



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y MARKETING**

TESIS

**FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING EN LA CREACIÓN
DE SHIKKU RESTAURANTE TEMATICO, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor

Núñez De Los Santos Kevin Alain

Asesor

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión de Marketing Empresarial

Chiclayo - Perú

2020

Firma del asesor y jurados de tesis

ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

VOCAL

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Agradecimiento

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella me eh dado cuenta que no solo es un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me eh visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera alcanzar el éxito profesional.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a las mujeres más importantes en mi vida, mi madre y mi abuela, hermanos y amigos quienes siempre me apoyaron moral y económicamente.

Índice

ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas	6
2.3. Definición de términos básicos	6
III. METODOS	13
3.1. Variables y Operacionalización	13
3.2. Tipo de estudio.....	15
3.3. Diseño de investigación	15
3.4. Población y muestra en estudio.....	15
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procesamiento de datos y análisis estadístico	16
3.7. Análisis de datos cualitativos	16
3.8. Técnicas de obtención de datos cualitativos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla N° 1 :Variables y Operacionalización	13
Tabla N° 2. ¿Considera Usted accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?	18
Tabla N° 3. ¿Es viable la creación de un restaurante temático en Chiclayo?.....	19
Tabla N° 4. ¿Considera Ud. Rentable un restaurante temático?.....	20
Tabla N° 5. ¿Ud. Cree que es positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?	21
Tabla N° 6. ¿Será posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando los medios digitales?	22
Tabla N° 7. ¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?	23
Tabla N° 8. ¿Será necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?.....	24
Tabla N° 9. ¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?.....	25
Tabla N° 10. ¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?.....	26
Tabla N° 11. ¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?.....	27
Tabla N° 12. ¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?	28
Tabla N° 13. ¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?.....	29
Tabla N° 14. ¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?.....	30
Tabla N° 15. ¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?.....	31
Tabla N° 16. ¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado? ..	32
Tabla N° 17. ¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?	33
Tabla N° 18. ¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el olfato y el gusto?	34

Índice de figuras

Figura 1. ¿Considera Usted accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?..	18
Figura 2. ¿Es viable la creación de un restaurante temático en Chiclayo?	19
Figura 3. ¿Considera Ud. Rentable un restaurante temático?	20
Figura 4. ¿Ud. Cree que es positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?	21
Figura 5. ¿Será posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando los medios digitales?	22
Figura 6. ¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?	23
Figura 7. ¿Será necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?.....	24
Figura 8. ¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?.....	25
Figura 9. ¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?.....	26
Figura 10. ¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?.....	27
Figura 11. ¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?	28
Figura 12. ¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?.....	29
Figura 13. ¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?.....	30
Figura 14. ¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?.....	31
Figura 15. ¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado?	32
Figura 16. ¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?	33
Figura 17. ¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el olfato y el gusto?	34
Figura 18. ¿Considera indispensable la seguridad en todos sus niveles, como factor de confianza en su negocio?	35

Resumen

La presente tesis tiene como propósito determinar la factibilidad de un Plan de Marketing que posibilite la creación de un restaurante temático del sabor Shikku japonés fusión con productos y condimentos peruanos. Un restaurante temático con innovadoras características atractivas, un bar musical interactivo, entretención y excelencia en el servicio para cada área del contenido que se ofrece y fomentar el protagonismo del cliente en concursos e interacción del cliente con diversas expresiones artísticas y finalmente improvisaciones teatrales Para personas de 24 a 55 años.

La investigación es de tipo descriptivo propositivo y con un diseño no experimental, la muestra fue aleatoria y de 50 asiduos clientes que habitualmente asisten al restaurante. Se utilizó como técnica la encuesta en base a una entrevista semi-estructurada y como instrumento el cuestionario elaborado en escala de Likert de tres niveles, constituida de 18 interrogantes, aplicadas a los clientes leales en número de 50, en relación a los datos logrados, fueron procesados en Excel.

Fue indispensable la estructura de siete etapas definatorias sobre un análisis situacional, aplicando un plan estratégico, necesario implementar un plan de marketing, plan operacional, plan de personas especializadas, plan de créditos financieros y control y evaluación de gestión, para finalizar en conclusiones óptimas.

Palabras Clave: Plan de Marketing, plan de personal de alto rendimiento, Créditos financieros e Innovación emocional.

Abstract

The purpose of this research report is to determine the feasibility of a Marketing Plan that allows the creation of a thematic restaurant with the Chiclayo flavor. A themed restaurant with innovative attractive features, an interactive music bar, entertainment and service excellence for each area of the content offered and promoting the role of the client in competitions and customer interaction with various artistic expressions and finally theatrical improvisations for people of 24 to 55

The research was descriptive and purposeful, with a non-experimental cross-sectional design, the sample was random and 100 regular clients who usually attend the restaurant. The survey was used as a technique based on a semi-structured interview and as an instrument the questionnaire prepared on a three-level Likert scale, consisting of 18 questions, applied to loyal customers in a number of 100, in relation to the data achieved, They were processed in Excel.

The structure of 7 defining stages on a situational analysis was essential, applying a strategic plan, necessary to implement a marketing plan, operational plan, specialized people plan, financial credit plan and management control and evaluation, to finalize in optimal conclusions.

Keywords: Marketing Plan, high performance personnel plan, financial credits and emotional innovation.

I. Introducción

El ritmo de vida actual en una ciudad como Chiclayo, región de Lambayeque, implica que existan limitadas opciones de crecimiento personal y profesional, pero a la vez se aprecia constantes situaciones económicas, que generan estados de estrés por la misma rutina, la informalidad en el servicio, la desidia por brindar una mejor atención a los clientes.

Los consumidores tienen derecho a un libre albedrío, recibiendo un agradable, espontáneo y con voluntad, a través de cómodas instancias de descanso, capacidades en una entretención que motiven satisfacción y bienestar personal. Ofrecer servicios de calidad, credibilidad, confianza y asepsia social, será un atractivo natural para atraer familias con salidas a comer o beber inclusive con la compañía de colegas o personas cercanas de una oficina o institución laboral. Asistir a celebraciones sociales. Todo ello y muchas sugerencias pueden ser posibles con creatividad e innovación.

Para alcanzar los objetivos de una propuesta es fundamental la vinculación de personas y procesos, consiste en socializar y conseguir que el cliente desee repetir su experiencia y además la recomiende. La propuesta no está exenta de riesgos, que vienen dados por variables como los ciclos económicos que impulsan el crecimiento, preferencias, dinámicas de los clientes que desean diseñar su propia experiencia y capacidad de diferenciarse. El análisis financiero realizado se plantea desde escenarios más estrictos que la realidad, para poner a prueba el modelo.

Sandra Lorena Londoño Marín (2007) en la publicación de su artículo científico en la revista el heraldo Informe abril 2008. Afirma, que muchas familias, diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación, un ambiente ligada a la naturaleza, una infraestructura receptiva que satisfaga la comodidad y fundamentalmente un ambiente que fortalezca la unidad de la familia, como consecuencia también se acomode a la situación económica.

Al margen de espacios, comodidad y decoración, un restaurante temático debe ofrecer y garantizar calidad en su sabor y presentación de platos tradicionales y mostrar innovación en el trato y atención del cliente. Calidad que distinga el sabor de sus platos típicos con una identidad corporativa exclusiva de la región. Las personas buscan una identidad sencilla y particular. Pero, vinculante con las nuevas tendencias y las convencionales. Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

La propuesta que se desarrolla en el trabajo de investigación es resaltar y reivindicar el sabor clásico y la preparación natural espontánea de las matronas añejas y el singular sabor de las hierbas que garantizan una gastronomía inigualable y competitiva. Este tipo de restaurante temático por ser una innovación, busca superar el problema siguiente: ¿De qué manera es factible aplicar un plan de marketing en la creación de Shikku Restaurante Temático, Chiclayo 2019? En el presente informe de investigación se trata de establecer la vinculación que existe entre la factibilidad de un plan de marketing con la creación de un singular Shikku restaurante temático, anexión con el Sabor Chiclayano.

La investigación requiere mediante su objetivo general; determinar de qué modo debe ser factible el éxito en la creación de un restaurante temático con el protagonismo del sabor Chiclayo; en cuanto a los objetivos específicos que ha considerado el estudio: diagnosticar la sintomatología actual de los restaurantes temáticos que existen en la región, teniendo una connotación especial la anexión con el sabor Chiclayo y la entretención. Diseñar un Plan de Marketing que haga factible el éxito de la creación de un restaurante temático con atractiva anexión de gastronomía y servicios inusuales; finalmente. Implementar la diversidad de una gastronomía temática en base al Shikku y la esencia del Sabor Chiclayo.

Yuli Andrea Giraldo Ríos (2007) en su artículo científico de investigación, sostiene que: Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio. También está ligada al sector economía, en la que se encuentran familias de bajos recursos y sin embargo, tienen tendencias hacia una alimentación casera. Generalmente las familias tienden a buscar la distracción, conocer y visitar nuevos lugares, distintos sabores, diversidad de ambientes y experiencias y uno de los atractivos es probar innovación en ingredientes y experimentar nuevos placeres en el encuentro con la comida tradicional.

Para justificar y conseguir éxito en este emprendimiento es necesario recomendar y considerar a los colaboradores como el elemento clave en integración con la tecnología, medir constantemente procesos y percepción de los clientes, fomentando la innovación desde adentro y desde clientes – fuentes de aprendizaje, para generar ventajas competitivas que logren extender su ciclo de vida.

Por otra parte, la dinámica de la ciudad está generando cada vez mayores dificultades en tiempos de traslado por aglomeraciones y simultaneidad de horarios, así como por la extensión de jornadas laborales e infraestructura insuficiente. En este sentido, desplazarse a gran distancia de lugares donde pasamos gran parte de nuestro tiempo resulta una tarea compleja; la factibilidad de encontrar estacionamientos se reduce o genera costos altos que desincentivan su uso; por si fuera poco, cuesta coordinar amigos para reunirse en horarios, y cuando eso se logra, el desafío es encontrar un lugar de agrado que tenga espacio para el grupo que pretende reunirse, muchas veces debiendo esperar. Giraldo Ríos (2007)

Londoño Marín (2007) sostiene que un restaurante es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable dependiendo del pensamiento y reacción del cliente con respecto al negocio, en cuanto al servicio, frescura, calidad, atención y ambiente teniendo en cuenta también los personajes de mitos y leyendas, un restaurante puede llegar a ser una fuente de ingresos estable para su dueño con el nombre propuesto de carácter temático e identidad gastronómica convencional, haciendo referencia a la naturaleza y a la cultura. Una buena administración y la aplicación de plan de racionalización, permitirán que las personas que tienen capacidad económica puedan disfrutar de una cena o un almuerzo de manera más frecuente convirtiendo esta industria en un atractivo comercial para la inversión, tanto nacional como extranjera.

Daniela Terragno y Maria Laura Leucona en sus trabajos de investigación y publicaciones afines con el Mercadeo/ Dinero (2016), hacen referencia a un cambio de comportamiento de las familias que utilizan Restaurantes Temáticos para celebraciones de toda índole social. Evitar el trabajo o jornadas y esfuerzo en casa, es recurrente que, celebraciones se realicen en locales donde cada quien paga su consumo. Lo negativo tal vez sea, que el servicio que el cliente recibe no está a la altura de las expectativas y se pasa gran parte del tiempo esperando ubicarse, ser atendidos y recibir los pedidos. El tiempo real para compartir - luego de titánica tarea de reunirse- se reduce significativamente. Si queremos reunir estos factores debemos dejar el lugar donde estamos para salir a buscar otro que nos satisfaga.

Con base en aspectos anteriormente señalados es que este deseo se presenta como una gran oportunidad para establecer un lugar que integralmente solucione estos aspectos y ofrezca al cliente una experiencia enriquecedora en todos los ámbitos, donde tenga certeza que puede reservar su lugar, no tendrá que moverse para conjugar los puntos de interés y será atendido como merece, con una real preocupación por hacerlo sentir cómodo y feliz en un Restaurante Temático con el sabor Chiclayo.

II. Marco teorico

2.1. Antecedentes

El modelo de Plan de Negocios a utilizar es el de Rodrigo Varela; “Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas”. (2007) El plan de negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, desea resolver:

- ¿Qué es y qué contenidos tiene la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán y gerenciarán la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y la confianza para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los procedimientos y las estrategias que se usará para conseguir las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a efecto la empresa y qué habilidades de marketing se va a usar para conseguirlos?

En ese sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados. En resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse.

Rodrigo Varela; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición 2008. Sostiene que un plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una Pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compra, para conseguir una licencia o franquicia de una compañía local o extranjera, para interesar a un potencial socio.

Para la construcción del Plan de Negocios de un Restaurante, es necesario seguir unos pasos; en primer lugar, es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte. Las partes esenciales del plan de negocios para el montaje de un restaurante son:

- a) Cubierta y Contenido del Plan
- b) Objetivo

c) Desarrollo del Plan: Simple descripción del tipo de restaurante que se tiene en mente, quienes van hacer los socios, ésta debe incluir: Nombre, dirección, número telefónico, dirección telefónica, y diseño gráfico. Ejemplo: logotipo o distintivos. Una descripción de la clase y estilo de restaurante temático. (campestre, entretención, servicio rápido, comodidades e identificar y fidelizar el sabor Chiclayo).

Brian Cooper, Brian Floody; Gina Mc Nelly (2002), en su investigación denominada “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, ofrecen un análisis que corresponde al perfil de Clientes y mercado objetivo. Estrategias de marketing y de publicidad. Descripción de la competencia y análisis de qué hace a su restaurante especial, y por qué llenará un vacío en el mercado. El equipo directivo: Las destrezas, experiencia, y habilidades de los miembros. (Maître, chef, administrador de comedor, encargado de los vinos, diseñador del restaurante, etc.

Estructura de propiedad y del negocio: Quien va a efectuar las auditorias, el porcentaje de la empresa. (Capital Propio- Deuda). Descripción de la estructura de la operación. Es importante de la misma forma tener en cuenta el tipo o clase servicios y productividad. El Local, Número de mesas y asientos. Número de personal especializado, promover la preparación y distribución de las comidas que sirven, tipo de propiedad intelectual sobre la marca (franquicia, concesión, cadena); Branding publicitario, promociones y eventos.

Los siguientes aspectos: Análisis del área en cuestión, Perfil Demográfico, Perfil Económico, Análisis de la competencia, Perfil Industrial y Turístico, Estrategia de Marketing. También es de vital importancia los planes, contar con un Plan Comercial, y un Plan Operacional. Otra parte fundamental de todo plan de negocios, es la parte Financiera, es por esto que se explicará en detalle las partes fundamentales, para el buen manejo de un plan financiero, este comprende dos partes fundamentales: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias proyectado, o sea es necesario mostrar qué cantidad de dinero es necesaria para la puesta en marcha del restaurante, y de la misma forma mostrar cómo el negocio generará suficientes ingresos para poder pagar las deudas de las inversiones incurridas.

¿Cuánta parte del dinero aportará directamente el dueño y sus socios y cuánto dinero anticipan tener que tomar prestado de otros inversionistas? Un plan financiero consta de las siguientes partes: Presupuesto de capital que detalla los costos iniciales en diversas etapas. La indagación exigirá tiempo y energía; Los costos de iniciar se dividen en dos aspectos: Duros (materiales de construcción o de equipamiento), y los Blandos (Como el diseño, consultaría o entrenamiento).

Gina Mc Nelly, (2003) confirma y sostiene en sus estudios, que los restaurantes temáticos son locales especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica, de una temática cinematográfica... en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental. Juegan con la baza de la sorpresa y la originalidad. Estos locales ofrecen además de gastronomía, vivir una experiencia diferente.

¿Cómo hacer de mi negocio un restaurante temático? Si estás pensando en convertir tu local en un restaurante temático para potenciar tu volumen de ventas, tienes que saber que gran parte del presupuesto lo vas a invertir en la ambientación. Hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela. La oferta gastronómica especializada y la decoración definirán tu imagen de marca. Además, tendrás que contar con un número importante de personal que más allá de servir los platos, explicarán las especialidades gastronómicas, divertirán a tus clientes. Gastronomía, cine, música, deporte... son algunas de las opciones más valoradas a la hora de decantarse por una temática concreta. Aquí te damos algunas ideas para desarrollar tu propio restaurante temático.

¿Por qué replicamos acciones y modelos mentales en lugar de dar espacio a la innovación para favorecer la creación compartida? ¿Por qué no diseñar ideas donde clientes y colaboradores puedan construir una experiencia positiva? ¿Por qué no poner la tecnología al servicio de estos elementos para hacernos la vida más entretenida? Esto constituye el punto de partida motivacional y la oportunidad para gestionar brechas de servicio en nuestra región, desde una perspectiva centrada en el cliente y sus deseos, superando expectativas y convirtiendo excelencia en realidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Gestión y Marketing en Restaurantes. Escuela Online Marketing Gastronómico Erika Silva, Restauración y Gastronomía, estudios en la Universidad Tecnológica Inacap, Chile y España (2018). Infiere: Tener un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofreces, y lo más importante, te permitirá decidir qué tipo de chef quieres contratar o el que necesita tu negocio.

Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, japonesa, argentina, etc.). También encontramos los restaurantes de espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música.

En este tipo de negocios, y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

Técnicas de innovación en restaurantes para atraer más clientes y consigas más ventas.

1. **Innovación a través del producto.** ¿Cuál es el primer lugar donde vemos la innovación en restaurantes? Por lo general es el producto. Para que puedas innovar a través del producto de una manera exitosa te tienes que hacer 2 preguntas: ¿Qué es lo último que está por llegar al mercado?, ¿Se adapta a mi concepto gastronómico o cómo lo puedo incluir sin perder mi esencia?, Para contestar a estas dos preguntas con propiedad debes estar al día de las tendencias gastronómicas y de los gustos de tus diferentes tipos de clientes. Para 2020 las tendencias gastronómicas más destacables son:

Comida vegana. Comida flexitariana; una dieta saludable basada en el producto con un 80% de ingredientes de origen vegetal y 20% de proteínas de pescado. Los productos a base de guisantes o garbanzos, también granos frejoles, trigo, quinua, inclusive los frejoles chinos y el arroz

Existen comidas con productos instagrameables (visualmente atractivos dignos de compartir en Instagram). Utilizando el marketing digital. Cocina abierta todo el día poniendo énfasis en los diferentes momentos del día como son los desayunos, meriendas y ensaladas. Producto local y respetuoso con el medio ambiente. Los restaurantes temáticos con productos gastronómicos, como resultados de la anexión de sabores. Es el caso de Shikku Restaurante Temático. Un buen ejemplo de innovación a través del producto gastronómico es el que te encuentras en el restaurante que proponemos.

El Shikku es un restaurante temático que por absorción de productos típicos y oriundos posibilita un sabor especial. Unir la comida japonesa con el sabor norteamericano y tradicional, tiene consecuencias agradables para el paladar del cliente común. Ésta, se convierte en una opción estratégica de marketing gastronómico e innovación en restaurantes originales, aprobada y que funciona porque para un gran segmento de clientes probar lo último y lo más innovador es su mayor motivación a la hora de buscar restaurantes.

2. Innovación a través del servicio.

En este punto tienes que desarrollar tu pensamiento innovador y ponerte siempre en la piel del cliente y preguntarte: ¿Cómo puedo dar un servicio más rápido y eficiente? Para poder innovar con éxito en este aspecto entra a tu negocio desde la perspectiva de tu cliente y vive el servicio tal cual lo hacen ellos y analiza cómo se lleva a cabo.

¿Ves a tu equipo trabajando tranquilo o estresado? ¿Cada camarero tiene su rango de trabajo y sus tareas claras o todos atienden a todos tus clientes? Si miras a tu alrededor ¿ves al

resto de clientes comiendo tranquilos o frustrados buscando la ayuda de tu personal? Cuando miras tu carta ¿es clara y precisa o larga y confusa?

¿A la hora de pagar tienes un sistema ágil y eficaz o los clientes esperan demasiado para irse de tu restaurante? Para que puedas mejorar tu servicio y la experiencia que estás dando en tu restaurante prepara un test de auto-evaluación:

3. Innovación a través de los procesos.

Aportando valor a los clientes a través de la simplicidad, evitando problemas y ahorrando tiempo. La columna vertebral de tu restaurante son los procesos y procedimientos. Y si no lo tienes claro lee estos 3 ejemplos:

- Un cliente que trabaja en una oficina acude a tu restaurante con solo 45 minutos para comer y pide un menú y cocina se retrasa por no tener recursos de contingencias adecuadamente.
- Un grupo de amigos va exclusivamente a tu restaurante a comer un par de platos que les encantan, pero después de ordenar a los 5 minutos vuelve el camarero a decir que no hay uno de esos platos.
- Cada día te piden alimentos para llevar o a través de empresas de delivery, pero los envíos están cambiados o con productos erróneos.

Estos 3 ejemplos te muestran cómo es trabajar cuando los procesos no están claros y los procedimientos no están definidos.

Sin tener en cuenta tus procesos vas a conseguir que tanto sala como cocina trabajen lentos y estresados y es tu deber como dueño o gerente del restaurante observar e identificar qué debes mejorar para que tus equipos no trabajen incómodos y de una manera lenta.

Es importante una búsqueda permanente de la innovación constante y creando conceptos nuevos, similares a nuestra proposición del Shikku Restaurante Temático. Creando un perfil accesible a la comunidad, que signifique servicio. originalidad y satisfacción y sobre todo trato y comodidad. Provocando expectativa y atractivo para las personas de todas las edades.

Para que puedas mejorar este aspecto, debes tener una mentalidad positiva y no dejar pasar ni un día sin pensar en el éxito diario, preguntando: ¿Cuáles son los procesos que frustran a los miembros de tu equipo?, ¿Existen procesos que podrían ser más eficientes que ahora estén ralentizando tu servicio?, ¿Los miembros de tu equipo tienen la capacitación y los recursos para hacer bien y rápido su trabajo? Y ¿Tiene tu equipo un espacio dónde se puedan expresar y sean escuchados para solucionar estos temas?

4. Innovación a través de la marca.

Las expectativas de tu cliente han cambiado siempre. Tu cliente ahora te exige ser:

- Más sostenible y más justo con todo lo que te rodea como empresa.
- Tener producto local.
- Transparencia.
- Conocer tu historia.
- Conocer tus proveedores y el origen de tus alimentos.
- Alimentos reales y menos procesados.
- Producto artesanal, hecho con mimo y con tus propias manos.
- Ver que tratas bien a tus equipos de trabajo.
- Que te involucres con tu comunidad.
- No desperdiciar comida y a disminuir el uso del plástico.
- ¿Está tu marca alineada con los valores de tus clientes?

Mira los valores de marca que ofrece tu marca Shikku Kitchen, tienes que mostrar una implementación de acuerdo a la calidad que ofrece tu establecimiento. Tu local, la ubicación, el servicio, la calidad de tu gastronomía, la inspiración y creatividad que te otorga la cliente satisfecho y bien tratado a través de la educación y capacitación de tu personal.

5. Innovación a través de la comunicación.

Hoy, las empresas de todas las industrias deben encontrar nuevas formas de innovar y reinventarse para sobrevivir en la era digital. En este sentido innovar en tu comunicación es de vital importancia para que estés en el mismo lugar que tu cliente que no es otro que Internet. El kit básico que debes tener para conectar con tu cliente y comunicarte con él es:

Página web: Responsivo, poco texto, visual, clara, precisa, concisa, con un buen botón de reserva online, pedido a domicilio y sencilla de navegar. Es fundamental el servicio, la responsabilidad, la creación de una empatía emocional natural del restaurante con sus potenciales clientes, mostrarlo gráficamente y sin muchos artilugios.

Redes sociales: Otro básico que debes manejar para estar en contacto con tus clientes actuales y potenciales. Instagram, Facebook, Twitter y YouTube son tus potentes herramientas de comunicación que tienen el fin de entretener, sorprender, adelantar la experiencia y causar ese factor ¡woooow! yo quiero probar ese plato.

Piensa, analiza, sé inventivo y original en atraer clientes a un restaurante, ¿Cómo puedes innovar en tu restaurante a través de la comunicación?

Analiza minuciosamente tu web y observa cuánto texto tiene, si es visual y si de una forma sencilla se encontrar la información. Mira las fotos que tienes en tus redes sociales y sé

sincero contigo mismo ¿son fotos que harían ir a un cliente a probar tus platos o solo son fotos que enseñan tu propuesta, pero no consiguen despertar curiosidad?

Abre un canal de YouTube con el nombre de tu negocio y comienza a subir vídeos de tu negocio. Para 2021 el 81% de todo el tráfico del mundo, será en formato vídeo. En estos 10 años en los cuáles he creado mis propias estrategias de marketing y he ayudado a cientos de restaurantes a aumentar sus ventas he descubierto que el factor más importante para conseguir el éxito es la comunicación.

6. Innovación a través de la experiencia.

Tus clientes no van a tu restaurante a comer sino a vivir una experiencia con todos sus sentidos. ¡Consíguelo! Tu marca lo puede hacer:

- Haz que tu cliente se sienta bienvenido y supera sus expectativas.
- Crea un espacio de entretenimiento a través de la música.
- Crea un ambiente agradable y acogedor.
- Utiliza una vajilla diferente.
- Haz sentir a tu cliente especial.

La manera más sencilla de innovar en tu restaurante a través de la experiencia es como innovar en un restaurante.

7. Innovación a través de tu comunidad.

La innovación en restaurantes siempre debe comenzar y terminar en tus clientes y ellos valoran más que nunca cómo te relacionas con tu comunidad y cómo les aportas valor. Por esto, algunos restaurantes apoyan diferentes causas, otros patrocinan equipos deportivos o incluso destinan parte de sus beneficios para ayudar a quienes más lo necesitan. Para que consigas innovar en este sentido valora lo siguiente:

- ¿Hay algo que te apasione más allá de tu restaurante?
- ¿Existe algo que puedas hacer por tu equipo que ayude a su equilibrio laboral y / o profesional?
- ¿Conoces alguna causa que te gustaría apoyar?
- ¿Hay una necesidad en tu equipo o comunidad que no se aborde?
- ¿Has preguntado a tu equipo en qué les gustaría participar para apoyar su comunidad?

Como conclusión, para innovar en un restaurante debes conocer las demandas del mercado y la nueva mentalidad y necesidades de tu cliente.

Así es que si sientes que no entran clientes a tu restaurante por la gran competencia que tienes y que te faltan ideas para incrementar tus ventas, te animo a que utilices estas técnicas

de innovación y ya verás cómo consigues que nuevos clientes entren por tu puerta y así consigas más ingresos. Si necesitas y buscas una ayuda más personalizada y profunda para comprender todos estos cambios y cómo puedes adaptarlos en tu negocio, busca emprendedores como tú, lee experiencias similares, trata con expertos en Innovación, Marketing y Gestión de Restaurantes.

Definición de términos básicos

- Restaurante temático

Los restaurantes temáticos son establecimientos que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico, sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Los restaurantes temáticos son locales especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica, de una temática regionalista y en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental. Son infraestructuras con esparcimiento y entretención donde se juega con la baza de la sorpresa y la originalidad. Estos locales ofrecen además de gastronomía, vivir una experiencia diferente.

- Plan de marketing estratégico

Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia, es un «documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de un plan de marketing estratégico. Si quieres llegar a algún sitio concreto, necesitas un mapa. Y en el caso de las empresas, ese mapa es el plan de marketing estratégico.

Contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños. Y sin embargo, todavía son muchos los que se lanzan a hacer publicidad online sin tener clara su estrategia de marketing o con un plan poco concreto.

- Estrategias de mercado

Crear estrategias o una estrategia global en marketing es una de las actividades vitales para un negocio. Pero, ¿qué es exactamente una estrategia de mercado, estrategia de marketing o marketing strategy? ¿Qué implica? ¿Cómo se desarrolla? Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

- Políticas empresariales

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. Una vez creada la política, ésta debe quedar

documentada y ser incluida en el Manual de Calidad o en el Manual Gestión Integral de la empresa.

Es un documento que tiene como propósito fundamental integrar en forma ordenada las normas y actividades que se deben realizar para que se opere de acuerdo a las necesidades de la empresa, además de proporcionar elementos de apoyo en la toma de decisiones y servir de guía en la inducción de nuevos empleados.

III. Metodos

Tabla N° 1 :Variables y Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing Empresarial V.I.	1. FACTIBILIDAD	- Gestión	1.- ¿Supone Ud. Accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?	Encuesta
		- Viabilidad	2.- ¿Es viable La creación de un restaurante temático?	Cuestionario
		- Rentabilidad	3.- ¿Considera rentable un restaurante temático en Chiclayo?	
	2. TIPOS	- MKT Estratégico	4.- ¿Ud. considera positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?	Observación
		- MKT Digital	5.- ¿Sera posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando el Marketing Digital?	Lectura directa
		- MKT Operativo	6.- ¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?	
	3. BRANDING	- Propedéutico	7.- ¿Sera necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?	Entrevista asistida
		- Marca	8.- ¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?	
		- Posicionamiento	9.- ¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?	

Restaurante Temático V.D.	1. INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Administración - Capacitation 	<p>10.- ¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?</p> <p>11.- ¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?</p> <p>12.- ¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>
	2. SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Trato - Organización 	<p>13.- ¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?</p> <p>14.- ¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?</p> <p>15.- ¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado?</p>	<p>Observación</p> <p>Lectura directa</p>
	3. FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Prospección - Sabor típico - Seguridad 	<p>16.- ¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?</p> <p>17.- ¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el marketing sensorial?</p> <p>18.- ¿Considera indispensable la seguridad en todos sus niveles, como factor de confianza en su negocio?</p>	<p>Entrevista asistida</p>

3.2. Tipo de estudio

Desde un enfoque cualitativo, el tipo de investigación es eminentemente descriptivo y propositivo. Porque se busca información que permita especificar una situación de mercado de forma particular. Con este método buscamos observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, identificando así los hábitos individuales de cada persona. La principal ventaja que nos generará este tipo de investigación es la naturalidad en la que actuará el sujeto en estudio, puesto que se realizará en un entorno común e invariable.

3.3. Diseño de investigación

Se define como la investigación que realiza sin manipular deliberadamente variables los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos. Y en los que solo se observan. Sampieri ((2016)

El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo, durante la recolección de datos. El que se utiliza en el trabajo en el presente informe de investigación es el diseño no experimental transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

3.4. Población y muestra en estudio

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por tanto, es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación empresarial.

La población, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Mostrar homogeneidad, Temporalidad, espacio y cantidad.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Existen diferentes tipos de muestra. El tipo de muestra que se selecciona es selectivo y aleatorio, porque se ha seleccionado una cantidad de 50 clientes y consumidores asiduos y leales. Número que muestran calidad y es representativo acorde al estudio de la población.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología utilizada en la recolección de datos está acorde con el enfoque teórico conceptual que se ha desarrollado en el resto del estudio, inductivo y deductivo. Es el medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de los datos, se citan la observación y la encuesta y la entrevista semiestructurada o asistida.

Un buen instrumento determina en gran medida la calidad de la información, siendo esta la base para las etapas subsiguientes y para los resultados. Desde el inicio de la investigación

se hace necesario decidir sobre el enfoque a utilizar, lo que determina las características de toda la investigación. Al momento de definir cómo se va a abordar la recolección de los datos, se debe definir el tipo de información cualitativa.

El Instrumento: mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información; formularios, pruebas, test, escalas de opinión, listas de chequeo o evaluación. Fundamentalmente los más utilizados son la encuesta y como herramienta el cuestionario.

3.6. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Por lo general, los análisis de datos cualitativos requieren más tiempo para procesar y ordenar los datos que para su recolección. Asimismo, el análisis cualitativo tradicionalmente es un proceso lento, en especial comparándolos con los análisis de datos cuantitativos.

Las técnicas de análisis de datos cualitativos, se utilizaron la observación y la lectura; por lo tanto, los abordan como objeto de análisis. Encontramos distintas técnicas para analizar palabras o frases, una labor que comienza en realidad con la recolección, pues para ello se utilizan técnicas como las mencionadas y las comparaciones pareadas.

Estos datos recolectados se analizan a partir de diferentes técnicas de análisis, ya sea a través de un análisis exponencial, los mapas mentales o, pongamos por caso, las taxonomías y, en cada uno de ellos, a su vez, encontramos diferentes métodos.

Una vez que la información haya sido recolectada y ordenada, la codificaremos para poder empezar a llegar a conclusiones una vez integremos la información. Si el proceso de codificación agrupa las transcripciones en categorías, temas o conceptos con el objetivo de relacionarlos con el fin de la consulta o investigación, la codificación los dotará de sentido. Finalmente, se analizan los datos para alcanzar conclusiones que también deben verificarse.

3.7. Análisis de datos cualitativos

El análisis de datos cualitativo es un proceso dinámico y creativo que nos permite extraer conocimiento de una masa de datos heterogéneos en forma textual o narrativa. Los datos cualitativos pueden provenir de varias fuentes y pueden tener formato de texto, de audio, de imagen o de vídeo. La importancia de los datos cualitativos reside en el hecho de que nos permiten obtener conocimiento profundo sobre ciertas realidades subjetivas, como, por ejemplo, los sentimientos y las motivaciones de nuestros clientes.

En el contexto actual dominado por el Big Data, los datos representan el activo fundamental de las empresas. La multiplicación de fuentes de datos, de distintos formatos y proveniencia hace que sea muy frecuente tener que analizar datos cualitativos junto con datos cuantitativos. Sin embargo, los datos cualitativos necesitan técnicas y herramientas especiales para que su tratamiento, que es muy distinto con respecto a los datos cuantitativos.

3.8. Técnicas de obtención de datos cualitativos

En el caso de los datos cualitativos, la información suele ser obtenida a través de distintas técnicas, siendo las principales: Observación directa, Entrevistas, encuestas de preguntas abiertas, que nos permiten obtener detalles profundos de los encuestados.

Técnica Delphi, que consiste en recabar opiniones contrastantes de un panel de expertos, buscando un punto de consenso. Focus group, en los cuales se busca recabar las opiniones de un grupo en un ambiente relajado e informal. Comunidades online, en las cuales la investigación se prolonga en el tiempo y se realiza de forma asíncrona.

IV. Resultados

Resultados obtenidos, pruebas estadísticas y métodos e instrumentos que permitan dar respuesta al problema y objetivos.

Tabla N° 2.

¿Considera Usted accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?

Variables	Indicadores	Porcentajes	Acumulado
Si	26	52%	
Talvez	14	28%	
No	10	20%	
Total	50	100%	100%

Fuente: 50 clientes asiduos
Al Restaurante Itadakimasu

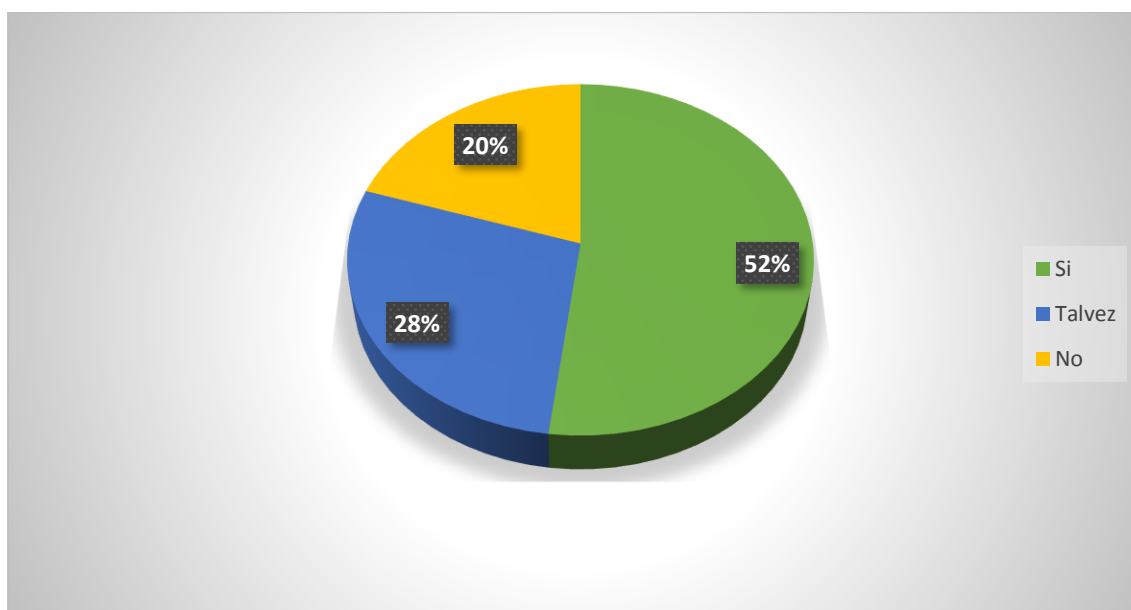


Figura 1. *¿Considera Usted accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?*

Análisis e interpretación

La aplicación de un cuestionario especializado a través de una entrevista dirigida, de una entrevista asistida significa una indagación integral por conseguir suficiente información para hacer posible la gestión de crear un restaurante temático.

El 52% y el 28% creen accesible crear un restaurante realmente temático con el sabor Chiclayo, superando al 10% restante.

Tabla N° 3.

¿Es viable la creación de un restaurante temático en Chiclayo?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	28	56%
Talvez	12	24%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

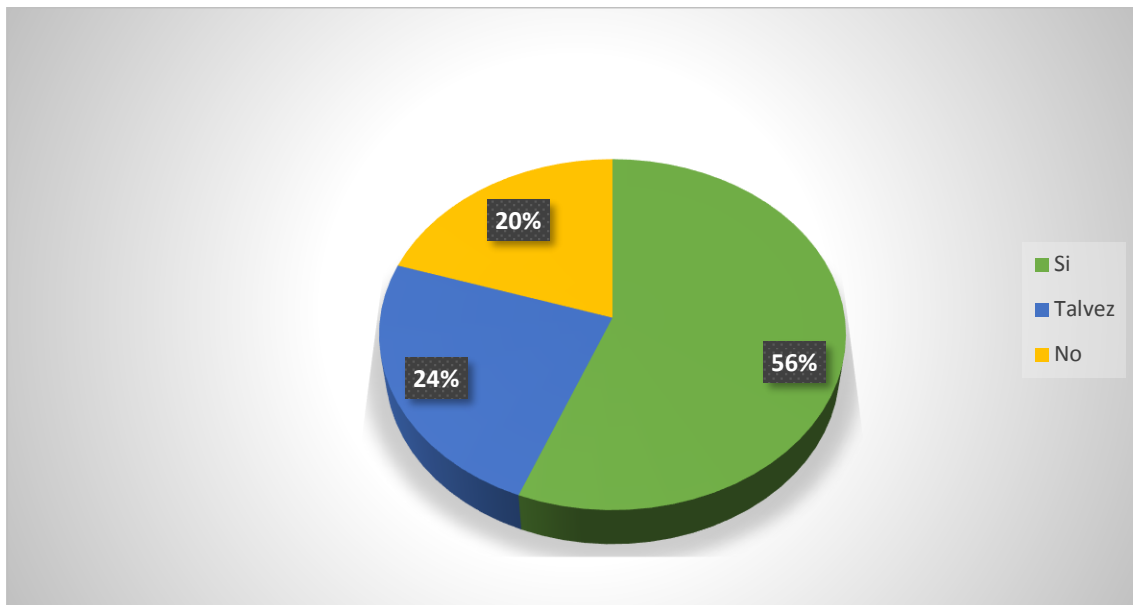


Figura 2. *¿Es viable la creación de un restaurante temático en Chiclayo?*

Análisis e interpretación

Si la posibilidad existe, la idea es tangible, el aspecto legal y comercial, respaldan la viabilidad de la creación de un restaurante temático con las características pertinentes. El 56% responde que, si es viable tal creación, el 24% apoyan la construcción y su impacto en el sector gastronómico. El 10% final demuestran incredulidad.

Tabla N° 4.

¿Considera Ud. Rentable un restaurante temático?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	22	44%
Talvez	18	36%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

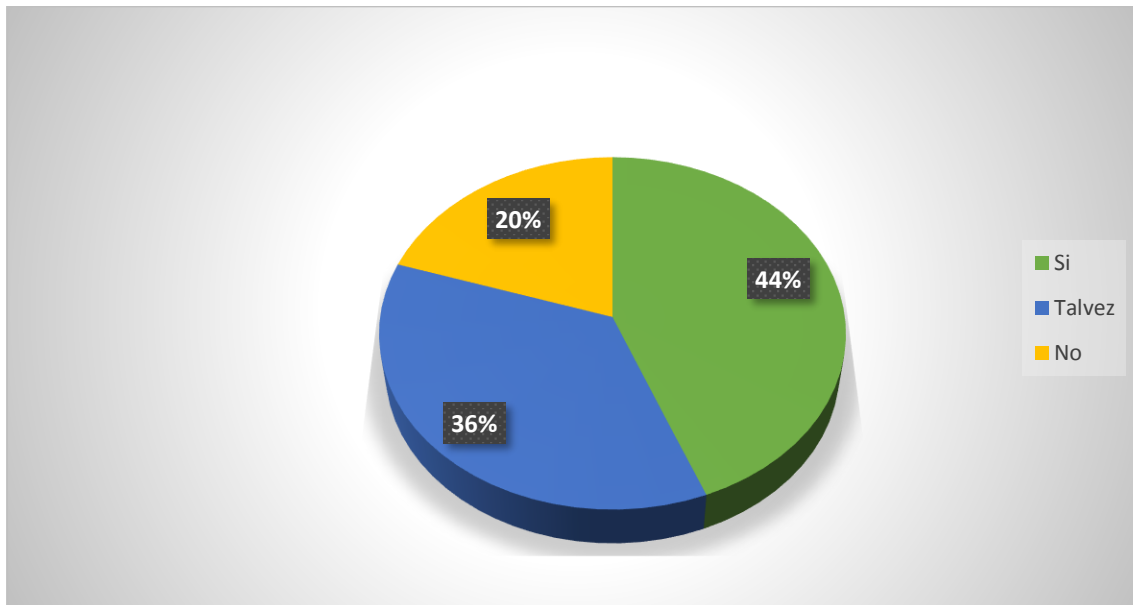


Figura 3. ¿Considera Ud. Rentable un restaurante temático?

Análisis e interpretación

Se anuncia la existencia de diversos restaurantes de carácter temático, pero no cumplen con las características, menos con los requisitos de un establecimiento temático. Sin embargo, posterior a la entrevista asistida, responden afirmativamente el 44% y el 36%, solo el 20% no considera posible una efectiva rentabilidad.

Tabla N° 5.

¿Ud. Cree que es positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	35	70%
Tal vez	7	14%
No	8	16%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

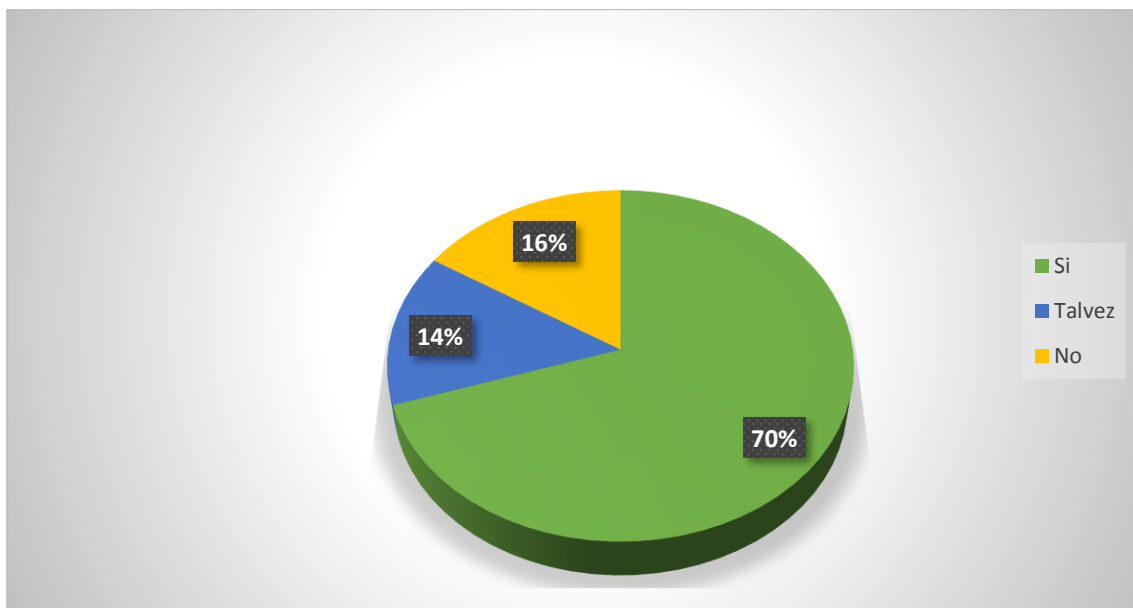


Figura 4. ¿Ud. Cree que es positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?

Análisis e interpretación

Un plan de marketing estratégico es básico para determinar nuevas opciones de positivos emprendimientos que ayudaran a satisfacer las necesidades que requieran nuevos consumidores, posicionan el sabor Chiclayo. El 70% respondieron que sí es positivo y el 14% apoyan con incertidumbres la necesidad de aplicar el plan. El 16% por desconocimiento contestan que no es necesario.

Tabla N° 6.

¿Será posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando los medios digitales?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	35	70%
Tal vez	8	16%
No	7	14%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

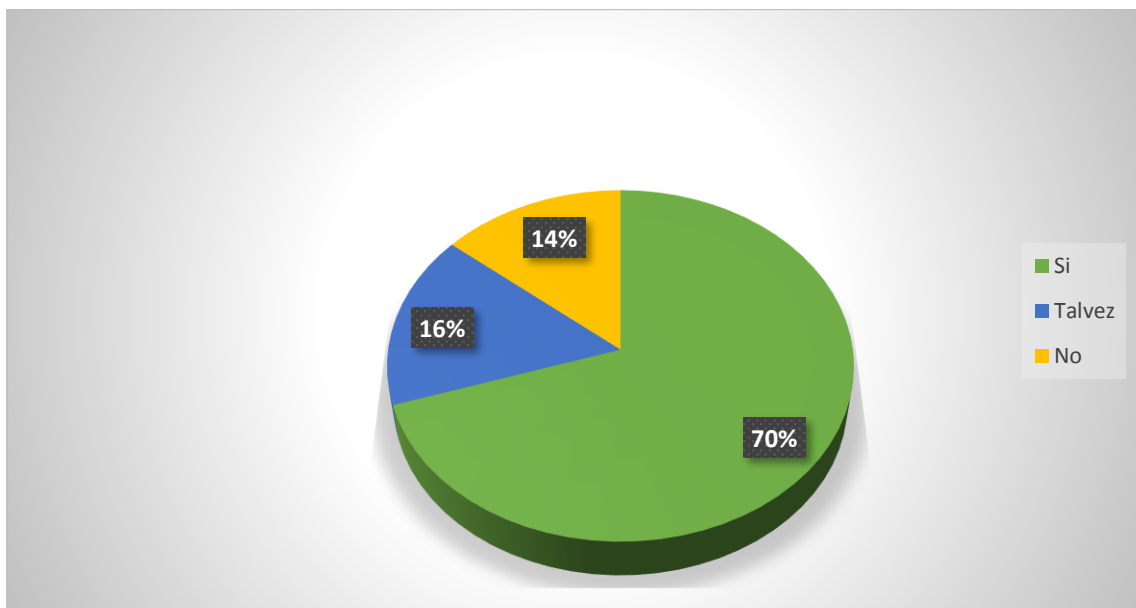


Figura 5. *¿Será posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando los medios digitales?*

Análisis e interpretación

La tecnología se ha constituido como una necesidad imprescindible en la comercialización de alimentos de un restaurante temático, para posicionar el sabor Chiclayo. El 70% y el 16% contestaron positivamente y solamente el 14% contestaron la imposibilidad del uso de los medios digitales.

Tabla N° 7.

¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	26	52%
Tal vez	16	32%
No	8	16%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

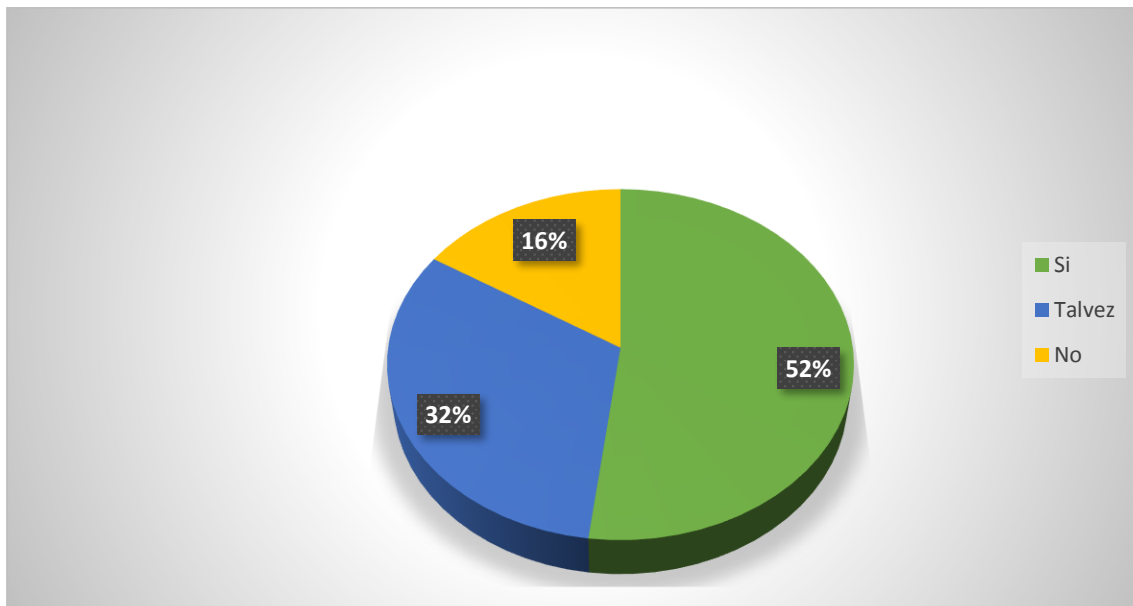


Figura 6. ¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?

Análisis e interpretación

El objetivo vital del marketing operativo es el ejecutar y aplicar nuevas estrategias de ventas, posicionamiento del servicio que ofrece un restaurante temático. El 52% contestaron que sí, el 32% apoyan afirmativamente y el 16% contestan que no es de utilidad.

Tabla N° 8.

¿Será necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	32	64%
Tal vez	12	24%
No	6	12%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

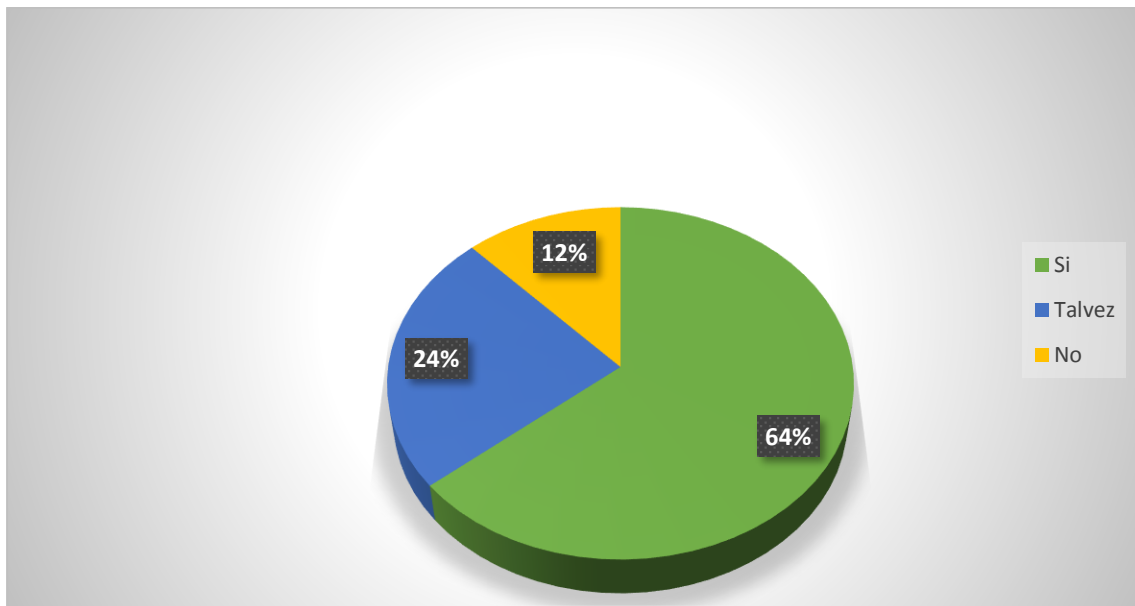


Figura 7. ¿Será necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?

Análisis e interpretación

La creación de un restaurante temático, con las características que se propone necesita de una preparación y planificación sobre el sistema de servicio, atención y sabor tradicional de la comida norteña.

El 64% responden que si es necesario preparar un sistema operativo diferente de atención. El 24% consideran pertinente preparar mejor los servicios que crearon nuevas experiencias. Solo un 12% se oponen.

Tabla N° 9.

¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	38	76%
Tal vez	8	16%
No	4	8%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

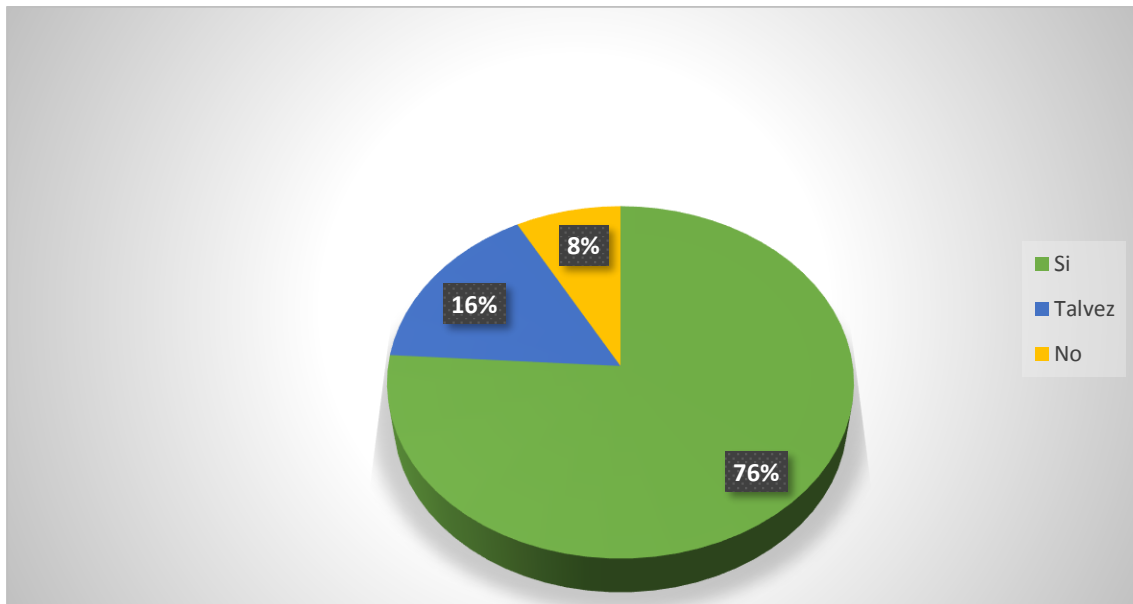


Figura 8. *¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?*

Análisis e interpretación

Es muy importante identificar la Empresa en relación con las demás Empresas, que puedan significar competencia y contrastar sus ofertas y demandas, en sus servicios. 76% están de acuerdo en identificar la capacidad de la Empresa, el 16% afirman que es necesario y el 8% no responden de manera positiva.

Tabla N° 10.

¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	44	88%
Tal vez	6	12%
No	-	-
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

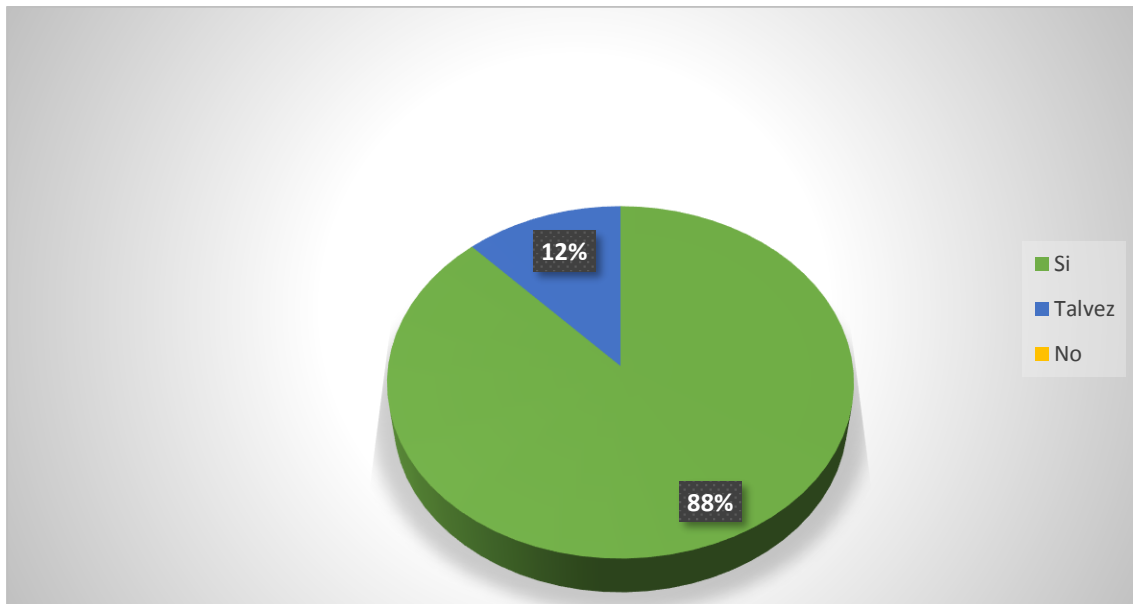


Figura 9. *¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?*

Análisis e interpretación

Si es importante, es uno de los principales objetivos que tiene una Empresa de restauración en el trato y atención del cliente. El 88% y el 12% coinciden en posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla N° 11.

¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	32	64%
Tal vez	13	26%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

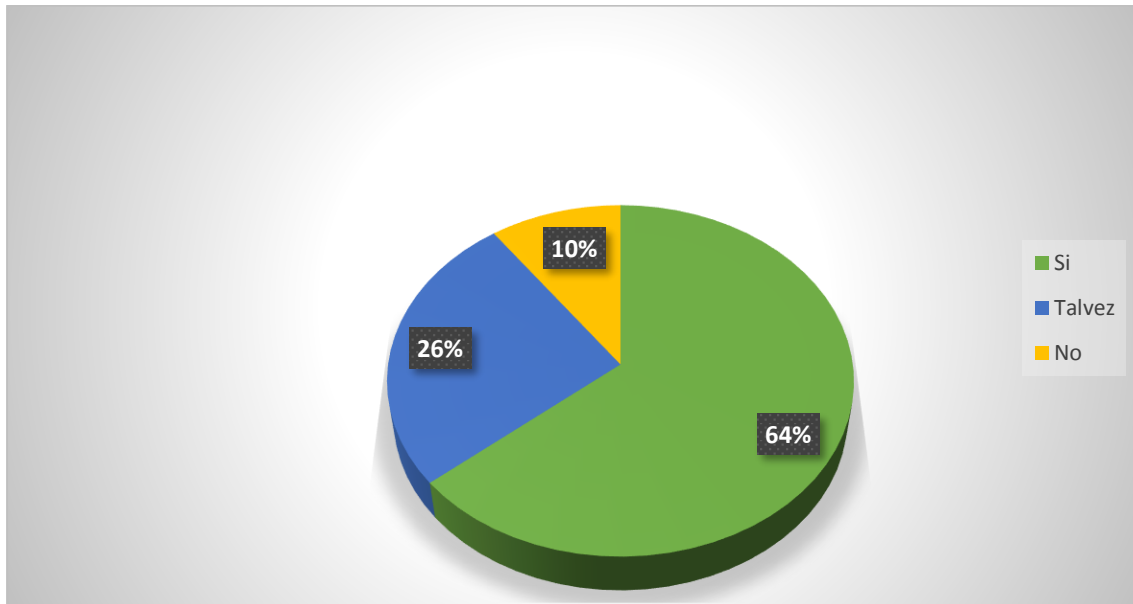


Figura 10. ¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?

Análisis e interpretación

El 64% aceptan que es posible y accesible la creatividad empresarial para lograr, organizar una positiva creación e innovador restaurante y destacar el sabor Chiclayano como atractivo gastronómico y temático. El 26% consideran necesario de acuerdo a sus respuestas la creatividad empresarial, como recurso comercial, el 10% evitan responder afirmativamente.

Tabla N° 12.

¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	32	64%
Tal vez	10	20%
No	8	16%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

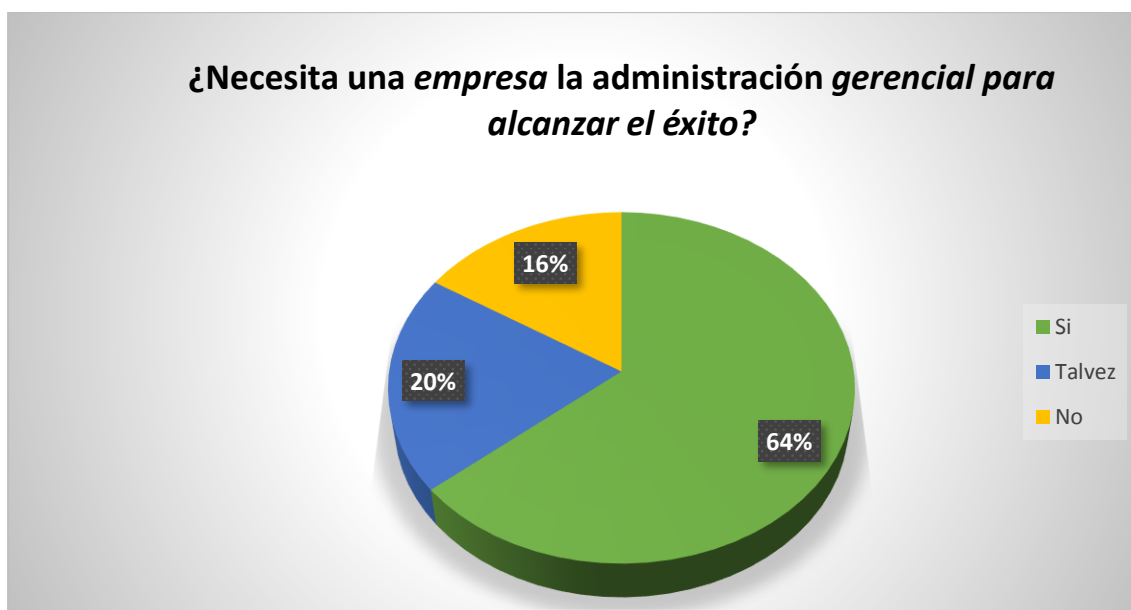


Figura 11. *¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?*

Análisis e interpretación

Toda organización empresarial necesita planificar una administración gerencial que permita alcanzar los objetivos claros y precisos para la creación de un restaurante temático de suficiente valor comercial, industrial, social y turístico. 64% junto al 20% de indecisos aceptan la aplicación de una administración gerencial y el 16% usan decir que no es necesario una administración gerencial.

Tabla N° 13.

¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	28	56%
Tal vez	16	32%
No	6	12%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

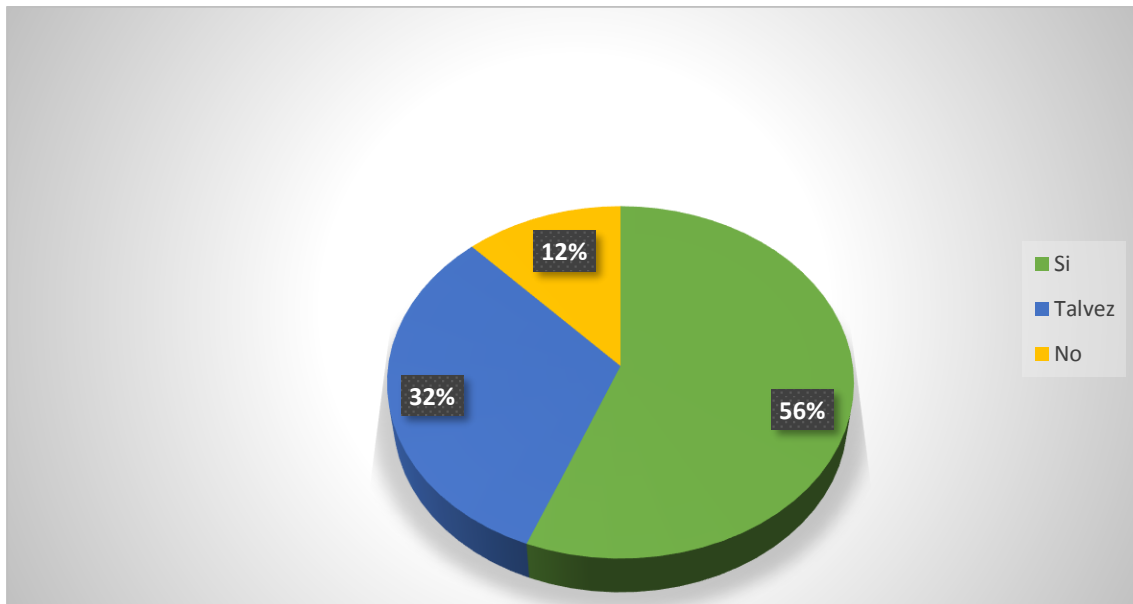


Figura 12. *¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?*

Análisis e interpretación

La planificación es un elemento básico en la administración de un negocio y si su aplicación es un restaurante temático, será exitoso si se concibe un sistema estratégico de acuerdo a sus objetivos.

El 56% contestaron que si por la razón de que cada vez más entienden sobre una nueva y diferente propuesta. El 32% dudan por desconocimiento pleno de la creación de un restaurante temático. El 12% es resultado negativo íntimo.

Tabla N° 14.

¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	40	80%
Tal vez	8	16%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

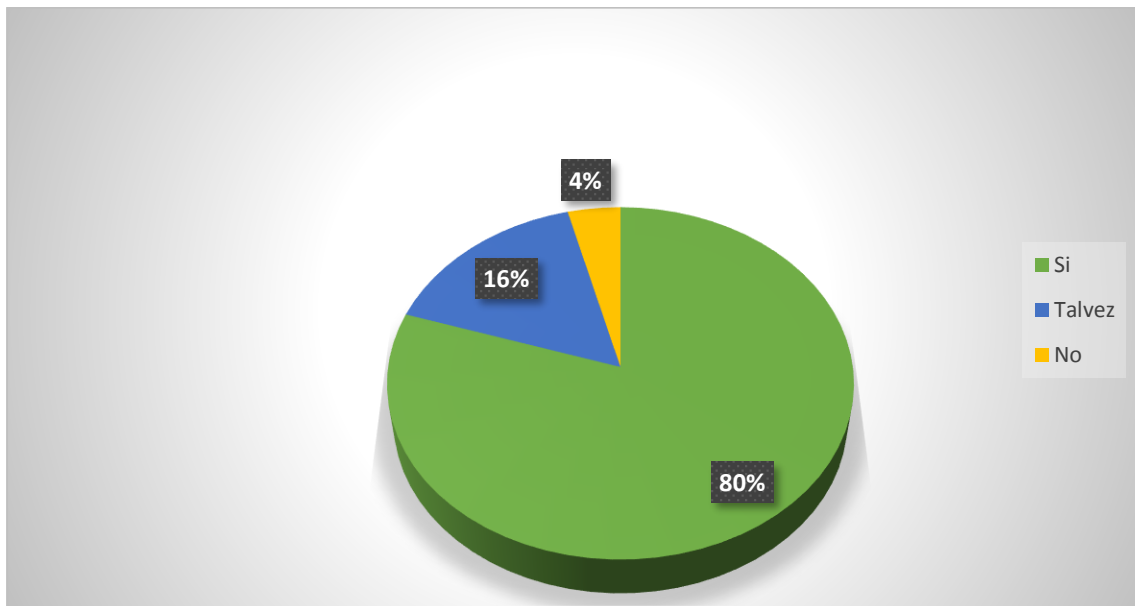


Figura 13. ¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?

Análisis e interpretación

La interacción, valores y liderazgo son factores principales en la consecución de una imagen óptima y de un nivel de prestigio. El 80% aceptan que es muy importante fomentar la interacción de valores, el 16% con cierta incertidumbre apoyan las respuestas y solo el 4% niegan tal posibilidad

Tabla N° 15.

¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60%
Tal vez	15	30%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

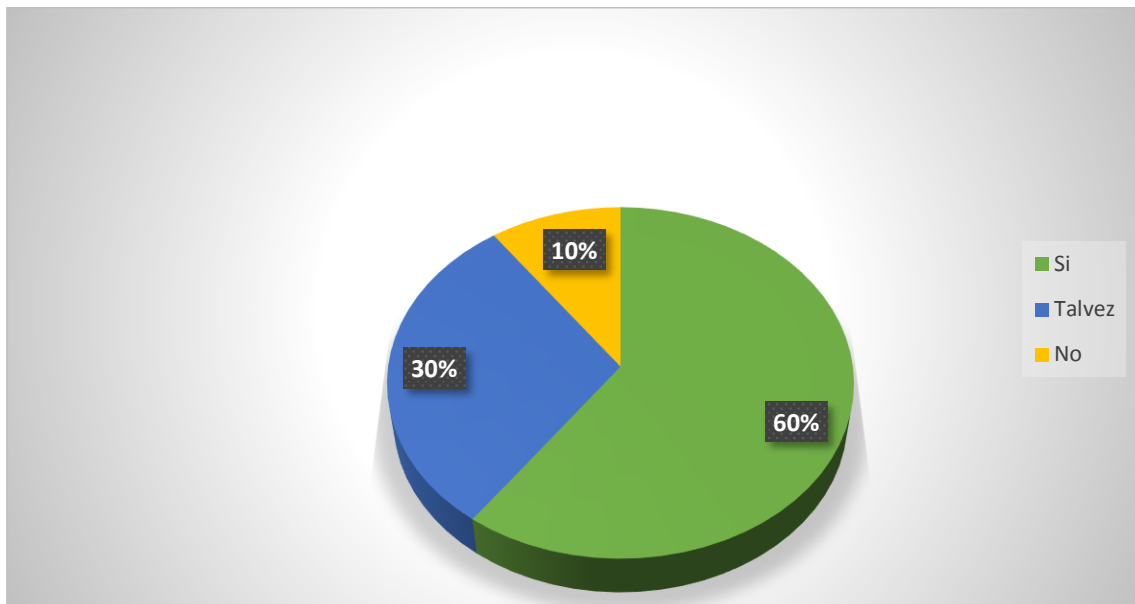


Figura 14. ¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?

Análisis e interpretación

Toda organización empresarial es determinante en el correcto desarrollo de un negocio y consecuente funcionamiento ideal. Por esa razón, los resultados son explícitos, el 60% están de acuerdo y el 30% suponen que si es correcto y el 10% no aceptan.

Tabla N° 16.

¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60%
Tal vez	15	30%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

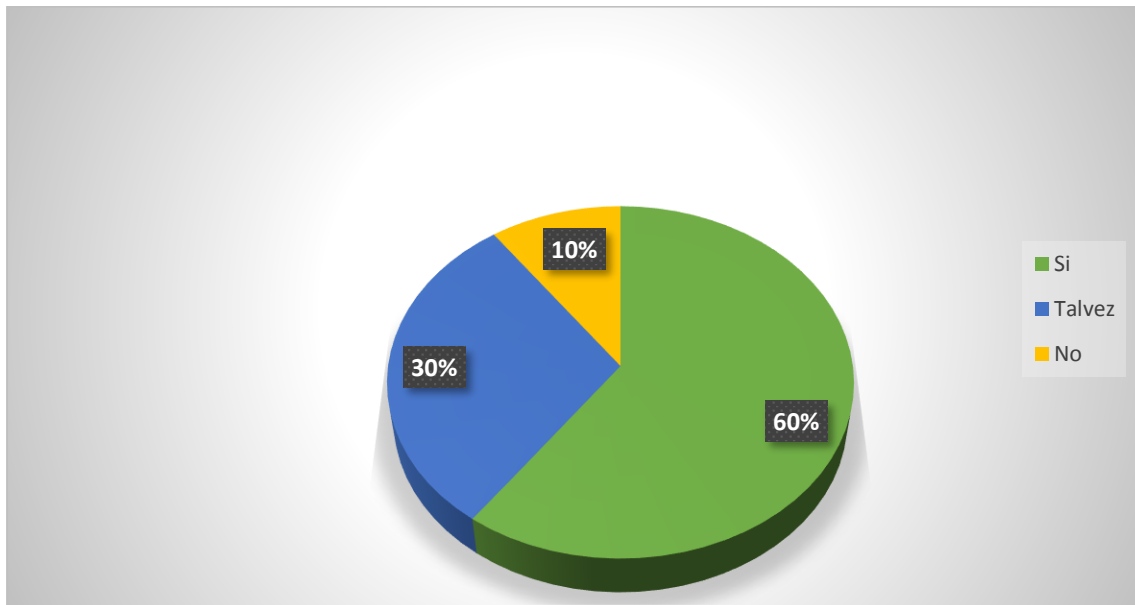


Figura 15. *¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado?*

Análisis e interpretación

Utilizar como estrategia la prospección comercial, es innegable porque deseamos buscar siempre el cliente más adecuado para ser parte del posicionamiento del establecimiento. El 60% responden que sí es necesario, el 30 % afirman dudar y el 10 % contestan que no es necesario, pero están en error.

Tabla N° 17.

¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	34	68%
Tal vez	16	32%
No	-	
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

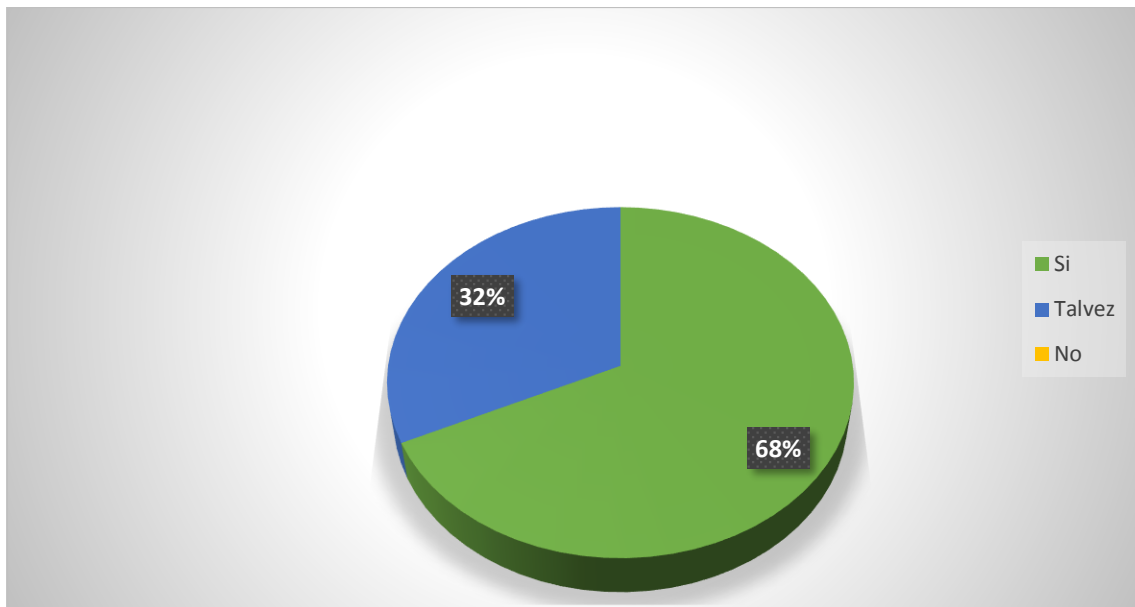


Figura 16. ¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?

Análisis e interpretación

Así es y por ello la necesidad de utilizarlos permanentemente, el 68 % responden que los servicios son evidencias y comunicación del nivel y prestigio de la empresa. Y el 32 % están de acuerdo sin embargo dudan y aceptan.

Tabla N° 18.

¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el olfato y el gusto?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	36	72%
Tal vez	8	16%
No	6	12%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

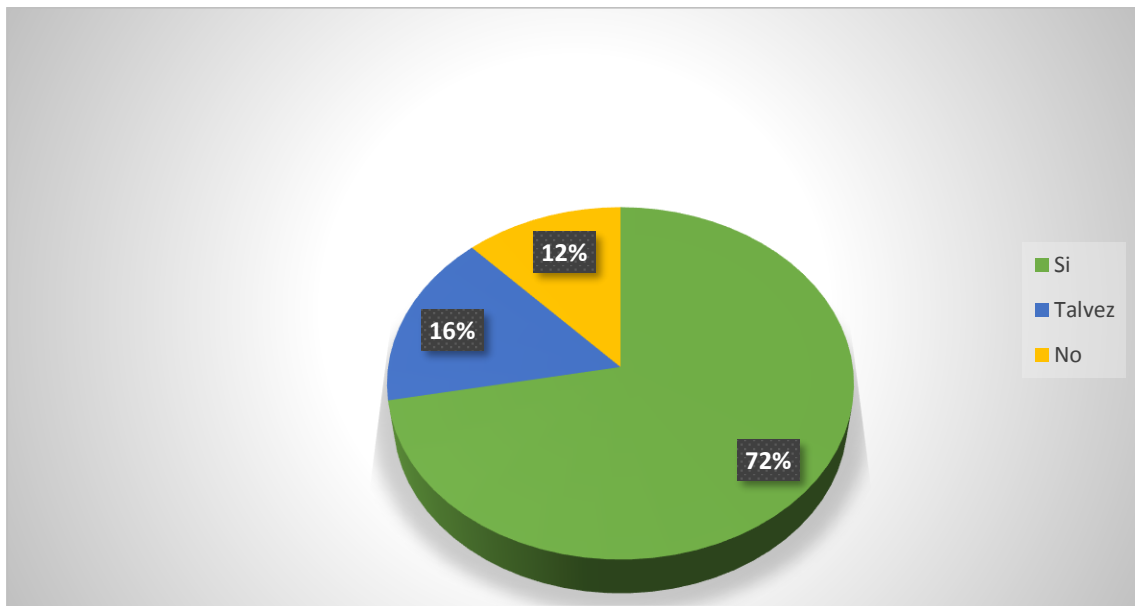


Figura 17. *¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el olfato y el gusto?*

Análisis e interpretación

El marketing sensorial nos permite identificar la preparación y el sabor de los alimentos y consecuentemente determinar que el 72 % contestación que si es posible identificar el sabor de las comidas. El 16 % también aceptan y solo el 12 % niegan tales respuestas.

Tabla N° 19.

¿Considera indispensable la seguridad en todos sus niveles, como factor de confianza en su negocio?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	40	80%
Tal vez	8	16%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: 50 clientes asiduos

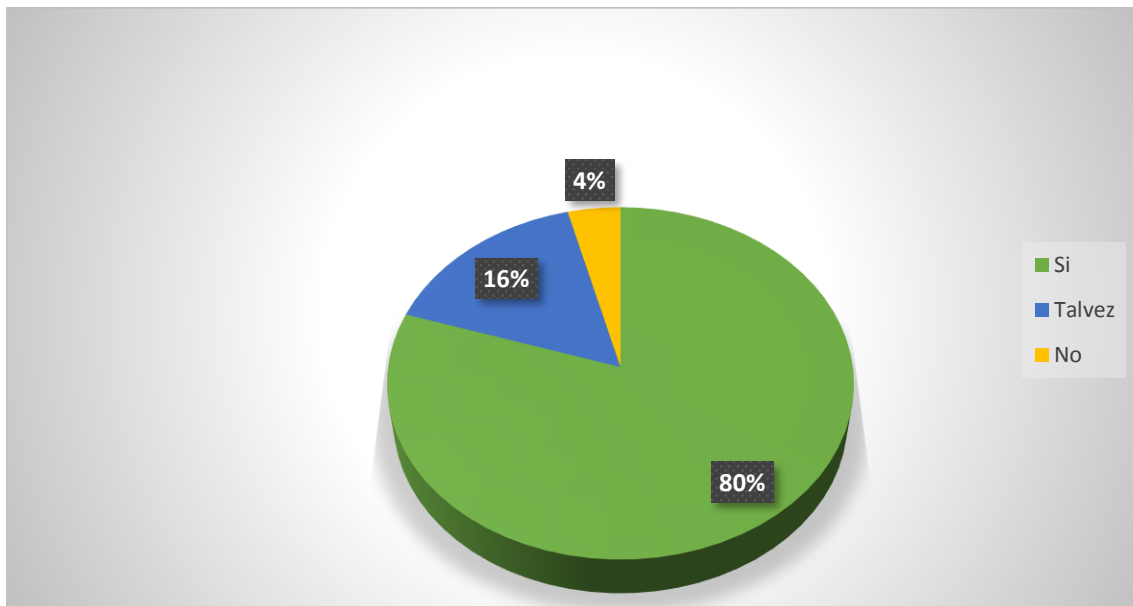


Figura 18. ¿Considera indispensable la seguridad en todos sus niveles, como factor de confianza en su negocio?

Análisis e interpretación

Se hace útil prevenir en todo tipo de negocio, fomentar la seguridad en sus diversos niveles, es crear una activa de confianza en todos los agentes de la organización. El 80% están de acuerdo, el 16% dudan, pero consideran pertinente y el 4% no tomamos en cuenta por su desinterés en el tema de la entrevista.

3.1.1. Propuesta de un Plan de Marketing en la creación de un Restaurante Temático

A. Introducción

Eduardo Eneque en sus trabajos de investigación sobre el uso del Inbound Marketing a través del CEO Founder 2019. Agregan, que, si tienes un negocio que recién está empezando, o uno que ya está en marcha. Necesitas estructurar un buen plan de marketing. Quizá te hayas preguntado ¿para qué necesito un plan de marketing? La respuesta es sencilla: para que soporte tu plan de negocios y te ayude en la consecución de tus objetivos.

El presente informe de investigación, propone cinco pasos para crear un plan de marketing estratégico y como presentar una propuesta de marketing a tus aliados, de manera que esté correctamente estructurado y ordenado de acuerdo a los objetivos en la creación del Restaurante Temático.

Si ya tienes noción de cómo elaborarlo, Eneque (2019), sugiere que si falta organizar tus ideas, puedes descargar diversas plantillas o esquemas, ahora mismo, la plantilla que se intenta utilizar servirá para corroborar un determinado plan de negocios, que te guiará a armar de manera organizada tus acciones de marketing.

Muchos empresarios saben que necesitan un plan de negocios, pero no comprenden por qué realizar un plan de marketing es igual de vital. La diferencia entre ambos es que un plan de marketing se enfoca en cómo captar o fidelizar a sus consumidores: es estratégico e incluye números, hechos y objetivos.

La consecución y satisfacción de nuestros clientes es fundamental para sustentar nuestro negocio. Esto no puede lograrse sin una planificación previa. El marketing tradicional nos ha enseñado: que nada informal o desordenado nos traerá buenos resultados. De hecho, un plan de marketing explica todas las herramientas y tácticas que usarás para atraer leads, convertirlos en clientes, retenerlos y volverlos promotores de tu marca. A continuación, nos vamos a enfocar en cómo crear un plan de marketing que funcione paso a paso. Nos basaremos en la metodología Inbound Marketing.

Henao & Sierra (2012) En la ejecución de estudios en un Plan de Mercadeo para Green Hot Chili Pepper. Mejico 2012. Confirman que un Restaurante Temático como el que se propone Actualmente el restaurante se encuentra en un punto de equilibrio; no se presentan pérdidas, pero tampoco se generan utilidades. El objetivo de los socios, además de generar utilidades, es lograr el posicionamiento y reconocimiento del restaurante, para lograr esto, es necesario tener que incluir el marketing estratégico y definir una estrategia de comunicación estructurada que motive a las personas a visitar el restaurante.

Bajo la premisa del eslogan "El arte de la buena comida depende de los alimentos, pero también del lugar de los buenos momentos". Se propone aplicar el marketing estratégico y precisar la factibilidad de alcanzar el éxito en la creación de un Restaurante Temático con diferencias que permitan atractivos inusuales e innovadores y asegurar la asistencia de los potenciales consumidores. Para la creación de un restaurante temático sólido y productivo, se debe evitar la improvisación de sus estrategias y aplicar un marketing estratégico y específico y puedas alcanzar los objetivos que te puedas sentir satisfecho. Con clientes y consumidores cada vez menos fieles y la manera de conglomerar el sector de los restaurantes. Saber hacer un Plan de Marketing es de indispensable importancia para tu empresa.

Propuesta de un Análisis FODA de un Restaurante Temático

Fortalezas: En referencia a la propuesta, se tienen que tomar en cuenta precios muy razonables, los precios es algo que afecta a muchas familias. Las personas que tienen conocimiento de la inauguración de nuevos locales dedicadas a la gastronomía o restauración. Indagan y Contrastan precios, observando su competitividad y la infraestructura física.

Debilidades: Podría considerarse como debilidad, la existencia de la competencia desleal y el egoísmo social que afectan la edificación de nuevos negocios. Es pertinente pensar en la informalidad que fomenta la aparición de muchos establecimientos similares y dirimir por cual escoger y sin las garantías necesarias.

Oportunidades: La propuesta de restaurante temático diferente y con características exclusivas suscitarán interés por su naturaleza ecológica, social, cultural y tecnológica. Por ello se incorporarán eventos atractivos locales y nacionales como parte del restaurante. Esto será una de sus mayores oportunidades. También patrocinaran eventos deportivos locales. Todas las decoraciones del restaurante Temático, incluirá una decoración de interiores basados en recuerdos étnicos y demográficos que se relacionen con las universidades e instituciones proclives a la cultura, la educación y el turismo en la ciudad de Chiclayo.

Amenazas: La ingente cantidad de amenazas disminuirán poniendo de manifiesto trabajo, ética, confianza, voluntad y creatividad, a través de la creación de un Plan de Marketing para restaurantes Temáticos, innovando creando utilizando variedad de recursos. Una vez que ya sabes qué es lo que tienes que mejorar, potenciar, cambiar, entonces hay que comenzar a realizar estrategias de marketing para restaurantes.

La propuesta reitera que es fundamental crear un Plan de Marketing, es tan indispensable que no habría una aplicación confiable de su estrategia de marketing, para que esto no ocurra, es muy útil un plan de marketing digital.

David Thomas (2017), sostiene, que un plan de marketing es simplemente un documento donde se implementa el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que intenta alcanzar y determinar las etapas por las que tiene que experimentar para lograr los propósitos. Existen diversas consideraciones para elaborar un plan de marketing, principalmente reforzar el compromiso de la dirección y el personal de trabajadores.

Para lograr realizar un plan de marketing, el orden, la organización es clave. Hay toda una serie de dimensiones que todo plan debe considerar e incluir, y un orden lógico en el trabajo, para alcanzar un resultado óptimo que sea coherente y operativo. Etapas básicas a considerar:

a) Proponer un Análisis Situacional

Pensar en conocer la situación actual de la empresa inversora, es la primera obligación en los contenidos de un plan de marketing. Analizar la realidad actual de la empresa, determinar la influencia de factores internos y externos. (Ubicación social, situación económica, confiabilidad financiera, acreditación ética, etc.), asimismo, las características del sector y el mercado.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Aspectos específicos de la creación del restaurante temático:

- Las debilidades son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se está en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, nos plantearemos preguntas como "¿en qué aspectos es superior la competencia?", "¿qué cosas hacen que perdamos ventas?" o "¿con qué estamos menos satisfechos?".
- Las amenazas también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. También pensar en la competencia.
- Las fortalezas son los aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destaca frente a la competencia o de los que estamos más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general.
- Por último, las **oportunidades** son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las

amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado.

Además de aplicar el DAFO, es elemental analizar el buyer persona (representación semificticia, como poner cara y ojos al mercado al cual nos dirigimos.

b) Análisis de la competencia

Este es un aspecto más del análisis de los factores externos, pero merece su propio apartado en el plan de marketing por lo determinante que puede ser para el futuro de nuestra empresa.

Después de seleccionar a las principales empresas de la competencia, debemos intentar responder al menos a estas cuatro preguntas sobre ellas:

- **¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan?** Las grandes empresas publican sus resultados anuales o trimestrales, presupuestos que pueden ser indicadores para determinar el tipo de inversiones, que pueden culminar con los objetivos requeridos. En estos casos suele ser una información bastante accesible.
- **¿Qué precio tienen sus productos o servicios?** En el caso de empresas en general la información es fácilmente accesible, mientras que, en las especializadas, tal vez indagar para obtener información reservada, con intervalo de precios y piensa en dónde quieres posicionarte.
- **¿Cómo es el proceso de ventas?** Desde el primer contacto hasta la conversión y los servicios por venta, el viaje del cliente de la competencia puede darte muchas pistas útiles para tu negocio.
- **¿Cómo consigue los clientes?** Esto es, cuáles son sus estrategias de marketing y promoción. En el caso del marketing online, lo tienes bastante fácil para averiguarlo investigando su página web, redes sociales y otros canales.

c) Fijación de Objetivos

Ahora que ya tenemos claro el punto de partida, tenemos que ver exactamente a dónde queremos y podemos llegar. Por tanto, ha llegado el momento de fijar nuestros propios objetivos

Este aspecto es uno de los más importantes de todo plan de marketing, pero quizá sea de los que más se descuidan. Muchas veces la dirección marca unos objetivos poco realistas, basándose más en una negativa pretensión que no es la realidad de la empresa.

Para evitar contrasentidos en la administración del negocio y que no afecte la calidad y el prestigio alcanzado tomemos en cuenta el acrónimo: MBACMT

- **Marketing estratégico digital**

Cualquier empresa que quiera estar al frente de la competencia y aprovechar las nuevas oportunidades del mercado debe enfrentarse al reto digital. Al final del artículo nos centraremos en las herramientas que pueden ayudarte a manejar estos datos.

La primera imagen que se llevan los clientes tras encontrarse con nuestra empresa en Internet es muy importante, tanto que es un factor clave para hacerles volver de nuevo. La cantidad de me gusta, visitas, visualizaciones, tráfico o veces que se comparte una publicación es un condicionante para el público. Cuanto mayor sea el número de interacciones con nuestro material subido a Internet, mayor será la atención que provocaremos.

- **Branding emocional**

Estos vínculos deben estar ligados de marca al consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no sólo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, sino por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, de necesidad, dependencia, moda, estatus, entre otras.

El objetivo del estudio fue evaluar si el Branding emocional crea conexiones y relaciones entre la marca y el consumidor a través de experiencias sensoriales, para lo cual se siguió una metodología para probar la siguiente hipótesis, el Branding emocional crea conexiones emocionales entre la marca y el consumidor, lo que influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, evaluándose a través del estadístico Kruskal - Wallis (2016), permitiéndonos ver las diferencias significativas entre las variables emocionales con la marca y el producto, personalidad de la marca y el nivel de satisfacción, con el nivel de fidelidad hacia la marca.

- **Accesible y objetivo**

El objetivo principal de toda organización, además de fidelizar a los clientes, debe aumentar el conocimiento de estos para establecer vínculos basados en la mutua ganancia y que permitan que los clientes suban en la escala de fidelidad o lealtad.

La fidelización de clientes es la estrategia de marketing que descansa en la conservación de la clientela adquirida y evitar la pérdida de la data de clientes de la empresa y su desarrollo aumentando el volumen de compra y la rentabilidad de esta base de clientes.

- **Concepción estratégica y operativa**

Desde el punto de vista estratégico la fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, paradigma que defiende la relación como eje del marketing. El otro pilar del marketing relacional es el concepto de la ampliación de mercados, apoyados en considerar los distintos stakeholders o grupos de interés de la compañía, diseñando planes de marketing para cada uno de ellos.

El marketing relacional coloca al cliente en la base de las estrategias de la empresa, optimizando simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir resultados óptimos. Desde este punto de vista, la fidelización de clientes establece relaciones duraderas, basadas en la confianza y el compromiso entre las partes, que reporten satisfacción a los consumidores y una mayor rentabilidad a la empresa.

Desde un punto de vista operativo, la fidelización de clientes se concreta en la puesta en marcha de acciones que reciben diversos nombres: programas de fidelización, programas de puntos, marketing de frecuencia, marketing de club, marketing de clientes o marketing de fidelización.

B. Marqueters digitales

El marketer digital es un profesional del marketing digital, pero dentro de este ámbito hay diferentes profesiones y especialidades. Es común que emprendedores y empresas se planteen sus estrategias de marketing digital como un trabajo propio.

El marketing online, también conocido como marketing digital, e-marketing, web marketing, cibermarketing o marketing en Internet, se refiere sencillamente al proceso de organizar campañas de publicidad en Internet para vender tus productos u ofrecer nuestros servicios, procurando que las relaciones comerciales sean efectivas y rentables.

Mejora el SEO significa Search Engine Optimización (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog.

Una de las mayores ambiciones de las empresas que invierten en Marketing Digital es alcanzar las primeras posiciones en las preferencias de los consumidores, después de todo, ¿quién no quiere clics gratuitos y más visitantes en su sitio? Sin embargo, estar en Internet no es suficiente para garantizar que tu sitio, e-commerce o blog logre un lugar en la primera página de Google: es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y asegurar que tu negocio alcance un buen posicionamiento.

Al final, la competencia por las posiciones en los buscadores es cada vez mayor a medida que las empresas viven el período de transformación digital.

- Ayuda a establecer relaciones personales. ...
- El contenido social puede ser reutilizado y redistribuido. ...
- Más redes específicas conducen a más clientes. ...
- Proporciona contenido generado por tus propios contactos. ...
- No funciona sin contenido. ...
- El éxito se consigue sólo a largo plazo. ...
- El contenido expira rápido.

C. Time-bound

Todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido, así que no te olvides de definir la fecha límite para conseguirlo. Con plazos determinados y sujetos a plazo límite.

3.1.2. Plan de actuación: estrategias de marketing

Con todo este trabajo hecho, llegamos al meollo de plan de marketing: ¿qué vamos a hacer para conseguir los objetivos?

En este apartado definiremos las estrategias de marketing, siempre yendo de lo más general a lo más concreto. Al final, debe quedar muy claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los vamos a llevar a cabo.

Para organizar y clasificar las estrategias, es ideal recurrir a una estrategia de producto. Incluso aunque ya contemos con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo, podemos lanzar productos nuevos, cambiar el posicionamiento de uno ya existente o actualizar los packaging.

- **Estrategia de precio.** Aquí nos vendrá muy bien analizar la información de la que disponemos sobre la competencia. Necesitamos definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si debemos hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas. No olvides tener en cuenta las campañas estacionales, por ejemplo, en verano o Navidades.
- **Estrategia de ventas y distribución:** si hemos detectado alguna debilidad en cuanto a la experiencia de cliente o simplemente queremos optimizarla, podemos considerar acciones en este apartado. Por ejemplo: buscar nuevos proveedores, incluir nuevos canales de distribución como la venta online, mejorar los plazos de entrega, reducir los gastos de envío.

- **Estrategia de promoción y comunicación:** aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer nuestra marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más tendremos que revisar con el paso del tiempo.

3.1.3.Revisión del plan a tiempo constante

Por último, pero no menos importante, tienes que tener en cuenta que tu plan de marketing no es un elemento estático, sino que debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa.

Para que esto sea así, es preciso organizar reuniones regulares para evaluar la marcha del plan. Se sugiere cinco puntos que puede ser una guía.

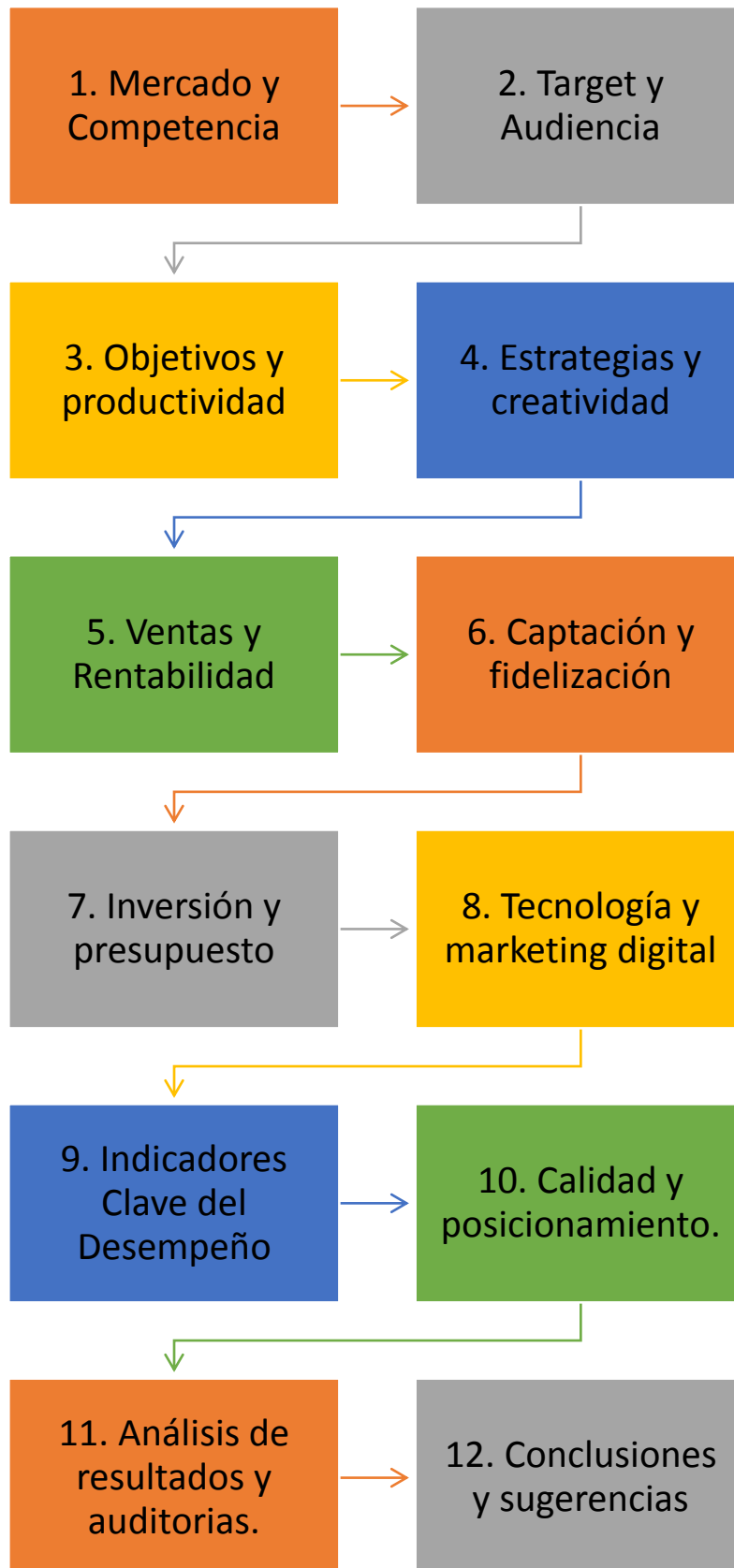
- **Objetivos:** ¿se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan? Volviendo la vista atrás, ¿eran realistas, demasiado ambiciosos o se quedaban cortos?
- **Cumplimiento:** ¿estamos siguiendo las acciones previstas en el plan? Si nos hemos desviado, ¿a qué se debe? Ojo, no siempre tiene sentido corregir estos desvíos: a veces vale más modificar el plan para adaptarse a ellos.
- **Estrategias:** ¿cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles deberíamos descartar de cara al futuro?
- **Presupuesto:** ¿se adapta el plan a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando a las cuentas de ingresos y gastos? ¿Es necesario hacer alguna modificación?
- **Revisión:** modificaciones y ampliaciones del plan. Por ejemplo, podemos decidir completar la primera versión con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, ampliación de las tácticas...

Así te queda más claro cómo hacer un buen plan de marketing para tu empresa y cómo conseguir que este sea un éxito en tema de ROI y resultados.

3.1.4.Como crear tu plan de marketing online

El plan de marketing online es esencial para orientar tus acciones necesarias en la promoción y asegurarte de que responden a los objetivos de tu negocio. No se trata de “estar por estar en Internet”, sino de usar todas las herramientas que el marketing online pone a tu alcance para potenciar tu marca e incrementar los beneficios. Por eso, aquí los pasos que ayudarán a crear tu estrategia de marketing digital en poco tiempo.

Cómo crear en 12 fases - plan de marketing online



1. Mercado y Competencia

El primer paso para desarrollar una buena **estrategia de marketing digital** es comprender el entorno en donde nos movemos. Para ello, es necesario estudiar a fondo el mercado y la competencia: características y tendencias del sector, benchmarking de competidores y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Finalmente, debemos encontrar nuestro USP (“unique selling proposition” o propuesta comercial única): aquello que distingue a nuestro producto y lo posiciona en un lugar único respecto de la competencia.

2. Target y audiencia

Las herramientas de marketing aportan muchísimas posibilidades de **segmentación de la audiencia**, pero para aprovecharlas es imprescindible tener muy claro a quién nos dirigimos. Por eso, el siguiente paso será aclarar quién es nuestro target.

La demografía es un primer paso esencial para definir a la audiencia, pero no es suficiente. Necesitamos entender cuáles son sus necesidades y motivaciones y cómo se comunica e interactúa online, a fin de definir los mejores canales y estrategias de comunicación para alcanzarlos. Para ello, podemos aprovechar las múltiples herramientas para estudios de mercado digitales, más o menos sofisticadas en función del presupuesto.

3. Objetivos y productividad ¿Qué queremos conseguir?

Una vez definidos los dos puntos anteriores, llegamos a una pregunta clave para el éxito de nuestro plan de marketing online: ¿qué queremos conseguir? Los objetivos online deben estar alineados con la estrategia global de nuestro negocio. Algunos ejemplos pueden ser generar clientes para nuestro nuevo producto, aumentar la tasa de repetición y recomendación de los clientes ya existentes, incrementar el número de menciones positivas a la marca o hacer crecer el tráfico a nuestra tienda online.

4. Estrategias y Creatividad

La estrategia nos da una visión global de las diferentes acciones que debemos llevar a cabo para establecer un vínculo con el cliente que nos dirija hacia los objetivos que hemos definido, en función de las conclusiones de los puntos anteriores. Para organizarla resulta muy útil dividir las acciones según las diferentes etapas del funnel o también llamado embudo de conversión: como es lógico, no es lo mismo comunicarnos con alguien que nunca ha oído hablar de nosotros que con un cliente habitual.

Con la estrategia definida, ha llegado la hora de vestirla de creatividad para que nuestro mensaje llegue más lejos. Creando imaginación e innovación en un briefing

5. Ventas y rentabilidad

Apoyándonos en la estrategia que hemos definido, vamos a concretar cómo es nuestro proceso de ventas digital. Si podemos cerrar la venta con una compra online, es relativamente sencillo definir una serie de pasos por los que el usuario ha de transitar en nuestra web antes de convertirse en cliente. Si en cambio las características de nuestro negocio no permiten el **ecommerce**, necesitaremos definir otras maneras de vincular las ventas a nuestra comunicación online, por ejemplo, mediante generación de leads.

6. Captación y Fidelización

Una vez hemos conseguido convertir al usuario en cliente, viene uno de los retos más interesantes del **plan de marketing online**: la fidelización. Si pensamos que cuesta varias veces más adquirir un nuevo cliente que conservar uno ya existente, resulta evidente que prestar atención a esta parte de nuestro plan es muy rentable. No te olvides de aprovechar el potencial de las cookies para conocer los hábitos e intereses de tus clientes y ofrecerles lo que más necesitan justo en el momento adecuado.

7. Inversión y presupuesto

Ha llegado la hora de hablar de dinero. ¿Cómo definir el presupuesto de tus acciones de comunicación online? Lo más usual es dividir la inversión entre diferentes canales (web, buscador, redes sociales...). Para acertar, tenemos que prever adecuadamente cuáles tendrán mayor impacto entre nuestra audiencia durante la próxima etapa, así que es importante e imprescindible estar al día de las tendencias del sector.

8. Tecnología y marketing digital

En lo que se refiere a tecnología, el medio online ofrece un sinfín de posibilidades que además no dejan de crecer cada día. ¿Cómo escoger las mejores herramientas para llevar a cabo nuestro **plan de marketing digital**? No hay una respuesta única, pero si tenemos claro nuestro presupuesto, el retorno de la inversión esperado y los sitios donde interactúa nuestra audiencia,

Tendremos mucho de lo que hemos ganado a la hora de decidir. No dudes en dejarte orientar por un experto que pueda explicarte a fondo las ventajas y los inconvenientes de cada opción.

9. Indicadores Clave del desempeño

Ya tenemos nuestro plan casi a punto, pero no podemos olvidarnos de una parte absolutamente esencial: la medición de resultados.

Para definir el éxito de nuestras acciones online, debemos tener controlados los indicadores clave de desempeño KPI. Se trata de métricas que están directamente asociadas

con los resultados de nuestro negocio y que podemos obtener fácilmente a través de las numerosas herramientas de estadística digital. Un ejemplo de KPI podría ser el coste por adquisición de un nuevo cliente de nuestro ecommerce.

10. Calidad y posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento. En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

- Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

- Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

- Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

- Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

- **Según el estilo de vida:**

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

En lo que no puedes caer de ninguna manera es en el sobre posicionamiento de una marca, es decir, aquella situación en la que la promesa de los beneficios de tu producto no está a la altura de las expectativas del mismo.

11. Análisis de resultados

Ya tienes tu plan de marketing online en marcha, pero tu trabajo aún no ha terminado. Establecer controles periódicos de tus KPI y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando tu plan cada día.

Encanta poder aportar información útil y de calidad, para poder mejorar día a día el marketing online que aplicas en tu empresa. Tenemos que ser personas apasionados de nuestro sector y realmente queremos difundir honestidad entre las personas que comparten nuestra misma pasión.

12. Conclusiones y sugerencias

Es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato incluso a largo plazo empiece a obtener mayores réditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

Se ha demostrado la necesidad de un Plan de Marketing que comprende metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

- Se debe implementar y diseñar un prototipo funcional y agregar en un sistema de intranet corporativa, utilizando un componente de encriptación para cuidar de la integridad y seguridad de los datos. También será necesario esquematizar un proceso organizacional integral y desarrollo de herramientas informáticas.

V. **Discusión**

La discusión de resultados se muestran de acuerdo como están planteados los objetivos del plan de marketing con relación a la creación de un restaurante temático, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y el entorno, se llevó a cabo una investigación de mercados, desde un enfoque cualitativo para conocer las motivaciones o limitaciones, que propician la creación de un adecuado Restaurante Temático, cuyas características creativas hagan la diferencia y la expectativa necesarias. Diseñar un Plan de Marketing, significa definir estrategias para una creación de un establecimiento que permita alcanzar el posicionamiento, el reconocimiento y el éxito.

La implementación del Plan de Marketing propuesto tiene costos aproximados y accesibles a una inversión que significa una recuperación progresiva de una cantidad porcentual que supere en poco tiempo el financiamiento realizado.

La propuesta que se desarrolló en el trabajo de investigación es resaltar y reivindicar el sabor clásico y la preparación natural espontanea de las matronas añejas y el singular sabor de las hierbas que garantizan una gastronomía inigualable y competitiva. Este tipo de restaurante temático por ser una innovación, busca superar el problema siguiente: ¿De qué manera es factible aplicar un plan de marketing en la creación de un restaurante temático del sabor Chiclayo? En el presente informe de investigación se trata de establecer la relación que existe entre la factibilidad de un plan de marketing con la creación de un singular restaurante temático del Sabor Chiclayo.

La investigación determinó qué, sí es factible alcanzar el éxito en la creación de un restaurante temático con el protagonismo del sabor Chiclayo, diseñando un Plan de Marketing en base al soporte del marketing de influencias turísticas, marketing de marca, Branding y el marketing digital. En lo relacionado a los objetivos específicos que consideró el estudio; diagnosticar la sintomatología actual de los restaurantes temáticos que existen en la región, teniendo una connotación especial el Sabor Chiclayo y la entretención, permitió darnos cuenta que en la región existe infinidad de hierbas y productos que pueden significar una alternativa gastronómica y de servicios que necesita la región.

Diseñar un Plan de Marketing que haga factible el éxito de la creación de un restaurante temático con atractivos y servicios inusuales; se hizo posible al proponer una Plan de Marketing Empresarial efectivo en la creación del Restaurante Temático, finalmente. Implementar la diversidad de una gastronomía temática de la esencia del Sabor Chiclayo, ha sido producto de averiguaciones y encuestas o entrevistas semiestructuradas que han servido para garantizar que la comida norteña tiene una serie de características y sabores que causan estupor e impacto ,

pero lamentablemente no son utilizadas con creatividad y aplicación de un marketing sensorial, se visitaron diez restaurantes campestres o denominados turísticos y no se halló ningún estudio o interés por analizar la gastronomía del norte del país e invertir en ello.

David Thomas (2013) en sus investigaciones Un plan de marketing empresarial es un documento en formato texto o presentación, donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. Contrastando con la hipótesis del informe de investigación

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo. Tomando en cuenta los requisitos para tus campañas de marketing digital, si el vídeo tiene numerosas visitas, la confianza del consumidor crece y probablemente se quede a ver el vídeo en cuestión, pero si éste tiene pocas visualizaciones y además el número de “me gusta” es menor que los “no me gusta”, probablemente, el futuro cliente se salga del vídeo y se olvide de tu negocio.

Escuchar a los clientes es la prueba irrefutable para darnos cuenta de las verdaderas necesidades que tienen. Ellos siempre tienen algo que decir y la empresa debe corresponder. Para ello podemos ofrecerles distintos canales que pueden usar fácilmente como un perfil en Twitter e Instagram o una página oficial en Facebook además de un correo y teléfono de atención al cliente. No olvidemos que la competencia también se moverá en Internet y estaremos atentos de cualquier movimiento que realicen. De esta manera obtendremos las posibles variables que afectan a nuestra estrategia para atraer a más clientes y podremos decidir si cambiar o redirigir nuestro plan. Si conseguimos entender todos estos conceptos e introducirlos a nuestra empresa daremos un gran paso hacia la transformación digital.

VI. Conclusiones

Definitivamente la propuesta de un Plan de marketing, correctamente pensado con coherencia, concluye en propósitos reales y accesibles en el uso de la tecnología y la innovación, se logra un posicionamiento consecuente de Shikku Restaurante temático sumamente atractivo. Un 95 % considera que sí iría o visitaría un nuevo Restaurante Temático con las expectativas que se han creado en su entorno.

La proposición objetiva de un Plan de marketing e Identidad Corporativa, en el posicionamiento de Shikku Restaurante Temático, reflejan la importancia de la investigación profunda y detallada, para concretar un innovador y atractivo recinto temático, campestre y recreacional novedoso en Chiclayo.

Existe inventiva en el negocio de la gastronomía, con proyección hacia la identidad regional y al turismo receptivo con diversos atractivos que no se fomentan por la ausencia de riesgo y liderazgo. Cómo es el caso de la investigación.

Es posible proponer y desarrollar un Plan de Identidad Corporativa en base a la gastronomía típica y tradicional del norte y en la anexión con una original mezcla con la comida tradicional del Japón. Shikku Restaurante Temático. Innovación, Servicio y Calidad.

VII. Recomendaciones

Recomendamos, para un determinado posicionamiento de un servicio, producto o negocio, es necesario y exigencia laboral, la presencia de un profesional especializado que domine estrategias con suficiencia y capacidad. Es necesario el aporte profesional en publicidad y marketing.

Establecer para todo trabajo o inversión, un presupuesto que canalice y soporte un proceso con visión y misión, para construir una infraestructura física, y satisfacer a los potenciales clientes, como se ha realizado en Shikku Restaurante Temático.

Utilizar el capital humano con talentos básicos en la gastronomía regional y convencional, cuya diversidad de sabores típicos que ostentan los diversos distritos, sirvan para promover las características de una gastronomía como atractivo turístico.

Superar expectativas considerando los diferentes recursos que tiene la región y mostrando la cultura, el arte, la música y la danza tradicional a través de una empresa como Shikku Restaurante Temático, con características innovadoras, ícono de identidad corporativa.

VII. Referencias bibliograficas

“El Boom Gastronómico Peruano al 2013”. En: APEGA, 2016. Adobe

Acrobat. Disponible en:

BACA, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. 7ma edición. En: McGraw Hill, México 2013.

BELTRÁN, Arlette / CUEVA, Hanny. “Ejercicios de Evaluación Privada de Proyectos”. En: Universidad del Pacífico, Lima 2013.

DAVID, Fred. “Conceptos de Administración Estratégica”. 11va edición. En: Pearson Educación, México 2008.

eb.pdf

http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_w

KOTLER, Philip. “El Marketing se mueve”. En: Ediciones Paidós Ibérica, España 2002.

PORTER, Michael. “Estrategia Competitiva”. En: Ediciones Pirámide, Madrid 2009.

SAPAG, Nassir. “Proyectos de Inversión”. 2da. Edición. En: Pearson Educación, México 2007.

TRÍAS DE BES, Fernando / KOTLER, Philip. “Innovar para ganar”. En: Ediciones Urano, España 2011.

IX. Anexos

ENCUESTA PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta sobre la apertura de un restaurante temático. La información que nos proporcione será de mucha utilidad

Edad:

Sexo:

1. ¿Considera Usted accesible la gestión en la creación de un restaurante temático?

- Si
- No
- Tal vez

2. ¿Es viable la creación de un restaurante temático en Chiclayo?

- Si
- No
- Tal vez

3. ¿Considera Ud. Rentable un restaurante temático?

- Si
- No
- Tal vez

4. ¿Ud. Cree que es positivo aplicar un Plan de Marketing estratégico para detectar opciones nuevas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores?

- Si
- No
- Tal vez

Anexo 1

5. ¿Será posible aplicar nuevas ideas de comercialización utilizando los medios digitales?
- Si
 - No
 - Tal vez
6. ¿Ud. supone que el marketing operativo será de mucha utilidad para ejecutar tácticas de venta del producto que se ofrece?
- Si
 - No
 - Tal vez
7. ¿Será necesario considerar la preparación del producto o servicio a ofrecer y consolidar la nueva experiencia de los consumidores?
- Si
 - No
 - Tal vez
8. ¿Es necesario identificar la empresa en relación a su medio competitivo?
- Si
 - No
 - Tal vez
9. ¿Es importante posicionar tu empresa en la mente del consumidor?
- Si
 - No
 - Tal vez

Anexo 2

10. ¿Considera Ud. pertinente la creatividad empresarial en la organización?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Necesita una empresa la administración gerencial para alcanzar el éxito?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Ud. sugeriría la aplicación de una planeación estratégica en su empresa?

- Si
- No
- Tal vez

13. ¿Una empresa de restauración debe fomentar la interacción a través de las relaciones de sensibilidad y respeto, como parte de la imagen?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿La organización empresarial es factor determinante para un buen funcionamiento de la empresa?

- Si
- No
- Tal vez

Anexo 3

15. ¿La prospección comercial es fundamental para hallar el cliente adecuado?

- Si
- No
- Tal vez

16. ¿Considera Ud. que la presentación de sus servicios y productos son herramienta de marketing y comunicación?

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿Ud. cree que la sensación que producen los alimentos en su preparación son definidas por el olfato y el gusto?

- Si
- No
- Tal vez

18. ¿Considera indispensable la seguridad en todos sus niveles, como factor de confianza en su negocio?

- Si
- No
- Tal vez



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8