



ESCUELA DE NEGOCIOS  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
UNIVERSIDAD MAYOR

# **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE COLAPEZ**

## **Proyecto Aplicado de Titulación**

Para cumplir con los requisitos finales para la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas con Mención Marketing y Gestión Comercial.

**MAITE MACARENA OPORTO SAAVEDRA**

Profesor Guía: Manfred Brauchle  
Profesor Corrector: Jorge Ferrada

Semestre Otoño  
2018

## **Agradecimientos**

*Este trabajo de proyecto de titulación tuvo lugar en la Universidad Mayor ubicada en Santiago, Chile. Es un esfuerzo por más de 4 meses en donde hubo personas involucradas tanto directa e indirectamente que junto a su paciencia, cariño y ánimo me permitieron desarrollar cada una de las tareas que se venían por delante primero es a ellos a quienes quiero agradecer por ser parte de mi vida y llenarme siempre de tanto amor.*

*Primero quiero partir agradeciendo a mis padres que estuvieron en todo momento apoyándome a pesar de la distancia en la cual cada uno se encuentra, gracias por permitirme realizar cada una de las cosas que se me han ocurrido, de ser tan pacientes y llenarme de amor en cada momento sin importar los errores que pude haber cometido, por sus sacrificios y por enseñarme todos los valores que poseo y que me hacen ser mejor persona día a día.*

*A mi hermano, quien soportó todos los momentos de frustraciones en todo el proceso del proyecto y me apoyó constantemente.*

*A los profesores que fueron parte de todo el proceso guiándome y corrigiendo mis avances cada vez que se solicitaba, gracias por el entendimiento y los conocimientos aportados a mi trabajo*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

## Tabla de contenidos

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPITULO I. EL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	7
<b>1. Problematicación</b> .....	7
<b>1.1 Antecedentes Organización</b> .....	7
1.2 Presentación del tema .....	8
1.3 Justificación Problema.....	9
1.4 Delimitación estudio .....	13
<b>2. Objetivos</b> .....	14
2.1 Objetivo General del proyecto .....	14
2.2 Objetivos Específico N°1 .....	14
2.3 Objetivo Específico N°2.....	14
2.4 Objetivo Específico N°3.....	14
<b>CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	15
<b>3. Revisión de la literatura y conceptos esenciales asociados al proyecto</b> .....	15
3.1 Marco Histórico.....	15
3.2 Marco Teórico. ....	19
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	20
<b>4. Elementos metodológicos</b> .....	20
4.1. Diseño del estudio.....	20
4.2. Plan de análisis de datos .....	24
4.3. Trabajo de campo.....	26
4.4. Plan de trabajo y Carta Gantt.....	27
<b>5. Resultados consolidados</b> .....	31
5.1 Estadísticos consolidados. ....	31

5.2	Diagnóstico (especificaciones del problema).....	45
<b>CAPITULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>		<b>46</b>
5.1	Diseño de la solución.....	46
5.2	Elementos componentes de la solución.....	47
5.3	Plan de implementación de la solución.....	47
5.3.1	El plan de marketing.....	48
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....</b>		<b>71</b>
6.1	Principales hallazgos del estudio.....	71
6.2	Beneficios esperados de la solución.....	71
<b>Bibliografía.....</b>		<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>74</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto que se muestra a continuación llamado “Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Colapez” es el resultado de los 4 años de experiencia en la carrera de Ingeniería en administración con mención en Marketing y Gestión comercial.

Inicialmente el proyecto proviene de la necesidad de solucionar una problemática bastante frecuente que enfrentan muchos negocios hoy en día que es la falta de un plan comercial definido con objetivos y metas claras que ayuden a la organización a guiar y direccionar el negocio a lo se planea ser como empresa, entregar herramientas que desarrollen una imagen corporativa para lograr posicionarse en el mercado y lograr las metas de ventas a final de año.

Es por ello que en este proyecto se propone un plan estratégico para desarrollar estrategias comerciales que tienen como fin colaborar en potenciar las ventas de restaurante llamado Colapez, ubicado en la ciudad de Santiago de Chile.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de título aplicado surge con la intención de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Administración, mención Marketing. El objetivo es desarrollar una propuesta con un plan de marketing al local del rubro gastronómico Colapez cuyo representante es Karen Rodríguez Peralta quien es la dueña del restaurante

Cada vez es más frecuente la gran competencia dentro del rubro gastronómico aún más en la cocina del tipo Peruana, donde se va a enfocar este proyecto. Hoy en día, específicamente en la ciudad de Santiago, se cuenta con un abanico muy amplio de restaurantes dedicados a la gastronomía Peruana, esto es en parte por la inmigración, dada la gran cantidad de personas del país vecino que han llegado al País y por otra parte a la buena recepción que este tipo de cocina ha tenido por parte de los Chilenos. El crecimiento del rubro gastronómico ha sido exponencial aumentando en un 37% el número de locales durante los últimos 10 años (Padrel,D.,2017)

En consecuencia, el panorama competitivo es intenso y la comida ya no es solo de importancia para el cliente, es más se podría decir que hasta ha pasado a un segundo plano, como menciona Floristán, J (2016) hay 3 claves principales para el éxito de un restaurante: El servicio, el producto y la ambientación, estas 3 claves son imprescindibles para una buena experiencia.

Es decir, hoy en día han surgido nuevos factores de importancia para el consumidor.

# CAPITULO I. EL OBJETO DE ESTUDIO

## Problematización

### 1.1 Antecedentes Organización

Colapez, es un Restaurante de gastronomía Peruana, ubicado en el galpón Víctor Manuel 2246, Santiago, en el conocido barrio "*persa bio bio*" y cuenta con 10 años en el mercado gastronómico.

#### Reseña histórica del restaurante

El restaurante comienza a partir de la idea de vender ceviche de reineta fresca del día a todas las personas que circulaban por el barrio y sus locatarios.

La propuesta se convirtió en un éxito y luego de las primeras semanas de venta, se arrendó un pequeño local (2x3 mts) en donde se instaló una carpa retráctil para montar un mesón con los ceviches y en donde la gente que iba de paso podía servirse.

Seis meses después se abrió la posibilidad de adquirir el derecho a llave de una pequeña cocinería de comida chilena tradicional, dentro del galpón 1 de antigüedades (galpón más antiguo del persa).

Es en este lugar donde se instalan formalmente con la venta de ceviches, sándwiches, pailas marinas y pescados frescos acompañados con generosos elementos del mar.

La propuesta fue un éxito, la atención y la comida fueron claves para este emprendimiento, el restaurante tuvo buena recepción.

En 2010, post terremoto, el galpón 1 fue declarado como “peligroso por derrumbes” y se tuvo que cerrar el restaurante momentáneamente hasta que no se realizaran los estudios pertinentes que permitieran el continuo funcionamiento de éste.

Al poco tiempo se cambió el restaurante a otro lugar que estaba prácticamente en ruinas, por lo cual se hicieron remodelaciones y arreglos para adecuarlo, la recepción fue tan buena que se compró un pequeño salón contiguo al restaurante para agrandar el local al paso de un año.

## **1.2 Presentación del tema**

El restaurante “Colapez” se propuso incrementar las ventas durante este año (2018), para ello, en el mes Enero, se tomó la determinación de abrir el local los días de semana (el restaurant funcionaba solo los días sábado y domingo) con el fin de generar una nueva demanda estos días y colaborar al propósito antes mencionado.

Es en esta nueva demanda que se creó (lunes a viernes) donde se pretende implementar el plan de marketing, con el fin de aportar al logro del objetivo. De forma que se va a potenciar la imagen del restaurant para agregar valor a cada una de las áreas que componen el restaurant y, en consecuencia, se atraiga al público esperado, para ello se van a proponer estrategias comerciales con distintas tácticas.

Como se mencionó anteriormente se quiere implementar un plan de marketing. Para el desarrollo de este plan se contempla una estrategia con eje o enfoque principal en el branding, es decir potenciar la imagen de la marca.



## **Branding en restaurantes**

*“El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público (Mglobal,2015)*

El branding entonces es, cuando se crea una imagen para nuestro negocio la cual pretende la identificación y asociación del cliente con el negocio.

Es de suma importancia que éste se haga de la mejor manera posible y sea lo más cercano a lo que finalmente se quiere proyectar como empresa, para no caer en malos entendidos y estar posiblemente estar enfocando los esfuerzos comerciales en dirección opuesta.

Es por ello que la marca es más que solo el logotipo o el nombre del local, en este caso tienen que estar alineados todos los ámbitos del restaurante a un mismo concepto de Branding o marca, para que todos estos elementos que componen el restaurante enfoquen sus esfuerzos en darle valor a éste.

### **1.3 Justificación Problema**

Como se ha mencionado anteriormente el propósito de este año por parte del restaurante “Colopez” es vender más y crecer.

Luego de una investigación en base a observación directa, se detectaron deficiencias en distintas áreas del local. A continuación se describe un análisis desde la perspectiva global en comparación a la observación realizada en el restaurante.

## **Análisis de la situación**

Primeramente, se encuentra la infraestructura del recinto, se dice que “todo entra por la vista” y esto puede extenderse a todos los demás ámbitos del restaurante. Solo viendo la fachada una persona puede sentir si desea entrar al local, si es barato/caro, hasta si es el limpio o no, así también esta fachada tiene que ser visible. Tal vez uno de los mayores problemas en “Colapez” es la fachada que está un tanto escondida por lo cual han tenido problemas en que los clientes entren ya que según comenta Sergio algunas personas que llevan años yendo al “Persa Bio-bio”, lugar en donde se encuentra el restaurante, no se han percatado del local siendo que lleva apróx.10 años de funcionamiento.

Otra parte de la infraestructura es todo lo que encontramos dentro del local, aquí el layout es importante para que los clientes se sientan cómodos al momento de tomar asiento.

En segunda instancia nos encontramos con los empleados quienes expresan y son la “cara visible” del servicio y de ellos depende en gran parte la experiencia que tiene el cliente en el local y en general su decisión de volver o no.

En “Colapez” la rotación de personal es baja desde el inicio del funcionamiento del local, lo cual es consecuencia de una buena remuneración, buen ambiente laboral, trabajo en equipo, comunicación y flexibilidad con los empleados.

Estos factores mejoran la productividad, generan empleados más felices y motivados lo que se traduce en una buena entrega de calidad del servicio; esto se transmite a los clientes donde la tasa de reclamos es baja (fuente fanpage Facebook)

En cuanto a la calidad de los productos es de suma importancia ya que esto junto a los elementos mencionados anteriormente van a crear gran parte del valor que los clientes le darán al local; la calidad es muy buena y la presentación de los platos también.

Para finalizar nos encontramos con la despedida y posterior seguimiento del cliente. De momento se cuenta con los comentarios en la red social “Facebook” para saber información sobre la satisfacción de los clientes.

Es por ello, que se va a potenciar redes sociales para estar en contacto con los clientes de una forma más “informal”, entretenida y hacer parte del local a los clientes y potenciales clientes lo que se llama, community manager y también hacer visible al restaurant en el área digital.

Hoy en día muchas empresas crean valor a través de sus marcas y cuando una marca es mal vista cuesta mucho recuperar la confianza de los clientes.

Para generar una imagen potente, crear valor y dar confianza a quienes se dirigen los esfuerzos de marketing, es decir, los consumidores finales del servicio llamados los clientes, la imagen de la marca debe extenderse a todos los ámbitos o elementos – en este caso - del restaurante, luego de haber conversado con Sergio se encontró que el mayor problema de “Colapez” estaba en el poco potenciamiento de la imagen de la marca, es decir, no es un local conocido y esto conlleva a una baja o nulo posicionamiento del restaurante en el mercado.

Luego de este análisis exploratorio se han encontrado deficiencias en algunos puntos clave para desarrollo y crecimiento del restaurant, entonces para llevar a cabo el propósito de este año del restaurant se va a implementar un plan de marketing que va apuntar hacia la mejora de estas deficiencias, el enfoque del plan va a estar dirigido en la demanda de lunes a viernes y como estrategia principal la renovación de la imagen de la marca o branding.

### **Propuesta plan de marketing**

De acuerdo a este análisis exploratorio de observación se han encontrado deficiencias en algunos puntos que podrían ser claves para desarrollo y crecimiento del restaurante y tal vez sea donde hay que hacer modificaciones.

Se va a proponer un plan de marketing el cual va apuntar hacia la mejora de las deficiencias que podrían estar afectando el crecimiento del restaurante.

*¿Por qué un plan de Marketing?*

**1. Ahorra tiempo y dinero**

Una estrategia de marketing bien definida ayuda a definir una marca para que el mensaje llegue al público objetivo deseado y no caer en equivocaciones que hagan que la empresa pierda dinero.

**2. Proporciona un plan**

Un plan de Marketing funciona como una guía que ayuda a dirigir y cumplir los objetivos organizacionales, además los mide y controla en base a los resultados para contribuir a la toma de decisiones.

**3. Define la marca**

Con un diseño establecido se le da solidez a una marca para lograr ser más competitiva dentro de su mercado, además ayuda a identificar el mercado potencial, público objetivo y como lograr los objetivos de corto y largo plazo.

Para este plan de Marketing lo primero que se va a hacer es una investigación más profunda en donde se tenga certeza de cuales son las mejoras que deberían considerarse.

## **1.4 Delimitación estudio**

### **A. *Delimitación Espacial***

El estudio se limitará al barrio Franklin, Santiago de Chile.

### **B. *Delimitación Temporal***

Cubrirá un periodo entre 3 – 6 meses, a partir del 1 de Mayo del 2018.

### **C. *Delimitación del Universo***

Personas que trabajan por el barrio persa bio-bio y almuerzan en este sector

### **D. *Delimitación del Contenido***

En el presente proyecto, la propuesta de mejora va a tomar como base del proyecto la problemática en el área de marketing (o estrategia) del restaurante, en donde los temas de interés a desarrollar se concentran en el “Branding” o imagen de marca del local, el uso de las redes sociales como herramienta comercial para publicitar la marca del local, el “layout” o distribución del local para contribuir a la mejora en estas áreas deficientes para cumplir con el objetivo general de este año.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo General del proyecto**

El objetivo general del proyecto es implementar un plan de marketing con el fin de aportar al conocimiento de marca del restaurante Colapez y que se traduzca en ventas.

### **2.2 Objetivos Específico N°1**

Realizar una propuesta de plan de marketing donde se incluya un plan de acción y presupuesto para dar a conocer el restaurante, durante el año 2018.

**Indicador:** Plan de marketing ejecutado

**Forma de medir:** 50% de las nuevas estrategias del restaurante provengan del plan de marketing propuesto

### **2.3 Objetivo Específico N°2**

Renovar el “Branding” del local a través mejoras en el lugar físico y con apoyo de medios digitales para contribuir al aumento de las ventas en un periodo de 3 meses

**Indicador:** Valor del cliente

**Forma de medir:** Preguntar a 30 personas que vayan pasando el conocimiento de restaurante para ver posicionamiento, cada 2 semanas.

### **2.4 Objetivo Específico N°3**

Creación de menú ejecutivo en el horario del almuerzo durante la semana para un periodo de 3 meses.

**Indicador:** Ventas de menú semanales.

**Forma de medir:** 60% de las ventas en la semana sean del menú ejecutivo

## **CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA**

### **Revisión de la literatura y conceptos esenciales asociados al proyecto**

#### **3.1 Marco Histórico.**

##### 3.1.1. La industria gastronómica, evolución y desarrollo de negocios.

La industria de la gastronomía en Chile se describe como un fenómeno tanto sociocultural como económico debido a los cambios que ha sufrido esta industria en los últimos años donde el factor migratorio ha cumplido un gran papel en su crecimiento y desarrollo, llegando a 4,35% según el Censo 2017 (Ver anexo 1) con la llegada de personas provenientes de diversos países se ha ampliado la gama de platos, sabores y colores lo cual ha generado una oferta gastronómica mucho más interesante que hace unos 10 – 15 años atrás donde predominaba la comida casera “a la Chilena”.

La evolución del sector gastronómico se ve reflejado en las ventas del comercio donde según el departamento de estudios de la Cámara de comercio ha tenido un crecimiento nacional de un 6,9% durante el primer trimestre del año 2018 lo cual marca un resultado positivo, pese a estar un poco más bajo por sobre el primer trimestre del año 2017 y más detalladamente en la Región Metropolitana ha tenido un crecimiento de un 6,1% durante el primer trimestre del año 2018 resultado positivo pero también un poco más abajo que el primer trimestre del año 2017 Fuente: Cámara de comercio, (2018)

El hecho de que haya un escenario favorable en esta industria se debe a la gama ampliada y diversificada de la oferta complementado a las nuevas tendencias en los

gustos y preferencia de los consumidores, hábitos de consumo y estilos de vida.

Fuente: Dupay Moreno, A.(2017)

### 3.1.2. El mercado de la gastronomía peruana en Chile.

Dentro del país la oferta de la gastronomía peruana particularmente ha desarrollado una creciente expansión, en el año 2013 ya se contaba con 200 restaurantes de gastronomía Peruana.Fuente: La tercera(2013) y es normal pensar hoy en día esta cifra pueda llegar al doble debido a que 25,3% de los migrantes proviene del país vecino.Fuente:Censo(2017).

Respecto a las actividades en las que se han desarrollado preferentemente los inmigrantes son en el sector comercial 26% según el estudio de la cámara de comercio (2017)

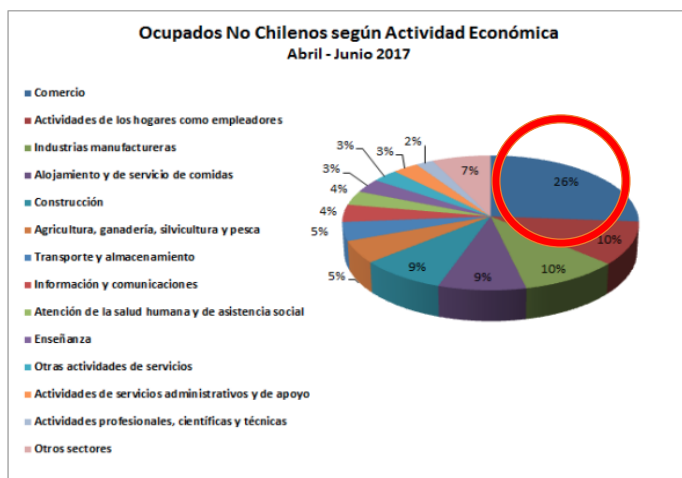
Del estudio se extrae:

→ Comercio y turismo concentran el 35% de las actividades desarrolladas por los inmigrantes en Chile. Equivalente a más de 59 mil personas.

→ Alrededor del 91% provienen de America Latina y el Caribe.

→ El 35,3% de estos provienen de Perú (Mayoritarios).

Gráfico “Actividad económica de personas inmigrantes en Chile” año 2017



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos INE



En sus inicios la gastronomía peruana se había desarrollado bajo la comida típica proveniente de la costa del Perú (Ceviche, Ají de gallina, leche de tigre)

Hoy en día la gastronomía peruana ha evolucionado en cuanto a la oferta culinaria ofrecida, esto se puede deber principalmente a la alta competencia que ha surgido a causa de un “boom” de restaurantes peruanos ofreciendo platos principales en base a los mismos productos de carácter marino o carnes lo que ha llevado a los restaurantes a ampliar la gama, diversificando los productos y platos ofrecidos como una propuesta distintiva con elementos diferenciadores para los consumidores de este tipo de cocina y también para paladares más exigentes.

La tendencia de diversificación es hacia lo que se conoce como “comida fusión” la cual consiste en juntar una o más gastronomías internacionales elaborando platos más gourmet y con sabores distintos.



Hoy en día la comida fusión ha tenido gran aceptación por el público chileno que dentro de los últimos años se ha vuelto un consumidor innovador y sibarita a la hora de buscar restaurantes.

### 2.1.3 Evolución y tendencias gastronómicas.

En la actualidad las tendencias gastronómicas se han diversificado ampliamente y el consumidor de hoy busca comidas más saludables.

Existe una gran tendencia hacia los alimentos orgánicos los cuales han logrado posicionarse a través de nichos con una oferta de comida saludable a través con alimentos livianos , bajos en calorías y con un gran aporte nutricional.

Cabe mencionar que dentro de la oferta se apunta a que este tipo de comida va a contribuir al consumidor a aportar al medioambiente dentro de un entorno cada vez más contaminado y manipulado por la industria agrícola y ganadera.

La propuesta apunta a personas con un estilo de vida saludable y que a través de este tipo de comida va vivir mejor y feliz. Fuente: Balazino M. (2018)

Hace pocos años ha nacido un nuevo concepto que se ha transformado en una tendencia gastronómica y es el concepto de “comida feliz” o “*Mood food*” el cual promueve mejorar el estado de ánimo de las personas a través de la comida saludable. Esta tendencia pretende conscientizar en que hay un relación entre lo que se consume y la actividad del cerebro la cual afecta directamente al bienestar y mejorar el estado de ánimo.Fuente: MiaRevista (2018)

La propuesta ofrece platos saludables e innovadores por lo cual los hace ser diferenciadores y a precios más altos dado los beneficios y al segmento de personas que apuntan.

En Santiago ya hay varios restaurantes que vieron en este concepto un nicho para realizar negocios y atraer nuevos clientes, tal vez el caso más conocido es el del restaurante “The Holm” con su slógan “comida feliz” ubicado en la comuna de Providencia.

### 3.2 Marco Teórico.

Descripción de las herramientas teóricas que se van a utilizar para analizar las variables que afectan externamente y internamente al Plan de Marketing.

#### 3.2.1 Análisis del Macro entorno.

- **PESTA:** Herramienta de planificación estratégica que ilustra el panorama que enfrenta una industria respecto al entorno.
- **5 fuerzas de Porter:** Modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria.

#### 3.2.2 Análisis del Micro entorno

- **FODA:** Herramienta de planificación estratégica que categoriza las variables internas y externas que afectan a la empresa desde el mercado donde se encuentra el negocio.
- **Benchmarking:** Herramienta de gestión que analiza otras empresas competidoras ya sean directa o indirectas del sector y recoge información acerca de lo que se hace mejor en estas empresas con el fin de implementarlo en la empresa propia. Contribuye a la mejora en la marca.

## CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

### Elementos metodológicos

#### 4.1. Diseño del estudio

El diseño del estudio para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing se va a realizar una investigación del tipo **exploratoria - descriptiva**.

Esta investigación va a tener tres fundamentos: Recopilación de fuentes secundarias, investigación exploratoria por observación e investigación descriptiva con encuesta.

Cada tipo de estudio va a tener su propio objetivo el cual va a aportar a la investigación para esclarecer el panorama que enfrenta el restaurante y como dirigir el plan de marketing.

Para comenzar se van a recopilar **datos secundarios** como fuente de datos históricos acerca del panorama que vive la industria gastronómica en Chile, además estas fuentes van a guiar la investigación descriptiva al desarrollo de las preguntas de la encuesta.

Dentro de esta primera etapa de investigación se va a volver al restaurante a hacer una segunda mirada pero esta vez al entorno, la idea es ahora mirar a la competencia, los precios y sus propuestas para atraer clientes.

En una segunda etapa se va a realizar la investigación descriptiva a través de la herramienta de encuesta para ver al segmento del restaurante, los gustos y preferencias de los clientes a la hora de almuerzo

Cabe mencionar que para cada formato y/o estructura que se ha dado para la recolección de datos de la investigación fueron extraídas del libro “*Investigación de mercados*”, Hair., Bush., Ortinau., Ed. 2004.

## El diseño

### 1.- Diseño recolección fuentes secundarias

Esquema de recopilación de datos secundarios:

Pasos de una investigación secundaria
1) Confirmar el problema y los objetivos de la investigación.
2) Aclarar las necesidades de información y evaluar el valor de ésta.
3) Determinar si los datos secundarios pueden resolver el problema.
4) Trazar un plan y procedimientos de búsqueda sistemática.
5) Combinar datos de varias fuentes.
6) Interpretar y resumir los datos.
7) Escribir y presentar los datos de la investigación

Este es el **marco básico** para una investigación de datos secundarios. La recopilación de datos secundarios va a ser en base a la **revisión de la bibliografía**.

El objetivo de la recolección de datos secundarios es extraer datos no concluyentes de la revisión a la bibliografía, pero que van a dar un soporte argumentativo para el desarrollo del proyecto y plan de acción del plan de marketing.

## 2.- Diseño del método de observación.

Descripción de las condiciones del método de observación:

Condición	Aplicación
1) Condición de información	Limitada, no es exacta
2) Condición del tipo de datos	Exploratorio
3) Condición de tiempo y oportunidad	Breve
4) Contexto	El restaurante y alrededores

Una investigación por observación tiene 4 características que la hacen ser como tal:

**1) Directa, Indirecta 2) Conciencia 3) Estructura 4) Mecanismo de observación y registro.**

Para este proyecto el método de observación va a ser:

- 1) Directa**, se van a observar los fenómenos a medida que vayan sucediendo.
- 2) Observación Indirecta:** Los individuos no saben que están siendo observados.
- 3) Observación Libre:** No hay una estructura determinada para los fenómenos que requieren ser observados.
- 4) Observación Mecánica:** Los registros son a través de un **cuadernos en toma de notas.**

### 3. Diseño de la investigación descriptiva.

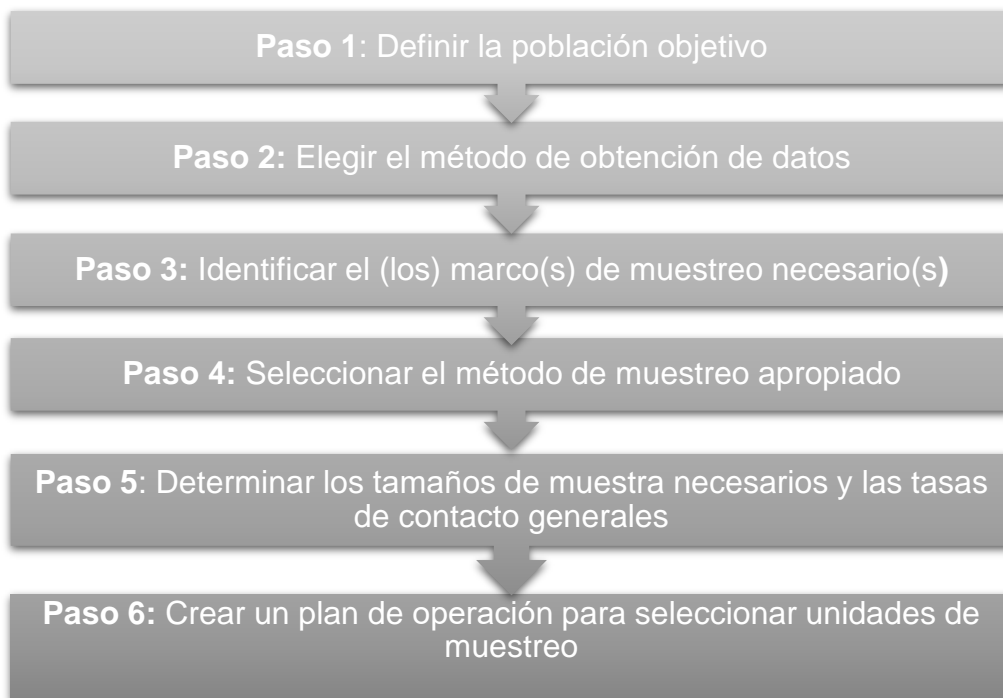
El método escogido es la encuesta y para comenzar se va a definir el plan de muestreo

#### **Plan de muestreo**

Muestreo: El muestreo va a ser no probabilístico y por conveniencia, es decir que la persona escogida en la muestra será al azar.

*“El muestreo por conveniencia es un método en el que las muestras se extraen sobre la base de la comodidad”. (Hair, Bush y Ortinau. p.308).*

Pasos del plan de muestreo:



## **Medición: Constructos y escalas**

Constructo: Variable hipotética formada por un conjunto de respuestas o comportamientos a los que se considera relacionados entre sí.

Medición de escalas: Proceso de asignar descriptores para representar la gama de posibles respuestas a un reactivo sobre un particular objeto o constructo.

Niveles básicos de escalas: Hay 4 niveles básicos de escalas

- Nominal
- Ordinal
- De intervalo
- De proporción

## **El cuestionario**

Para la encuesta que se va a desarrollar se van a agregar preguntas que con estas 4 escalas básicas como una forma de integrar todas los niveles básicos de escalas.

Características del cuestionario que se va a desarrollar.

- El cuestionario va a tener un carácter estructurado de preguntas cerradas esto quiere decir que el entrevistado tiene que escoger una de las opciones que se le va a dar
- La última pregunta va a ser abierta es decir, que el entrevistado conteste libremente su opinión o parecer

### 4.2. Plan de análisis de datos

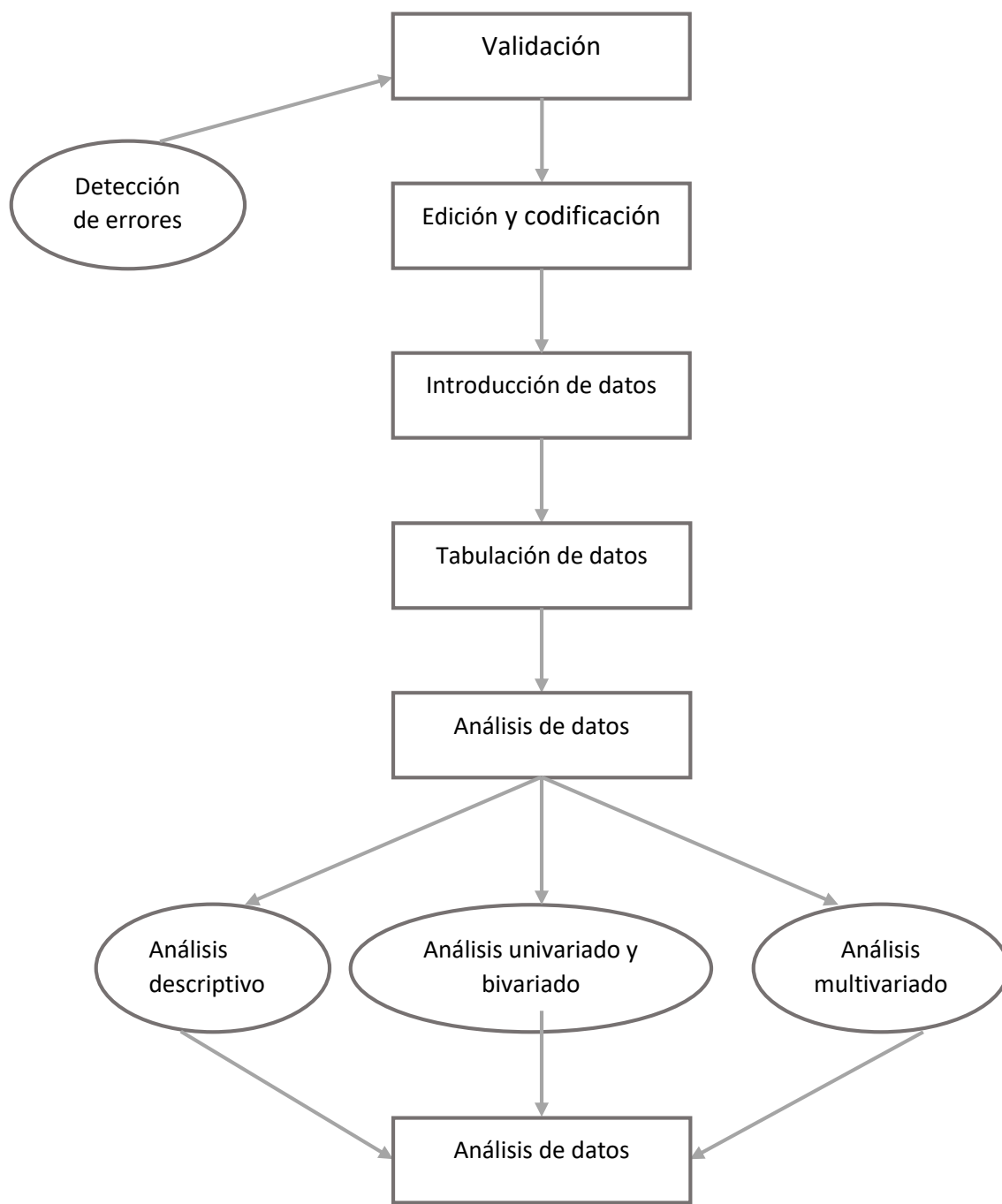
#### **Análisis de datos cualitativos.**

El análisis de datos cualitativos integra 3 pasos: **1)** Reducción de datos : Clasificar y representar los datos. **2)** Despliegue de los datos. **3)** Conclusión y verificación



## Análisis de datos cuantitativos

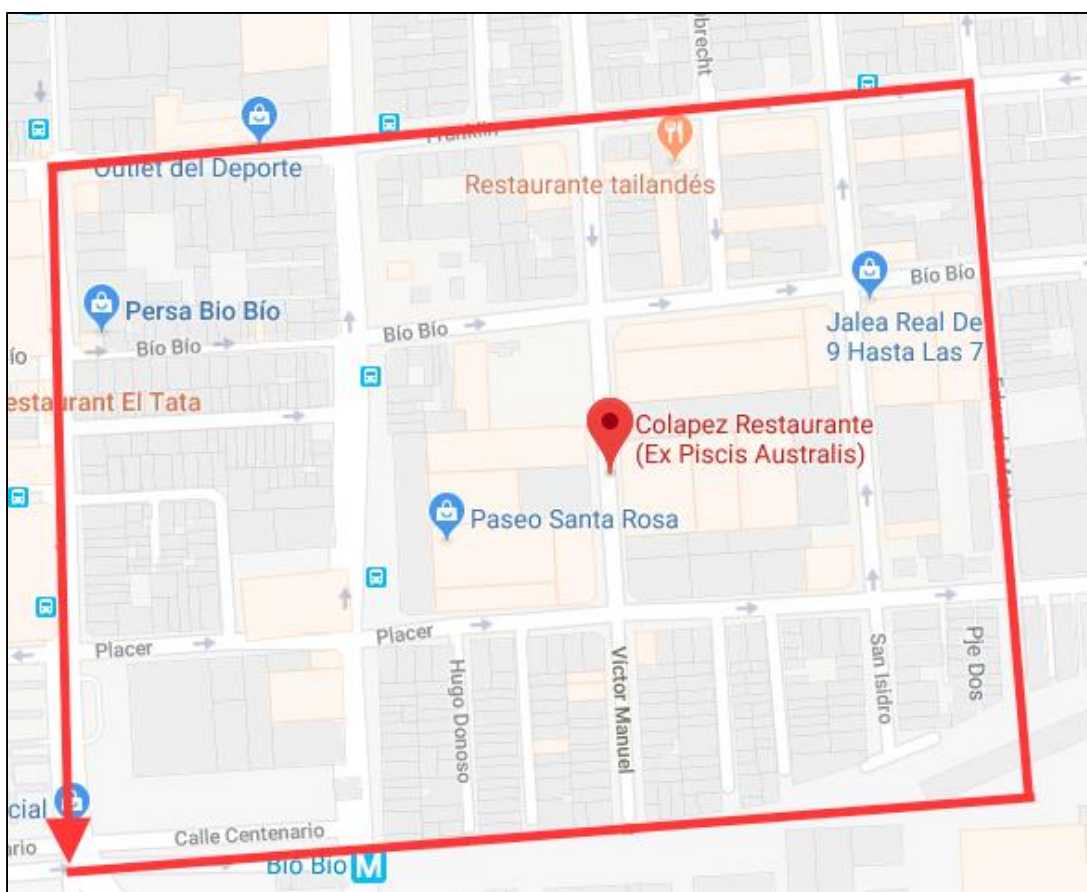
Para el análisis de datos cuantitativos se va a usar como pauta el siguiente esquema:



### 4.3. Trabajo de campo

Para la investigación de observación e investigación primaria cuantitativa de encuesta se va a ir hasta el restaurante “Colapez” el cual se encuentra ubicado en el galpón Víctor Manuel del barrio persa Bio- bio , específicamente en la dirección Víctor Manuel 2224 , Comuna de Santiago.

El trabajo en terreno va a contemplar el siguiente recorrido:



La idea del trabajo en terreno es recoger la mayor cantidad de información del entorno que rodea el restaurante.

- ✓ En primera instancia como funciona el restaurante y su personal a cargo.
- ✓ En una segunda instancia ver los precios de la competencia alrededor, el comportamiento de las personas.
- ✓ Y en una tercera instancia para realizar la encuesta y conocer al segmento que busca restaurantes en la hora de almuerzo durante la semana.

#### 4.4. Plan de trabajo y Carta Gantt.

Para la elaboración del proyecto es necesario realizar un plan de trabajo en el cual se detallen una serie de pasos que sean utilizados como guía para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

- 1) Se van a realizar reuniones de trabajo con profesor guía y el responsable de la administración del restaurante con el fin de obtener varios puntos de vistas, opiniones y correcciones para lograr el desarrollo adecuado de cada uno de los pasos a seguir en el proyecto.
- 2) Se va a buscar información a través de una investigación de mercado del tipo exploratoria – descriptiva para ver las posibles causas de la problemática del proyecto.

Dentro de esta investigación exploratoria – descriptiva se va a usar el método de observación para una mirada exploratoria y una encuesta para ratificar los hechos de la observación.

Las encuestas serán realizadas a través de un diseño de plan muestral, luego se van a realizar las acciones correspondientes para la propuesta del plan de marketing, con un posterior seguimiento de éste.

## Plan de trabajo

1. Presentación del anteproyecto
  - 1) Consiste en la primera parte del proyecto, luego de la aprobación del anteproyecto se da comienzo al proyecto con las investigaciones respectivas.
2. Comunicación semanal con profesor guía para el correcto desarrollo del proyecto
  - 2) Se espera que haya comunicación semanal con el profesor guía, hay veces en que por motivos de ambas partes no se logrará acuerdo para una reunión y por ello la importancia de que la comunicación sea fluída para que haya un continuo feedback
3. Comunicació con la administración del local, para obtener retroalimentación de las propuestas e ideas planteadas para cumplir el objetivo del proyecto.
  - 3) Entre la comunicación es de relevancia ir al restaurante a ver como se está manejando y ver si se han ido incorporando las ideas que han surgido con el proyecto.
4. Recopilación de información: Primeramente del tipo secundaria con el fin tener información disponible dentro del restaurante para analizar los factores que afectan al proyecto desde adentro y también Fuentes de datos externos a través de la revisión de la bibliografía.
  - Información interna acerca de la **imagen de la marca** como se desarrolla el Branding dentro del local para potenciar la marca.

- Información externa a través de la revisión de la bibliografía disponible para analizar el **panorama competitivo** y como afectan estas variables externas al proyecto.
5. Diseño y realización de encuestas: Una vez que se haya analizado la información sobre la investigación y tener una idea clara de la situación tanto interna como externamente, se va a realizar una encuesta para analizar al segmento. La idea de la encuesta es conocer los gustos y preferencias del cliente y si hay o no relación con el local.
  6. Recopilación y análisis de los datos: Interpretación de los datos arrojados por la encuesta para la toma de decisión sobre las propuestas de acciones con el fin contribuir al propósito del restaurante.
  7. Propuesta de acciones: Aquí se va a plantear la estrategia a seguir para la implementación del plan de marketing y así lograr el objetivo principal del proyecto.
  8. Seguimiento y control: Una vez implementado el plan de marketing se realizará un seguimiento semanal por tres semanas para ver si está.

## Carta Gantt

Detalle del cronograma del plan de trabajo en las distintas actividades que se desarrollan para el logro del proyecto.

CARTA GANTT		2018																			
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Proyecto: Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante "Colapez"		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
		A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
		N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
		A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Actividades	Duración																				
<b>Análisis de la situación</b>	4 semanas																				
Recopilación fuentes secundarias (revisión bibliografía)	1 semana																				
Investigación por método de observación	3 semanas																				
Propuesta de Objetivos para el proyecto	1 semana																				
<b>Entrega Anteproyecto</b>	1 semana																				
Corrección anteproyecto	2 semanas																				
Metodología y plan de trabajo	3 semanas																				
Marco referencial y metodológico	2 semanas																				
<b>Presentación avance</b>	1 semana																				
Análisis del macroentorno	1 semana																				
Investigación primaria descriptiva	1 semana																				
Diseño y realización de encuestas	1 semana																				
Recopilación y análisis de datos	2 semanas																				
Análisis del microentorno	2 semanas																				
Propuestas de acciones	2 semanas																				
<b>Implementación plan de marketing</b>	4 semanas																				
Seguimiento y control	4 semanas																				

## CAPITULO IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO

### 5.1. Resultados consolidados

#### 5.1.1 Estadísticos consolidados.

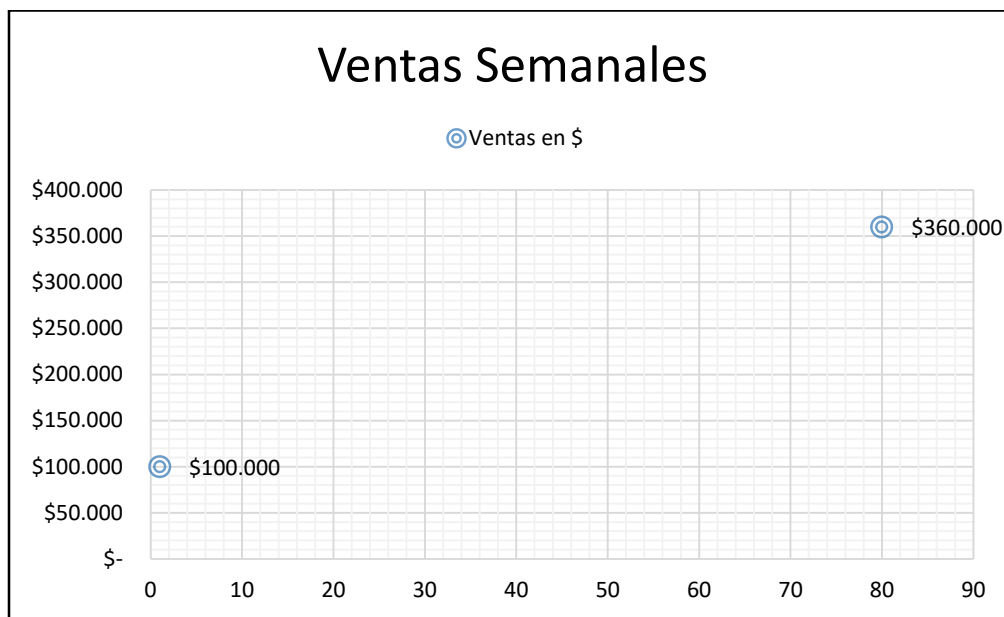
##### Proyección de las ventas una vez implementado la estrategia de menú ejecutivo.

Inicialmente las ventas del restaurante son de \$80.000 diarios, si es un día bueno. Esta cifra no es regular durante toda la semana por lo cual se ha considerado una venta de 20 menú diarios que generarían una venta de \$90.000 diarios, si bien esta cifra posee un margen superior de un 12,5% , lo que se espera es que sea una venta constante asegurando una venta diaria que al final de la semana se traduzca en cifras positivas para el restaurante.



*Se consideró una cantidad (Q) de 20 menú ejecutivo vendidos equivalentes a \$90.000 diarios*

Esto se traduciría a \$360.000 correspondientes a 70-80 menús vendidos semanalmente si se considera que hay un día en la semana generalmente que no se trabaja y si se vendiera menos de 20 menús en algún día.



Con esta medida aumentaría las ventas en un 72% lo cual sería muy positivo para el restaurante

#### 5.1.1.1 Información secundaria.

##### **Del restaurante**

- Las ventas del restaurante en día de semana es de \$100000 apróx.
- El personal es de 20 personas
- Hay una administradora provisoria quien comenta que hay días que no entra nadie al local.
- No hay pérdidas a pesar de no tener tantos ingresos durante la semana.



- Se vende aproximadamente entre \$1.500.000 y \$2.500.000 durante los fines de semana.
- El día más fuerte en ventas es el día Domingo.
- La rotación durante los últimos años ha sido de un 10%

## Revisión bibliográfica.

Lista de referencias

Imilan, W. A. (2013, 15 octubre). Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración\*. Recuperado 27 julio, 2013, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130627/Restaurantes-peruanos-en-Santiago-de-Chile.pdf;sequence=4>

Arana Ponce, D., Mallea Navarrete, M., & Valenzuela Espinace, Á. (2017, 19 junio). ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA DE SANTIAGO DE CHILE. Recuperado de <http://www.camarafrancochilena.cl/single-news/n/los-restaurantes-en-chile/>

Cámara Franco Chilena. (2017, 19 junio). Los restaurantes en Chile. Recuperado 27 junio, 2018, de <http://www.camarafrancochilena.cl/single-news/n/los-restaurantes-en-chile/>

Cámara Nacional de Comercio. (2017, 19 junio). VENTAS DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO CRECIERON 8,1% EL PRIMER TRIMESTRE 2017. Recuperado 27 junio, 2018, de <http://www.cnc.cl/ventas-de-comida-de-servicio-rapido-crecieron-81-el-primer-trimestre-2017/>

Gerencia de estudios Imagen Chile. (2016, abril). Informe final gastronomía y marca país: Opinión pública. Recuperado 27 junio, 2018, de <https://marcachile.cl/wp-content/uploads/2016/04/estudio-gastronomia-y-marca-pais-opinion-publica.pdf>

Instituto nacional de estadísticas. (2017). 2da entrega resultados definitivos CENSO 2017. Recuperado 27 junio, 2018, de <http://www.censo2017.cl/wp->

La información secundaria recopilada ayudó a darle valor al desarrollo del marco histórico y teórico en el análisis de las variables del entorno que afectan al restaurante e internas que afectan al restaurante.

### **5.1.1.2 Información primaria**

Recopilación de información por método de observación.

Se fue hasta el restaurante Colapez donde se anotaron en un cuaderno notas referentes a lo que ocurría en el local para que todo fuera natural y no se viera que alguien estuviera observando directamente lo que ocurría se fue como cliente “incognito” y se vivió la experiencia de servicio en el restaurante.

Lo que se recopiló del entorno fue lo siguiente:

Por parte del personal

- Se llegó al lugar aproximadamente a las 17hrs.
- Al llegar la carta estaba en la entrada, no había nadie para recibir, la carta estaba desordenada junto a otros papeles en la entrada.
- Al entrar habían otras personas aún almorzando.
- Llegó un mesero , muy amable nos ofreció la carta, nos ofreció las especialidades de la casa (ceviche, lomo saltado y gnocchis con plateada)
- La atención en general fue buena por parte del mesero, la comida rica y cuando pedimos la cuenta llegó rápido
- En este sentido la única crítica es que no todos andaban uniformados, no había una camiseta o polera representativa

En cuanto a la infraestructura

- El diseño y la estética era buena (interepretación personal)
- Los baños limpios
- La zona de limpieza está junto a la caja y el bar y esto se ve hacia las mesas no se considera que se vea bien.
- Afuera del local no hay pizarras que muestren los precios o platos principales

En cuanto al lugar

- Dando unas vueltas en la manzana<sup>1</sup> se encontró mucho lugares para comer 15 apróx. 3 de ellos eran Peruanos
- La zona tiene una variedad amplia de restaurantes entre calidad, precios, estética, sector ,etc.

Para juntar y poder medir los aspectos más relevantes se consideraron 4 variables: 2 para describir al restaurante y 2 para describir al sector.

VARIABLES DE MEDICIÓN DEL RESTAURANTE:

- 1) Personal
- 2) Infraestructura

VARIABLES DE MEDICIÓN DEL ENTORNO DEL RESTAURANTE:

- 3) Restaurantes
- 4) Sector

---

<sup>1</sup> Referencia a cuadra , 4 cuadras alrededor de un lugar.

3 adjetivos “BUENO, MEDIO, MALO” para clasificar distintas variables las cuales se consideraron las más relevantes para la investigación y posteriormente se contaron y llevaron a cifras para considerar aquello donde hay que poner más atención.

**EN EL RESTAURANTE**

Personal	Actitud frente al cliente			Rápidez y comunicación con el cliente			Entrega del servicio			Servicio post venta		
	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala
	X			X			X					

Local	Servicio de Baños			Diseño de Infraestructura			Estética			Información de precios		
	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala	Buena	Media	Mala
	X			X				X				

	Bueno	Medio	Malo
Suma	5	1	2
Porcentaje	62,5	12,5	25

**Conclusión::** En general el restaurante se considera Bueno (62,5%) lo que hace pensar que necesita solo algunos ajustes para que sea completamente Bueno

## EN EL ENTORNO DEL RESTAURANTE

Sector	Restaurantes			Variedad			Accesibilidad			Precios		
	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo
			X		X				X			X

Competencia	Precios			Estética			Accesibilidad			Variedad de platos		
	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo	Bueno	Medio	Malo
		X				X				X	X	

	Bueno	Medio	Malo
Suma	2	4	1
Porcentaje	25	50	12,5

**Conclusión:** El entorno del restaurante se considera "Medio" es decir que no es ni bueno ni malo para el desarrollo del restaurante, hay harta competencia pero no todos los restaurantes son de calidad así que el que le vaya bien al local va a depender igual del tipo de persona al cual el restaurante apunta.

### 5.1.1.3 Información Primaria descriptiva

Para la recolección de datos primarios descriptivos se uso la herramienta de encuesta para conocer al segmento que va a comer durante los días de semana al sector.

La idea de la encuesta fue recopilar la mayor información posible acerca de lo que ellos consideraban importante a la hora de comer en un restaurante.

El objetivo fue entrevistar a potenciales clientes que andaban por el sector y descubrir si eran trabajadores de empresas "oficinistas", si eran del sector "persa biobio" u otros.

- ❖ Constructos:
- ❖ Tipos de escalas utilizadas : *Nominal, Ordinal, de Proporción*
- ❖ Variables: Comida, lugar de residencia, local, restaurante.
- ❖ Muestra: 32 personas.

### **El cuestionario.**

El cuestionario se compuso de 8 preguntas la decisión de que hayan sido esta cantidad de preguntas es bajo un supuesto de : “las personas no tienen tiempo para contestar preguntas ya que buscan almorzar en una hora”.

Por lo tanto 8 preguntas es adecuado para alguien que va sin tiempo.

**Validación de datos:** Los datos recogidos fueron 100% fidedignos ya que la investigación fue por realización propia del investigador.

### **Edición y codificación:**

- ✓ Formulación de las preguntas apropiadas: No se omitieron preguntas.
- ✓ Registro preciso de las respuestas: Se registraron todas las respuestas
- ✓ Preguntas de selección correctas
- ✓ Respuestas a las preguntas abiertas: Se recurrió al juicio personal para clasificar las respuestas a la pregunta abierta, es más, para este cuestionario se clasificaron en:

- Mejoras en el servicio
- Mejoras en los tiempos
- Mayor variedad
- No hay comentarios

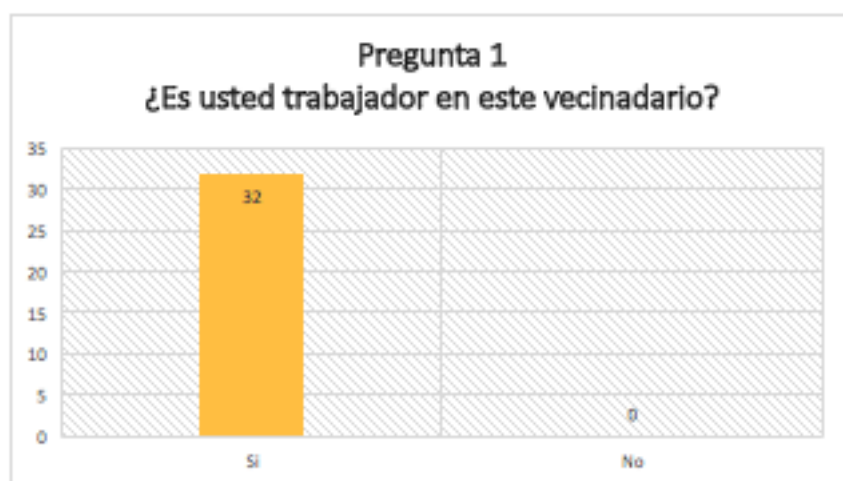
Esto se realizó según la repetición de las palabras de las personas frente a la pregunta abierta.

**Codificación:** Se agruparon y asignaron valores a las respuestas de carácter numéricas.

**Tabulación de datos:** La tabulación de los datos se encuentra en el Anexo 3

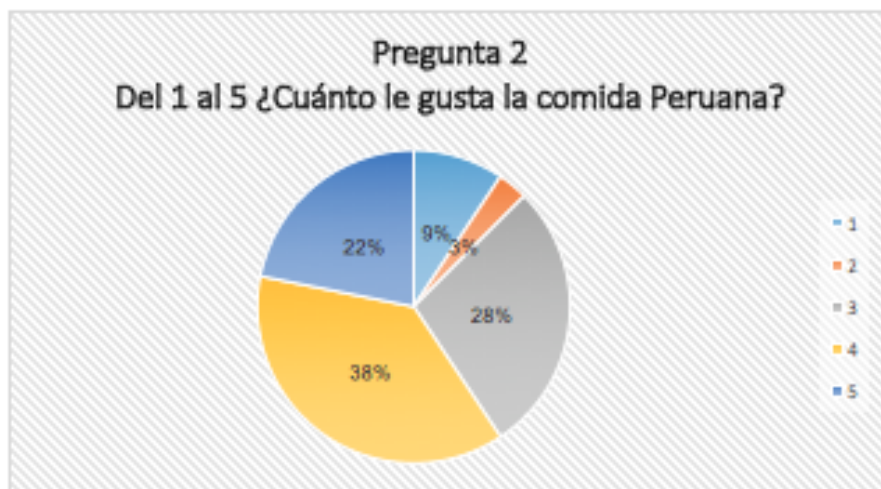
## Preguntas

1.- ¿Usted es trabajador en este vecindario?



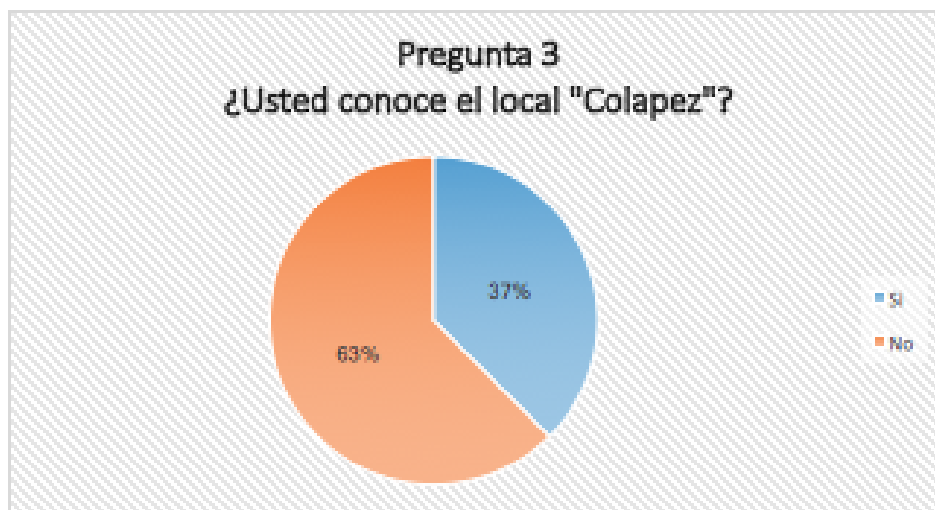
Nota: La primera pregunta era excluyente se necesitaban solo personas que trabajaran en el sector para ser encuestados.

2.- Del 1 al 5 ¿Cuánto le gusta la comida Peruana?



Nota: El mayor porcentaje de las preferencias en gustos equivalente al 38% clasificó con 4 la preferencia por la comida Peruana.

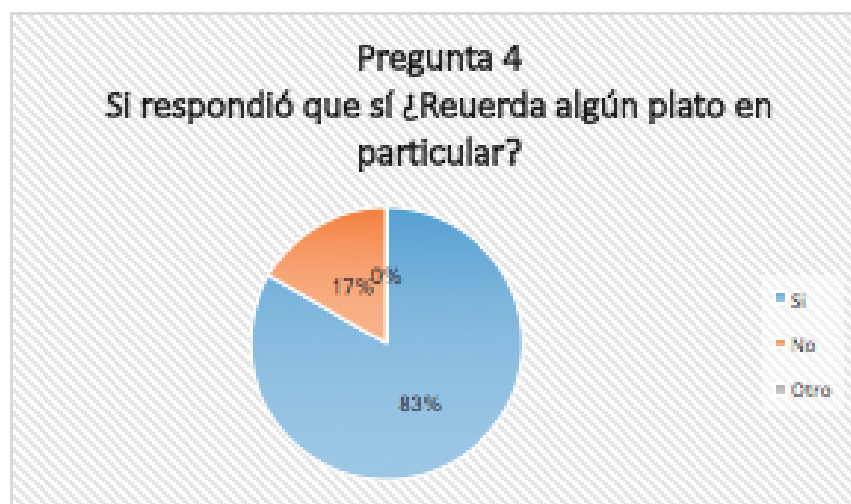
3.- ¿Usted conoce el local Colapez?



Nota: El 63% de los encuestados no conocía el local, lo cual es concluyente respecto al bajo potenciamiento que hay del branding del restaurante. El otro equivalente (37%) corresponden a 12 personas que si conocen el restaurante.

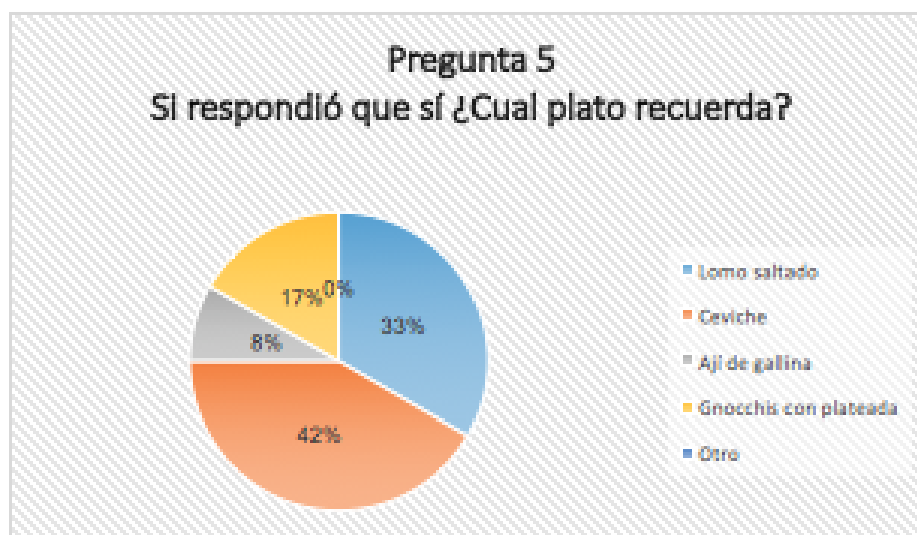


4.- Si respondió que sí ¿Recuerda algún plato en particular?

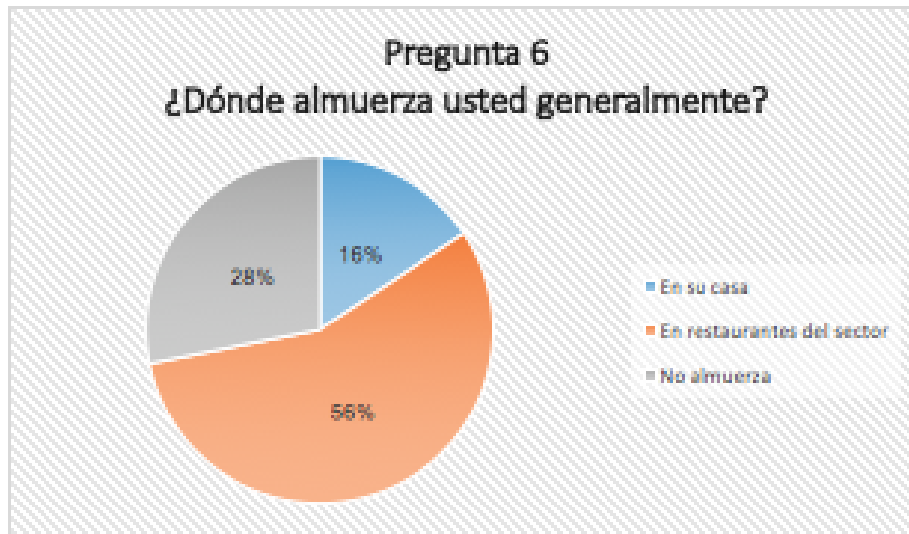


Nota: De las personas que conocían el restaurante (12 personas) El 83% recordaba un plato en especial (10 personas) se considera bueno ya que de no haber gustado algún plato menos personas hubiesen recordado lo que comieron

5.- Si respondió que sí ¿Cuál plato recuerda?

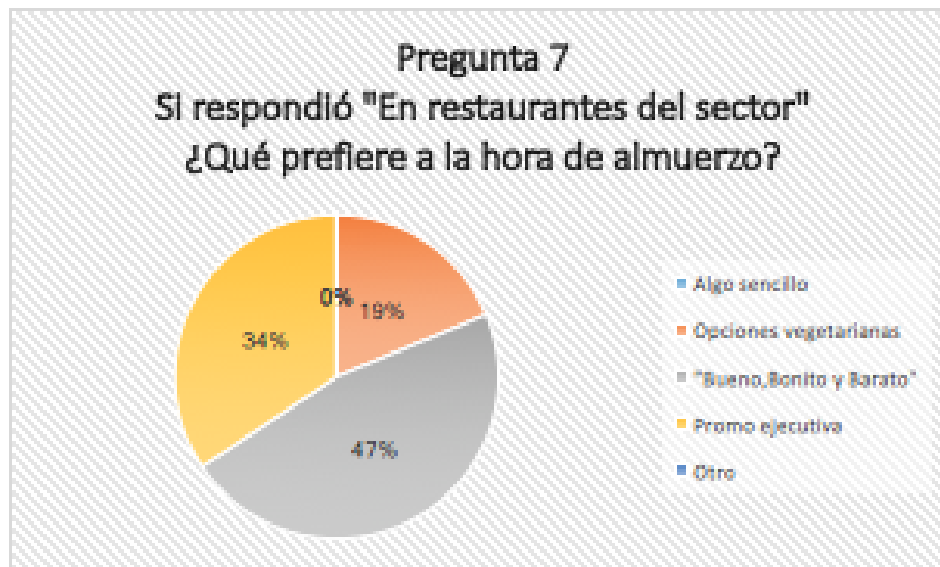


Nota: La preferencia fue el Ceviche con 42% , luego el Lomo saltado con un 33%6.- ¿Usted dónde almuerza generalmente?



Nota: El 56% de los encuestas almuerza en restaurantes del sector, esto es considerado bueno ya que existe demanda para semana

7.- Si respondió "En restaurantes del sector" ¿Qué prefiere a la hora de almuerzo?



Nota: El 43% de los encuestados prefiere "Bueno, bonito y barato" esta concepción hace referencia a que se buscan platos buenos a bajo costo.

Esta pregunta es importante para fijar el precio de los menús que se proponen como estrategia de captación de clientes.

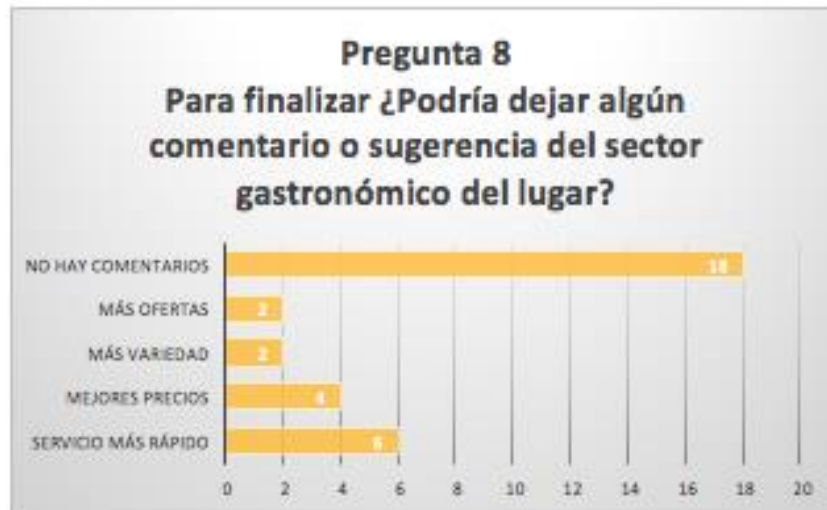
Además un 34% prefiere Promociones ejecutivas, lo cual señala que es una buena opción hacer las promociones.

8.- Para finalizar ¿Podría dejar algún comentario o sugerencia del sector gastronómico del lugar?

Para esta pregunta que era abierta, se usaron descriptores que se acercaran a lo que el entrevistado comentaba y que hubiese cierta repetición en lo que decía un entrevistado respecto al otro ya que era la única forma de poder medir aquello que los encuestados respondían y se pudieran analizar correctamente las variables que afectaban el ambiente gastronómico del lugar.

Las variables que más se repitieron fueron:

- 1) Mejores Ofertas
- 2) Mejores precios
- 3) Más variedad
- 4) No hay comentarios.



Nota: La mayor cantidad de los encuestados no quiso responder esta pregunta por temas de tiempos , pero aquellos que si respondieron fueron clasificados por otras 3 variables para poder medir la pregunta.

La mayor cantidad de encuestados que si respondieron buscaban un servicio más rápido lo cual es consecuente con la cantidad de tiempo que se dispone a la hora de almuerzo que generalmente es una hora

## 5.2 Diagnóstico (especificaciones del problema)

Luego de analizar los datos arrojados por los distintos métodos de investigación el diagnóstico de la problemática apunta a dos variables:

### **Del entorno**

- Lugar poco transitado durante la semana
- Muchos competidores
- Mucha variedad y precios.

### **Del restaurante**

- No hay información de los precios en pizarras afuera del restaurante.
- Poca información sobre la competencia
- Baja potenciación de la marca (Branding) en el sector
- Poco potenciación en redes sociales

## **CAPITULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **5.1 Diseño de la solución**

Se ha realizado un plan de marketing como una propuesta a la solución de la problemática del restaurante.

Dentro de este plan de marketing se realizó un informe a modo de resumen en donde se presentan los principales hallazgos de la investigación y se plantean aquellos aspectos que se deben considerar para que se pueda lograr el objetivo planteado por el restaurante.

En el se incluye un **plan de acción** como parte del plan de marketing el cual contempla las posibles estrategias que ayudarian a potenciar aquellas fallas que presenta el restaurante.

Para este plan de acción se realizó un cronograma en donde se describen los tiempos y fechas de las principales actividades que se deben realizar por parte del restaurante para poder lograr el objetivo en el menor plazo posible ya que día a día se pierden potenciales clientes.

Dentro de este plan se incluyó un presupuesto de inversión con los principales costos a los cuales se deberían incurrir para crear valor y poder lograr el objetivo planteado.

## 5.2 Elementos componentes de la solución.

- Análisis del general del entorno: PESTA y 5 fuerzas de porter
- Análisis del Sector: FODA
- Análisis de la competencia: Benchmarking
- Público Objetivo
- Estrategias y tácticas
- Plan de acción
- Presupuesto

## 5.3 Plan de implementación de la solución

El plan de implementación del plan de marketing se basa en un plan de acción que contiene las estrategias principales para colaborar al aumento de ventas del restaurante “Colapez”.

Dentro de este plan se realizó un cronograma con los tiempos y fechas que se le dedicará a cada actividad.

También se hará un presupuesto de mkt para las estrategias del plan de acción

Entonces el plan de implementación consiste en:



### 5.3.1 El plan de marketing

Plan de marketing Restaurante Colapez.

#### Introducción

Luego de haber realizado las investigaciones correspondientes, se van a plantear las estrategias más adecuadas para llevar a cabo el plan de marketing como propuesta para el restaurante Colapez.

#### Descripción de la situación

*Análisis del Macro entorno.*

#### Análisis Pest

##### **P**olítico

- En Chile hay un sistema político estable y democrático lo cual se traduce en una garantía para hacer negocios.
- Los restaurantes se rigen por normativas sanitarias y ambientales reguladas por el ministerio de salud.

**Conclusión ambiente político:** Existe un buen ambiente político para realizar negocios.

##### **E**conómico

- El banco central proyectó un crecimiento económico entre un 3% y un 4% en este año 2018 lo cual conllevaría al mayor crecimiento desde 2013. Fuente: Banco central (2016)



- En Chile las personas gastan el 26% del sueldo en entretenimiento, luego de haber pagado sus deudas. Fuente: Encuesta Nielsen (2016)
- El desempleo llega al 6,5%. Fuente: Jara, A. (2018)
- Los chilenos gastan alrededor de 32 mil pesos cuando salen a comer. Fuente: La tercera (2015)

**Conclusión ambiente económico:** El país va en crecimiento positivo y las personas están dispuestas a pagar por salir a comer.

## Social

- Hay poco riesgo a la hora de probar nuevos restaurantes, en el sitio “Atrápalo” las reservas llegan por restaurantes Chilenos (30%) y **Peruanos** (25%) preferentemente.

**Conclusión ambiente social:** Hay una preferencia importante por la cocina Peruana por parte de los Chilenos.

## Tecnología

- Uso de plataformas digitales para pedir comida (Pedidos ya , UberEats, etc)
- Uso de medios digitales como medio de difusión entre el cliente y el restaurante publicidad y promoción.
- Maquinarias multifuncionales.

**Conclusión ambiente tecnológico:** Las nuevas tendencias de uso de redes sociales y otras plataformas virtuales ha logrado un cliente más informado y crítico que hace un par de años atrás.

## *Análisis Micro entorno*

### **5 fuerzas de Porter.**



#### **Poder de negociación proveedores:**

La fuerza que ejercen los proveedores es Media, los proveedores de insumos de productos marinos en Chile son considerables (ni muchos ni pocos) si se considera la calidad como un factor relevante en donde se requiera que el producto sea fresco, el poder de negociación puede subir ya que se realizan las compras diarias en donde el vínculo y confianza con el proveedor es relevante también. Respecto a los proveedores de otros productos (carnes, hortalizas, etc.) hay hartos en la industria por lo que el poder es bajo.

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>				
Nº	Variables	Intensidad		
		Alta	Mediana	Baja
1	Proveedores de productos marinos	X	X	
2	Otros Proveedores (carnes, hortalizas)			X

**Poder de negociación Clientes:**

**Restaurantes en Santiago 2014**

Es alta. Existen muchos restaurantes en el país, solo en la región metropolitana habían 9.000 en el año 2014 por lo que esta cifra debe haber aumentado y sigue en aumento. Esto quiere decir que el cliente tiene un gran poder sobre la industria ya que es quien hace que la industria haya crecido en los últimos años y además cuenta con muchas opciones. Por otro lado el uso masivo de redes sociales ha hecho que el cliente pueda valorar un restaurante e influir en la decisión de otros.

<b>Total restaurantes</b>	<b>9.000</b>
Total Japones	930
Total Chinos	820
Total Peruanos	528

Fuente: Informe anual Sernatur 2014.  
Elaboración propia

<b>Poder de negociación de los Clientes</b>				
Nº	Variables	Intensidad		
		Alta	Mediana	Baja
1	Gran cantidad restaurantes	X		
2	Uso de plataformas digitales	X		

**Amenaza de nuevos competidores:**

Es alta. Las barreras de entrada a la industria son bajas, cada año se crean nuevos restaurante. Tal vez la barrera más grande es el capital inicial para crear un nuevo restaurante, el cual se soluciona a través de los banco. De ahí en adelante los factores de éxito del restaurante dependen netamente de la gestión.

<b>Amenaza de nuevos competidores</b>				
Nº	Variables	Intensidad		
		Alta	Mediana	Baja
1	Bajas barreras de entrada	X		

**Amenaza de productos y servicios sustitutos:** Es alta. Comer en casa es una opción si es que no se quiere ir a restaurante y a pesar que la economía va en crecimiento, muchas personas optan por ahorrar

<b>Amenaza de productos y servicios sustitutos</b>				
Nº	Variables	Intensidad		
		Alta	Mediana	Baja
1	Plataformas para pedir comida online	X		
2	Estilo de vida rápido	X		
3	Bajos costos por cambio	X		

**Rivalidad entre competidores:** Es alta - media. Al año 2014 existían 9000 competidores, con barreras de entrada baja, por lo cual hay hartos competidores en la industria. Los precios son un factor importante de competitividad y hoy en día se ajustan a la demanda de los clientes , encontrando una gama amplia de precios. Otro factor relevante de competitividad y decisivo a la hora de mantener al cliente es la calidad y experiencia en donde los restaurantes deben tener una ventaja competitiva para mantenerse en el tiempo y es aquí donde se puede jugar con la variable manteniendo una fuerte ventaja competitiva y así lograr bajar la intensidad de esta variable. Relacionado a esto es la imagen de marca, la cual si no es potente o no genera un lazo con el cliente, el cambio del cliente a otro establecimiento es rápido porque tiene muchas opciones.

<b>Rivalidad entre competidores</b>				
Nº	Variables	Intensidad		
		Alta	Mediana	Baja
1	Diversidad de competidores		X	
2	Número de competidores	X		
2	Variaciones en el precio	X		
3	Identificación de la marca	X		

Entorno sectorial:

*Análisis FODA*

<b>INTERNAS</b>	<b>EXTERNAS</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baja rotación de empleados.</li> <li>✓ Uso de productos frescos.</li> <li>✓ Buena estética del local.</li> <li>✓ Capacitaciones para el personal.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataformas digitales para pedir comida.</li> <li>✓ Crecimiento en la industria.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación del restaurante.</li> <li>✓ Bajas ventas en la semana.</li> <li>✓ Bajo potenciamiento redes sociales.</li> <li>✓ Bajo Marketing.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muchos competidores.</li> <li>✓ Variación de precio.</li> <li>✓ Competencia consolidada en el mercado.</li> </ul>

## Conclusiones FODA

- Hay que reducir las amenazas para ello el factor precio es de valoración para el cliente así que hay que ajustar un precio accesible para el segmento.
- Redes sociales como medio alternativo ya que el restaurante tiene la debilidad de estar en un sector que durante la semana no es de mucho tránsito, por lo tanto, la opción de posicionamiento en redes es una buena alternativa.

Entorno competitivo

Benchmarking

<b>Análisis completo de las redes sociales de la competencia</b>									
11-06-18	<b>VARIABLES CUANTITATIVAS</b>								
<b>Facebook</b>	<b>Seguidores</b>			<b>Frecuencia de publicaciones</b>		<b>tipo de contenido</b>			<b>Opiniones</b>
	Nº actual de Me Gusta	Horario habitual	Nº Publicaciones por día/semana	Foto	Video	Enlaces	Infografía	Texto	Valoraciones(1.0 - 5.0)
<b>Colapez</b>	1737	12:00 - 18:00	1 por mes	70%	30%	0	90%	10%	4.6
Sabor y Aroma	4608	12:00-22:00	1 por semana	80%	20%	0%	80%	20%	4.8
Inka del maipo	1170	12:00-12:00	1 por día	70%	30%	0%	100%	0%	4.7
Punto sabroso	3707	1:00 - 1:00, 13:00 - 0:00	3 por día	100%	0%	0%	100%	0%	no sale
<b>Instagram</b>	<b>Seguidores</b>			<b>Frecuencia de publicaciones</b>	<b>Tipo de contenido</b>				
	# actual de seguidores	#Siguiendo	# de publicaciones	# Publicaciones semanales	Foto	Video			
<b>Colapez</b>	299	48	72	no hay desde el año pasado	100%	0%			
Sabor y Aroma	4.054	1570	716	Cada 3-5 días	100%	0%			
Inka del maipo	34	14	39	Cada 10 días	50%	50%			
Punto sabroso	837	2	114	Cada 3 días	100%	0%			

Conclusión Benchmarking: Las marcas posicionadas en el mercado de gastronomía Peruana no realizan fuertes campañas en medios de redes sociales, si bien “Sabor y Aroma” aparece como la marca más conocida realizan publicaciones solo una vez por semana, estas marcas se posicionan por otros medios digitales como sitios web y páginas de recomendaciones de restaurantes peruanos.

## **Público Objetivo**

- Personas entre 25 – 50 años de la categoría oficinistas que buscan almuerzo en el sector durante la hora de colación (cliente de la semana).

## **Fijación de objetivos**

- Realizar una propuesta para el restaurante Colapez que se ajuste a sus necesidades para mejorar la imagen de la marca y contribuir al aumento de las ventas.

## **Plan Estratégico**

### ***Estrategia genérica***

Para definir la estrategia genérica que sirva como eje vertebral para el resto de las estrategias que se van a sugerir, se va a usar como herramienta de desarrollo las que plantea Michael Porter donde en términos globales hay 3 grandes estrategias las cuales pueden combinarse dependiendo de las necesidades del negocio, estas son:

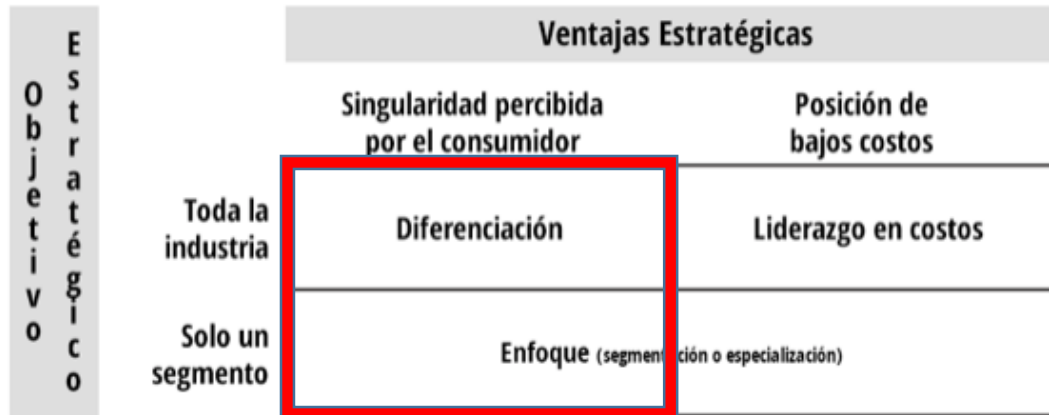
- Estrategia por Diferenciación
- Estrategia por Líder en costos
- Estrategia por Enfoque

Para “Colapez” se va a proponer una estrategia de diferenciación por enfoque, esto quiere decir que se espera obtener ventajas dentro de un segmento en específico, en este caso ya se ha definido cuál es el segmento meta del restaurante.

La decisión de que sea diferenciación por enfoque radica en que la calidad percibida del restaurante Colapez es alta, entregando un servicio de calidad creando una



experiencia gastronómica para el cliente, además los costos de las materias primas que se utilizan en el restaurante para la creación de los platos son altas con lo cual se justifican los precios de cada uno de estos.



### ***Estrategia de crecimiento***

Para proponer una estrategia de crecimiento se va a utilizar la matriz “Ansoff” el cual clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo).

Para el caso de “Colapez” una vez analizada su situación dentro del mercado en el cual está, se va a proponer una estrategia de **penetración de mercados**.

Esto quiere decir, considerar la posibilidad de crecer a través de una obtención de mayor participación de mercado (PM) en los productos y mercados en los cuales el restaurante se sitúa.

		<b>PRODUCTOS</b>	
		ACTUALES	NUEVOS
<b>MERCADOS</b>	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de los productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

### ***Estrategia de Posicionamiento***

Para lograr posicionarse en un mercado donde hay muchos competidores la clave está en la diferenciación.

Esta diferenciación debe estar dirigida hacia los beneficios que ofrece el restaurante “Colapez” con respecto a sus competidores, lo cual permita penetrar en el subconsciente de los consumidores y lograr que la marca sea recordada.

Luego de haber realizado el trabajo de campo en el sector del persa “bio bio”, que tuvo como objetivo observar a la competencia directa del restaurante se pudo percibir que los precios del restaurante “Colapez” estaban ligeramente por sobre los de la competencia, sin embargo, la calidad percibida de los productos y el entorno en donde se encuentran estos restaurantes son más bajos.

A continuación, se hace una comparación de lo observado en términos generales del restaurante Colapez y de su competencia.

Se van a usar 3 variables para categorizar a cada restaurante y compararlos entre ellos:

- **Variable precio:** variable para medir si los precios son accesibles al público objetivo del sector donde se encuentra el restaurante.

\$5.000 - \$10.000 = Accesible.

\$10.000 - \$ 20.000 = Menos accesible.

*La estimación de los precios si son más/menos accesible se realizó según las ventas de los platos del local a ese rango de precios.*

- **Variable calidad percibida:** Respecto a la calidad percibida se va a usar el criterio de “Muy bueno – Bueno – Regular – Malo” ya que es una forma fácil de medir la calidad de forma cualitativa.
- **Variable entorno:** La variable entorno mide si el entorno físico donde se encuentran los restaurantes es grato para el cliente, tomando en consideración tanto el lugar en situ del restaurante: mesas, baños, presentación, etc. Y el entorno que rodea al restaurante: facilidades para llegar, estacionamientos, seguridad, etc.

Para ello que va a considerar “Bueno – regular – malo “, como una forma de medir el entorno.

<b>Restaurante</b>	<b>Precios</b>	<b>Calidad percibida</b>	<b>Entorno</b>
<b>Colapez</b>	\$5.000- \$10.000	Muy bueno	Buena
<b>Sabor Chancayano “Peruano”</b>	\$5.000 - \$10.000	Bueno	Regular
<b>Me sabe a Perú</b>	\$5.000 - \$10-000	Regular	Malo
<b>Zambitos Perú</b>	\$5.000 - \$10.000	Regular	Malo

Del análisis realizado con estas variables para comparar al restaurante con la competencia directa se puede desprender lo siguiente:

- En cuanto al precio/calidad el restaurante “Colapez” es superior a su competencia
- Hay un entorno agradable para los clientes.

Entonces para lograr el posicionamiento se propone destacar las ventajas relevantes que posee el restaurante tales como:

- ✓ Precios al alcance del público objetivo
- ✓ Productos frescos: El pescado que se utiliza en el local no alcanza una rotación mayor a 48 hrs desde el momento de su compra
- ✓ Platos contundentes del menú
- ✓ Menú ampliamente variado

Estas ventajas deben ser aprovechadas ya que, comparado a su competencia directa, el restaurante “Colapez” logra ser muy superior y se espera que los clientes al momento de decidir donde almorzar van a preferir un local donde si bien es cierto que puedan pagar un poco más respecto a la competencia la calidad y experiencia será muy superior, por ejemplo, los precios de los ceviches de los tres locales son los siguientes:

<b>RESTAURANTE</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Colapez</b>	\$8000
<b>Sabor Chancayano “Peruano”</b>	\$7000
<b>Me sabe a Perú</b>	\$6500
<b>Zambitos Perú</b>	\$6500

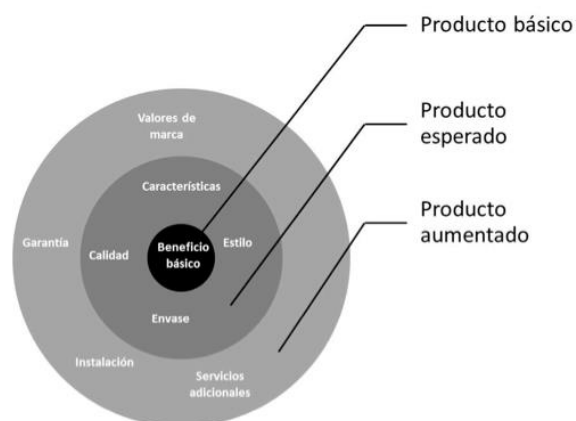
Si bien el ceviche de “Colapez” supera ligeramente en precio a los demás restaurantes, la calidad es superior y el entorno también juega un rol importante por lo cual se espera que los clientes prefieran pagar un poco más, pero consumir algo rico, fresco y en un ambiente grato donde se viva toda una experiencia gastronómica.

Luego de haber realizado la investigación en torno al restaurante y haber analizado las herramientas que afectan al negocio tanto externa como internamente se va a proponer un mix de oferta para el cliente

## Marketing Mix – Restaurante Colapez.

### ***Producto o Servicio***

Para la primera variable del Mix se va a tomar el esquema de los niveles de producto para realizar una oferta atractiva al cliente.



### ***Producto básico***

- En este caso el producto básico que se va a ofrecer es un menú ejecutivo.

### ***Producto real***

- Menú ejecutivo de comida peruana tales como: Lomo saltado, Ají de gallina o Gnocchis con plateada. Este menú incluye una ensalada pequeña o un ceviche pequeño y una bebida.
- Se va a ofrecer el servicio para servir en el local o llevar.

### ***Producto aumentado***

- Sistema de reserva a través del sitio web o whatsapp a la hora de almuerzo
- Sistema de “delivery” a través de Whatsapp. Se debería considerar opción de “Ubereats” y “PedidosYa”

- Servicio post venta: ofrecimiento de un 10% de descuento la próxima vez que vuelvan al restaurante en ceviches o postres.
- Sistema “Rewards”: Sistema que premie a los clientes que hayan ido 6 o más veces durante el mes y regalarle un almuerzo gratis o un ceviche gratis.

Para este sistema de premio lo ideal sería entregarle una tarjeta a cada cliente que vaya por primera vez y que se vayan timbrando cada vez que vayan al restaurante durante la semana.

### **Precio**



Para fijar el precio se hizo las siguientes consideraciones

- Los clientes buscan quedar satisfechos con el menú que se les ofrezca y no quieren pagar tanto por ello.
- La competencia indirecta de la misma categoría que Colapez respecto al público que apunta tiene precios de menú ejecutivo entre \$5000 - \$5500
- Se pretende apuntar al volumen de ventas por lo que el precio no puede ser muy elevado tampoco.
- No se puede fijar un precio tan bajo ya que de por si la *marca* apunta a un segmento específico.
- No se puede sobrepasar los costos para ofrecer este menú.

Luego de haber tomado en cuenta todas esas consideraciones el precio se va a fijar en **\$4500**

### **Plaza**

Restaurante Colapez ubicado en galpón Víctor Manuel 2246.



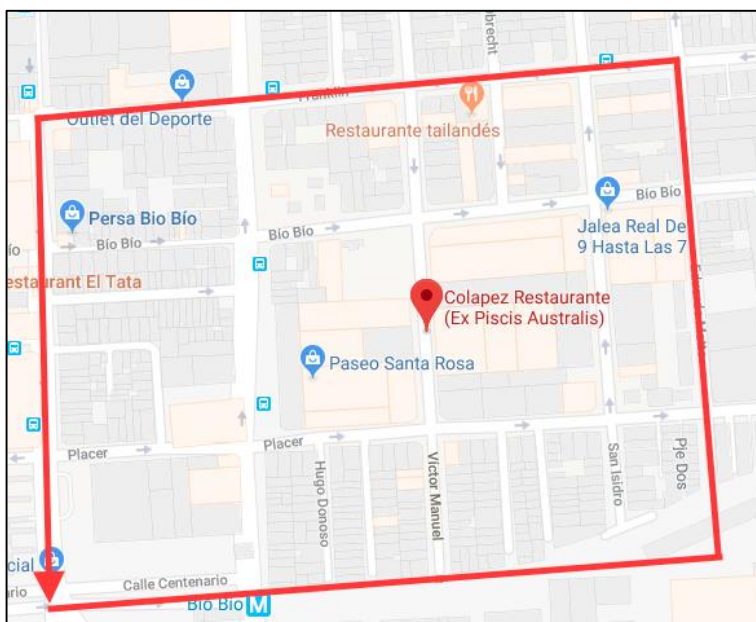
*Ubicación restaurante Colapez. Google Maps*



## Promoción

### Estrategias de publicidad

- De guerrilla: “Flyers” en el sector. Los flyers van a ser entregados dentro del sector alrededor de 2 cuadras a la redonda.



*Ubicación donde se entregarán los flyers*

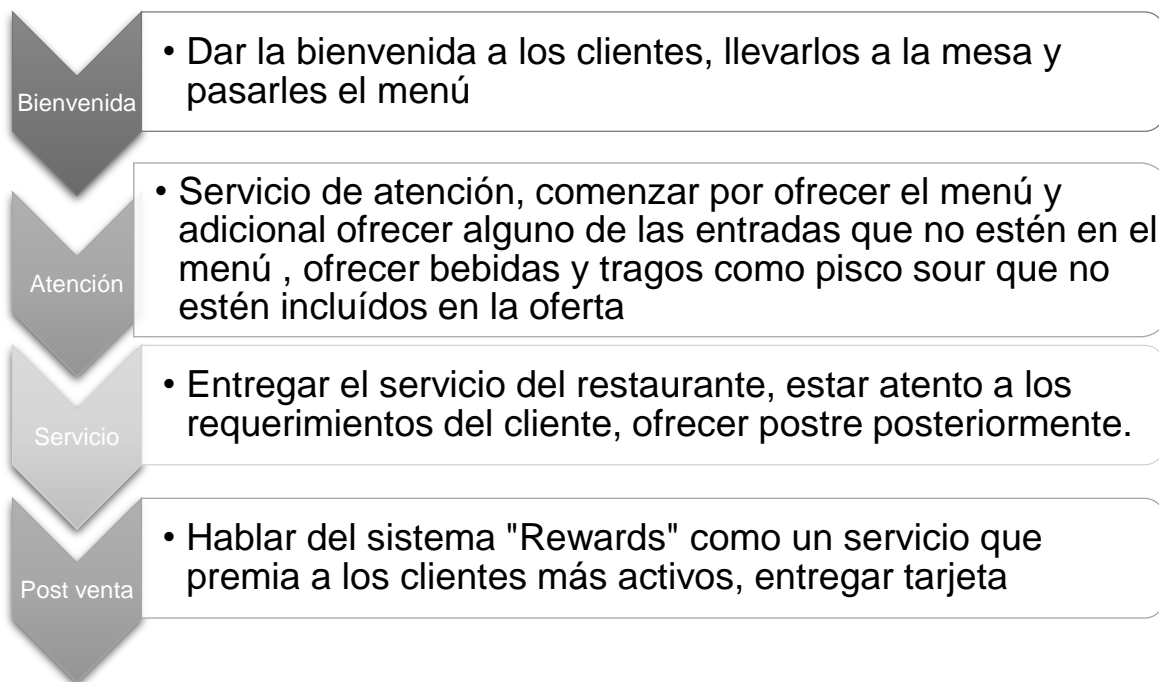
- Pizarras y pendones con los precios y menús que ofrece el restaurante.
- Publicidad en redes sociales: La publicidad en redes sociales tiene como fin hacer conocer la marca a través de estos medios tecnológicos muy usados hoy en día por el segmento al cual apunta el restaurante.  
La idea del plan de medios es subir contenido informativo acerca del restaurante, promocionar los menús semanales, dar conocimiento del sistema “rewards” para atraer al público al restaurante.  
También se considera importante que los clientes dejen sus comentarios en Facebook y obtener Likes para marcar presencia en redes sociales.

## Personas

- El personal de ventas en este caso los meseros del restaurante tienen una labor importante en el servicio ya que son la cara visible del restaurante, es por ello que se propone premiarlos y las ventas del local son un 30% más de lo que vendían antiguamente, es decir, bono de incentivo por ventas.
- También como parte de la estrategia es importante que todos cuenten con uniforme institucional poleras y/o polerones con la marca del restaurante.

## Procesos

Protocolo de servicio para el cliente.



### ***Prueba física o entorno***

- Ambientación con música de Perú y en la televisión mostrar lugares de Perú o como se realizan los platos en el restaurante, esto es para generar atracción visual del restaurante.

### ***Productividad***

- Se propone hacer el menú ejecutivo en platos más pequeños, es decir, platos redondos en donde el plato se vea contundente al igual que un plato normal que se utiliza en el restaurante.

### **Plan de acción**

El plan de acción contempla todas las estrategias propuestas en el Marketing mix, es decir, el paquete que se le va a ofrecer al cliente.

Para el desarrollo de todas las actividades que se han propuesto se va a proponer un cronograma de actividades en donde se establezcan plazos para cumplir las estrategias y finalmente los objetivos del restaurante.

El cronograma tiene un plazo de 3 meses que se espera se logren las actividades para poder generar algún impacto en el mercado y se logre un posicionamiento del restaurante.

## Cronograma Plan de acción

### CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN

Fecha de inicio: 18-jun  
 Fecha final: 02-ago  
 Avance general: 20%

Tareas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
						Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Inicio</b>																	
Estrategias del plan de acción	Maitte Oporto	6-18	6-25	7	Completado												
Fechas del plan de acción	Maitte Oporto	6-18	6-25	7	Completado												
Evaluación propuesta	Dueña	6-25	6-30	7	Completado												
<b>Desarrollo</b>																	
<b>Mkt guerrilla</b>																	
Pizarras y pendones en el restaurante	Maitte Oporto	02-jul	13-jul	11	Sin empezar												
Entrega de flyers en el sector	Maitte Oporto	02-jul	20-jul	18	Sin empezar												
Menú ejecutivo	Maitte Oporto	02-jul	02-ago	31	Sin empezar												
Apoyo en redes sociales (Facebook)	Maitte Oporto	16-jul	23-jul	7	Sin empezar												
<b>Operaciones</b>																	
Seguimiento y control	Maitte Oporto	02-jul	02-ago	31	Sin empezar												

## Presupuesto de Marketing para restaurante “COLAPEZ”

### MES 1 – JUNIO

En el mes de Junio se plantea comenzar a vender menús a un precio \$4500 para atraer clientes durante la semana, para ello se proponen las siguientes estrategias que ayuden a lograr este objetivo:

**Pizarras:** Las pizarras serán colocadas afuera del local mostrando los precios del menú y de los platos más conocidos ( los caballitos de batalla) con sus precios respectivos para atraer la atención del público.

**Pendones:** Los pendones van a entregar información sobre el restaurante, lo que ofrece y los precios de los “caballitos de batalla”. Estos serán puestos en las dos esquinas de la calle del restaurante.

**Platos:** Se propone comprar platos más pequeños para los menús y así bajar los costos por plato.

Así también se proponen poleras institucionales para todos.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Pizarras tipo Paloma 1	2	\$26.990 - \$30.990
Pendones	2	\$12.000 - \$17.000
Platos básicos blancos	50	\$200 c/u
Poleras	22	\$5.500

### MES 2 – JULIO, AGOSTO.

Para el mes de Julio se pretende continuar con la propuesta del mes anterior y se propone un plan de medios el cual contempla la red social Facebook para relacionar al cliente con el restaurante.

Este plan de medios consiste en la publicación de dos anuncios dirigidos al segmento de la semana en donde puede incluir: Promociones y descuentos o información del restaurante.

El objetivo que persigue es que haya más interacción (likes) entre el cliente y el restaurante, así también atraerlos al local.

El precio de esta propuesta es de apróx \$80.000 en donde el desglose es de dos publicaciones diarias que tienen un costo alrededor de \$10.000 y durante dos días a la semana, es decir, \$20.000 semanales.

Se propone la inversión de \$10.000 ya que con esa inversión puede haber un alcance adecuado del segmento al cual se estará dirigiendo el local.

**Tarjetas sistema rewards:** Para el sistema de premios se deben mandar a realizar a lo menos 100 tarjetas y un timbre personalizado con el cual se vayan tachando las veces que fueron los clientes.

Cabe destacar que en un futuro estas tarjetas podrían pasar a una app simple por la cual el cliente muestre ahí cuantas veces ha ido, esto implicaría otro costo el cual se funcionaría este sistema se podría desarrollar.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Publicación FB dirigida	2 diarias	\$80000 por mes
Tarjetas personalizadas	100	\$300

**El Costo total de inversión para el desarrollo del plan de acción para el restaurante colapez es de \$480.000 para un periodo de 3 meses.**

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Principales hallazgos del estudio**

Se pueden mencionar como principales hallazgos el hecho de que una investigación primaria bien desarrollada con apoyo de información secundaria da una mirada amplia acerca de la situación que enfrenta el restaurante en este caso, también hay que destacar la importancia del trabajo en terreno ya que es ahí donde se recopilan la mayor cantidad de información que contribuye al buen desarrollo de cualquiera sea la investigación.

El saber aplicar cada uno de los conceptos desarrollados en este proyecto son de carácter fundamental ya que todo lo que se ha planteado aquí es lo que se ha visto durante toda la carrera de Ingeniería en administración mención en Marketing.

### **6.2 Beneficios esperados de la solución**

Los beneficios esperados con la implementación del plan de marketing es aumentar las ventas del restaurante Colapez durante este año 2018 ya que se abrió esta demanda durante el mes de marzo y a la fecha no se han tenido los resultados esperados es por ello que se espera contribuir a que esto se cumplan.

Cabe destacar que este proyecto de investigación funciona como una asesoría en el área de marketing en donde se han aplicado todos los conocimientos recaudados durante estos años de carrera y que la propuesta y el desarrollo del plan de marketing recae directamente sobre la dueña del restaurante en donde se han entregado las herramientas y propuestas con la disposición de ayudar a ejecutar cada una de las actividades.

## Bibliografía

Hair, J. B. (2003). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Hair, J. B. (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

## Webgrafía

APA, B. y. (2018). *Guías de la BUS*. Obtenido de Biblioteca Universidad Sevillana : <http://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/apa>

Cámara de Comercio. (2018, 9 mayo). VENTAS DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO CRECIERON 6,9% EL PRIMER TRIMESTRE 2018. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.cnc.cl/ventas-de-comida-de-servicio-rapido-crecieron-69-el-primer-trimestre-2018/>

Floristán, J. (2016, 26 septiembre). Reflexiones sobre lo que busca el cliente hoy en día en un restaurante 3. Recuperado 1 julio, 2018, de <https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurante/>

Jara, A. (2018, 28 febrero). Desempleo subió a 6,5% en Noviembre. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.latercera.com/negocios/noticia/tasa-desempleo-llega-al-65-noviembre-enero/82485/>

La tercera, Pulso. (2013, 26 julio). Ya hay más de 200 restaurantes de comida peruana en Santiago. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/ya-hay-mas-de-200-restaurantes-de-comida-peruana-en-santiago/>

Moreno Dupuy, A. (2016, 8 junio). GASTRONOMÍA: EL VALOR DEL PATRIMONIO INMATERIAL. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://lanacion.cl/2017/06/08/gastronomia-el-valor-del-patrimonio-inmaterial/>


Rey, J. (17 de Mayo de 2016). *10 claves para reforzar la imagen de marca de un restaurante*. Obtenido de Diego Coquillat: <https://www.diegocoquillat.com/10-claves-para-reforzar-la-imagen-de-marca-de-un-restaurante/>



- Silvia, E. (2016). *Qué es y por qué el branding es imprescindible para tu restaurante*. Obtenido de Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/que-es-y-por-que-el-branding-es-imprescindible-para-tu-restaurante/>
- La menorquina. (2018). *Trabaja por objetivos para aumentar la productividad del restaurante*. Obtenido de Blog Menorquina: <https://blog.menorquina.com>
- Rivera, G. (2015). *La diferencia entre estrategia y táctica*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/>
- Jara, A. (2018, 28 febrero). Desempleo subió a 6,5% en Noviembre. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.latercera.com/negocios/noticia/tasa-desempleo-llega-al-65-noviembre-enero/82485/>
- La tercera, Pulso. (2013, 26 julio). Ya hay más de 200 restaurantes de comida peruana en Santiago. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/ya-hay-mas-de-200-restaurantes-de-comida-peruana-en-santiago/>
- Balanzino, M. (2018). Mood Food, la Nueva Tendencia de la 'Comida Feliz'.. Recuperado 1 julio, 2018, de <https://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2018/>
- Klikin. (2017, 22 febrero). Experiencia gastronómica: lo que buscan los clientes de un restaurante. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://blog.klikin.com/experiencia-gastronomica/>
- Mia Revista. (2017). Mood Food, la Nueva Tendencia de la 'Comida Feliz'.. Recuperado 1 julio, 2018, de <http://blog.klikin.com/experiencia-gastronomica/>

## ANEXOS

### 1. Migración en Chile Censo 2017

Migración			
			
	<b>Tabla: Migración Internacional según censos</b>		
	<b>Migrantes internacionales</b>		
	CENSOS		
Tipo de residencia	1992	2002	2017
Total nacidos en el extranjero	114.597	197.929	784.685
Residente habituales	105.070	187.008	746.465
Residente en otro país (transeúnte)	8.403	10.408	35.073
Residencia ignorada	1.124	513	3.147
Población residente habitual del país y con declaración en país de nacimiento	13.041.098	14.763.250	17.150.383
% respecto de la población residente habitual y con declaración en lugar de nacimiento y de residencia habitual	0,81	1,27	4,35

El porcentaje de inmigrantes (nacidos en el extranjero que declararon residir habitualmente en Chile al momento del censo) ha aumentado en el tiempo, pasando de **0,81%** en 1992 a **4,35%** en 2017.

### 2.- Tabulación de datos encuesta

#	1.-¿Usted es trabajador en este vecindario?		2.-¿De qué le gusta la comida Peruana? (1 a 5)					3.-¿Usted conoce la local Colapez?		4.-¿Si respondió que SI Recuerda algún plato en particular?		
	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO	OTRO
1	X					X		x		X		
2	X		X						x			
3	X						X		x			
4	X						X		x			
5	X				X				x			
6	X					X		x		X		
7	X						X		x			
8	X						X	x			X	
9	X					X			x			
10	X				X				x			
11	X					X		x		X		
12	X						X		x			
13	X					X			x			
14	X		X					x		X		
15	X					X		x		X		
16	X				X			x			X	
17	X			X					x			
18	X		X					x		X		
19	X					X			x			
20	X				X				x			
21	X					X			x			
22	X					X		x		X		
23	X				X				x			
24	X					X		x		X		
25	X						X		x			
26	X					X			x			
27	X				X			x		X		
28	X					X			x			
29	X						X	x		X		
30	X				X				x			
31	X				X				x			
32	X				X				x			
	32	0	3	1	9	12	7	12	20	10	2	0

	5.-¿Respondió que cuál plato recuerda?					6.-¿Usted dónde almuerza generalmente?			7.-¿Respondió en restaurantes del sector? ¿Qué prefiere a hora de almuerzo?				8.-¿Para finalizar podría dejar algún comentario o sugerencia del sector gastronómico?
	Lomo saltado	Ceviche	Aji de gallina	Gnocchis con plateada	Otro	En casa	Restaurantes del sector	No almuerza	Algo sencillo	Opciones vegetarianas	"Bueno, Bonito y Barato"	Promoción ejecutiva	No hay comentarios/Comentarios
1	X						X				X		Servicio más rápido
2								X				X	No hay comentarios
3							X			X			Mejores precios
4								X			X		No hay comentarios
5							X					X	No hay comentarios
6	X					X						X	No hay comentarios
7								X				X	No hay comentarios
8		X					X				X		servicio más rápido
9								X					No hay comentarios
10							X				X		No hay comentarios
11		X						X		X			No hay comentarios
12								X			X		mas variedad
13								X			X		mas variedad
14	X						X					X	no hay comentarios
15	X						X				X		Mejores precios
16				X				X		X			No hay comentarios
17					X							X	servicio más rápido
18			X				X			X			No hay comentarios
19							X				X		mas oferta
20								X			X		Mejores precios
21								X		X			No hay comentarios
22				X			X			X			no hay comentarios
23							X				X		No hay comentarios
24		X					X					X	Servicio más rápido
25						X					X		Más ofertas
26							X					X	No hay comentarios
27		X				X	X				X		No hay comentarios
28												X	No hay comentarios
29		X					X				X		Mejores precios
30						X					X	X	Servicio más rápido
31							X					X	Servicio más rápido
32							X				X		No hay comentarios
	4	5	1	2	0	5	18	9	0	6	15	11	Total 41 comentarios/18 No