubicación	conforme
Visitaría otras sucursales	Si lo haría
Servicio adicional	Área infantil , delivery
Forma de reservar	En línea internet
Gustos y preferencias	Incentivos por visita frecuente
Medios que prefiere	Las redes sociales y el internet
Que más busca	Eventos y shows culturales

3.3. Resultados previstos.

- Se espera poder mejorar la oferta para los clientes en base a los gustos y preferencias que estos manifestaron así como mejorar la calidad de servicio y el contacto y fidelización constante
- Poder establecer una rentabilidad para el cliente por lo que paga y satisfacción constante de servicio así como promociones para diversificar la experiencia de compra de platillos.
- Mejorar las formas de comunicación entre los restaurantes y los clientes, brindándoles facilidades a través de internet.
- Que los clientes puedan sentirse comidos en las instalaciones y su experiencia contribuya a que se origine el marketing boca a boca.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2013), *Investigación de la satisfacción de necesidades y su impacto en las ventas de las pizzerías American pizza y Donatelo´s pizza de la ciudad de Retalhuleu*. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar).Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Aguilar-Diana.pdf>.
- Almeida, C.,da Silva,L., Durieux,F & Clóvis,R. (2015). *Revista de Turismo y Desarrollo local. El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos*, 8 (18).1-21. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c04f9b4d-28a3-4a6e-97cb-e054573a58cd%40sessionmgr4006&hid=4210>.
- Boullón,R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf.
- Hichos, J. (2009).*Las 4 C´s del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala).Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf.
- Hoffman, K. & Bateson,J.(2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Recuperado de http://www.aptae.pe/archivos_up/0103-marketing-de-servicios-k.-douglas-hoffman-john-e.-g.-bateson.pdf.
- Iglesias, R.Talon,P.Garcia,R.(2007).*Comercializacion de productos y servicios turísticos*.Madrid,España:Sintesis.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14%*. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>

Jornada. (2017). *Indecopi de manos atadas por precios excesivos*. Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.com.pe/local/9262-indecopi-de-manos-atadas-por-precios-excesivos>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Lauterborn, R. (October, 1990). *New marketing litany: Four P's passe, C-words take over*. Trabajo presentado en Advertising Age, New York.

Martínez, C. (22, Octubre 2016). *¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo*. Recuperado de http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas_7_964773516.html.

Mello, C. (2002). *Caras y caretas revista semanal. Marketing de Servicios*. 3-14. Recuperado de <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata70imprimirmktserv.pdf>.

Mendoza, F. (2015), *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR, (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú – PENTUR*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

Penny, M. (5, Febrero de 2014). *Marketing Mix: Evitemos el error de evaluar los elementos por separado. Gestion.* Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-evitemos-el-error-de-evaluar-los-elementos-por-separado.html>.

Pereyra. R. (2011), *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.* (Trabajo de grado, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf.

Plan nacional de Calidad Turística del Perú – Caltur.(2013). *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido al personal de contacto.* Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf.

Presidencia de la república.(9 de Noviembre de 2004). *Decreto Supremo N° 025-2004-Mincetur.[Ley N° 27790 & Ley N° 2696].DO:[Diario Oficial El Peruano]* Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf.

Promperu. (2016). *Conociendo al turista que visita La Libertad 2016.* Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20La%20Libertad&url=~-/Uploads/conociendoAITurista/17/TIPS%20LA%20LIBERTAD.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=La%20Libertad&tab=tab1>

Ramirez, J. (5 de Febrero de 2014). *Las 4 C's del Nuevo Marketing*. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>.

Ramirez, C. (2006). *Marketing turístico*. Mexico: Trillas.

Ribalta, L. (2006). *MK Marketing + Ventas*. 40-43. Recuperado de <http://cat.bloctum.com/lluisribalta/files/2007/03/4-ps.pdf>.

Sancho, A. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Recuperado de http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Esic.

Villada, D. (9 de Septiembre de 2011). *Las cuatro C's en las nuevas estrategias de mercadeo*. Recuperado de <https://www.sosempresa.com/2011/09/09/las-cuatro-c-s-en-las-nuevas-estrategias-de-mercadeo/>.

IX. ANEXOS

Anexo 1:

Cuestionario de conocimiento de las necesidades del cliente

**QUESTIONARIO DE CONOCIMIENTO DE LAS
NECESIDADES DEL CLIENTE**

Edad: _____

Género: M F

País: _____

Estados o ciudad:

Municipio /distrito: _____

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los Platos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la atención que le brindan?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a su experiencia constante en el restaurante?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Qué beneficios adicionales busca en el restaurante?

- Calidad

- Servicio
- Economía
- Comodidad
- Rapidez

5. ¿Cuál es su frecuencia de visita al mes?

- Entre 1 y 3 veces
- Entre 4 y 6 veces
- Más de 7 veces

6. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero.
- Casado.
- Separado.
- Conviviente.
- Otro.

7. ¿Cuál es su Ingreso promedio?

- Menos de S/.850
- Entre S/.850 – 1000
- Entre S/.1001 – 1500
- Más de S/1500

8. ¿Cuál es su Escolaridad?

- Secundaria trunca
- Secundaria completa
- Educación universitaria incompleta / Otros estudios
- Graduado universitario, posgrado / Técnico

9. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- Vivo solo
- 2perso.
- 3perso.
- 4perso.
- 5perso.
- Más de 5

10. ¿Cuál es su Ocupación?

- Gerentes, funcionarios y empresarios
- Oficinista, vendedores
- Estudiantes
- Amas de casa
- Jubilados
- Otro

11. ¿Cuánto es el Tiempo permanece en el restaurante?

- Menos de 1 hora
- entre 1 a 3 horas
- Más de 3 horas

12. ¿Cuánto es el promedio de dinero que gasta en el restaurante?

- Menos de S/.100
- Entre S/.100 y S/.200
- Más de S/.200

13. ¿En relación a los precios de los platos usted está?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

14. ¿Cuál es la razón principal por la que visita el restaurante?

- Solo quiere alimentarse
- Estar en el restaurante lo relaja
- El restaurante le da estatus
- El ambiente es muy cómodo
- Tiene los mejores productos y servicios

15. ¿Está conforme con la ubicación del restaurante?

- Muy conforme
- Conforme

- Neutro
 - desconforme
 - Muy desconforme
16. ¿Está dispuesto a visitar nuevas sucursales del restaurante en otros lugares lejanos?
- Extremadamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutro
 - Desacuerdo
 - Extremadamente en desacuerdo
17. ¿Qué servicio adicional preferiría usted?
- Servicio de guardaropa.
 - Parking gratuito
 - Obtener comida delivery por internet y para sus eventos.
 - Wi Fi gratis.
 - Area infantil.
 - Otro servicio adicional.
18. ¿De qué forma usted preferiría hacer reservas o pedir información?
- Teléfono
 - En línea (via web).
19. ¿Qué prefiere usted?
- Variedad de platillos como de la selva, criollos, mariscos, etc. En el restaurante
 - La especialización del restaurante en un solo tipo de comida que lo identifique
 - Atención personalizada y platillos personalizados para cada cliente.
20. ¿Le agradecería que el restaurante haga esto por usted?
- Se ofrezcan regalos o recuerdos.
 - Premien su constante visita

- Haya Cartilla de información sobre eventos en el restaurante
 - Otro
21. ¿Por qué medios usted se enteró de la existencia del restaurante?
- Amigos
 - Familia
 - Colegas
 - Revistas
 - Correo electrónico
 - Radio
 - Televisión
 - Paneles publicitarios
 - Afiches
 - Volantes
 - Sitios web del restaurante
 - Redes sociales, chat
22. ¿A través de que medio le gustaría que el restaurante le brinde información?
- Revistas
 - Correo electrónico
 - Radio
 - Televisión
 - Paneles publicitarios
 - Afiches
 - Volantes
 - Sitios web de la compañía
 - Redes sociales, chat
23. ¿Usted sabe si el restaurante tiene un centro de información virtual y presencial para sus consultas o sugerencias?
- Si
 - No
24. ¿Cuántas veces usted ha utilizado el centro de información virtual y presencial del restaurante para sus consultas o sugerencias?

- Nunca lo use
 - Menos de 3 veces
 - Entre 4 y 7 veces
 - Entre 8 y 11 veces
 - Más de 12 veces
25. ¿Qué tan satisfecho está usted en relación a los centros de información virtual y presencial del restaurante para atender sus quejas o sugerencias?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutro
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
26. ¿Considera importante que el restaurante organice grandes espectáculos, exhibiciones y otros eventos culturales, artísticos de entretenimiento?
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - No es importante
27. ¿El restaurante le ha brindado algún presente por su cumpleaños?
- Si
 - N

Anexo 2:
Matriz de validación.

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Las 4 c del marketing de servicios	Enfoque hacia el cliente	Satisfacción de las Necesidades	En relación a los Productos	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los Platos?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho • Satisfecho • Neutro • Insatisfecho • Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓		
			En relación a los Servicios	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la atención que le brindan?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho • Neutro • Insatisfecho • Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓		
			En relación a las Experiencias	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a su experiencia constante en el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho • Neutro • Insatisfecho • Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓		
			Beneficios que busca	¿Qué beneficios adicionales busca en el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio • Economía • Comodidad • Rapidez 	✓		✓		✓		✓		
			Frecuencia de compra	¿Cuál es su frecuencia de visita al mes?	<ul style="list-style-type: none"> • entre 1 y 3 veces • entre 4 y 6 veces • más de 7 veces 	✓		✓		✓		✓		

				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Aspectos Demográficos	El ciclo de vida familiar	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> • Soltero. • Casado. • Separado. • Conviviente. • Tengo hijos menores de 18 años. • Tengo hijos mayores de 18 años. • Otro. 	✓		✓		✓		✓	
	El ingreso promedio	¿Cuál es su Ingreso promedio?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de S/ 850 • Entre S/ 851 – 1000 • Entre S/ 1001 – 1500 • más de S/1500 	✓		✓		✓		✓	
	La edad	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta 	✓		✓		✓		✓	
	El Género	genero	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • masculino 	✓		✓		✓		✓	
	Escolaridad	¿Cuál es su nivel de instrucción?	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria trunca • Secundaria completa • Educación universitaria incompleta • Graduado universitario, posgrado 	✓		✓		✓		✓	
	El tamaño de la familia	Cuántas personas viven en su hogar?	<ul style="list-style-type: none"> • Vivo solo • 2perso. • 3perso. • 4perso. • 5perso. • Más de 5 	✓		✓		✓		✓	

					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	La ocupación	¿Cuál es su Ocupación?	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes, funcionarios y empresarios Oficinista, vendedores Estudiantes Amas de casa Jubilados Otro 	✓		✓		✓		✓			
		Pais	Pais	• Abierta	✓		✓		✓		✓		
		Estado o ciudad	Estado o ciudad	• Abierta	✓		✓		✓		✓		
		Municipio o distrito	Municipio o distrito	• Abierta	✓		✓		✓		✓		
Enfoque hacia el costo beneficio	Tiempo invertido	¿Cuánto es el Tiempo permanece en el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> menos de 1 hora entre 1 a 2 horas más de 3 horas 	✓		✓		✓		✓			
	Promedio de gasto para adquirir el servicio o producto	¿Cuánto es el promedio de dinero que gasta en el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> Menos de S/ 100 Entre S/ 101 y S/ 200 Más de S/ 200 	✓		✓		✓		✓			
	Conformidad con los precios de los servicios o productos	¿En relación a los precios de los platillos usted está?	<ul style="list-style-type: none"> Muy satisfecho Satisfecho Neutro Insatisfecho Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓			

				SI NO SI NO SI NO SI NO									
		La necesidad para adquirir el servicio o producto	¿Cuál es la razón principal por la que visita el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> Solo quiere alimentarse Estar en el restaurante lo relaja El restaurante le da estatus El ambiente es muy cómodo Tiene los mejores productos y servicios 	✓		✓		✓		✓		
Enfoque hacia la conveniencia	Canales de distribución requeridos por los clientes	Ubicación del lugar	¿Está conforme con la ubicación del restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> Muy conforme Conforme Neutro desconforme Muy desconforme 	✓		✓		✓		✓		
		Forma de adquisición del producto o servicio	¿Está dispuesto a visitar nuevas sucursales del restaurante en otros lugares lejanos?	<ul style="list-style-type: none"> Extremadamente de acuerdo De acuerdo Neutro desacuerdo Extremadamente en desacuerdo 	✓		✓		✓		✓		
			¿Qué servicio adicional preferiría usted?	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de guardaropa. Parking gratuito servicio de reservas. Obtener comida delivery por internet y para sus eventos. Wi Fi gratis. Area infantil. Otro servicio adicional. 	✓		✓		✓		✓		

				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿De qué forma usted preferiría hacer reservas o pedir información?	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • En línea (internet). 	✓		✓		✓		✓	
		Variedad de servicios y productos	¿Qué prefiere usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de platillos como de la selva, criollos, mariscos, etc. En el restaurante • La especialización del restaurante en un solo tipo de comida que lo identifique • Atención personalizada y platillos personalizados para cada cliente. 	✓		✓		✓		✓	
		Productos o servicios adicionales	¿Le agradaría que el restaurante haga esto por usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrezcan regalos o recuerdos. • Premien su constante visita • Haya Cartilla de información sobre eventos en el restaurante • otro 	✓		✓		✓		✓	

				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
			<p>Cuántas veces usted ha utilizado el centro de información virtual y presencial del restaurante para sus consultas o sugerencias?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunca lo use ▪ Menos de 3 veces ▪ Entre 4 y 7 veces ▪ Entre 8 y 11 veces ▪ Más de 12 veces 	✓		✓		✓		✓	
			<p>¿Qué tan satisfecho está usted en relación a los centros de información virtual y presencial del restaurante para atender sus quejas o sugerencias?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy satisfecho ▪ Satisfecho ▪ Neutro ▪ Insatisfecho ▪ Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓	
		Importancia de eventos para el cliente	<p>¿Considera importante que el restaurante organice grandes espectáculos, exhibiciones y otros eventos culturales, artísticos de entretenimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy importante ▪ importante ▪ moderadamente importante ▪ poco importante ▪ no es importante 	✓		✓		✓		✓	
			<p>¿El restaurante le ha brindado algún presente por su cumpleaños?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	✓		✓		✓		✓	


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Víctor Hugo Ramírez Gómez

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

DIRIGIDO A: Los clientes de la provincia de Trujillo en el año 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Herrera Flores, Enrique

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Mg



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

DIRIGIDO A: Los clientes de la provincia de Trujillo en el año 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PANIÑEZ GÓMEZ VICTOR HUGO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER ESPECIALISTA EN MARKETING


FIRMA DEL EVALUADOR

				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
			¿Cuántas veces usted ha utilizado el centro de información virtual y presencial del restaurante para sus consultas o sugerencias?	<ul style="list-style-type: none"> Nunca lo use Menos de 3 veces Entre 4 y 7 veces Entre 8 y 11 veces Más de 12 veces 	✓		✓		✓		✓
			¿Qué tan satisfecho está usted en relación a los centros de información virtual y presencial del restaurante para atender sus quejas o sugerencias?	<ul style="list-style-type: none"> Muy satisfecho Satisfecho Neutro Insatisfecho Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓
		Importancia de eventos para el cliente	¿Considera importante que el restaurante organice grandes espectáculos, exhibiciones y otros eventos culturales, artísticos de entretenimiento?	<ul style="list-style-type: none"> Muy importante importante moderadamente importante poco importante no es importante 	✓		✓		✓		✓
			¿El restaurante le ha brindado algún presente por su cumpleaños?	<ul style="list-style-type: none"> Si No 	✓		✓		✓		✓



FIRMA DEL EVALUADOR

18080032

				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
			Cuántas veces usted ha utilizado el centro de información virtual y presencial del restaurante para sus consultas o sugerencias? <ul style="list-style-type: none"> • Nunca lo use • Menos de 3 veces • Entre 4 y 7 veces • Entre 8 y 11 veces • Más de 12 veces 	✓		✓		✓		✓	
			¿Qué tan satisfecho está usted en relación a los centros de información virtual y presencial del restaurante para atender sus quejas o sugerencias? <ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho • Neutro • Insatisfecho • Muy insatisfecho 	✓		✓		✓		✓	
		Importancia de eventos para el cliente	¿Considera importante que el restaurante organice grandes espectáculos, exhibiciones y otros eventos culturales, artísticos de entretenimiento? <ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • importante • moderadamente importante • poco importante • no es importante 	✓		✓		✓		✓	
			¿El restaurante le ha brindado algún presente por su cumpleaños? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	✓		✓		✓		✓	



FIRMA DEL EVALUADOR

18181673

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo.

DIRIGIDO A: Los clientes de la provincia de Trujillo en el año 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: UGARRIZA GROSS GUSTAVO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



FIRMA DEL EVALUADOR