



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu –
Tumbes - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arévalo Olivos, Erika Paola (ORCID: 0000-0002-7826-8942)

Cruz Angeldonis, Yenny Isabel (ORCID: 0000-0002-6598-8991)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por fortalecernos siempre.

A nuestras familias por ser el soporte para la culminación de nuestras carreras profesionales.

Agradecimiento

A la Escuela de Administración por su apoyo y guía en nuestra formación profesional. Muchas gracias.

Página del Jurado

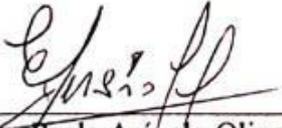
Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Erika Paola Arévalo Olivos identificada con DNI 42766696 y Yenny Isabel Cruz Angeldonis identificada con DNI 42271017 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, enero de 2020


Erika Paola Arévalo Olivos
DNI 42766696


Yenny Isabel Cruz Angeldonis
DNI 42271017

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	8
2.1. Diseño de Investigación	8
2.2. Variables de Operacionalización	8
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.3.1. Población.....	12
2.3.2. Muestra.....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.4.1. Técnica	13
2.4.2. Instrumento de la recolección de datos.....	13
2.4.3. Validez	13
2.4.4. Confiabilidad.....	13
2.5. Procedimiento	13
2.6. Método de análisis de datos.....	14
2.7. Aspectos éticos.....	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. PROPUESTA.....	41
VIII. REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia	49
Anexo N° 2 Cuestionario.....	51
Anexo N° 3 Guia de observación.....	53
Anexo N° 4 Validaciones	54
Anexo N° 5 Acta de aprobación de originalidad	64
Anexo N° 6 Pantallazo de porcentaje de originalidad.....	65
Anexo N° 7 Formulario de autorización de publicación	66
Anexo N° 8 Versión final del trabajo de investigación	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Sexo	15
Tabla N° 2 Edad	15
Tabla N° 3 Ingreso promedio mensual	16
Tabla N° 4 ¿Usted ha hecho algún pedido delivery recientemente en algún restauranta? ..	16
Tabla N° 5 ¿Ha solicitado comida criolla por delivery?.....	17
Tabla N° 6 ¿Ha solicitado comida rápida (fast food) por delivery?.....	17
Tabla N° 7 ¿Ha solicitado pollos y parrillas en delivery?.....	18
Tabla N° 8 ¿Ha solicitado comida italiana en delivery?.....	19
Tabla N° 9 ¿El nivel de satisfacción con el servicio delivery solicitado es bueno?.....	19
Tabla N° 10 ¿Usted es cliente frecuente del Chifa Wang Lu?	20
Tabla N° 11 ¿Para Ud. el factor servicio en restaurantes es importante?	20
Tabla N° 12 ¿Para Ud. el factor higiene en restaurante es importante?	21
Tabla N° 13 ¿Para Ud. el factor calidad en restaurantes es importante?	21
Tabla N° 14 ¿Para ud. el factor precio en restaurantes es importante?	22
Tabla N° 15 ¿Le gusta que el servicio delivery tenga bonos de descuento?	22
Tabla N° 16 ¿Le gustaria que el servicio delivery sea gratuito?	23
Tabla N° 17 ¿Si el Chifa Wang Lu tuviese el servicio dellivery Ud utilizaria las redes sociales (correo, facebook) para enterarse de las ofertas?	23
Tabla N° 18 ¿Realiza sus pedidos a domicilio todos los dias?	24
Tablas N° 19 ¿Ud. se encuentra satisfecho con la atención actual del Chifa Wang Lu?.....	24
Tabla N° 20 ¿Recomendaria el servicio de delivery del Chifa Wnag Lu caso lo brinde?...	25
Tabla N° 21 Cuando asiste al Chifa Wang Lu sule ir acompañado de.....	25
Tabla N° 22 ¿Cuál es el monto promedio que paga ud por un plato de comida?	26
Tabla N° 23 ¿Qué días hace sus pedidos a domicilio con mayor frecuencia?.....	26
Tabla N° 24 ¿Qué medios de comunicación utilizaría para el servicio delivery?.....	27
Tabla N° 25 ¿Si el Chifa Wang Lu tuviera el servicio delivery porqué razones solicitaria el servicio?.....	27
Tabla N° 26 ¿Qué tipo de promociones le gustaría en el servicio delivery?	28
Tabla N° 27 ¿Sus pedidos a domicilio las realizaria entre que horas?	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019. La metodología de esta investigación es observacional, mediante un diseño no experimental y transversal; la población en estudio fue de 22712 personas de la ciudad de Tumbes; donde la muestra de estudio obtenida fue de 378 encuestas. Las técnicas de análisis de datos fueron encuesta y la observación. Se concluyó determinando que los varones son los más asiduos concurrentes al Chifa Wang Lu de Tumbes; la situación externa del Chifa Wang Lu se presenta en condiciones favorables para lograr los objetivos estratégicos planteados; por otro lado, la situación interna del Chifa Wang Lu, cuenta con las condiciones para poder implementar el servicio delivery; los competidores directos del restaurante, cuentan con este servicio delivery aunque de manera limitada; por ello es necesaria la implementación del servicio, para abarcar mayor número de clientes y posicionarse en el mercado, finalmente las características de los competidores son similares a la del Chifa Wang Lu.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Marketing Mix, delivery, Chifa.

ABSTRACT

The present research had the general objective of preparing the marketing strategies for the implementation of the Chifa Wang Lu - Tumbes - 2019 delivery service. The methodology of this research is observational, using a non-experimental and transversal design; the study population was 22,712 people from the city of Tumbes; where the study sample obtained was 378 surveys. Data analysis techniques were survey and observation. It was concluded by determining that males are the most frequent attendees at Chifa Wang Lu de Tumbes; Chifa Wang Lu's external situation is presented in favorable conditions to achieve the proposed strategic objectives; on the other hand, the internal situation of Chifa Wang Lu has the conditions to be able to implement the delivery service; The restaurant's direct competitors have this delivery service, albeit in a limited way; for this reason, the implementation of the service is necessary to cover a greater number of clients and position itself in the market. Finally, the characteristics of the competitors are similar to that of Chifa Wang Lu.

Key words: Marketing strategies, Marketing Mix, delivery, Chifa.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la ciudad de Tumbes, experimenta el crecimiento del sector de restaurantes, donde una importante cantidad de ellos pertenecen al rubro de “fast food”; por ello, los restaurantes de la ciudad se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias para enfrentar esta nueva coyuntura del mercado local.

Una de esas alternativas es el servicio delivery. El resultado del delivery es la colocación a tiempo y en las condiciones prometidas de los bienes adquiridos. En este contexto, es importante indicar que el servicio delivery representa ventajas de tiempo y costos para los clientes. Este servicio representa un ahorro de tiempo, simplificando rutinas en los clientes, requiriéndose de una atención con tiempos flexibles y con diversas modalidades de pago.

En este orden de ideas, el Chifa Wang Lu es una empresa orientada a la venta de comida oriental, siendo una empresa posicionada en el mercado, la cual busca mejorar el desempeño de sus ventas, incorporando el servicio delivery, el cual es demandado por diversos clientes. Entre los motivos por los cuales demandan este servicio se tiene que el local no logra abastecer la demanda de comensales, teniendo estos que esperar, experimentando la incomodidad del caso. Por tal razón, se requiere realizar la investigación para implementar este servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para una mejor contextualización de la investigación, se ha creído conveniente considerar los siguientes estudios previos del ámbito internacional, Romo y Moran (2016) en la tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón”. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. La finalidad fue determinar los factores relevantes a considerar para establecer las medidas correctivas para corregir determinadas falencias de carácter operativo. Se concluye que esta cadena de restaurantes posee grandes posibilidades para alcanzar una relevante participación en el mercado.

Flores (2016) en la tesis “Plan estratégico de marketing para el restaurante de comidas típicas “La tradición del sabor” en la ciudad de Tulcán. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador. La finalidad fue producir platos típicos de excelente calidad. De acuerdo a la investigación de mercado; la demanda potencial ha venido creciendo en los últimos 5 años a un ritmo del 15% anual según se desprende de los datos obtenidos en la investigación;

el incremento el consumo de platos típicos, se debe en cierta medida al ingreso de turistas colombianos; si bien es cierto que el restaurante ha experimentado un crecimiento, este ha sido lento, el 3% anual frente al 15% del sector y no ha sido capaz de responder a los cambios que se han dado en el mercado; los costos de producción son relativamente bajos y dejan un buen margen para establecer su porcentaje de utilidad.

Meoño (2015) “Estrategias de marketing en el Restaurante “Las Delicias”, Ciudad de Guatemala”. Se concluyó que la estrategia diferenciación en la entrega del servicio, es la que se debe implementar. Así mismo esta debe estar complementada con estrategias de diferenciación por imagen y diferenciación del personal. Se determinó que la estrategia de servicio que debe implementar el restaurante según los resultados de la calidad percibida en el restaurante son: remodelar el aspecto físico del restaurante tanto en la parte interna y externa del restaurante, así como entrega del servicio.

En el contexto nacional, Cornejo (2015) en la tesis “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurant de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Se obtuvo información válida para la mezcla de marketing; los objetivos y estrategias fueron planteadas en la matriz OMEM y fueron fundamentados en el posicionamiento y participación de mercado a través de la estrategia de diferenciación del producto.

En el ámbito local, se consideró a Paiva (2015) en su investigación denominada “Estrategias de marketing para el reposicionamiento de Artika en la región Piura” perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo. La finalidad fue proponer un plan de marketing para la empresa de helados Artika para posibilitarle un mejor posicionamiento en el mercado. En esta tesis se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se propusieron las estrategias de marketing mix.

Oviedo (2015) en la tesis “Elaboración e implementación de estrategias de marketing para satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turísticos en la ciudad de Piura” perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo. Se propusieron estrategias de mejorar de la calidad de servicios ofrecidos, sirviendo ello para conocer cuáles las preferencias de la demanda de restaurantes. Así, se podría lograr ventajas competitivas conociendo mejor a los consumidores.

En lo que respecta a las teorías, Weinberger (2015) indica que la estrategia está referida a cómo se lograrán las metas organizacionales. La implementación de una estrategia, es dirigida a la acción, la cual tiene que desarrollarse y ser supervisada por los administradores de la empresa.

Para Lambin (2016) el Marketing está orientado al mercado, con el objetivo de lograr resultados económicos más altos que el promedio, mediante la oferta de productos que brinden a los clientes valores superiores a la competencia.

De acuerdo con Kotler (2017) no existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una compañía se requieren distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

La preparación de un plan de marketing, está referida a la mezcla de marketing; el producto con calidad, desempeño y características innovadoras. El precio: cuánto se cobrará por el producto; plaza: colocar el producto a disposición; promoción: comunicar al mercado las ofertas de productos.

Asimismo, para Kotler (2017) la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos menores, basado en características que podrían implicar productos determinados. En función a ello los clientes se agrupan por criterios geográficos; demográficos; psicográficos; y conductuales.

Lambin (2016) refiere una nueva clasificación de las estrategias de marketing competitivas. Considera que las compañías logran posiciones de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes. Las compañías pueden seguir una de tres estrategias llamadas disciplinas de valor para entregar valor superior a los clientes, y son las siguientes; la excelencia operativa, que consiste en que la compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficiente; atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad.

Por otro lado, Weinberger (2015), refiere que hay diversas clases estrategias. Las estrategias suelen estar clasificadas según el nivel de la empresa en la cual están siendo desarrolladas. Así se tiene, las estrategias competitivas en función a la manera en la que la

organización enfrenta a los rivales. La esencia de la estrategia competitiva se fundamenta en la relación de la empresa con el entorno, así como sus fuerzas competitivas; la amenaza de la competencia, la rivalidad en el sector, la amenaza de los sustitutos, el poder de negociación de clientes y de proveedores.

La adecuada coordinación entre estrategias funcionales y la estrategia competitiva, es de carácter prioritario para lograr el éxito de la organización. Por ello, las estrategias de mercadeo, operativas, financieras, de atención al cliente, de talento humano y de responsabilidad social, deben estar en armonía entre ellas, más que servir a su propia unidad.

Finalmente, una estrategia concentrada, solo es aplicada a un solo mercado muy específico. En ese contexto, las variables de segmentación más empleadas son edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, lugar de trabajo, composición familiar, profesión o ubicación geográfica.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Mayorga y Araujo, 2016)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa

A partir de lo anterior es necesario que se considere un plan de acción; se debe elaborar un plan de acción para lograr las metas propuestas. Cualquier meta es alcanzable desde la aplicación de distintos supuestos, siendo que cada uno de estos requiere aplicar diversas tácticas. Estas últimas determinan las acciones específicas a practicar para lograr el efecto deseado. (Kotler, 2017)

Por otra parte, de acuerdo a Álvarez (2018) el servicio delivery se caracteriza principalmente porque presenta al cliente dos alternativas: Retirar el producto desde un punto de entrega específico; y solicitar el producto a través de una llamada telefónica para ser entregado en un lugar determinado en el tiempo estipulado

Díaz (2016) refiere que el reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica, así, otra propiedad del reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (Envío de Regalos), estudios de mercado (Envío de Encuestas) u otros fines.

La clave de un negocio de delivery es planificarse y delimitar bien la zona en la que vas a operar. Antes, el servicio delivery se limitaba al reparto de pizzas y pollos a la brasa. Con el tiempo, esta modalidad ha ingresado a otros campos como recordó, a través de Mass.pe Mario Galarza Peña, profesor del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Lima.

El servicio puede ser implementado en diferentes tipos de empresas; todo depende de qué tan rápido se quiere atender al cliente. Lo importante es que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones.

Los siguientes tipos de negocio se ajustan a esta idea: **Comida rápida**; es con lo que más se asocia al delivery, lo que no significa que otros negocios no puedan incursionar con éxito; **farmacias**; se ha hecho un lugar en el mercado en pocos años; **regalos y flores**; en especial por cumpleaños y fechas como el Día de la Madre; **bodegas de acuerdo a** Galarza (2016) éstas se encuentran desprotegidas frente a los centros comerciales, por lo que sería buena idea que se agruparan como una marca, para hacer frente a esa competencia, integrándose en una especie de membresía y aliándose por zonas.

Según Galarza (2016) para implementar el servicio delivery; primero que nada se necesita algunas cosas básicas: línea telefónica; así se podrá contar, poco a poco, con una especie de central telefónica que atienda los pedidos de tus clientes; recepcionistas pacientes y con mucho conocimiento del producto, y deben estar capacitados; envases adecuados y de diversas capacidades; al menos una computadora, para poder organizar y almacenar los datos que necesites; un software o programa específico para que puedas llevar un control de tus clientes

Alvarez (2018) expresa que las ventajas que proporciona este servicio son: el ahorro de tiempo, la facilidad de hacer el pedido con solo una llamada telefónica evitando la necesidad movilizarse, la opción de escoger de una gran variedad de productos elaborados

para satisfacer los distintos gustos y necesidades. Y sobre todo el hecho de poder destinar más tiempo para compartir en familia.

Según Alvarez (2018) el servicio delivery funciona de la siguiente manera: Inicia cuando el cliente realiza una llamada telefónica al vendedor del producto, este solicita algunos datos como: nombres y apellidos, dirección, teléfono, y el pedido en el caso de ya conocer los productos, caso contrario le da a conocer la carta con los respectivos valores. Además, se acuerda por anticipado la forma de pago.

Todos estos datos los va ingresando en una base de datos; una vez realizado el pedido el vendedor, coordina con la persona encargada; de la entrega en determinado sector y además del producto le entrega la factura correspondiente a la venta. El pago se lo realiza contra entrega del producto.

Para poder ofertar bajo esta modalidad se requiere contar con local desde el cual se toma la orden, se elabora y se despacha el pedido. Estar equipados con un sistema computarizado que permita ingresar inmediatamente toda la información a fin de ir constituyendo una base de datos de todos los clientes.

Dependiendo del tamaño del establecimiento y su capacidad se necesitará de un número determinado de personal para el área administrativa, de producción (cocina), y de entrega.

En cuanto a la definición del problema, se plantea como problema general, ¿Qué estrategias de Marketing se deben plantear para orientar el servicio delivery del Chifa Wang Lu en la ciudad de Tumbes? Mientras que los problemas específicos son ¿Cuál es el perfil de los consumidores del Chifa Wang Lu?, ¿Cuáles son las expectativas de los clientes con la comida oriental?, ¿Qué oportunidades y amenazas tiene la empresa en el micro y macro entorno?, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades comerciales que tiene el Chifa WangLu? ¿Quiénes son los competidores del Chifa Wang Lu?

El proyecto se justificó de manera práctica ya que tuvo como finalidad proponer las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery en el Chifa Wang Lu; de esta manera pudo generar una ventaja competitiva frente a la competencia, brindando de esta manera un servicio adicional de calidad para llegar de mejor forma a todos los clientes del establecimiento, con productos de calidad que puedan llegar a ampliar el mercado para este negocio.

La investigación aplicó la metodología científica, se emplearon fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

Este estudio, fue estructurado en función al objetivo general: Elaborar las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu en la ciudad de Tumbes. Siendo sus objetivos específicos: Definir el perfil del cliente del Chifa Wang Lu; Identificar las expectativas de los clientes respecto a la comida oriental; Evaluar la situación externa del Chifa Wang Lu; Identificar la situación interna del Chifa Wang Lu y finalmente; Identificar los competidores del Chifa Wang Lu.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El estudio fue descriptivo ya que fue orientado a investigar la incidencia de los niveles de una variable sobre otra. Asimismo, fue aplicada, pues finalmente se presentó una propuesta de estrategias de marketing para implementar el servicio delivery.

El diseño fue no experimental, no llegando a efectuar ninguna manipulación deliberada de variables y de corte transversal pues el instrumento fue aplicado en un solo momento.

2.2. Variables de Operacionalización

Estrategias de Marketing: Estudio de procesos comerciales de dentro de un mercado, a precios establecidos, con la ayuda de mecanismos de comunicación dirigidos a segmentos específicos. (Lambin, 2016)

Servicio Delivery: es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). (Álvarez, 2018)

Matriz de Operacionalización:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Estudio de procesos comerciales de dentro de un mercado, a precios establecidos, con la ayuda de mecanismos de comunicación dirigidos a segmentos específicos. (Lambin, 2016)</p>	<p>Se midió el nivel de ingresos, clientes frecuentes, frecuencia de asistencia, factores determinantes del cliente, potencial de aceptación del servicio delivery, potencial de demanda del servicio delivery, nivel de precios, cantidad de promociones, canales de comunicación así como canales de distribución, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes y público en general.</p>	<p>Género Edad Nivel de ingresos Clientes frecuentes Frecuencia de asistencia Factores determinantes del cliente Potencial de aceptación del servicio delivery Potencial de demanda del servicio delivery Nivel de precios</p>	<p>Nominal</p>

			Cantidad de promociones Canales de comunicación Canales de distribución	Nominal
--	--	--	---	---------

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Servicio delivery	Es la actividad de reparto o entrega parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (al cliente final) (Álvarez, 2018)	Operacionalmente se midió a través de la encuesta a los clientes para determinar su nivel de aceptación, y al público para determinar la demanda potencial del servicio; además se determinará qué características debe poseer el servicio y los procesos a realizar.	Características del servicio delivery Procesos del servicio delivery Potencial de aceptación del servicio delivery Potencial de demanda del servicio delivery	Nominal

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

En el año 2017 la población de la ciudad de Tumbes es de 102306 personas (INEI, 2017). Según APEIM (2017) la proporción de acuerdo a niveles socio económico en Tumbes es la siguiente:

A (Alto): 0,1 %

B (Medio): 4,9 %

C (Bajo Superior): 17,2 %

Por lo tanto:

Población A, B y C de Tumbes: 22712 individuos

2.3.2. Muestra

Fórmula:

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

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{22712 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (22712 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378$$

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

2.4.1. Técnica

- a) **Encuestas:** Las 378 encuestas fueron aplicadas a los clientes del Chifa Wang Lu.
- b) **Observación:** Esta técnica fue utilizada para formar un cuerpo de ideas sobre los indicadores a medir en la investigación, con esta técnica vamos a evaluar la oferta.

2.4.2. Instrumento de la recolección de datos

- a) **Cuestionario:** fue elaborado a efecto de establecer si la demanda para la implementación del servicio de delivery es significativa.
- b) **Guía de observación:** Se empleó para establecer la oferta, a través de los ítems diseñados para tal fin.

2.4.3. Validez

El instrumento del estudio fue validado por especialistas que analizaron la cohesión de los ítems con el fin del estudio. Asimismo, la consistencia, que las posibiliten la medición de cada indicador y finalmente la suficiencia, que se refiere a la cantidad de ítems que incluya a la totalidad de los objetivos del estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Se empleó el Alfa de Cronbach, demostrándose el alto nivel de confiabilidad del instrumento.

2.5. Procedimiento

La encuesta fue aplicada a los clientes del Chifa Wang Lu para lo cual se les ubicó en el local y alrededores del establecimiento, contando con el apoyo de las personas y recolectando con éxito los datos requeridos.

2.6. Método de análisis de datos

Se efectuó análisis estadístico descriptivo a efecto de caracterizar los resultados a través de tablas. Para procesar datos se aplicó SPSS 24 y Excel.

2.7. Aspectos éticos

Se reconoció la autoría intelectual de cada teoría o concepto incluido en la presente investigación de las bases teóricas. También, se ha respetado el derecho del anonimato de los participantes, siendo los resultados obtenidos reservados en tal sentido.

III. RESULTADOS

3.1 Definir el perfil del cliente del Chifa Wang Lu

Tabla 1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	57.3
Femenino	161	42.7
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se puede visualizar que en lo que respecta al sexo de los clientes el 57,3 % son del sexo masculino, siendo el predominante. De ello se puede inferir que son los hombres los que poseen mayor preferencia por la comida oriental, mientras que en el caso del sexo femenino, este representa el 42,7%.

Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	120	31.8
26 - 35	114	30.2
36 - 45	108	28.6
45 a más	36	9.4
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se puede apreciar que respecto a la edad de los clientes los más concurrentes son los de las edades entre los 18 – 25 años, asimismo las personas entre 26 -35 años. Se puede

inferir que las personas jóvenes y medianamente jóvenes asisten a estos establecimientos por la diversidad de sabores, lo que agrada al gusto de estos clientes. Se puede inferir que las personas de más edad, no constituyen un segmento muy representativo.

Tabla 3. Ingreso promedio mensual

	Frecuencia	Porcentaje
s/. 750 - 1000	153	40.4
s/. 1000 - 1500	105	27.9
s/. 1500 - 2000	74	19.5
Más de s/. 2000	46	12.2
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que en lo que respecta al ingreso promedio mensual de la mayor parte de clientes percibe un ingreso promedio entre S/.750 - 1000 soles (40,4%). Asimismo, se visualiza que las personas con ingresos entre S/. 1000 – 1500, constituyen el 27,9% pudiendo inferirse que todos estos clientes acceden con regularidad al establecimiento para degustar y satisfacer sus deseos de comida oriental.

3.2 Identificar las expectativas de los clientes respecto a la comida oriental;

Tabla 4. ¿Usted ha hecho algún pedido delivery recientemente en algún restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	7.3
Casi Siempre	86	22.7
Casi Nunca	150	39.8
Nunca	114	30.2
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que respecto al reciente empleo del servicio de delivery, una amplia mayoría casi nunca utilizan el servicio delivery en 39,8%, debido quizá al paradigma de que asistir a un chifa se realiza frecuentemente en familia. Se rescata la información que un 30% de los clientes han solicitado el servicio delivery en restaurantes, por ende, se puede determinar que los propios clientes se pueden ser un mercado potencial para la implementación del servicio delivery.

Tabla 5. ¿Ha solicitado comida criolla por delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	1.3
Casi Siempre	28	7.3
Casi Nunca	137	36.5
Nunca	208	54.9
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se visualiza que respecto a solicitar comida criolla por delivery, la mayor parte de personas no solicitan comida criolla mediante dicho servicio (54,9%), debido a que generalmente la comida criolla suele disfrutarse frecuentemente el ceviche, y los tapers o recipientes no están acondicionados para mantener el jugo del mismo, que muchas veces se derrama, aparte hay quienes opinan que el ceviche se calienta y los ácidos hacen perder su sabor tradicional.

Tabla 6. ¿Ha solicitado comida rápida (fast food) por delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	6.0
Casi Siempre	104	27.6
Casi Nunca	111	29.4
Nunca	140	37.0
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

En la tabla anterior se aprecia que en lo que concierne a la solicitud de comida rápida por el servicio delivery, un 37% nunca ha solicitado comida a través de dicho servicio, apreciándose que los clientes que asisten al chifa, prefieren asistir a consumir a establecimientos, en vez de solicitar delivery. Se rescata un 33.6% de los clientes que, si suelen hacer uso del servicio delivery, siendo estos una demanda potencial para el servicio que pretende implementarse.

Tabla 7. ¿Ha solicitado pollos y parrillas en delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	17.2
Casi Siempre	80	21.1
Casi Nunca	124	32.8
Nunca	109	28.9
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que en cuanto a solicitar pollos y parrillas por el servicio delivery los clientes que visitan o utilizan el servicio de restaurantes – chifa, se infiere que las personas mayormente no requieren pollos y parrillas por servicio delivery (32,8%) apreciándose que por lo general nuestros clientes suelen asistir a los establecimientos a consumir y que un porcentaje de los clientes entre 30% - 40% si suelen hacer uso del servicio delivery; por lo cual podría determinarse una media para conocer el porcentaje de clientes que si requieren el servicio, siendo estos una demanda potencial real, para el servicio que pretende establecerse.

Tabla 8. ¿Ha solicitado comida italiana en delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	3.1
Casi Siempre	72	19.0
Casi Nunca	86	22.7
Nunca	208	55.2
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se visualiza que en cuanto a solicitar comida italiana por el servicio delivery las personas mayormente no solicitan comida italiana por el servicio delivery con un 55,2%, al referirnos a comida italiana generalmente son las pizzas, y se evidencia de igual forma los gustos de los clientes, y predilección por las diferentes comidas, refiriéndose al servicio delivery y aunque no se ha encuestado la predilección por las comidas, ya que sólo un 22,1% ha solicitado pizzas a través del servicio delivery.

Tabla 9. ¿El nivel de satisfacción con el servicio delivery solicitado es bueno?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	14.1
Casi Siempre	161	42.7
Casi Nunca	60	15.9
Nunca	104	27.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que en cuanto al nivel de satisfacción del servicio delivery que el 42.7% de las personas casi siempre manifiestan dicha satisfacción por el servicio, siendo estos los que generalmente acuden a los establecimientos a consumir directamente que solicitar por delivery. Evidentemente el proceso a implementar el servicio delivery verifica que la

satisfacción pasa por dos motivos esenciales como lo señala el marco teórico; los tiempos de entrega como factor principal, y las condiciones de entrega del producto o servicio.

Tabla 10. ¿Usted es cliente frecuente del Chifa Wang Lu?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	33.9
Casi Siempre	173	45.8
Casi Nunca	59	15.6
Nunca	18	4.7
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que un 45,8% casi siempre frecuenta el Chifa Wang Lu, por ende sobre esta base se debe elaborar estrategias para que los clientes frecuentes, puedan optar por el servicio delivery, en primer lugar y luego enfocarse en el público en general, ya que son estos los que conocen del sabor y sazón del chifa.

Tabla 11. ¿Para ud. el factor servicio en restaurantes es importante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	313	82.8
Casi Siempre	51	13.5
Casi Nunca	10	2.6
Nunca	4	1.0
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que para los clientes, el factor servicio es siempre importante al momento de elegir el consumo en algún restaurante de la ciudad de Tumbes en un 82,8%; por dicho motivo es indispensable la capacitación del recurso humano a efecto de generar la ventaja competitiva en el Chifa Wang Lu.

Tabla 12. ¿Para ud. el factor higiene en restaurantes es importante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	333	88.0
Casi Siempre	38	10.2
Casi Nunca	6	1.6
Nunca	1	.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se visualiza que el factor higiene siempre es importante en cualquier restaurante en un 88%, lo que permite inferir que la percepción del cliente empieza desde la limpieza del local, las mesas de atención, y principalmente los servicios higiénicos; lo que además forma parte de la imagen de los restaurantes; considerando que el usuario puede ver y percibir este factor y para muchos resulta incómodo y desagradable; por ende, su importancia.

Tabla 13. ¿Para Ud. el factor calidad en restaurantes es importante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	332	87.8
Casi Siempre	39	10.4
Casi Nunca	6	1.6
Nunca	1	0.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que los clientes buscan y exigen siempre calidad, siendo un factor que logra reflejar la competitividad de los restaurantes y al lograr el cumplimiento de los deseos de los clientes se logra la calidad que establece posteriormente la percepción de un restaurante. Por ello, se infiere que existe un nivel de frecuencia alto porque el restaurante – chifa Wang Lu.

Tabla 14. ¿Para ud. el factor precio en restaurantes es importante?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	290	76.8
Casi Siempre	48	12.8
Casi Nunca	38	9.9
Nunca	2	0.5
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada

Se puede apreciar que el precio es un factor importante, aun siendo un factor siempre relevante en un 76,8%, se determina que cuenta con un porcentaje menor a la calidad, servicio e higiene; y que de acuerdo a los resultados, los clientes ya van dejando de ser sensibles al precio, y se enfocan más en la calidad y el servicio que es un factor intangible, que genera valor agregado al cliente. Por ello la determinación del precio debe contar con una estrategia para atraer nuevos clientes, y en relación al servicio delivery debe considerarse la gratuidad del servicio.

Tabla 15. ¿Le gusta que el servicio delivery tenga bonos de descuento?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	196	51.8
Casi Siempre	164	43.5
Casi Nunca	11	2.9
Nunca	7	1.8
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se puede verificar que las personas prefieren siempre en un 51,8% que en el servicio delivery existan bonos descuento, por lo cual permite orientar al Chifa Wang Lu a generar estrategias en cuanto al servicio delivery, en el sentido de la promoción a

implementarse en el marketing mix.

Tabla 16. ¿Le gustaría que el servicio delivery sea gratuito?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	214	56.5
Casi Siempre	134	35.4
Casi Nunca	14	3.6
Nunca	16	4.4
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que el cliente prefiere siempre que el servicio delivery sea gratuito en un 56,5% por lo cual la dirección del Chifa Wang Lu debe decidir en cuanto a la preferencia del cliente y además de las condiciones internas del restaurante para que este servicio genere utilidades y a la vez mayor demanda del servicio.

Tabla 17. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviese el servicio delivery Ud. utilizaría las redes sociales (correo, Facebook) para enterarse de las ofertas?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	103	27.3
Casi Siempre	93	24.5
Casi Nunca	158	41.9
Nunca	24	6.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se puede visualizar que existe un considerable porcentaje de la población que casi nunca utiliza las redes sociales como medio de comunicación de servicios de restaurantes en un 41,9%, pero por otro lado existen otros que si lo utilizan siempre o casi siempre, esto va depender de la edad del segmento a quien se dirige la comunicación, se infiere que el cliente más joven, son los que sí lo usarían.

Tabla 18. ¿Realiza sus pedidos a domicilio todos los días?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	4.9
Casi Siempre	92	24.2
Casi Nunca	168	44.5
Nunca	99	26.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que a pesar de los cambios de costumbres en la población; los clientes aun prefieren en mayor porcentaje acudir al restaurante a consumir los productos de su preferencia ya que el 44,5% no realizan pedidos a domicilio, se puede determinar que un 30% aproximadamente de la población ha asimilado, en que consiste el servicio delivery y hace uso de él.

Tabla 19. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención actual del Chifa Wang Lu?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	312	82.6
Casi Siempre	55	14.6
Casi Nunca	9	2.3
Nunca	2	0.5
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada

Se verifica que el cliente siempre y casi siempre se encuentra satisfecho con la atención recibida en el Chifa Wang Lu, lo que permite generar un servicio agregado como el delivery manteniendo el mismo nivel de atención hacia los clientes que requieran el servicio a domicilio; para lograr la fidelización y confianza de hacer uso de este servicio a implementarse.

Tabla 20. ¿Recomendaría el servicio de delivery del Chida Wang Lu en caso lo brinde?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	323	85.4
Casi Siempre	37	9.9
Casi Nunca	12	3.1
Nunca	6	1.6
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que los clientes del Chifa Wang Lu, son fieles y si recomendarían siempre los servicios del restaurante en un 85,4% incluso el servicio delivery de implementarse; siendo una información positiva e importante en cuanto a los fines de la investigación.

Tabla 21. Cuando asiste al Chifa Wang Lu suele ir acompañado de:

	Frecuencia	Porcentaje
Mis amigos	122	32.0
Mis compañeros de trabajo	40	10.7
Mi familia	150	39.8
Sólo	66	17.4
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se verifica que los clientes suelen ir en familia en un 39,8% preferentemente; lo cual permite elaborar estrategias para paquetes de promoción con un promedio de 4 a 6 personas, siendo una estrategia que tenga como finalidad el aumento de la demanda; y por ende el aumento de las utilidades.

Tabla 22. ¿Cuál es el monto promedio que paga Ud., por un plato de comida?

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 a 25 soles	168	44.5
Entre 25 a 35 soles	110	29.2
Entre 35 a 50 soles	76	20.1
De 50 soles a más	24	6.3
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se verifica que los clientes suelen pagar entre S/. 15 a 35 nuevos soles por un plato de comida 44,5%, considerando que los precios de comida china son relativamente bajos, puede generar estrategias que permitan atraer mayor número de clientes; en base a su nivel de calidad y sazón de la comida.

Tabla 23. ¿Qué días hace sus pedidos a domicilio con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	28	7.3
Entre semana	73	19.5
Fines de semana	149	39.3
Domingos	128	33.9
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se visualiza que los fines de semana los clientes solicitan con mayor frecuencia el servicio delivery en un 39,3%, por lo cual esta información resulta interesante, al compararse con anteriores resultados, que dicen no hacer pedidos delivery; pero aun así escogen fines de semana por ser días donde los clientes suelen salir en familia a pasear o comer; y por otro lado las familias reciben visitas inesperadas donde urge la necesidad

de pedir algo de comer.

Tabla 24. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviese el servicio delivery Ud. que medios de comunicación utilizaría?

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	301	79.7
Radio	18	4.7
Periódicos	59	15.6
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que los medios de comunicación más usados por los clientes son los volantes en un 79,7%, seguidos de los periódicos en menor proporción; lo cual resulta relevante al momento de plantear las estrategias de promoción y comunicación del servicio a domicilio. Va depender del presupuesto destinado para la promoción por parte de la dirección, para elegir el formato y presentación del volante.

Tabla 25. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviera el servicio delivery por qué razones solicitaría el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	220	58.1
Visitas inesperadas	54	14.3
Reuniones familiares	51	13.5
Comodidad	53	14.1
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se puede verificar que el factor tiempo es la principal razón porque los clientes solicitan el servicio delivery en un 58,1%, por lo tanto, la campaña publicitaria debe

apuntar hacia este factor; además se debe planificar la distribución de manera que los tiempos establecidos para la atención permitan cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio delivery.

Tabla 26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría en el servicio delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
Por consumo de s/. 50 soles una porción de Wantan	196	51.8
Por consumos de s/. 80 soles un plato personal (tallarín saltado, chijaukay o una sopa Kalu Wantan	182	48.2
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se aprecia que el tipo de promociones que los clientes accederían en caso de solicitar un servicio delivery, aunque no existe una preferencia notoria, se establece que la promoción n° 01 tiene mayor aceptación en un 51,8% considerando que el consumo se encuentra en el rango de S/. 15 a 50 nuevos soles, que los clientes suelen gastar.

Tabla 27. ¿Sus pedidos a domicilio los realizaría entre qué horas?

	Frecuencia	Porcentaje
De 12:00 a 16:00 h	50	13.3
De 16:00 a 20:00 h	72	19.0
De 20:00 a 24:00 h	256	67.7
Total	378	100.0

Fuente: Datos recabados de la encuesta aplicada.

Se visualiza que los horarios más frecuentes en que los clientes realizarían sus

pedidos delivery, resultando que las horas entre las 20:00 a 24:00 horas serían las horas propicias para realizar los pedidos a domicilio. Por lo cual es necesario planificar contar con más unidades motorizadas de ser necesario para el reparto de los pedidos, y darse abasto.

3.3 Situación externa del Chifa Wang Lu

El mercado de los restaurantes - chifa es un mercado en crecimiento en cuanto a valor, aunque el volumen ha ido incrementado con el paso de los años en la ciudad de Tumbes. Es un producto fácil de adquirir, con un precio accesible y con buen gusto al paladar, capaz de satisfacer a una familia de recursos económicos variados.

Todo mercado tiene sus riesgos o amenazas: como el aumento de la competencia; tendencia de concentración; profesionalización del sector. Como es un producto de fácil acceso, los competidores se intensifican y crecen de manera continua, el porcentaje de mercado se reduce y se llega a un estancamiento que hace que los precios se reduzcan, aumentando la oferta considerablemente.

a. Factores Políticos– Legales

Existen leyes y normas que se deben cumplir y otras que apoyan y fomentan el crecimiento del sector: La Ley N° 26842: en donde se establece normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud; esta ley obliga a toda MYPE o empresa en el sector contar con licencias dadas por DIRESA, según la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA que aprueba la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Esto genera una seguridad a los comensales, en cuanto al consumo de alimentos. (MINSa, 2019)

b. Factores Económicos

Este nivel de inflación se explica porque las expectativas están bien ancladas, debido al fuerte marco de metas de inflación del Banco Central de Reserva (BCR), dijo en su reciente evaluación de la economía peruana, al concluir la consulta del Artículo IV con Perú. (FMI, 2018)

El presidente del BCR, Julio Velarde en diciembre de 2019, refirió que la

demanda interna creció 7.1% en el primer semestre, tasa incluso superior a la del segundo semestre de 2018.

Específicamente, el gasto privado, experimentó una subida del 5% anual debido al óptimo desempeño del consumo privado, que subió 5,2%. Por su parte, la inversión privada se creció en 3,9% interanual y se mantuvo arriba del 20% del PBI, dado el impulso de las inversiones en los sectores minero, hidrocarburos, eléctrico, manufactura y pesca. (MEF, 2019)

c. Factores Sociales

En el marco social en el Perú existen problemas de distribución desigual de recursos y falta de institucionalidad por parte de los diferentes organismos del estado al igual que la mayoría de los países de Latinoamérica, producto de esto, la pobreza ocupa más del 50% de la población. En la actualidad, los partidos políticos y representantes de la sociedad civil han establecido como prioridad nacional estos problemas y desarrollan programas en vías de reducir los niveles de pobreza y desigualdad social hasta el año 2022.

d. Factores Tecnológicos

En las variables tecnológicas el gobierno peruano ha establecido convenios con instituciones y empresas internacionales para promover el desarrollo de tecnologías a través de las diferentes universidades del país que le permitan mejorar la infraestructura tecnológica en el país a mediano y largo plazo colaborando así a la mejoría del nivel de vida de los ciudadanos. También existen programas con los gobiernos de las diferentes ciudades del país en este aspecto.

En el caso de herramientas TICs se observa el uso de internet vía wifi, que permite a los usuarios conectarse por medio de sus dispositivos electrónicos, desde la comodidad del establecimiento, o los medios audiovisuales que permiten emitir videos musicales, para el entretenimiento de los clientes.

e. Factores Ambientales

Los principios generales para la higiene de alimentos determinan una sólida base para asegurar la inocuidad de los alimentos y deben ser aplicados según las normas

sanitarias y directrices estatales. Los principios siguen desde la producción primaria hasta el consumo final, adoptando sistemas como HACCP. (MINSA, 2019)

3.4 Identificar la situación interna del Chifa Wang Lu

Carta de platos de mayor demanda

CHIFA WANG LU	Personal	Familiar
Kalu wantan especial	s/. 22.00	
Pollo chijaukay s/ champiñones en salsa de ostión	s/. 15.00	
Pollo 05 sabores	s/. 14.00	
Pollo tipakay	s/. 13.00	
Alitas fritas (09 unidades)	s/. 14.00	
(06 unidades)	s/. 9.00	
Sopa wantan	s/. 6.00	s/. 18.00
Tallarín saltado c/ pollo y verduras	s/. 13.00	s/. 29.00
Arroz chaufa c/ pollo + wantan frito	s/. 7.00	
Arroz chaufa c/ chanco asado	s/. 7.00	s/. 22.00
Aeropuerto especial	s/. 9.00	s/. 27.00

Proveedores:

Para realizar las actividades diarias, el almacenamiento de materias primas se efectúa en una bodega acondicionada en la parte del fondo del local. El aprovisionamiento de materias primas frescas es a través de tiendas distribuidoras de alimentos de Tumbes. En cuanto a productos hidrobiológicos, estos se compran en

tiendas del mercado de la ciudad, donde se garantiza el mejor estado de frescura de los productos.

3.4.1 Análisis interno

A. Recursos Humanos.

El Chifa Wang Lu cuenta con un gerente y una administradora; ambos con estudios superiores. Además, se cuenta con un personal con experiencia ya que han laborado anteriormente en otros chifas. Cuenta con siete personas que se desempeñan arduamente en su trabajo. Su nivel de instrucción es de secundaria completa, y los encargados de cocina, han seguido cursos, pero se basan más en la experiencia.

B. Recursos Materiales o Físicos.

La infraestructura del local es de material noble; el tamaño del local es de 16 m. de largo y 7 m. de ancho. Dentro de los bienes que posee el restaurante se cuenta con: 2 televisores smart tv. con Direct Tv. 7 mesas para 4 personas y 7 mesas para 3 personas. Se cuenta con dos áreas para atender a los clientes; se cuenta con 02 baños uno para damas y otro para caballeros.

El ambiente de la cocina es amplio; se tiene una caja; 02 congeladoras, 01 exhibidora de bebidas, 01 vitrina, 02 sillas de bebe, un almacén en la parte posterior y 02 equipos de aire acondicionados

C. Recursos Tecnológicos

Cuenta con una lap top que posee un sistema de caja que emite boletas y facturas y a la vez controlar el número de los pedidos que se realizan y también controla lo que hay en almacén.

D. Recursos Financieros

No cuenta con préstamos actuales y a los proveedores se les paga al contado,

también tenemos distribuidores que traen los productos de lima y se les realiza el depósito a una cuenta antes de enviar el pedido.

3.5 Identificar los competidores más cercanos del Chifa Wang Lu

CHIFA WAKAY

Tiene más de 20 años en el mercado. Dirección Principal Calle Huácar N° 480.

CHIFA SHEN LI

Tiene en el mercado un aproximado de 10 años en el mercado. La dirección del Chifa es Jr. Francisco Navarrete N° 510, zona estratégica y central.

CHIFA GUAN YU

En el mercado tiene un promedio de 30 años atendiendo al público, la dirección es Calle Huáscar N° 576

3.6 Determinar las características de la oferta existente de restaurantes.

3.6.1 CHIFA CHIFA WAKAY

El local tiene una buena ubicación; su infraestructura es amplia cuenta con una capacidad 200 personas, tiene un promedio 34 mesas para dos, cuatro y seis personas. Si tiene servicio delivery con dos repartidores, todos sus platos son de carta. Sus precios son altos. Tiene 16 trabajadores correctamente uniformados. La atención es rápida. La modalidad de pago es en efectivo y con tarjetas.

3.6.2 CHIFA SHEN LI

Tiene una buena ubicación; el establecimiento es amplio y cuenta con una capacidad promedio de 100 personas, tienen mesas de diferentes dimensiones con un promedio de 19 mesas para tres, cuatro y cinco personas, cuenta con servicio delivery

con 01 solo repartidor, todos sus platos son de carta, cuenta con precios altos de acorde al lugar y servicio, tiene un promedio de 10 empleados o trabajadores, su atención es eficiente y rápida. Su publicidad es realizada en revista y diarios, su modalidad de pago es en efectivo y con tarjetas.

3.6.3 CHIFA GUAN YU

Su infraestructura no es muy amplia. Su capacidad es de 60 personas. Cuenta con 15 mesas, tiene una muy buena ubicación. Cuenta con servicio delivery teniendo y todos los platos son a la carta. Sus precios son de acuerdo al promedio del mercado local. Posee la plantilla laboral es de nueve empleados. Su calidad es buena con respecto a su calidad. La atención es eficiente y rápida. La modalidad de pago es en efectivo y con tarjetas.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, el perfil del cliente del Chifa Wang Lu; Weinberger (2015) indica que las variables de segmentación más empleadas incluyen la edad, género, ingresos, educación, residencia, centro de labores, profesión, etc. No obstante, en los últimos años las organizaciones investigadoras de mercados han utilizado variables para segmentar más subjetivas así como complejas en cuanto a su medición como estilos de vida o hábitos.

Por otro lado Cornejo (2015) en su investigación determinó que su público objetivo pertenece a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general.

En la investigación en relación al perfil del cliente; se obtuvo que en cuanto al sexo de los clientes que visitan o utilizan el servicio de restaurantes – chifa, el sexo masculino es mayoritario (57,3%). En cuanto a la edad de las personas que acuden a estos establecimientos, se aprecia que los clientes pertenecen al grupo de los 18 a 25 años (31,8%) así como clientes de 26 -35 años (30,2%). Respecto al ingreso, el promedio mensual es entre S/.750 - 1000 soles (40,4%).

En relación a identificar las expectativas de los clientes respecto a la comida oriental; Oviedo (2015) en su investigación manifiesta que en Piura hay muchas organizaciones que incumplen con lo prometido a los clientes, en parte por no contar con estudios de mercado que apoye el desarrollo de las empresas.

De otra parte, se evidencia que, para los clientes, el factor servicio es siempre importante al momento de elegir consumir en algún restaurante de la ciudad de Tumbes en un 82,8%. El factor higiene siempre es importante en cualquier restaurante en un 88%, lo que permite inferir que la percepción del cliente empieza desde la limpieza del local, las mesas de atención, y principalmente los servicios higiénicos. Por otra parte, los clientes buscan y exigen siempre calidad en un 87,8%, siendo un factor que logra reflejar la

competitividad de los restaurantes, y cumpliendo expectativas, satisfaciendo a la clientela. Asimismo, el precio es un factor importante, aun siendo un factor siempre relevante en un 76,8%, se determina que cuenta con un porcentaje menor a la calidad, servicio e higiene; y que de acuerdo a los resultados se evidencia que los clientes prefieren siempre que en el servicio delivery existan bonos descuento en un 51,8%.

El cliente prefiere siempre que el servicio delivery sea gratuito en un 56,5%; asimismo, existe un considerable porcentaje de la población que casi nunca utiliza las redes sociales como medio de comunicación de servicios de restaurantes en un 41,9%. A pesar de los cambios de costumbres en la población; los clientes aun prefieren en mayor porcentaje acudir al restaurante a consumir los productos de su preferencia, por ende, casi nunca en un 44,5% realizan pedidos a domicilio. Se evidencia que el cliente siempre se encuentra satisfecho con la atención recibida en el Chifa Wang Lu en un 82,6%. Asimismo, se demuestra que los clientes del Chifa Wang Lu, son fieles y si recomendarían siempre los servicios del restaurante en un 85,4% incluso el servicio delivery de implementarse.

De otra parte, se refleja que los clientes suelen ir en familia en un 39,8% determinando que en el servicio de restaurante – chifas los clientes son familias entre 04 a 06 personas. Se evidencia que los clientes suelen pagar entre S/. 15 a 35 nuevos soles por un plato de comida en un 44,5%. Asimismo, se determinó que los fines de semana los clientes solicitan con mayor frecuencia el servicio delivery en un 39,3%. Mientras que los medios de comunicación más usados por los clientes son los volantes en un 79,7%, seguidos de los periódicos en menor proporción.

Se comprobó que el factor tiempo es la principal razón en un 58,1% porque los clientes solicitan el servicio delivery. Se logró determinar que los horarios más frecuentes en que los clientes realizarían sus pedidos delivery sería entre las 20:00 a 24:00 horas (67,7%).

Los resultados de la evaluación de la situación externa del Chifa Wang Lu de acuerdo a la investigación realizada por Cornejo (2015) se aprecia que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con

los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.

El análisis externo de la investigación presenta que el Perú se encuentra en un periodo positivo para el aumento de la inversión, además existen disposiciones legales por parte del Ministerio de Salud (MINSA) que relacionan al sector restaurantes donde existen leyes y normas que se deben cumplir y otras que apoyan y fomentan el crecimiento del sector.

De acuerdo al INEI (2017) los chifas impulsaron sus ventas por la amplia variedad de platos con sabores y diversas alternativas de consumo, atención personalizada y adecuadas estrategias de marketing. El aumento de la Población Económicamente Activa favorecerá significativamente a las empresas, debido a que las personas tendrán mayor poder adquisitivo. El aumento de herramientas TICs se observa el uso de internet vía wifi, que permite a los usuarios conectarse por medio de sus dispositivos electrónicos, desde la comodidad del establecimiento, o los medios audiovisuales que permiten emitir videos musicales, para el entretenimiento de los clientes.

En cuanto a los resultados de la situación interna del Chifa Wang Lu, se tiene el aporte de Mayorga y Araujo (2016) al referirse al análisis de la situación interna de la empresa. En el análisis interno presenta la historia de la empresa, el plan estratégico y la estructura organizacional; lo cual permita generar estrategias adecuadas para la mejora del negocio. Reforzando está apreciación se tiene a Weinberger (2015) quien comenta sobre las estrategias funcionales las cuales se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros.

La situación interna del Chifa Wang Lu se presenta en condiciones favorables para implementar estrategias que permitan la implementación del servicio delivery; dentro de las cuales se señalan; la experiencia en la atención al paladar tumbesino desde hace 05 años; precios cómodos; insumos y productos de calidad; personal con experiencia en las actividades de cocina y atención al público; equipamiento adecuado en cuanto a mobiliario

y ambientación; software implementado para emisión de boletas y/o facturas; disponibilidad de efectivo y capacidad de endeudamiento; contar con un planeamiento estratégico formulado; poseer documentos formales de gestión y organización; y control de recepción de insumos y materias primas.

En la matriz de perfil competitivo, se ha ponderado factores relevantes para evaluar la posición competitiva, como la infraestructura del local, la calidad de servicio, la rapidez en la atención, el ambiente el local, los precios, la presentación de platos, la publicidad y la variedad de platos; de acuerdo al criterio de la autora y en base a los resultados de la investigación, donde se aprecia que el Chifa Wang Lu se ubica en la segunda posición, con un puntaje ponderado de 3,27; básicamente por los precios competitivos, que presenta el chifa.

Finalmente, en los resultados se describen las características de la oferta existente de restaurantes; en este caso los chifas más representativos de Tumbes; se obtuvo que se tomó en cuenta a los chifas Wakay, Shen Li y Guan Yu, los mismos que tienen entre diez y treinta años en el mercado local. De otra parte están bien ubicados en la ciudad y mantienen un servicio de calidad a sus clientes. Siendo la modalidad de pago en efectivo y con tarjeta de crédito, finalmente estos establecimientos realizan distribución a domicilio aunque de manera limitada.

V. CONCLUSIONES

1. Aun cuando se evidencia un limitado empleo del servicio delivery en comida criolla, dicho servicio se utiliza más en comida rápida y pollo a la brasa. Asimismo, se percibió que el nivel de satisfacción actual por servicios delivery es bueno.
2. Los factores servicio, higiene, calidad, precio son factores siempre muy relevantes; los clientes prefieren bonos de descuento, mientras que el servicio delivery debe ser gratuito. Emplean muy poco las redes sociales como medio de comunicación. Por otro lado, los clientes se encontraron satisfechos con la atención del Chifa Wang Lu.
3. Los clientes suelen ir en familia; suelen pagar entre S/. 12 a 30 nuevos soles por un plato de comida; los fines de semana los clientes solicitan con mayor frecuencia el servicio delivery; los medios de comunicación más usados por los clientes son los volantes; el factor tiempo es la principal razón por la cual los clientes solicitan el servicio delivery. Siendo el horario preferido entre las 8 y 12 de la noche.
4. La situación externa del Chifa Wang Lu presenta condiciones favorables para lograr los objetivos estratégicos planteados en el FODA; y de esta manera implementar el servicio delivery, básicamente por los cambios en los estilos de vida de los clientes; donde la disponibilidad de tiempo para preparar alimentos o reuniones familiares son factores que generan la necesidad de solicitar este tipo de servicio.
5. La situación interna del Chifa Wang Lu, cuenta con las condiciones para poder implementar el servicio delivery, ya que el personal posee experiencia; cuentan con acceso a financiamiento para realizar inversiones; y la satisfacción de los clientes es buena.
6. Los competidores directos del restaurante, cuentan con este servicio delivery aun de manera limitada; por esta razón es necesario implementar el servicio, para abarcar mayor número de clientes y posicionarse en el mercado; incrementando el número de clientes y de ventas.
7. Las características de los competidores; son similares a la del Chifa Wang Lu; se determinó que dichos competidores se encuentran bien localizados en la ciudad, contando con una infraestructura, mobiliario y equipos humano competitivos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar el servicio delivery, para generar un mejor posicionamiento en el público objetivo y mercado meta. Además, servirá para hacer frente a la competencia directa que ya cuenta con este tipo de servicio.
2. Diseñar un Plan de Marketing, para desarrollarlo y definir las metas y objetivos; que permitirán un mayor número de clientes y por ende de mayores ingresos al restaurante. Dentro de la promoción incentivar el servicio delivery
3. Mejorar la innovación del Chifa Wang Lu; realizando inversiones en cuanto a tecnología, como una página web; y uso de tic's como contar con una red inalámbrica de internet para mejorar la estadía del cliente.
4. Capacitar al personal, en relación a la atención al público y entrega del delivery, para generar mayor valor agregado y fidelizar al cliente.
5. Realizar gestiones de investigación de mercados; para contar con proveedores de insumos, y de materia prima; que permitan mantener la calidad de nuestros platos; y la reducción de costos
6. Implementar combos en el servicio delivery para facilitar la elección del cliente.

VII. PROPUESTA

A través del marketing mix, se elaboraron las estrategias de acuerdo al análisis interno y externo de la empresa, lo que permite implementar el servicio delivery en el Chifa Wang Lu:

➤ PRODUCTO

El servicio delivery a implementarse se basará en platos a la carta; en la variedad de sopas; arroces; tallarines; saltados; y platos especiales del Chifa.

Para lo cual se ha planificado la elaboración de combos facilitando la elección de los clientes; los combos son para dos personas, tres personas, cuatro personas y cinco personas; teniendo en cuenta las preferencias de los clientes en base a la variedad de platos.

Combo para dos:

- ✓ 1 Sopa wantan+ 1 chaufa de pollo + 1 chijaukay + 1 gaseosa de medio litro
- ✓ 6 wantan+ 1 chaufa de pollo + ½ kalu wantan + 1 gaseosa de medio litro
- ✓ 1 Sopa wantan+ 1 chaufa de pollo + 1 limonkay + 1 gaseosa de medio litro
- ✓ 1 Sopa wantan+ 1 chaufa de pollo + 5 sabores + 1 gaseosa de medio litro
- ✓ 1 sopa wantan + 1 chaufa de chancho + 1 tallarin saltado + 1 gaseosa de medio litro

Combos para 3:

- ✓ 6 wantan + 2 chaufa de pollo + 1 kalu wantan +1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 6 wantan + 2 chaufa de pollo + 1 5 sabores +1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 6 sopa wantan + 2 chaufa de pollo + 1 chijaukay +1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 1 sopa wantan + 2 chaufa de pollo + 1 limonkay +1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 1 sopa wantan + 2 chaufa de chancho + 1 tallarin saltado + 1 gaseosa de 1 ½

Combos para 4:

- ✓ 12 wantan + 2 chaufas pollo + 1 kalu wantan + 6 alitas fritas + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 2 sopas wantan + 2 chaufas pollo+ 1 limonkay + 6 alitas fritas + 1 gaseosa de 1 ½

- ✓ 2 sopas wantan + 2 chaufas pollo+ 1 chijaukay + 6 alitas fritas + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 12 wantan + 2 chaufas de chancho + tallarin saltado + chijaukay + 1 gaseosa 1 ½
- ✓ 12 wantan + 2 chaufas de chancho + 1 gruyoc + chijaukay + 1 gaseosa 1 ½

Combos para 5:

- ✓ 12 wantan + 3 chaufas pollo+ 1/2 kalu wantan + 6 alitas fritas + 1chijaukay + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 12 wantan + 3 chaufas pollo+ 1/2 limonkay + 6 alitas fritas + 1chijaukay + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 12 wantan + 3 chaufas pollo+ 1 5 sabores + 6 alitas fritas + 1chijaukay + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 12 wantan + 3 chaufas pollo+ 1 tallarin saltado + 1 tipakay + 1chijaukay + 1 gaseosa de 1 ½
- ✓ 2 sopas wantan + 3 chaufas pollo+ 1 gruyoc + 6 alitas fritas + 1tipakay + 1 gaseosa de 1 ½

Se necesitará contar con envases plásticos para contener las sopas; y envases de tecnopor para contener los otros platos; de acuerdo a los combos programados, a continuación se describe el tipo de envase necesario.

Se contará con una disposición de 12 sopas; y más de 50 platos disponibles para el servicio.

➤ **PRECIO**

El precio del servicio delivery, es gratuito. Se tendrá en consideración el valor de referencia de consumo, de acuerdo a la encuesta; es decir de S/. 15 a S/. 50 nuevos soles.

De acuerdo a los combos planteados se ha determinado los siguientes precios.

Combos para dos

- ✓ CD01: S/. 29.00 Nuevos soles.

- ✓ CD02: S/. 29.00 Nuevos soles.
- ✓ CD03: S/. 29.00 Nuevos soles.
- ✓ CD04: S/. 29.00 Nuevos soles.
- ✓ CD05: S/. 29.00 Nuevos soles.

Combos para 3:

- ✓ CT01: S/. 37.00 Nuevos soles
- ✓ CT02: S/. 37.00 Nuevos soles
- ✓ CT03: S/. 37.00 Nuevos soles
- ✓ CT04: S/. 37.00 Nuevos soles
- ✓ CT05: S/. 37.00 Nuevos soles

Combos para 4:

- ✓ CC01: S/. 55.00 Nuevos soles
- ✓ CC02: S/. 55.00 Nuevos soles
- ✓ CC03: S/. 55.00 Nuevos soles
- ✓ CC04: S/. 55.00 Nuevos soles
- ✓ CC05: S/. 55.00 Nuevos soles

Combos para 5:

- ✓ CC501: S/. 65.00 Nuevos soles
- ✓ CC502: S/. 65.00 Nuevos soles
- ✓ CC503: S/. 65.00 Nuevos soles
- ✓ CC504: S/. 65.00 Nuevos soles
- ✓ CC505: S/. 65.00 Nuevos soles

➤ **PLAZA**

En la parte operativa para repartir, se muestran dos opciones:

- ✓ Adquirir 02 motos para poder realizar el servicio delivery.
- ✓ Contratar entre uno o dos repartidores, con movilidad propia, los cuales pueden ganar un sueldo; o comisionar por los pedidos solicitados.

Por otro lado, se debe contar con una recepcionista de pedidos delivery, pudiendo ser está la misma administradora.

Si se implementa una página web, o utiliza una red social; se debe contar con una pc o laptop con internet para atender las solicitudes por esa vía. De igual manera se

debe contar con una persona que esté pendiente de los pedidos en la página web o la red social elegida.

Para la distribución se considera:

- ✓ Elaborar zonas de distribución para estimar los tiempos de entrega del servicio.
- ✓ Diseñar contenedores especiales para la distribución, principalmente para las sopas, ya que por el movimiento puede ocasionar que se derrame.

Cada plato demora en salir 10 minutos; por lo cual de acuerdo a una proyección de tiempo por las zonas de residencia de los clientes se determinó que el tiempo de entrega es de 20 a 30 minutos, considerando la disponibilidad de movilidad, y de servicios.

➤ PROMOCIÓN

Objetivo de la estrategia.

Informar, recordar y posicionar el servicio delivery del Chifa Wang Lu en la mente del consumidor a través de los diferentes medios de difusión masiva.

Mezcla Promocional.

Con la finalidad de dar un mensaje congruente, claro y atractivo sobre el servicio delivery, es que desarrollaremos una comunicación integrada de marketing, para ello optamos por desarrollar una estrategia de atracción para animar a los clientes a incentivar el servicio. La estrategia contará con las siguientes herramientas:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Marketing directo

➤ Publicidad.

Se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

Volantes:

Para una publicidad más efectiva se utilizará la repartición de volantes dado que es un medio de comunicación eficaz y tiene mayor alcance, esto permitirá tener

contacto directo con los clientes potenciales a un menor costo.

Redes Sociales:

Para comunicar masivamente a clientes y potenciales clientes respecto a servicios, complementariamente, se debe construir un portal web.

Gigantografías:

Para colocar en la entrada del local, donde se recalcará el teléfono para delivery.

Tarjeta de Presentación:

Para una presentación más formal del negocio, se entregará en el momento de la venta y/o pre-venta

Productos promocionales

Con la finalidad de atraer al consumidor del servicio delivery se obsequiará artículos grabados como:

Calendarios: Estos serán entregados al inicio del año.

Polos: Con logo del Chifa Wang Lu

Se considera de acuerdo a las encuestas que aproximadamente entre el 20 al 40% de los clientes habituales; si han hecho uso del servicio delivery; por lo tanto de acuerdo al flujo de los clientes mensuales, se puede determinar la cantidad de insumos a adquirir para el servicio delivery.

Mediante la implementación del servicio delivery; se estará logrando los objetivos estratégicos del Foda; ya que este servicio incrementará el valor agregado; servirá como estrategia competitiva, se planificará un plan de marketing para luego ser desarrollado por el Chifa; y permitirá el crecimiento de participación del mercado, ya que aumentaran el número de clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Agueda, E.; Mondejar, J. (2016). *Fundamentos de marketing*. Primera edición. ESIC Editorial. <http://goo.gl/ZU96NJ>.
- Álvarez, G. (2018) *Proyecto para la creación del servicio delivery Línea 1800 picadas, bocaditos y bebidas*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9419/1/28175_1.pdf
- Ambrosio, V. (2019), *Plan de marketing paso a paso*. Pearson educación. Bogotá: Colombia.
- Cornejo (2015) *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurant de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Flores (2016) *Plan estratégico de marketing para el restaurante de comidas típicas “La tradición del sabor” en la ciudad de Tulcán*. Escuela Politécnica del ejército. Ecuador.
- Kotler, P (2017). *Las preguntas más frecuentes marketing*. México: Grupo editorial Norma.
- Lambin, J (2016). *Marketing Estratégico*. Sexta Edición. Barcelona. España: ESIC.
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2016). *El plan de marketing*. 4° Edición. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima: Perú.
- Meoño, I. (2015) *“Estrategias de marketing en el Restaurante “Las Delicias”, Ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Oviedo, K. (2015). *Elaboración e implementación de estrategias de marketing para satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turísticos en la ciudad de Piura*. Universidad César Vallejo. Filial Piura.
- Paiva, L. (2015). *Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010*. Universidad César Vallejo, Filial Piura.
- Romo y Moran (2016) *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la PYME*. Segunda Edición. Barcelona, España: ESIC-
- Saldarriaga y Gutiérrez (2015). *Estrategias de marketing para mejorar los servicios del Hotel los Portales de Piura*. Universidad César Vallejo Piura.
- Stanton, W, Etzel, M y Walker, (2014). *Fundamentos de Marketing*. 16a. Edición. México: McGraw Hill – Interamericana.
- Tamarit, E (2016) *Estrategia: Evolución de las estrategias de Marketing, para saber dónde vamos*. <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>
- Weinberger, K. (2015). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Usaid/Peru/Mype competitiva*. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p>Selección de personal y el desempeño laboral de los colaboradores de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Provincial de Sechura - Piura 2019</p>	<p>Pregunta General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de Marketing se deben plantear para orientar el servicio delivery del Chifa Wang Lu en la ciudad de Tumbes? <p>Pregunta Especifica:</p> <p>¿Cuál es el perfil de los consumidores del Chifa Wang Lu?</p> <p>¿Cuáles son las expectativas de los clientes con la comida oriental?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu en la ciudad de Tumbes. <p>Objetivos Específicos</p> <p>Definir el perfil del cliente del Chifa Wang Lu</p> <p>Identificar las expectativas de los clientes respecto a la comida oriental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Investigación: No experimental • Tipo de Investigación: Descriptiva con corte transeccional, Enfoque cuali cuantitativo • Población: 22712 clientes • Muestra: 378 clientes • Técnica: Encuesta y Observación • Instrumentos: Cuestionario y Guía de Observación • Método de análisis: Programa estadístico IBM SPSS Versión 24.

	<p>¿Qué oportunidades y amenazas tiene la empresa en el micro y macro entorno?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades comerciales que tiene el Chifa Wang Lu?</p> <p>¿Quiénes son los competidores del Chifa Wang Lu?</p>	<p>Evaluar la situación externa del Chifa Wang Lu</p> <p>Identificar la situación interna del Chifa Wang Lu</p> <p>Identificar los competidores del Chifa Wang Lu</p>	
--	--	---	--

Anexo N° 2. Cuestionario.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a clientes

Nº de cuestionario

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Usted ha hecho algún pedido delivery recientemente en algún restaurante?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>2. ¿Ha solicitado comida criolla por delivery?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>3. ¿Ha solicitado comida rápida (fast food) por delivery?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Nunca
d) Casi nunca</p> <p>4. ¿Ha solicitado pollos y parrillas en delivery?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Nunca
d) Casi nunca</p> <p>5. ¿Ha solicitado comida italiana en delivery?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>6. ¿El nivel de satisfacción con el servicio delivery solicitado es bueno?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>7. ¿Usted es cliente frecuente del Chifa Wang Lu?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> | <p>8. ¿Para ud. el factor servicio en restaurantes es importante?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>9. ¿Para ud. el factor higiene en restaurantes es importante?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>10. ¿Para Ud. el factor calidad en restaurantes es importante?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>11. ¿Para ud. el factor precio en restaurantes es importante?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>12. ¿Le gusta que el servicio delivery tenga bonos de descuento?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> <p>13. ¿Le gustaría que el servicio delivery sea gratuito?</p> <p>a) Siempre
b) Casi siempre
c) Casi nunca
d) Nunca</p> |
|---|--|

<p>14. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviese el servicio delivery Ud. utilizaría las redes sociales (correo, Facebook) para enterarse de las ofertas?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca</p> <p>15. ¿Realiza sus pedidos a domicilio todos los días?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca</p> <p>16. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención actual del Chifa Wang Lu?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca</p> <p>17. ¿Recomendaría el servicio de delivery del Chida Wang Lu en caso lo brinde?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca</p> <p>18. Cuando asiste al Chifa Wang Lu suele ir acompañado de:</p> <p>a) Mis amigos b) Mis compañeros de trabajo c) Mi familia d) Sólo</p> <p>19. ¿Cuál es el monto promedio que paga Ud., por un plato de comida?</p> <p>a) Entre 15 a 25 soles b) Entre 25 a 35 soles c) Entre 35 a 50 soles d) De 50 soles a más</p>	<p>20. ¿Qué días hace sus pedidos a domicilio con mayor frecuencia?</p> <p>a) Todos los días b) Entre semana c) Fines de semana d) Domingos</p> <p>21. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviese el servicio delivery Ud. que medios de comunicación utilizaría?</p> <p>a) Volantes b) Radio c) Periódicos</p> <p>22. ¿Si el Chifa Wang Lu tuviera el servicio delivery porqué razones solicitaría el servicio?</p> <p>a) Tiempo b) Visitas inesperadas c) Reuniones familiares d) Comodidad</p> <p>23. ¿Qué tipo de promociones le gustaría en el servicio delivery?</p> <p>a) Por consumo de S/. 50 una porción de wantán b) Por consumo de S/. 80 un plato personal (tallarín saltado, chijaukay o una sopa Kalu Wantan)</p> <p>24. ¿Sus pedidos a domicilio los realizaría entre qué horas?</p> <p>a) De 12:00 a 16:00 horas b) De 16:00 a 20 horas c) De 20 a 24 horas</p> <p style="text-align: center;">MUCHAS GRACIAS.</p>
---	---

DATOS GENERALES

1. Edad:	18 – 25	26 – 35	36 – 45	Más de 45
2. Nivel de ingresos:	S/. 750 – 1000	S/. 1000 – 1500	S/1500 – 2000	Más de S/.2000
3. Sexo:	M ___	F ___		

Anexo N° 3. Guía de Observación

Determinación de la oferta:

- 1.1. ¿Cuáles son las empresas que se dedican al servicio de restaurante?
- 1.2. ¿Cuántos años tienen en el negocio?
- 1.3. ¿Dónde está ubicado su local?
- 1.4. ¿Qué platos presentan en la carta?
- 1.5. ¿Cuáles son las características básicas de los productos?
- 1.6. ¿Cuáles son los precios de los productos?
- 1.7. ¿Cómo ofrece los servicios?
- 1.8. ¿Qué otros tipos de servicios realiza?
- 1.9. ¿Cuál es el número de clientes diarios por mesa?
- 1.10. ¿Cuáles son las modalidades de pago?
- 1.11. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Anexo N° 4. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de Noviembre del Dos mil Diecinueve.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.G. UNIC DE CULEG. N° 843

DR. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelisa Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Mg
 en Finanzas Empuromat
 N° ANR/COP, de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo.

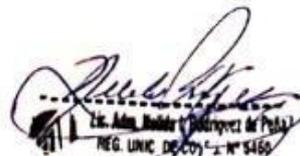
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.



Mg. : Nelisa Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nelis_rodri@total.com



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Suárez con DNI N° 02778943 Mg
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP 2392, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Escuela de Administración UCV Piura

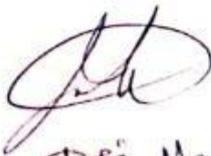
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.



Mg. : José Martín Lazo Suárez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					

