

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO EL MANÁ, AREQUIPA 2018

Tesis presentada por la Bachiller:

Justo Callo, Eliana Carla

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dra. Justo Callo, Jenny Elizabeth

Arequipa - Perú

2019



AREQUIPA - PERÚ

Universidad Católica de Santa María

Tel: (5154) 251220 Fax: (5154) 251213 E-mail: ucsm@ucsm.edu.pe Web: <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

« IN SCIENTIA EST FIDES EST FORITUDO NOSTRA »

DICTAMEN

A : Dr. Hugo Tejada Pradell
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM
Asunto : Dictamen de borrador de tesis para el grado académico de Maestro en
Administración de Negocios
Enunciado : "INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO EL
MANÁ, AREQUIPA 2018"
Graduando : Bachiller Sr. JUSTO CALLO, Eliana Carla
Fecha : Arequipa, 4 de julio del 2018

Previo atento saludo, informo a Usted que el borrador de tesis cuenta con **OPINIÓN FAVORABLE** del suscrito,

Es cuanto tengo por informar,

Atentamente,



Dr. CPCC Elberth Hernán Samalvides Márquez
Docente Dictaminador



c.c. arch.

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa 02 de agosto del 2018

Señor

Doctor Hugo tejada Pradell

Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María

Ref. Dictamen del Plan de Tesis cuyo expediente es Nº 20180000026142

De mi mayor consideración:

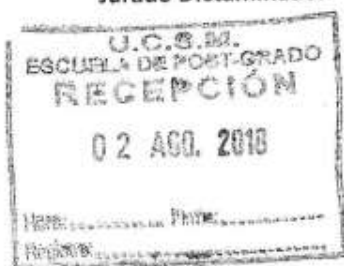
Me es grato dirigirme a usted para saludarlo y manifestarle que habiéndose revisado el Borrador de Tesis de Maestría Titulada INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO EL MANA, AREQUIPA 2018", *presentado por la Bachiller, JUSTO CALLO, ELIANA CARLA*; soy de la siguiente opinión que el borrador de tesis cumple con los requisitos mínimos indispensables para su respectiva sustentación.

Sin otro particular le hago llegar mi más alta estima personal.

Atentamente,



Dr. Jhon Ricardo Loayza Borja
Jurado Dictaminador



ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

AL : Dr. Hugo Tejada Pradell
Director de la Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María
DEL : Dr. Luis Vargas Espinoza
Docente Principal dictaminador

Visto el expediente 20180000026142 presentado por el Bachiller **JUSTO CALLO, Eliana Carla**, solicitando dictamen de su Proyecto de Tesis titulada "INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO EL MANÁ, AREQUIPA 2018", la cual de ser revisada minuciosamente se emite el siguiente dictamen:

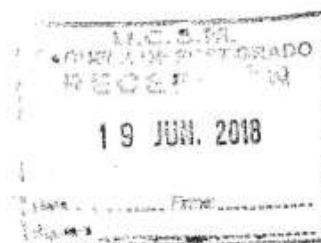
Aprobado con observaciones (X)	Rechazado ()
----------------------------------	---------------

OBSERVACIONES:

1. Me parece que por ningún lado presentan la influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes.
2. No plantea de forma clara las estrategias de marketing mix, confundiendo en algún caso con políticas.

Es todo cuanto tengo que informar a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.
Arequipa, 18 de junio del 2018

Atentamente,


Dr. Luis Vargas Espinoza
Código: 1697


DEDICATORIA

A Dios por su guía y ayuda en cada etapa de mi vida, a mis padres por mostrarme el camino hacia la superación personal y a todas las personas emprendedoras que deciden hacer empresa en el Perú con un espíritu de servicio a la sociedad.

EPIGRAFE

“La mejor publicidad es la que hacen
los clientes satisfechos”

Philip Kotler

“La gente comparte, lee e interactúa
más con contenido procedente de
personas que conoce y en las que
confía”

Malorie Lucich

INTRODUCCION

Referirse a restaurantes vegetarianos es recordar que la tendencia del futuro es el consumo de proteínas vegetales en lugar de carne, esto contribuirá a reducir los gases del efecto invernadero, y los costos en salud pública. En Europa y Estados Unidos esta tendencia tiene un rápido crecimiento entre su población, lo que hace más fácil y conveniente el aumento de restaurantes vegetarianos, además muchas de sus empresas de la industria alimentaria han empezado a veganizar sus productos con éxito. En los países latinoamericanos si bien el vegetarianismo está creciendo, se caracterizan por tener muchas costumbres gastronómicas ancestrales donde se consume muchos tipos de carnes.

En el Perú, sobre todo en Lima, los restaurantes están siguiendo esta tendencia de alimentación saludable, vegetariana y orgánica, entre los más conocidos están la Chakra, Quinoa y el Veggie Pizza, pero aún no llegan a ser grandes cadenas de restaurantes como la pollería Norkys, la Rústica, etc. Estas cadenas se encuentran en casi todo el Perú, pero para llegar a ser empresas exitosas tuvieron que diseñar sus estrategias de marketing en base a un estudio de mercado a fin de poder entregar un valor superior a las expectativas de los clientes.

Actualmente los restaurantes vegetarianos tienen que superar muchas limitaciones como: 1) Los microempresarios y emprendedores en nuestro medio tienen escasa cultura empresarial, por tanto la planificación, el diseño y la aplicación de las estrategias de marketing no lo hacen en base a un estudio previo de mercado sino muchas veces siguen su criterio y experiencia personal. 2) No contar con una política de estado que ayude e incentive la creación y crecimiento de empresas que fomentan el consumo de alimentos saludables. 3) Por la poca oferta y demanda en este mercado, los precios aún son elevados para la población en especial para los sectores D y E. 4) La población tiene una cultura muy apegada a sus tradiciones, temas como el cuidado del medio ambiente y la protección a los animales no tienen la suficiente fuerza que los pueda motivar a cambiar hacia una dieta alimentaria vegetariana y no toman conciencia de los beneficios a largo plazo de una alimentación saludable.

A pesar de estas limitaciones, en la actualidad la nueva tendencia mundial es consumir alimentos saludables, nutritivos y orgánicos, este representa una gran oportunidad para los empresarios. Además, en vista del actual clima social, económico y ambiental, el aumento de la velocidad de las comunicaciones y las nuevas tecnologías de información, han hecho que las personas puedan darse cuenta cada vez más, que todo lo que consumen tienen un impacto en su salud y en el medioambiente.

Este trabajo está estructurado por un capítulo único que incluye los resultados del estudio sobre la influencia de las Estrategias del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano, El Maná. Se establecen las conclusiones y las recomendaciones según dichos resultados.

Finalmente se anexo el proyecto de investigación, donde se desarrolló los siguientes conceptos: 1) La teoría del marketing y las principales herramientas del Marketing Mix en torno a las 4'Ps (Producto, precio, plaza y promoción). 2) Se estudió los factores de satisfacción del cliente y los tres elementos que lo conforman como son, el rendimiento de la empresa percibido por el cliente, las expectativas que el cliente tiene con el producto y/o servicio y el nivel de satisfacción que experimenta el cliente luego de realizar la compra y consumo. 3) Se indagó sobre la alimentación y la salud enfocada a conceptos de alimentación saludable, dieta vegetariana, nuevas tendencias de consumo y sus beneficios para prevenir enfermedades no transmisibles. 4) Se estudió sobre los restaurantes vegetarianos, sus factores de éxito y el análisis de este sector en países de Europa, en Estados Unidos, Latinoamérica, Perú y en la ciudad de Arequipa.

RESUMEN

La presente investigación determina la manera en que la Estrategias de Marketing Mix influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, en la ciudad de Arequipa, con el propósito de aportar importante información que ayude a los empresarios y futuros emprendedores a reorientar mejor sus estrategias de marketing para que puedan posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de restaurantes vegetarianos exitosos y rentables que generan más puestos de trabajo, que sean un punto de apoyo para las personas que desean hacer cambios en sus hábitos alimenticios y además contribuyan a la reducción de los costos de salud. Para cumplir con el objetivo: Primero se identificó las Estrategias de Marketing Mix aplicadas por el restaurante vegetariano El Maná, en torno o a las 4'Ps del Marketing que son producto, precio, plaza y promoción. Segundo, se aportó en cada estrategia la expectativa del cliente para conocer cuáles son las Estrategias del Marketing Mix que más influyeron en su grado de satisfacción.

La hipótesis establecida es la siguiente: Dado que la satisfacción de los clientes es el pilar fundamental del Marketing que asegura la prosperidad de las empresas. Es probable que haya una influencia directa de las Estrategias del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes del restaurante El Maná, de la ciudad de Arequipa. La metodología de investigación consistió en el uso de instrumentos de verificación, como la cédula de entrevista aplicada a la dueña del restaurante El Maná, para definir la situación actual de la empresa y las principales estrategias de marketing que utiliza. Asimismo se aplicó la célula de encuesta a 50 clientes habituales entre hombre y mujeres de 18 a 65 años de edad, en la ciudad de Arequipa. Como resultado se obtuvo que hay una importante influencia directa de las estrategias de marketing que aplica el restaurante El Maná en la satisfacción de sus clientes. El Maná ha logrado fidelizar a sus clientes ofreciéndoles un buen producto y servicio de calidad, a un precio razonable fijado en base a sus competidores, por otro lado al estar ubicado en el cercado de Arequipa está cerca a muchas instituciones públicas y privadas. Sin embargo su estrategia de promoción está muy mal orientada por lo que no ha podido aumentar la cantidad de sus clientes, ni posicionarse frente a sus competidores.

Palabras claves: Estrategia, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The present investigation determines the way in which the Marketing Mix Strategies influence the satisfaction of the customers of the vegetarian restaurant El Maná, in the city of Arequipa, with the purpose of providing important information that helps entrepreneurs and future entrepreneurs to reorient better their marketing strategies so that they can position themselves in this market and eventually become successful and profitable vegetarian restaurant chains that generate more jobs, that are a point of support for people who want to make changes in their eating habits and also contribute to the reduction of health costs. To fulfill the objective: First, we identified the Marketing Mix Strategies applied by the vegetarian restaurant El Maná, around or the 4'Ps of Marketing, which are product, price, place and promotion. Second, the client's expectation was provided in each strategy in order to know what the Marketing Mix Strategies were that most influenced their degree of satisfaction.

The established hypothesis is the following: Since the satisfaction of the clients is the fundamental pillar of the Marketing that assures the prosperity of the companies. It is likely that there is a direct influence of the Marketing Mix Strategies on the satisfaction of the customers of El Maná Restaurant, in the city of Arequipa.

The research methodology consisted in the use of verification instruments, such as the interview card applied to the owner of El Maná restaurant, to define the current situation of the company and the main marketing strategies it uses. Likewise, the survey cell was applied to 50 regular clients between men and women from 18 to 65 years of age, in the city of Arequipa.

As a result, it was obtained that there is an important direct influence of the marketing strategies applied by El Maná restaurant in the satisfaction of its customers. El Maná has managed to retain its customers by offering a good product and quality service, at a reasonable price based on its competitors, on the other hand being located in the fence of Arequipa is close to many public and private institutions. However, its promotion strategy is very poorly oriented so it has not been able to increase the number of its clients, nor position itself against its competitors.

Key words: Strategy, satisfaction, customers.

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA

EPIGRAFE

INTRODUCCION

RESUMEN

INDICE GENERAL

CAPITULO ÚNICO RESULTADOS..... 1

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DANDO RESPUESTA A CADA OBJETIVO ESPECIFICO..... 2

1. Objetivo N°1: Determinar cuáles son las Estrategias de Producto más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná. 8

1.1. Estrategias del producto y/o servicio aplicadas por el restaurante El Maná 8

2. Objetivo N° 2: Determinar cuáles son las Estrategias de Precio más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná. 31

2.1. Estrategias de precio aplicadas por el restaurante El Maná. 31

3. Objetivo N° 3: Determinar cuáles son las Estrategias de Plaza más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná. 35

3.1. Estrategias de Plaza aplicadas por el restaurante El Maná 36

4. Objetivo N° 4: Determinar cuáles son las Estrategias de Promoción más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná. 40

4.1. Estrategias de Promoción aplicadas por el restaurante El Maná 41

CONCLUSIONES..... 50

RECOMENDACIONES..... 52

BIBLIOGRAFÍA 54

ANEXOS 58

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 SEXO	3
Tabla N° 2 RANGO DE EDAD	4
Tabla N° 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN	5
Tabla N° 4 FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE	6
Tabla N° 5 ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE CONSUME EN ESTE RESTAURANTE?	7
Tabla N° 6 ¿LAS OPCIONES DE CONSUMO SON VARIADAS?	10
Tabla N° 7 ¿LA PRESENTACIÓN DE LA CARTA DEL MENÚ ES BUENA, ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER?. 12	
Tabla N° 8 ¿EL SABOR DE SU COMIDA ES MUY AGRADABLE?	14
Tabla N° 9 ¿LOS INGREDIENTES SON DE BUENA CALIDAD?	15
Tabla N° 10 ¿LA COMIDA ES SERVIDA CALIENTE Y FRESCA?	16
Tabla N° 11 ¿EL PERSONAL ES PACIENTE, AMABLE Y EDUCADO?	17
Tabla N° 12 ¿EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO?	18
Tabla N° 13 ¿EL PEDIDO LLEGO CON RAPIDEZ A LA MESA?	19
Tabla N° 14 ¿LAS INSTALACIONES Y EL MOBILIARIO SON CONFORTABLES?	20
Tabla N° 15 ¿QUÉ LE PARECE LA LIMPIEZA DEL MOBILIARIO?	21
Tabla N° 16 ¿LA DECORACIÓN DEL LOCAL ES ATRACTIVA Y AGRADABLE?	22
Tabla N° 17 ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS ES ATRACTIVA?	25
Tabla N° 18 ¿LA CANTIDAD DE LAS RACIONES ES ADECUADA?	26
Tabla N° 19 ¿LOS COMPONENTES DEL MENÚ SON ADECUADOS?	27
Tabla N° 20 ¿LA VAJILLA USADA ES LIMPIA Y ADECUADA?	28
Tabla N° 21 ¿QUÉ LE PARECE LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE EL RESTAURANTE?	29
Tabla N° 22 ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LA COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE? 32	
Tabla N° 23 EN RELACIÓN CON LA CALIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?	33
Tabla N° 24 EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?	34
Tabla N° 25 SI LO USO, ¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO DE DELIVERY?	36
Tabla N° 26 ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE?	38
Tabla N° 27 ¿QUÉ LE PARECE EL HORARIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE?	39
Tabla N° 28 ¿CÓMO EVALÚA EL ROTULO PUBLICITARIO DEL RESTAURANTE?	42
Tabla N° 30 ¿QUÉ LE PARECE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE USA EL RESTAURANTE?	45
Tabla N° 31 ¿CÓMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMUNICACIÓN CON EL NEGOCIO?	46
Tabla N° 32 ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE NOS RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS?	48

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 SEXO	4
Figura N° 2 RANGO DE EDAD	4
Figura N° 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN	5
Figura N° 4 FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE	6
Figura N° 5 ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE CONSUME EN ESTE RESTAURANTE?	7
Figura N° 6 ¿LAS OPCIONES DE CONSUMO SON VARIADAS?	10
Figura N° 7 ¿LA PRESENTACIÓN DE LA CARTA DEL MENÚ ES BUENA, ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER?	12
Figura N° 8 ¿EL SABOR DE SU COMIDA ES MUY AGRADABLE?	14
Figura N° 9 ¿LOS INGREDIENTES SON DE BUENA CALIDAD?	15
Figura N° 10 ¿LA COMIDA ES SERVIDA CALIENTE Y FRESCA?	16
Figura N° 11 ¿EL PERSONAL ES PACIENTE, AMABLE Y EDUCADO?	17
Figura N° 12 ¿EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO?	18
Figura N° 13 ¿EL PEDIDO LLEGO CON RAPIDEZ A LA MESA?	19
Figura N° 14 ¿LAS INSTALACIONES Y EL MOBILIARIO SON CONFORTABLES?	20
Figura N° 15 ¿QUÉ LE PARECE LA LIMPIEZA DEL MOBILIARIO?	21
Figura N° 16 ¿LA DECORACIÓN DEL LOCAL ES ATRACTIVA Y AGRADABLE?	22
Figura N° 17 ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS ES ATRACTIVA?	25
Figura N° 18 ¿LA CANTIDAD DE LAS RACIONES ES ADECUADA?	26
Figura N° 19 ¿LOS COMPONENTES DEL MENÚ SON ADECUADOS?	27
Figura N° 20 ¿LA VAJILLA USADA ES LIMPIA Y ADECUADA?	28
Figura N° 21 ¿QUÉ LE PARECE LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE EL RESTAURANTE?	30
Figura N° 22 ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LA COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE?	32
Figura N° 23 EN RELACIÓN CON LA CALIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?	34
Figura N° 24 EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?	35
Figura N° 25 SI LO USO, ¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO DE DELIVERY?	36
Figura N° 26 ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE?	38
Figura N° 27 ¿Qué Le Parece El Horario De Atención Del Restaurante?	40

Figura N° 28 ¿CÓMO EVALÚA EL ROTULO PUBLICITARIO DEL RESTAURANTE?	42
Figura N° 29 ¿EL RESTAURANTE OFRECE COMBOS O PROMOCIONES A LA MEDIDA DEL CLIENTE?.	43
Figura N° 30 ¿QUÉ LE PARECE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE USA EL RESTAURANTE?	45
Figura N° 31 ¿CÓMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMUNICACIÓN CON EL NEGOCIO?	47
Figura N° 32 ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE NOS RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS?.....	48

CAPITULO ÚNICO

RESULTADOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DANDO RESPUESTA A CADA OBJETIVO ESPECIFICO

CEDULA DE ENTREVISTA:

En cuanto a la aplicación de la entrevista, este se inició con un breve perfil de la dueña del restaurante vegetariano El Maná

Perfil de la entrevistada:

- Nombre: Medalyth Belinda Vilchez de Vasquez
- Edad: 53 años
- Cargo: Dueña y chef
- Tiempo en el cargo: 4 años
- Educación: Secretaria Ejecutiva, promotora de ventas
- Motivación principal para iniciar este negocio: Por salud, ya que debido al cambio de su régimen alimenticio pudo superar su enfermedad en la tiroides, coloco este restaurante vegetariano para compartir su experiencia con otras personas y ofrecerles alimentación más saludable.
- Nombre del restaurante: El Maná
- Tiempo de funcionamiento: 4 años

El restaurante El Maná ofrece un menú criollo vegetariano, incluso sus productos adicionales son integrales y saludables, reforzando el concepto que el restaurante desea proyectar a sus clientes. Su público objetivo son aquellas personas que buscan alimentos saludables, nutritivos y de buen sabor.

CEDULA DE ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE:

Sobre la aplicación de las encuestas de satisfacción de los clientes, estas fueron realizadas dentro del local, en especial a los clientes que son más frecuentes al restaurante El Maná. En la encuesta se usaron 5 escalas para poder medir el grado de satisfacción de los clientes, estas son:

Muy satisfactorio: Los clientes han recibido un mejor producto y/o servicio del que esperaban. Es muy probable que en el futuro sigan siendo fieles

consumidores, y que incluso muestren una propensión a recomendar el servicio entre sus allegados.

Satisfactorio: Las expectativas de los clientes se han confirmado en gran parte aunque no es su totalidad.

Neutral: Es una zona de indiferencia, con niveles intermedios de satisfacción. Los clientes se encuentran dispuestos a cambiar de proveedor siempre cuando encuentren una mejor alternativa.

Insatisfactorio: Las expectativas previas de los clientes no se han visto confirmadas. Estamos en una probable zona de deserción, donde los clientes cambiarán de proveedor de productos y/o servicios, salvo que los costos sean elevados o que no haya alternativas.

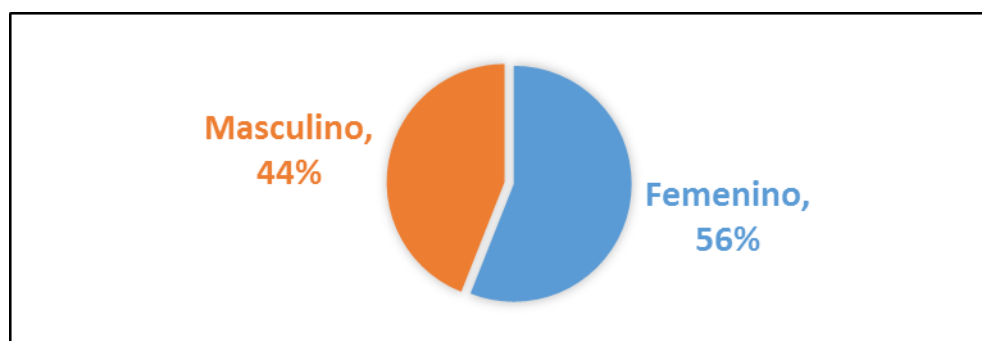
Muy insatisfactorio: Las expectativas de los clientes no han sido plenamente confirmadas. Estos clientes pueden difundir comentarios negativos acerca del proveedor del producto y/o servicio.

Con el fin de determinar si en efecto las estrategias de producto, precio, plaza y promoción aplicadas por el restaurante El Maná, realmente influyen en la satisfacción de sus clientes, es que se realizaron las encuestas de satisfacción de los clientes.

Por medio de las encuestas se pudo obtener información sobre el tipo de clientes son los que más frecuentan El Maná.

Tabla N° 1 SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	28	56%
Masculino	22	44%
Total general	50	100%

Figura N° 1 SEXO


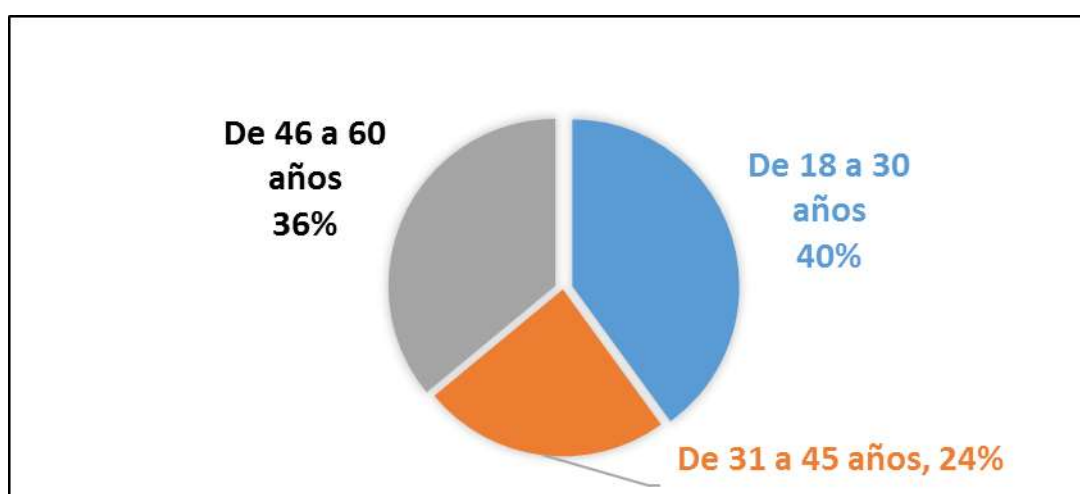
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como muestra la Figura N° 1 los clientes del restaurante El Maná son en un 56 % mujeres y en un 44% hombres, lo que indica que aunque leve hay una mayor preferencia por la comida vegetariana por parte de las mujeres. Sin embargo vemos que tanto hombres como mujeres demandan productos saludables.

Tabla N° 2 RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 30 años	20	40%
De 31 a 45 años	12	24%
De 46 a 60 años	18	36%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 2 RANGO DE EDAD


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

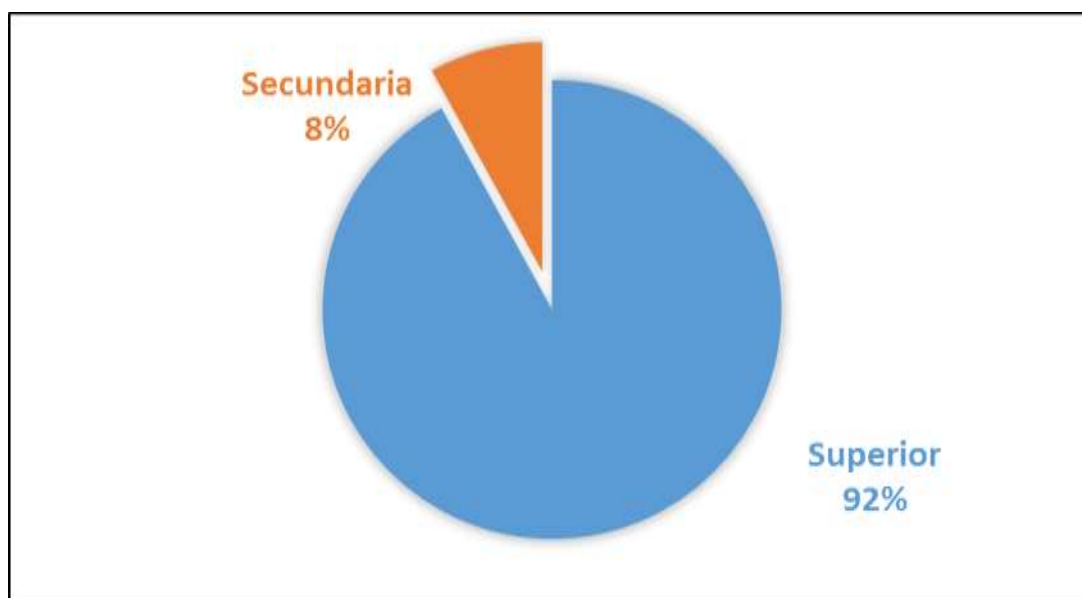
Como muestra la Figura N° 2 los clientes son en su mayoría de 18 a 30 años, estos representan un 40%, son personas jóvenes que pueden adoptar más fácilmente un estilo de alimentación más saludable; les siguen las personas de 46 a 60 años con un 36% en muchos de estos casos por motivos de salud se ven en la necesidad de cambiar a una estilo de vida más saludable; y con menor porcentaje están las personas de 31 a 45 años, con un 24%, estos últimos tienen un estilo de alimentación más definido y fijo, por tanto es más difícil que acepte la necesidad de cambiar a una alimentación más saludable, a menos que tenga una fuerte motivación para hacerlo.

Tabla N° 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Superior	46	92%
Secundaria	4	8%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como muestra la Figura N° 3 el 92 % de los clientes tienen un grado de instrucción superior, debido a que El Maná se encuentra ubicado en la cercado de

la ciudad, muy cerca al Ministerio Público, a la Universidad San Pablo y otras negocios comerciales, entre sus clientes hay abogados, contadores, administradores, universitarios, etc. Las personas con instrucción superior generalmente están más informados de las nuevas tendencias mundiales de consumo en cuanto a alimentación saludable, orgánica y sostenible.

Tabla N° 4 FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE

FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	16	32%
Varias veces a la semana	14	28%
Varias veces al mes	20	40%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 4 FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

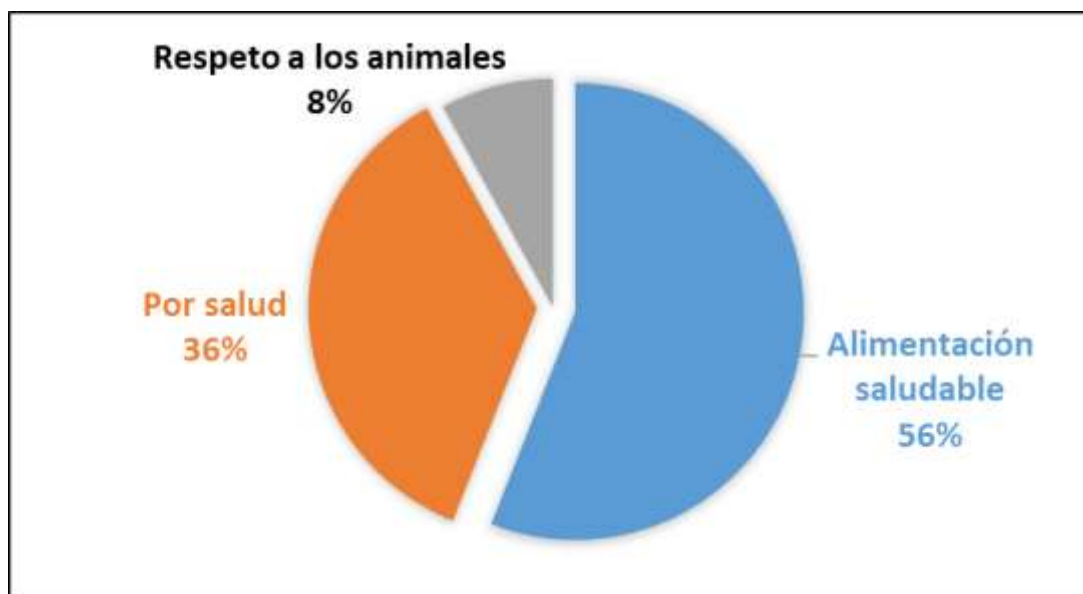
La Figura N° 4 muestra que los encuestados fueron seleccionados entre los clientes más habituales y que han desarrollado una relación de lealtad con el restaurante. De los cuales el 32% almuerzan diariamente, un 28% lo hace varias veces a la semana y un 40% varias veces al mes.

Tabla N° 5 ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE CONSUME EN ESTE RESTAURANTE?

¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE CONSUME EN ESTE RESTAURANTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación saludable	28	56%
Por salud	18	36%
Respeto a los animales	4	8%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 5 ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE CONSUME EN ESTE RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como muestra la Figura N° 3 el 56 % de los clientes encuestados consume en El Maná porque ofrece un tipo de alimentación saludable, el 36% porque desea mejorar su salud y el 8% lo hace por respeto a los animales. Actualmente en el entorno familiar, laboral y social son cada vez más frecuentes las Enfermedades No transmisibles como la diabetes, el cáncer, enfermedades cardiovasculares, etc. Las personas hoy en día tienen mucho acceso a la información virtual y son cada vez más conscientes que el consumo de productos de origen animal son los responsables de los efectos negativos en el medio ambiente y en la salud.

A continuación se muestran los resultados de la presente investigación, dando las respuestas a cada uno de los objetivos específicos planteados en el proyecto de investigación.

1. Objetivo N°1: Determinar cuáles son las Estrategias de Producto más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.

Para el cumplimiento de este objetivo, se usó el instrumento de la entrevista aplicada a la dueña del restaurante vegetariano El Maná, para conocer cuáles son las estrategias relacionadas al producto y/o servicio que aplica en su negocio; asimismo a través de la encuesta aplicada a los clientes se determinó cuáles, de estas estrategias son las que más influyeron en su satisfacción.

1.1. Estrategias del producto y/o servicio aplicadas por el restaurante El Maná

1.1.1. Estrategia de ofrecer variedad de productos adicionales al menú:

El restaurant El Maná ofrece como su producto principal, un menú vegetariano que consiste en un tipo de entrada que es la ensalada, un tipo de sopa, dos tipos de segundos y un tipo de refresco, esto se debe a que la dueña es la única chef en la cocina y cuenta con una ayudante de cocina que también hace las veces de mesera.

Esta estrategia de variedad de productos no está orientada en ofrecer más variedad de opciones en el menú, sino en ofrecer otros productos adicionales como empanadas, gelatinas, pasteles, galletas integrales, salvado, nutrientes como el Moringa y hasta equipos de purificación de agua. La dueña usa esta estrategia con el propósito de que mientras mayor sea variedad de productos ofrecidos, mayor será la afluencia del público al restaurante.

Los productos adicionales que ofrece El Maná como las empanadas, pasteles, gelatinas, yogurt son colocados en un pequeño exhibidor a la entrada del local. Ver Imagen N° 1.



Imagen N° 1. Exhibidor

Los productos como las galletas, panetones, salvados, purificador de agua y otros son exhibidos en un mostrador donde también funciona la caja. Ver Imagen N° 2.



Imagen N° 2. Mostrador y caja

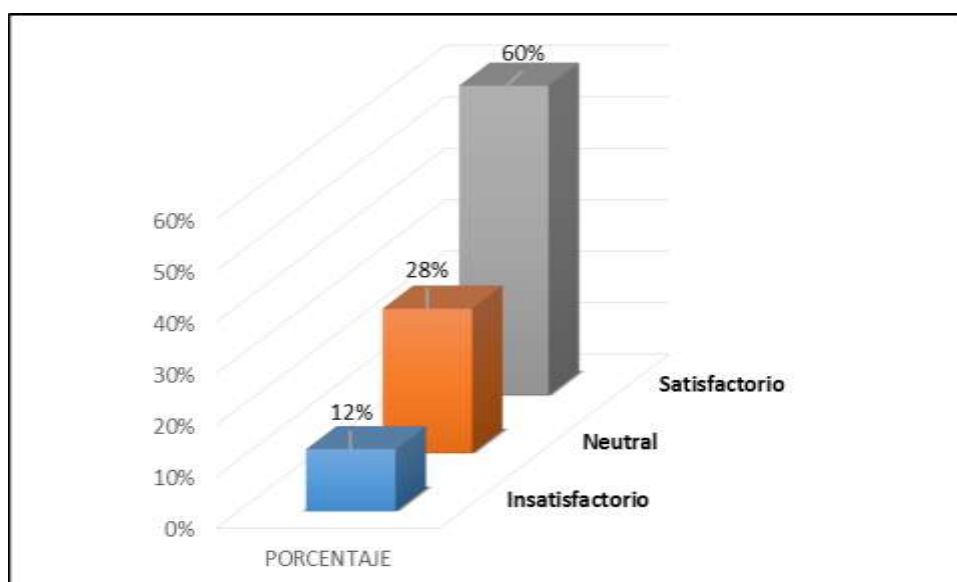
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 6 ¿LAS OPCIONES DE CONSUMO SON VARIADAS?

¿Las opciones de consumo son variadas? (menú, pasteles, jugos, etc)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	6	12%
Neutral	14	28%
Satisfactorio	30	60%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 6 ¿LAS OPCIONES DE CONSUMO SON VARIADAS?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como se puede visualizar en la figura N° 6, para el 60% de los encuestados las opciones de consumo que ofrece el restaurante es satisfactorio, ya que El Maná además de ofrecer menú, también tiene pasteles, galletas integrales, complementos de nutrición, salvado, postres como gelatina, yogurt, ensalada de frutas y otros que los clientes pudieran querer adquirir, pero estos clientes al ser encuestados durante su tiempo de almuerzo, casi ninguno compro alguno de estos productos adicionales; un 28% considera este aspecto neutral, generalmente porque su interés se centra más en el menú y para un 12% es insatisfactorio, porque solo hay 2 tipos de segundos

para elegir, y en los restaurantes de la competencia que están cerca al Mana, hay mucha más variedad de entradas, sopas, segundos en sus cartas.

Según la observación hecha, esta estrategia no ha hecho que los clientes aumenten, porque ellos tienen más expectativa por la variedad de los platos del menú que por los otros productos. Además la rotación de estos productos es muy lenta, manejando un stock por producto muy reducido de 3 a 7 unidades, hasta incluso de una unidad, debido a que el restaurante abre sus puertas de atención al público a partir de mediodía la mayoría de los clientes que asisten van solo a consumir el menú y no los otros productos.

La inversión hecha en la exhibidora y el mostrador es alta, considerando el bajo volumen de ventas de los productos adicionales. Además que la dueña al ser la única chef también tiene que preparar las gelatinas, empanadas y tortas, haciendo que tenga menos tiempo en preparar más variedad de platos.

La estrategia de variedad de productos debiera orientarse principalmente en aumentar la variedad de platos del menú y no en la variedad de otros productos adicionales.

1.1.2. Estrategia de diseñar una carta de presentación para el cliente:

Según la Imagen N° 3 La carta de presentación del restaurante El Maná está escrita en una pequeña pizarra blanca acrílica, que cuelga en la puerta de entrada al restaurante para que el público pueda leerla. Se diseñó de esta manera con la finalidad que sea más fácil y rápido de leer para los clientes.

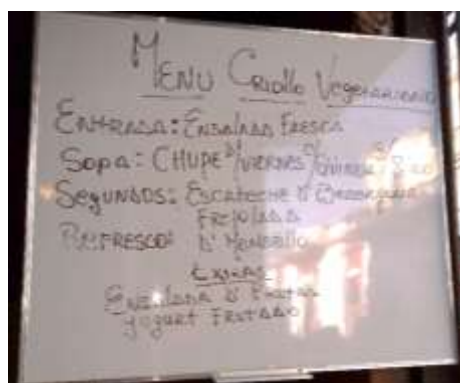


Imagen N° 3. La carta de menú

Se pudo observar algunas personas que leían la carta y no se animaban a entrar; en otros casos al ser poco llamativa la carta entraban sin percatarse de ella, y ya dentro preguntaban a la mesera cual era el menú del día. También algunos pedían los extras de ensalada de frutas y yogurt, pero el restaurante no contaba con estos productos lo que incomodaba a los clientes porque en su carta lo ofrecían.

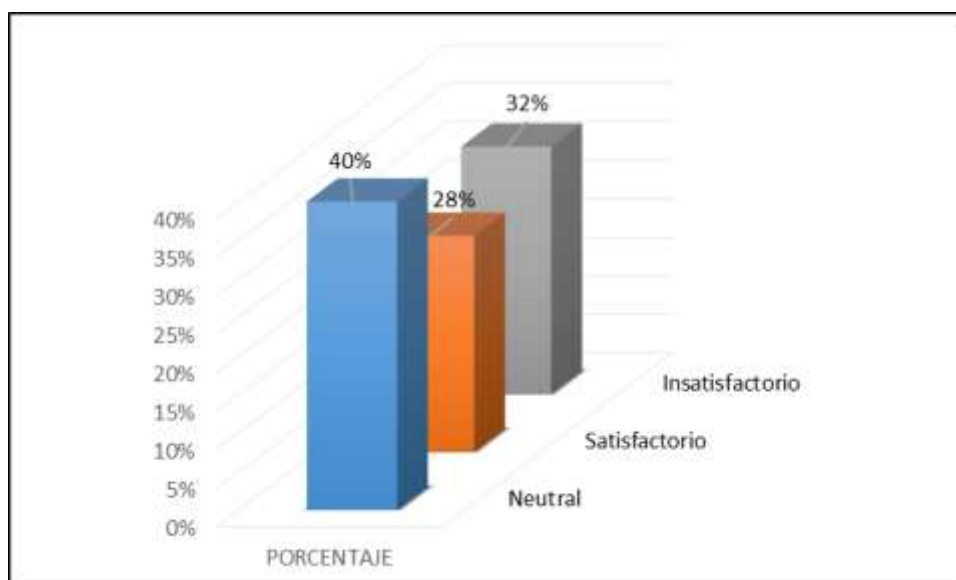
- **Influencia en la satisfacción de los clientes:**

Tabla N° 7 ¿LA PRESENTACIÓN DE LA CARTA DEL MENÚ ES BUENA, ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER?

¿La presentación de la carta del menú es buena, accesible y fácil de leer?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Neutral	20	40%
Satisfactorio	14	28%
Insatisfactorio	16	32%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 7 ¿LA PRESENTACIÓN DE LA CARTA DEL MENÚ ES BUENA, ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la figura N° 7, el 40% de los clientes, con respecto a la carta del menú se muestra neutral, la mayoría de los encuestados entro al restaurante

sin leer la pizarra colgada en la entrada, ya dentro preguntaron a la mesera sobre el menú del día, además al ser solo un tipo de menú con 2 segundos, no tienen mucho de donde elegir. Considerando que alrededor del Maná solo hay restaurantes que ofrecen menú criollos en base a carnes, con bastante frituras, sus clientes habituales no tienen muchas otras opciones de restaurantes vegetarianos para elegir. Para el 28% es satisfactorio porque lo consideran un menú sencillo y rápido de leer. El 32% se mostró insatisfactorio, considerando que la mayoría de sus clientes son jóvenes con grado de instrucción superior, tienden a ser más exigentes en cuanto a la creatividad.

El propósito de la estrategia de diseñar una carta de presentación del menú, si bien es cierto es fácil y rápida de leer, no es percibida por la mayoría de los clientes que ingresan al restaurante, ni por los transeúntes, porque su diseño no llega a transmitirles confianza e ilusión, por tanto el Maná pierde muchos clientes potenciales.

1.1.3. Estrategia de ofrecer productos y servicios de alta calidad: El restaurante el Maná, pone mucho énfasis en garantizar la calidad de su menú. Para la elaboración de las recetas, la dueña se asesoró con una nutricionista, pues al ser comida vegetariana, esta debía ser muy bien balanceada en su contenido de proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Los platos son enriquecidos con oleaginosas, ajonjolí, soya, maní, castañas, etc.

En cuanto a los proveedores, todo lo que son insumos de abarrotes son adquiridos en la tienda Makro y lo que son verduras, tubérculos y frutas, en Mi Mercado del Avelino, donde tiene proveedores con los que trabaja permanentemente. Además la dueña misma hace el control de inventario una vez por semana, cuidando de las fechas de vencimiento y el buen estado de conservación de los insumos.

Sigue buenas prácticas sanitarias, se observó en la cocina del restaurante que todas las mesas, utensilios, ollas, equipos de cocina, de refrigeración son de acero quirúrgico, además toda la vajilla y

utensilios que se usa para las mesas pasan por un proceso de desinfección.

La mejor garantía de calidad que da la dueña, es que ella misma y su familia consumen el mismo menú que ofrece a sus clientes.

En cuanto a la calidad del servicio de atención al cliente, el restaurante tiene todo listo al momento de abrir sus puertas a los clientes, de modo que sus requerimientos sean atendidos rápidamente. También instruye al personal a tratar con amabilidad y cortesía a los clientes.

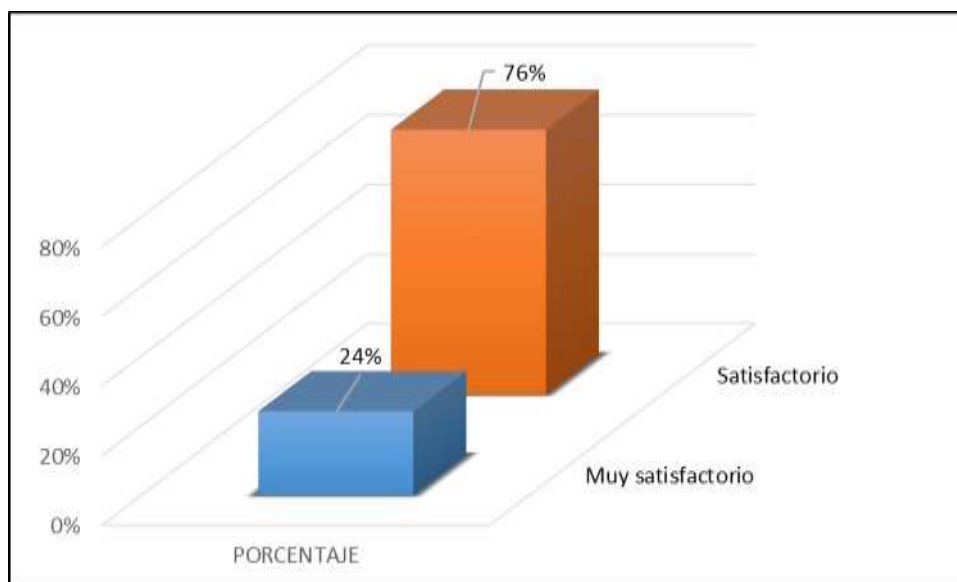
- **Influencia en la satisfacción de los clientes:**

Tabla N° 8 ¿EL SABOR DE SU COMIDA ES MUY AGRADABLE?

¿El sabor de su comida es muy agradable?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	12	24%
Satisfactorio	38	76%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 8 ¿EL SABOR DE SU COMIDA ES MUY AGRADABLE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como se visualiza en la figura N° 8, el 76% de los clientes encuestados considera satisfactorio el sabor de la comida, y un 24% lo encuentra muy satisfactorio, por tal razón estos clientes se han hecho habituales asistiendo

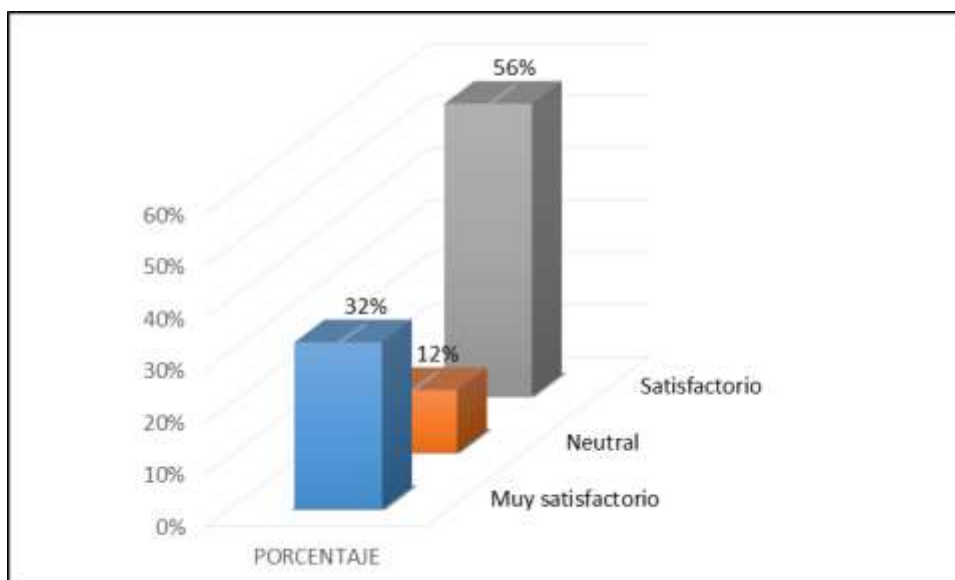
al Maná diariamente, varias veces a la semana y al mes (Ver figura N° 4 Frecuencia con que visita el restaurante). La mayoría de los clientes del Maná son clientes con los que a través del tiempo se ha creado una relación de lealtad. El consumidor arequipeño es muy exigente en el sabor agradable de las comidas, por eso cuando se opta por hacer un cambio a la dieta vegetariana, este es un factor muy importante. La dueña recibe comentarios positivos en este aspecto, en especial de los clientes extranjeros que hacen turismo en la ciudad de Arequipa.

Tabla N° 9 ¿LOS INGREDIENTES SON DE BUENA CALIDAD?

¿Los ingredientes son de buena calidad?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	16	32%
Neutral	6	12%
Satisfactorio	28	56%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 9 ¿LOS INGREDIENTES SON DE BUENA CALIDAD?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

En la figura N° 9, el 56% de los clientes considera satisfactorio que los ingredientes del menú son de buena calidad y para un 32% es muy satisfactorio, y un 12% se mostró neutral. La calidad es muy importante para que un restaurante como el Maná pueda diferenciarse de los demás y esto

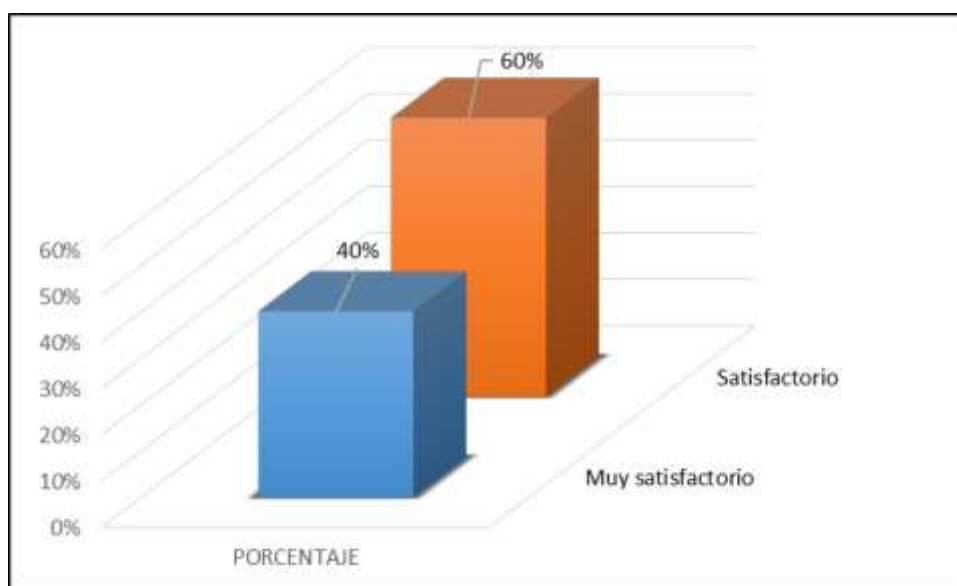
ha sido valorado también por sus clientes. Estos resultados también guardan relación con la figura N° 8 donde los clientes encuentran el sabor de la comida muy agradable, porque un factor importante para lograr un producto de calidad es usar insumos de calidad. Para lograr esto, El Maná tiene como política de compra de suministros, no sacrificar la calidad por el precio.

Tabla N° 10 ¿LA COMIDA ES SERVIDA CALIENTE Y FRESCA?

¿La comida es servida caliente y fresca?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	20	40%
Satisfactorio	30	60%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 10 ¿LA COMIDA ES SERVIDA CALIENTE Y FRESCA?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según los resultados de la encuesta, la figura N° 10 muestra un excelente grado de satisfacción de los clientes, en cuanto a que el menú es servido caliente y fresco. Para el 60% de los encuestados es satisfactorio y para el 40% es muy satisfactorio. Esto se debe a que El Maná cuida el proceso de conservación de los insumos, en especial de las verduras puesto que en la carta del menú se sirve como entrada la ensalada fresca. Asimismo, El

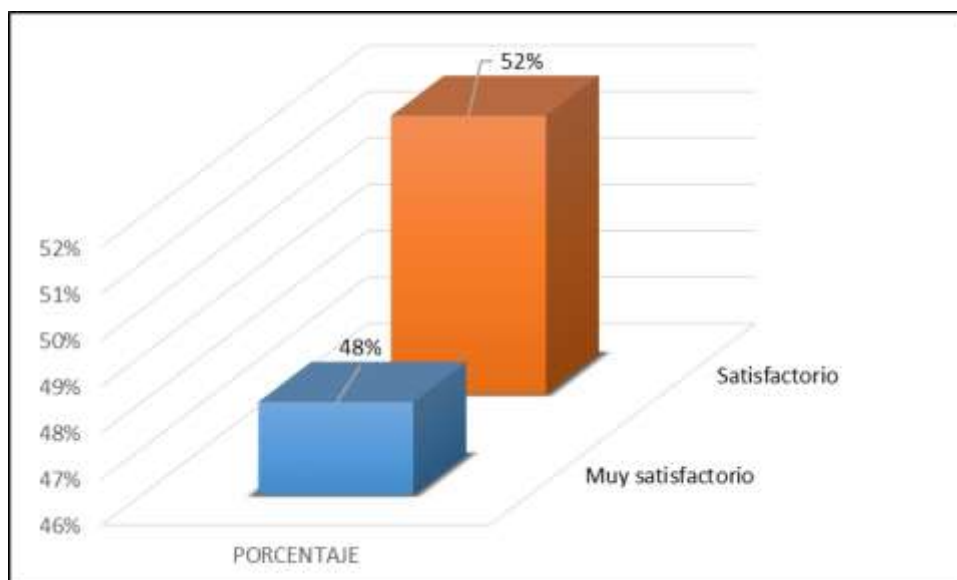
Maná usa algunas técnicas que ayudan a conservar el calor de los alimentos por más tiempo.

Tabla N° 11 ¿EL PERSONAL ES PACIENTE, AMABLE Y EDUCADO?

¿El personal es paciente, amable y educado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	24	48%
Satisfactorio	26	52%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 11 ¿EL PERSONAL ES PACIENTE, AMABLE Y EDUCADO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Sobre el servicio del personal, la figura N° 11 indica que para el 52 % de los clientes es satisfactorio la atención del personal, pues lo encuentra paciente, amable y educado y aun mejor es que para el 48 % es muy satisfactorio. El Maná, es un pequeño negocio y el personal que tiene contacto directo con las personas son una señorita que trabaja como ayudante de cocina y mesera y el esposo de la dueña, que ocupa el cargo de cajero y también apoya en la atención de los clientes. El Maná pone mucho énfasis en dar una buena atención al cliente. También es importante mencionar el trato que

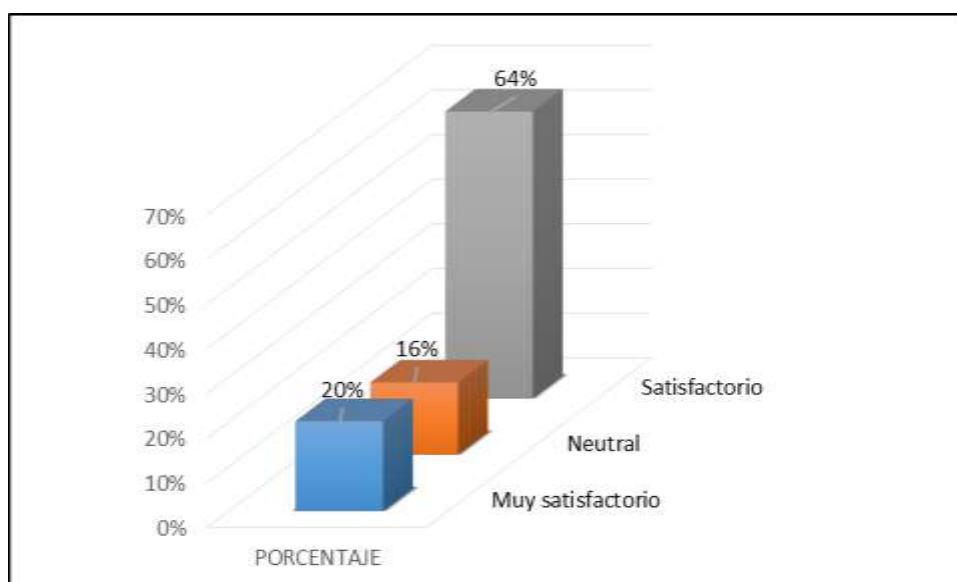
la dueña da a su personal, pues esto se trasmite de su personal a sus clientes.

Tabla N° 12 ¿EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO?

¿El personal está bien presentado (uniformes, limpieza)?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	10	20%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	32	64%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 12 ¿EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

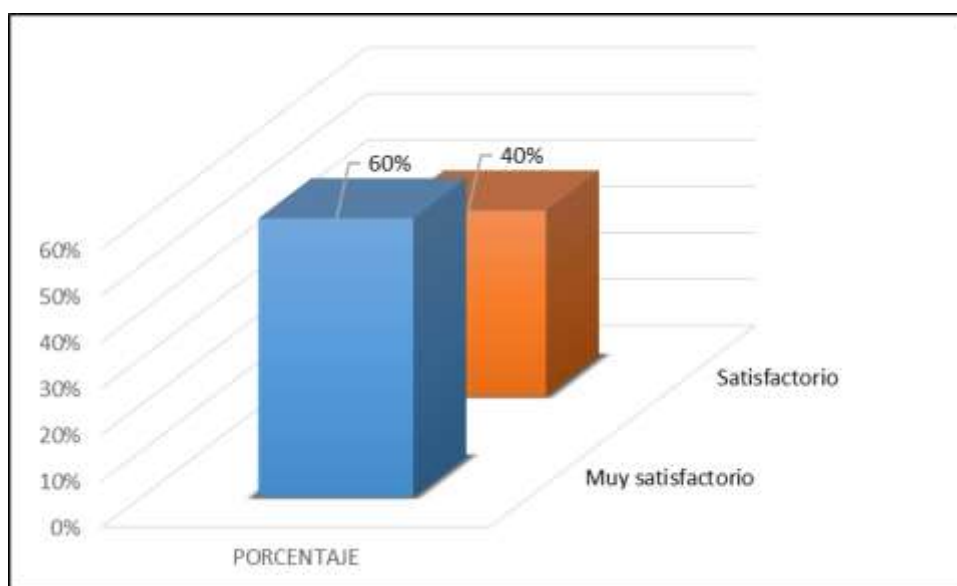
Según la figura N° 12, para el 64% es satisfactorio la presentación del personal, seguido por un 20% con muy satisfactorio y el 16%, neutral. Si bien El Maná es un negocio pequeño y el personal aunque no tiene un uniforme completo y personalizado con el nombre del restaurante, en su vestimenta y arreglo personal es sencillo y limpio, la chef y la mesera usan mandil, un gorro de cocina para la cabeza, el cabello sujetado y las manos y uñas muy limpias.

Tabla N° 13 ¿EL PEDIDO LLEGO CON RAPIDEZ A LA MESA?

¿El pedido llego con rapidez a la mesa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	30	60%
Satisfactorio	20	40%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 13 ¿EL PEDIDO LLEGO CON RAPIDEZ A LA MESA?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

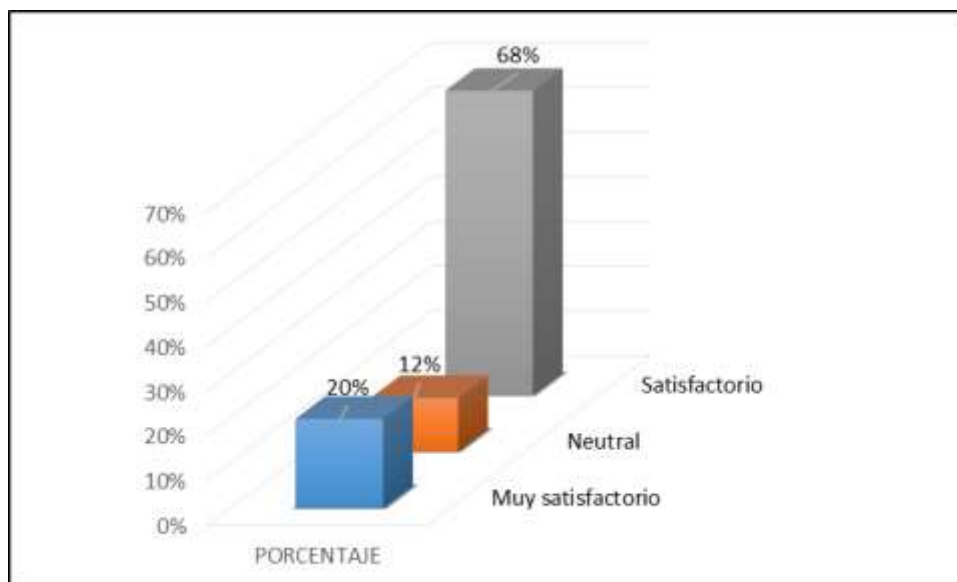
La figura N° 13, muestra que El Maná da una excelente atención en cuanto a la rapidez en atender el pedido de sus clientes. De los clientes encuestados el 60% indicó muy satisfactorio y el 40% satisfactorio. Esto se debe en parte a que el personal tiene un trabajo ordenado y coordinado. Asimismo al momento de abrir el restaurante al público, el menú del día se encuentra totalmente terminado en su preparación, y como la carta del menú es sencilla los platos que se preparan no son muchos y esto ayuda en que la atención sea más rápida. Otro factor es que el restaurante no llega a llenarse completamente, aunque su capacidad sea para 40 personas, lo que permite al personal atender muy rápido a sus clientes.

Tabla N° 14 ¿LAS INSTALACIONES Y EL MOBILIARIO SON CONFORTABLES?

¿Las instalaciones y el mobiliario son confortables?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	10	20%
Neutral	6	12%
Satisfactorio	34	68%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 14 ¿LAS INSTALACIONES Y EL MOBILIARIO SON CONFORTABLES?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

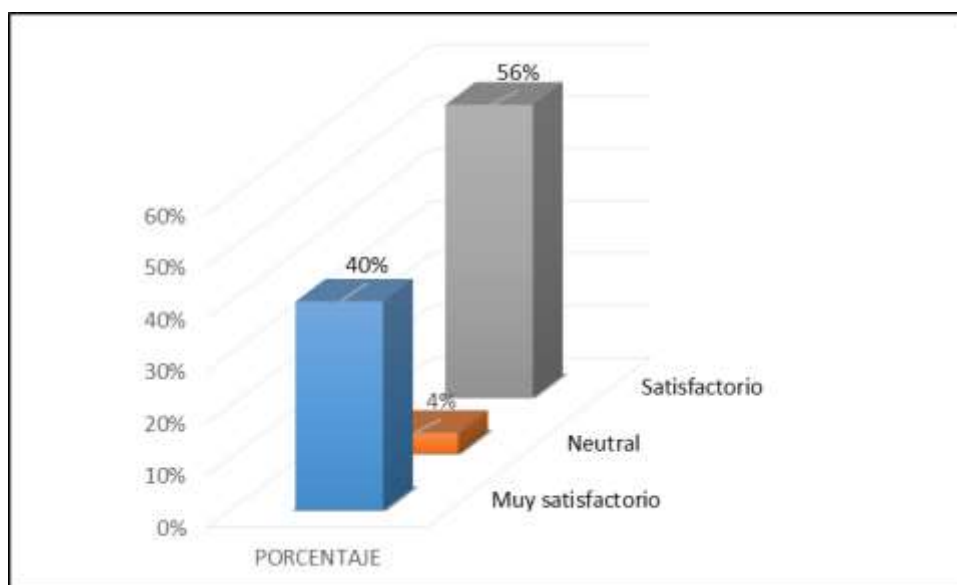
De acuerdo con la figura N° 14, para el 68% de los encuestados las instalaciones y el mobiliario son confortables, para el 20 % es muy satisfactorio y para el 12% es neutral. El restaurante antes funcionaba como una vivienda, luego fue acondicionada para el funcionamiento del restaurante el año 2014, por tanto el mobiliario tiene menos de 5 años.

Tabla N° 15 ¿QUÉ LE PARECE LA LIMPIEZA DEL MOBILIARIO?

¿Qué le parece la limpieza del mobiliario?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	20	40%
Neutral	2	4%
Satisfactorio	28	56%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 15 ¿QUÉ LE PARECE LA LIMPIEZA DEL MOBILIARIO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

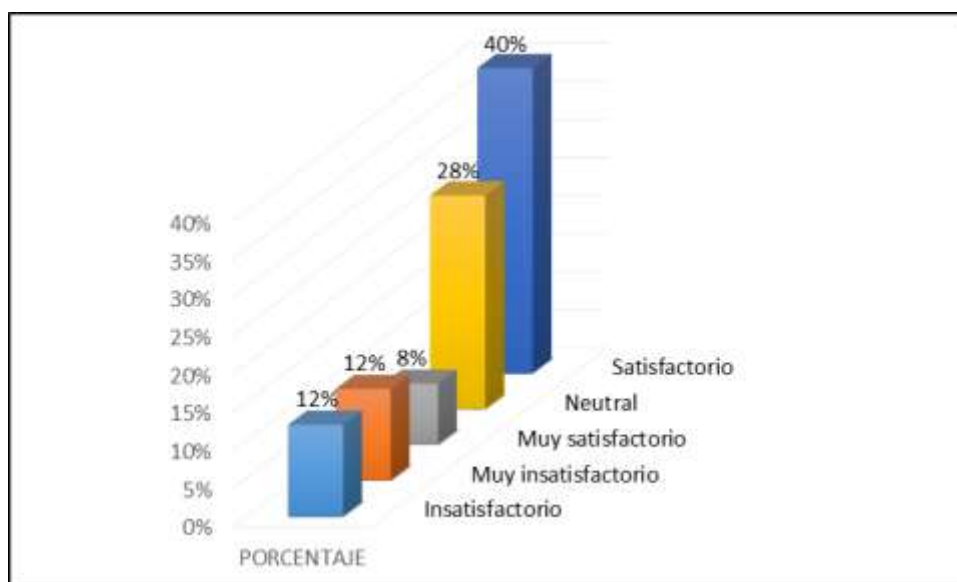
De acuerdo con la figura N° 15, la limpieza del mobiliario es un aspecto que cumple con las expectativas de los clientes, para el 56% de los encuestados es satisfactorio, para el 40% es muy satisfactorio, mientras que un 4% es neutral. Tanto los pisos del salón principal, cocina y baños son desinfectados con lejía todas las semanas, asimismo una vez terminado el servicio de atención a los clientes, el personal realiza una limpieza completa antes de dejar el local.

Tabla N° 16 ¿LA DECORACIÓN DEL LOCAL ES ATRACTIVA Y AGRADABLE?

¿La decoración del local es atractiva y agradable?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	6	12%
Muy insatisfactorio	6	12%
Muy satisfactorio	4	8%
Neutral	14	28%
Satisfactorio	20	40%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 16 ¿LA DECORACIÓN DEL LOCAL ES ATRACTIVA Y AGRADABLE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

La figura N° 16, muestra que para el 40% de los encuestados la decoración es satisfactoria, un 8% señala que es muy satisfactoria, pero hay un considerable 28% para quienes la decoración es neutral, y entre un 12% muy insatisfactorio y un 12% insatisfactorio, suman un 24% de los clientes encuestados a quienes no les gusta la decoración. En el aspecto de la decoración el grado de satisfacción de los clientes es variado, esto puede deberse a que las personas son de diferentes edades y gustos. Por otro lado para la decoración del Maná se usa colores oscuros y sobrios, no cuenta con ventanas, siendo las únicas entradas de iluminación la puerta principal y

un tragaluz en la parte posterior del local, por lo que se instaló en las paredes, lámparas con focos de luz amarilla de baja intensidad. Según la dueña, ella uso su propio criterio y gustos para decorar el local, sin considerar que la mayoría de sus clientes son damas jóvenes que valoran mucho un ambiente iluminado, con diseños más creativos y el uso de más variedad de colores.

Esta estrategia de ofrecer productos y servicios de alta calidad si ha influido positivamente en la satisfacción de los clientes, habiendo logrado la fidelización de muchos de ellos que son sus clientes frecuentes, pero aun no logra aumentar los clientes nuevos.

1.1.4. Estrategia de ofrecer una presentación del menú atractiva, de raciones generosas, con componentes adecuados, poniendo énfasis en el tipo y limpieza de la vajilla:

La vajilla que usa para la presentación de su menú es blanca, de losa, los vasos son de vidrio transparente, y los cubiertos son debidamente esterilizados y embolsados.

La Imagen N° 4 muestra un modelo de la ensalada, que en su mayor porcentaje es cruda, con la finalidad de conservar lo mejor posible sus nutrientes y su color natural.



Imagen N° 4 Entrada: Ensalada fresca

La Imagen N° 5 muestra un modelo de la sopa, en esta ocasión fue chupe de viernes con quinua, como se aprecia el tamaño de la ración es razonable y también la variedad de los ingredientes.



Imagen N° 5 Sopa: Chupe de viernes con quinua

La Imagen N° 6 muestra un modelo de un segundo, el escabeche de berenjena. Como se aprecia el tamaño de la ración es considerable y se tiene cuidado en la textura, la cocción, el sabor y los colores de los ingredientes.



Imagen N° 6 Segundo: Escabeche de berenjena

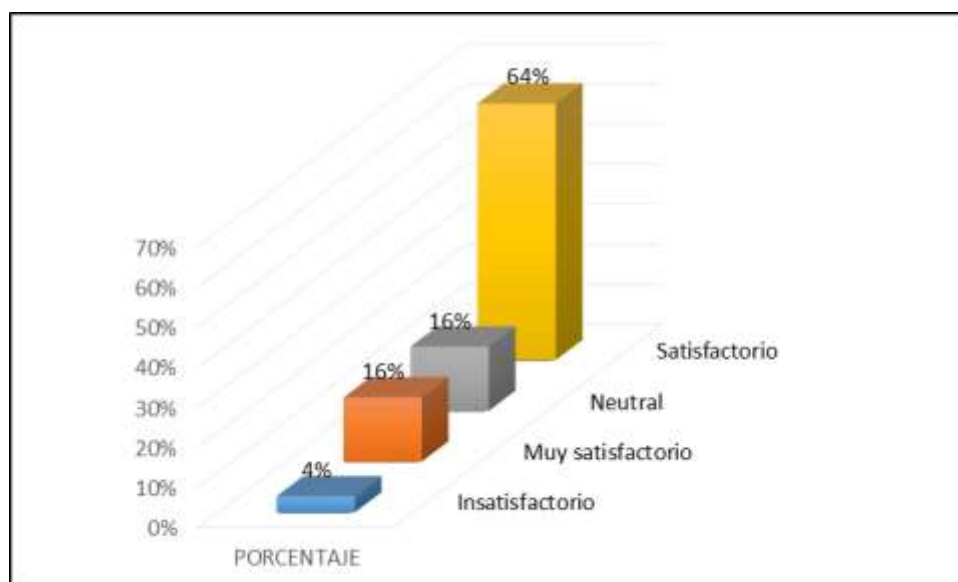
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 17 ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS ES ATRACTIVA?

¿La presentación de los platos es atractiva?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	2	4%
Muy satisfactorio	8	16%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	32	64%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 17 ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS ES ATRACTIVA?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

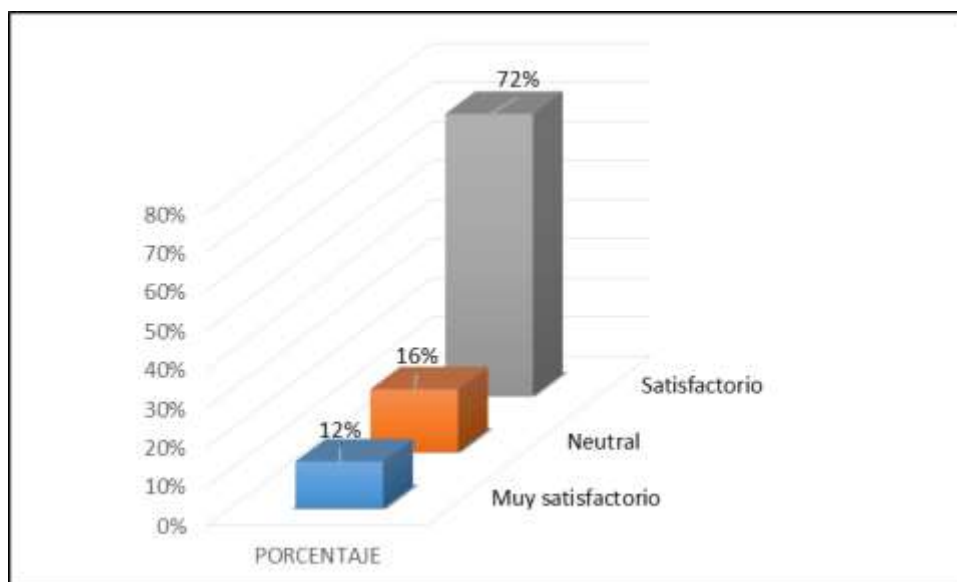
Según muestra la figura N° 17, para un considerable 64% de los clientes encuestados, la presentación de los platos es satisfactoriamente atractiva, para un 16% es muy satisfactorio, un 16 % es neutral y solo un 4% es insatisfactorio. El Maná usa en su servicio vajilla de losa blanca, lo cual hace que los colores de las comidas resalten más, y la presentación sea elegante y atractiva para la mayoría de sus clientes. Por otro lado en la preparación de la comida la chef usa ingredientes frescos, como en las ensaladas para que los colores sean lo más natural posible.

Tabla N° 18 ¿LA CANTIDAD DE LAS RACIONES ES ADECUADA?

¿La cantidad de las raciones es adecuada?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	6	12%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	36	72%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 18 ¿LA CANTIDAD DE LAS RACIONES ES ADECUADA?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

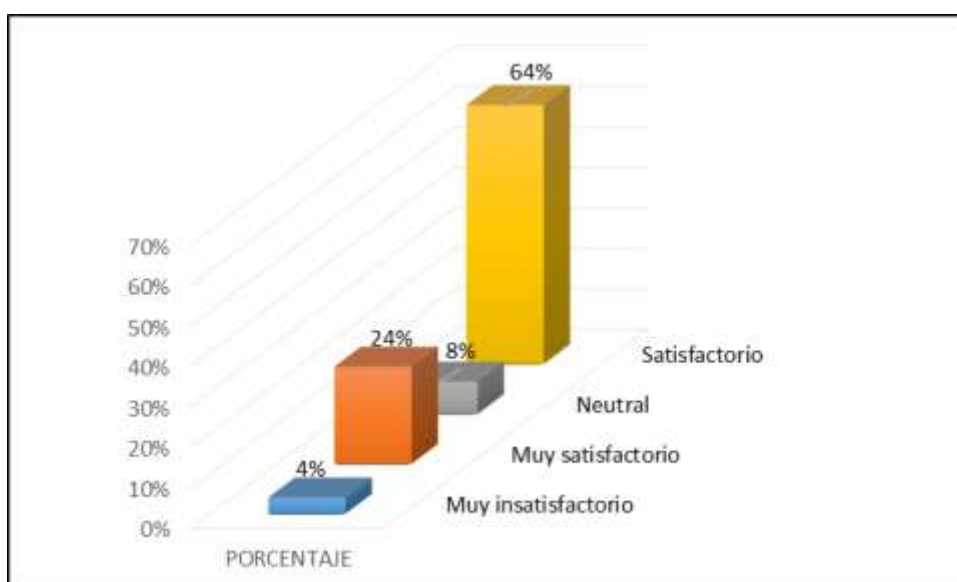
Según la figura N° 18, el 72% de los encuestados opinan que la cantidad de las raciones, es satisfactorio, seguido de un 16% neutral y un para un 12% es muy satisfactorio. Respecto al tamaño de las porciones de los platos, hay una frase popular muy repetida, “al peruano le gusta comer rico y bastante”, con lo cual el Maná también está de acuerdo por tal motivo sus raciones son muy buenas.

Tabla N° 19 ¿LOS COMPONENTES DEL MENÚ SON ADECUADOS?

¿Los componentes del menú son adecuados?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfactorio	2	4%
Muy satisfactorio	12	24%
Neutral	4	8%
Satisfactorio	32	64%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 19 ¿LOS COMPONENTES DEL MENÚ SON ADECUADOS?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

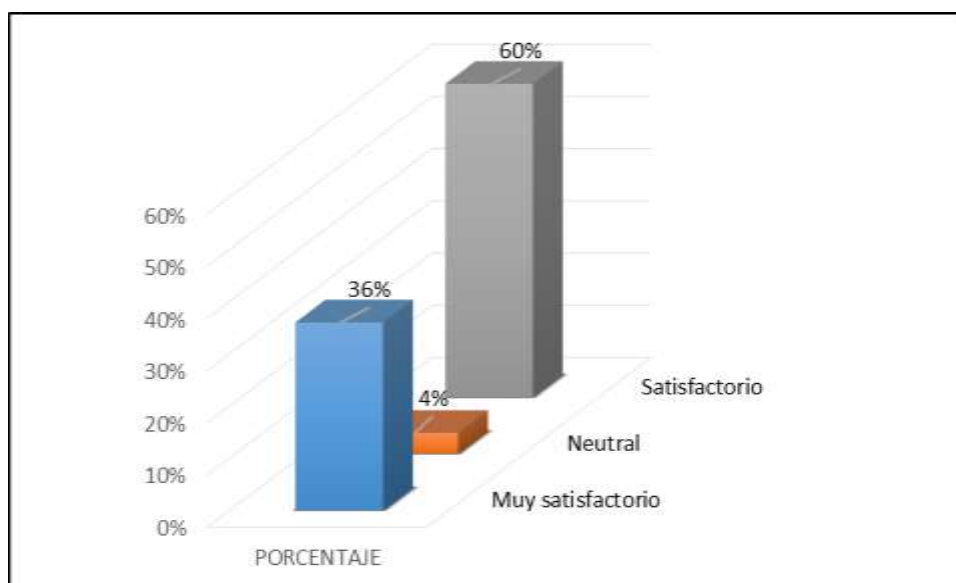
De acuerdo a la figura N° 19, a la pregunta sobre si los componentes del menú son adecuados, para un 64% de los encuestados es satisfactorio, seguido de un 24 % con muy satisfactorio, un 8% es neutral y solo para un 4% muy insatisfactorio. Los componentes del menú son como entrada una ensalada fresca, un plato de sopa, como plato principal un segundo, y un vaso de refresco.

Tabla N° 20 ¿LA VAJILLA USADA ES LIMPIA Y ADECUADA?

¿La vajilla usada es limpia y adecuada?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	18	36%
Neutral	2	4%
Satisfactorio	30	60%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 20 ¿LA VAJILLA USADA ES LIMPIA Y ADECUADA?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Con respecto a la figura N° 20, se puede observar que El Maná da mucha prioridad en usar vajilla limpia y adecuada, eso se ve reflejado en que para una 60% de los encuestados es satisfactorio y para un 36% es muy satisfactorio, y solo un 4% tuvo una perspectiva neutral. Así como El Maná se preocupa por la limpieza del mobiliario, para los utensilios es aún más cuidadoso, incluso los cubiertos son esterilizados.

La estrategia de ofrecer una presentación del menú atractiva, de raciones generosas, con componentes adecuados, poniendo énfasis en el tipo y limpieza de la vajilla ha tenido un influencia positiva en la satisfacción de la mayoría de los clientes, por la buena presentación de sus platos, para los clientes ha sido fácil y placentero consumir y disfrutar de la comida.

1.1.5. Estrategia de ofrecer servicios adicionales al menú para dar una mejor atención al cliente:

Entre los servicios adicionales que ofrece el restaurante es que cuenta con dos servicios higiénicos separados para damas y varones, cada baño cuenta con jabón líquido, espejo y papel higiénico. También hay servicio de WiFi, aunque no está señalizado en ningún lugar visible del restaurante, por eso los clientes desconocen de este servicio, a menos que pregunten por él. Existen también tres tomacorrientes cercanos a las mesas para que el cliente pueda cargar su celular, laptop o Tablet. En dueño del restaurante opto por no poner televisión, en su lugar pone música clásica a sus clientes.

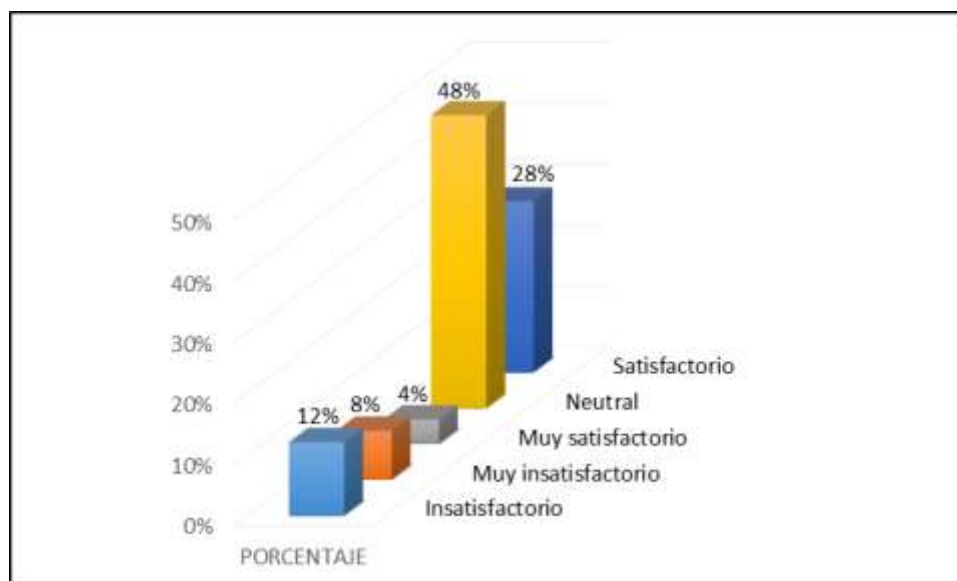
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 21 ¿QUÉ LE PARECE LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE EL RESTAURANTE?

¿Qué le parece los servicios adicionales (tv, wifi, tomacorrientes, etc) que ofrece el restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	6	12%
Muy insatisfactorio	4	8%
Muy satisfactorio	2	4%
Neutral	24	48%
Satisfactorio	14	28%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 21 ¿QUÉ LE PARECE LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE EL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

La figura N° 21, muestra que con respecto a los servicios adicionales que ofrece El Maná, el 48% de los encuestados tiene una opinión neutral, para un 28% es satisfactorio, y en un porcentaje mucho menor están el 12% para quienes es insatisfactorio, un 8% muy insatisfactorio y por ultimo un 4% muy satisfactorio. Aunque la mayoría de los restaurantes de la competencia usa la televisión como un servicio adicional, El Maná pone música instrumental con volumen moderado, dando un ambiente propicio para aquellos clientes que desean conversar, o tener un ambiente más silencioso. También hay Wifi libre, pero no hay ningún aviso en el local, ni personal que informe de este servicio a los clientes, no pudiendo ser usado; los clientes tampoco usan mucho los interruptores para cargar sus celulares, laptop y otros.

Esta estrategia de ofrecer servicios adicionales al menú para dar una mejor atención al cliente tiene un nivel intermedio de influencia en la satisfacción de los clientes, porque el servicio de baños separados, de wifi y los tomacorrientes también lo tienen muchos otros restaurantes, no ofreciendo nada nuevo o adicional que le permita tener una ventaja competitiva.

2. Objetivo N° 2: Determinar cuáles son las Estrategias de Precio más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.

Para el cumplimiento de este objetivo, se usó el instrumento de la entrevista aplicada a la dueña del restaurante vegetariano El Maná, a fin de conocer cuáles son las estrategias de precio aplicadas en su negocio; asimismo a través de la encuesta hecha a sus clientes se determinó cuáles son las estrategias que más influyeron en su satisfacción.

2.1. Estrategias de precio aplicadas por el restaurante El Maná: A continuación describiremos las estrategias de precios que el Maná usa para fijar el precio de su menú.

2.1.1. Estrategia de precios orientada a la competencia: La atención de la dueña se centró en los precios de la competencia. El restaurante se ubica en la Calle La Merced N° 415 Cercado, muy cerca a la calles Tristan, 28 de Julio y San Juan de Dios donde hay varios restaurantes no vegetarianos que llegan a ofrecer un menú de hasta 6 soles, asimismo en las calles Bolivar y Sucre restaurantes más cercanos a la plaza de armas ofrecen menú de 10 soles. En cuando a sus competidores más directos como son otros restaurantes vegetarianos ofrecen un menú entre 9 y 12 soles. Por todo esto el Maná fijo el precio del menú en 8 soles, que es el precio más bajo posible para un menú vegetariano de buena calidad. Este precio lo ha mantenido desde que abrió su restaurante en el año 2014.

La compra de ingredientes de buena calidad y frescos, conlleva a un incremento en el costo de preparación; estos ingredientes son las plantas oleaginosas, los frutos secos, cereales integrales, el girasol, almendras, ajonjolí, pecanas, castañas, maní que son ricos en grasas saludables, en fibra y en proteína vegetal. El precio de estos productos es muy alto en el mercado, llegando algunos a costar 60 soles por kilo. Para compensar el elevado

costo de algunos de estos ingredientes se ha tratado de usar solo el personal necesario pues son 3 personas las que trabajan, una cocinera (la dueña), un cajero (el esposo de la dueña) y una mesera. En cuanto al costo del local, no se paga alquiler, solo el costo de los arbitrios, licencia de funcionamiento y servicios públicos. Considerando todo lo anterior la dueña pudo aplicar esta estrategia de precios basado en la competencia, aun así el precio es difícil de mantener por ser un negocio pequeño y sus márgenes de ganancia son estrechos.

- **Influencia en la satisfacción de los clientes:**

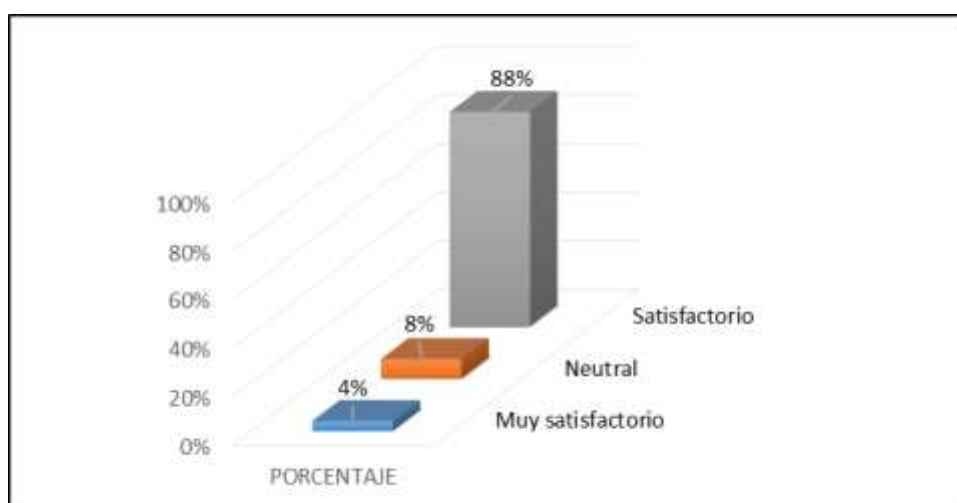
En esta sección se muestra el grado de satisfacción de los clientes del Maná respecto a su estrategia de precio.

Tabla N° 22 ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LA COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE?

¿Cómo considera el precio de la comida que ofrece el restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	2	4%
Neutral	4	8%
Satisfactorio	44	88%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 22 ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LA COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

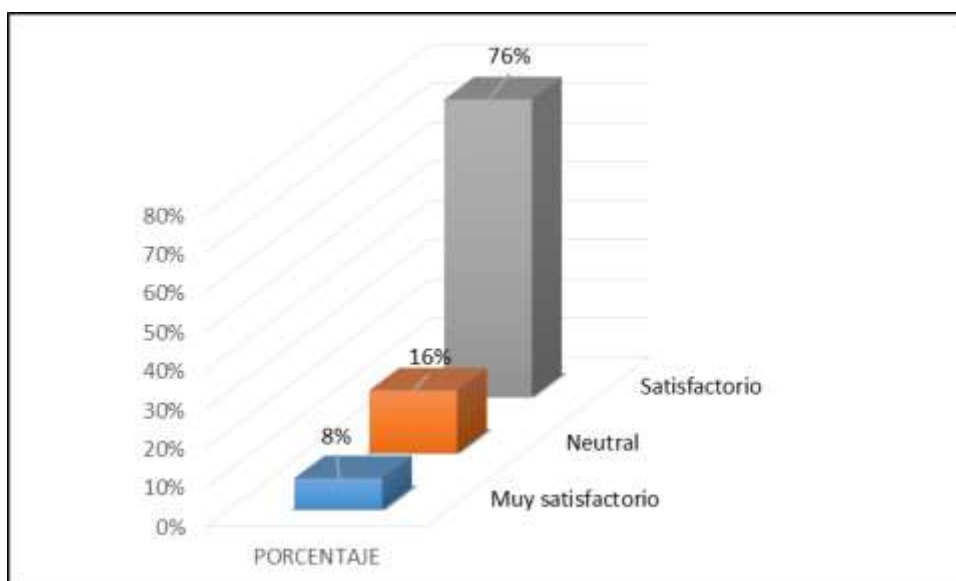
Según la figura N° 22, para un importante 88% de los clientes encuestados, el precio de la comida es satisfactorio, mientras que para un 4% es muy satisfactorio, y solo un 8% es neutral. Los clientes se mostraron satisfechos con el precio no solo por la cantidad o el sabor de la comida, sino también por las condiciones de higiene y limpieza del restaurante. Es conocido que la Municipalidad de Arequipa realiza operativos a través de la Subgerencia de Salud y Sanidad junto con la Fiscalía y la Policía Nacional donde encontraron en muchos restaurantes del cercado de la ciudad, malas prácticas de almacenamiento de alimentos y pésimas condiciones de higiene. Todo esto hace que los clientes que en su mayoría son profesionales, estudiantes y trabajadores con educación superior, prefieran pagar un precio razonable pero que les garantice un producto saludable y de calidad.

Tabla N° 23 EN RELACIÓN CON LA CALIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?

En relación con la calidad, ¿El precio es el correcto?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	4	8%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	38	76%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 23 EN RELACIÓN CON LA CALIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

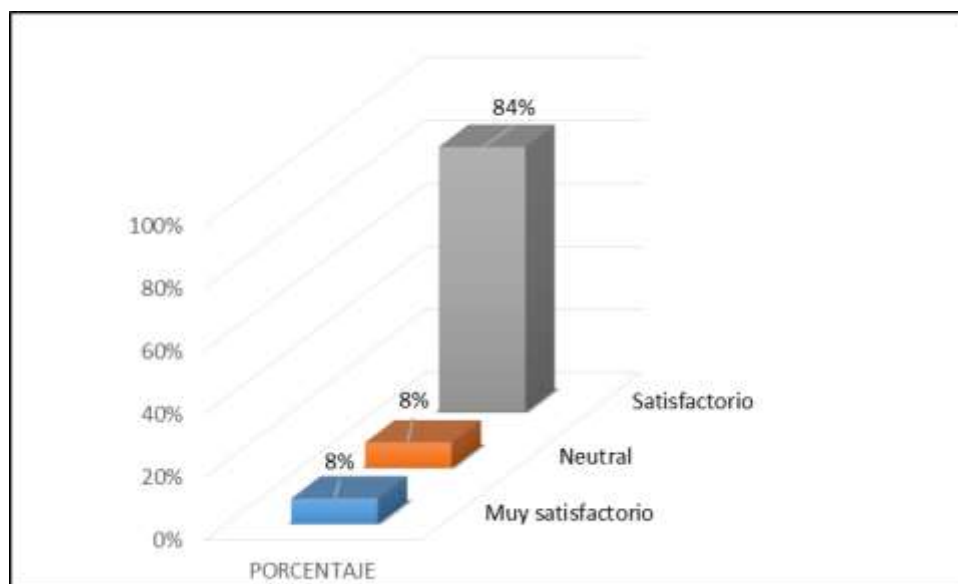
De acuerdo a la figura N° 23, en cuanto a la relación del precio con la calidad, para el 76% de los clientes encuestados es satisfactorio, para un 8% es muy satisfactorio, mientras que para el 16% es neutral. Esto guarda relación con los resultados de la figura N° 8 y la figura N° 9. Los clientes valoran muy bien la calidad del menú, y considerando que otros restaurantes vegetarianos oscilan los precios de su menú entre 9 a 12 soles, el precio de un menú 8 soles, hace que los clientes tengan una alta satisfacción.

Tabla N° 24 EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?

En relación con la cantidad, ¿El precio es el correcto?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	4	8%
Neutral	4	8%
Satisfactorio	42	84%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 24 EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD, ¿EL PRECIO ES EL CORRECTO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la figura N° 24, en cuanto a la relación del precio con la cantidad, para el 84% de los clientes encuestados es satisfactorio, para un 8% es muy satisfactorio, mientras que para el 8% es neutral. Esto guarda relación con los resultados de la Figura N° 18, donde un 72% de los clientes se sienten satisfechos con la cantidad de las raciones del menú. Algunos de los restaurantes no vegetarianos de alrededor también ofrecen un menú de buena cantidad de ración y a un precio aún más barato, llegando hasta los 6 soles; pero la calidad de su producto y/o servicio es inferior al restaurante El Maná, sin embargo tienen una buena cuota del mercado del sector.

3. Objetivo N° 3: Determinar cuáles son las Estrategias de Plaza más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.

Para el cumplimiento de este objetivo, se usó el instrumento de la entrevista aplicada a la dueña del restaurante vegetariano El Maná, para conocer cuáles son las estrategias relacionadas a la plaza que aplica en su negocio; asimismo a través de la encuesta aplicada a los clientes se determinó como estas estrategias influyeron en su satisfacción.

3.1. Estrategias de Plaza aplicadas por el restaurante El Maná

3.1.1. Estrategia de ofrecer los productos a través del sistema de delivery:

El Maná ofrece el servicio de delivery, este oscila entre 5 a 8 clientes por día. Los clientes que usan este servicio son aquellos que trabajan horario corrido en algún centro comercial, el otro grupo de clientes son los empleados de la fiscalía, porque dentro de la fiscalía no hay ningún restaurante, solo se acondiciona un lugar para que sus empleados puedan consumir sus alimentos. Al ser pocos los delivery solo se emplea a una persona para hacerlos.

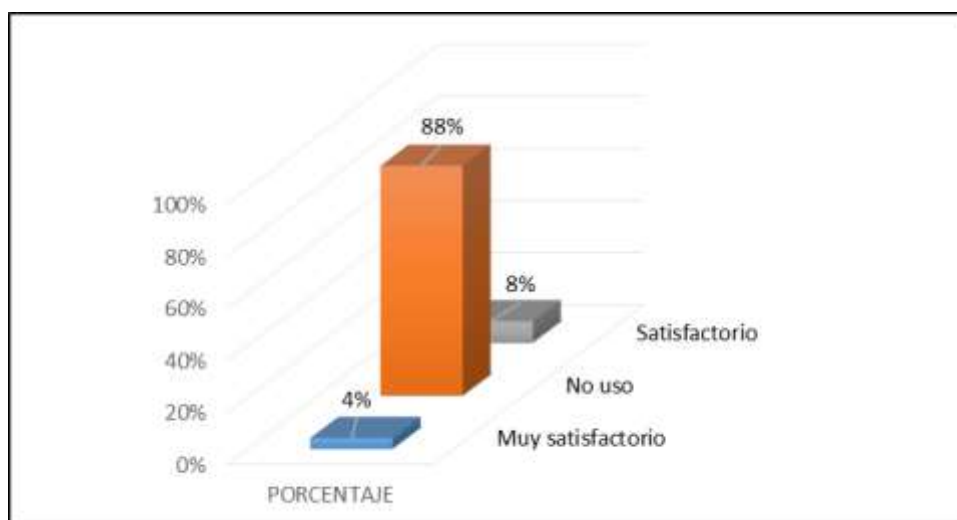
- **Influencia en la satisfacción de los clientes:**

Tabla N° 25 SI LO USO, ¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO DE DELIVERY?

Si lo uso, ¿Qué le parece el servicio de delivery?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	2	4%
No uso	44	88%
Satisfactorio	4	8%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 25 SI LO USO, ¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO DE DELIVERY?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como muestra la Figura N° 25, la mayoría de los clientes del Maná prefieren consumir sus alimentos en el local de la Merced. De los 50 clientes encuestados, 44 que representa el 88% no uso el servicio de delivery, solo 6 clientes lo hicieron en alguna oportunidad, siendo para un 8% satisfactorio y un 4% muy satisfactorio. Este poco uso del delivery se debe también a que este servicio no está escrito en ningún letrero dentro o fuera del local, por tanto la influencia en la satisfacción del cliente es muy poca.

3.1.2. Estrategia de elegir una ubicación en el cercado de la ciudad que sea de fácil acceso:

El restaurante El Maná cuenta con un local físico con capacidad para 40 personas, se ubica en la calle La merced 415, Cercado de Arequipa. Para determinar esta ubicación la dueña refiere que fue por motivos familiares. Como se observa en la figura N° 6, la ubicación del Maná es a 3 cuadras de la Plaza de Armas de Arequipa, en la calle de la Merced, cerca al Maná están ubicados algunas instituciones como colegios, universidad San Martín de Porres, Universidad Católica Santa María, el Ministerio Público, Banco de la Reserva, algunas librerías, hoteles y bodegas; sin embargo como se ve en la Imagen N° 7, la cuadra 4 de la Merced no llega ser una zona de alto tránsito peatonal como otras calles del cercado, solo por la tarde durante la hora de salida de clases de los estudiantes hay más personas transitando.



Imagen N° 6 Ubicación Geográfica – Google Map

Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/place/Calle+la+Merced+415,+Arequipa>



Imagen N° 7 Street view – Google Map

Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/place/Calle+la+Merced+415,+Arequipa>

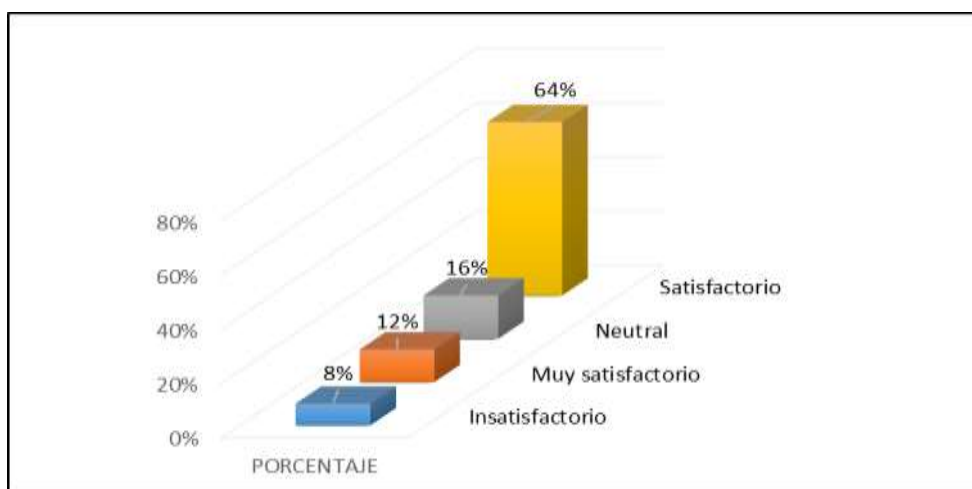
-Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 26 ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE?

¿Qué le parece la ubicación del restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	4	8%
Muy satisfactorio	6	12%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	32	64%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 26 ¿QUÉ LE PARECE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la Figura N° 26, para un 64% la ubicación del restaurante es satisfactorio, considerando que la mayoría de los clientes del Maná trabajan muy cerca, como son los empleados del Ministerio Público y otras instituciones. Mientras que para un 16% es neutral, para un 12% es satisfactorio y solo para un 8% es insatisfactorio. Estas percepciones varían dependiendo de la cercanía al centro laboral o de estudio de los clientes. También debido a que está ubicado en un lugar con poco tránsito, los clientes pueden disfrutar de su menú sin mucho ruido. Al estar ubicado en el Cercado de la ciudad, permite que sus clientes no solo sean locales sino también extranjeros.

3.1.3. Estrategia de abrir el restaurante en un horario de atención en función al horario de almuerzo de los clientes:

El horario de atención al público del Maná es de lunes a viernes desde las 12 pm. hasta las 6 pm. La dueña fijo este horario en función a las necesidades de sus clientes, pues la mayoría almuerza entre las 2 pm y 4 pm. El horario de ingreso para el personal es aún más temprano a las 8 am para preparar todo el menú del día.

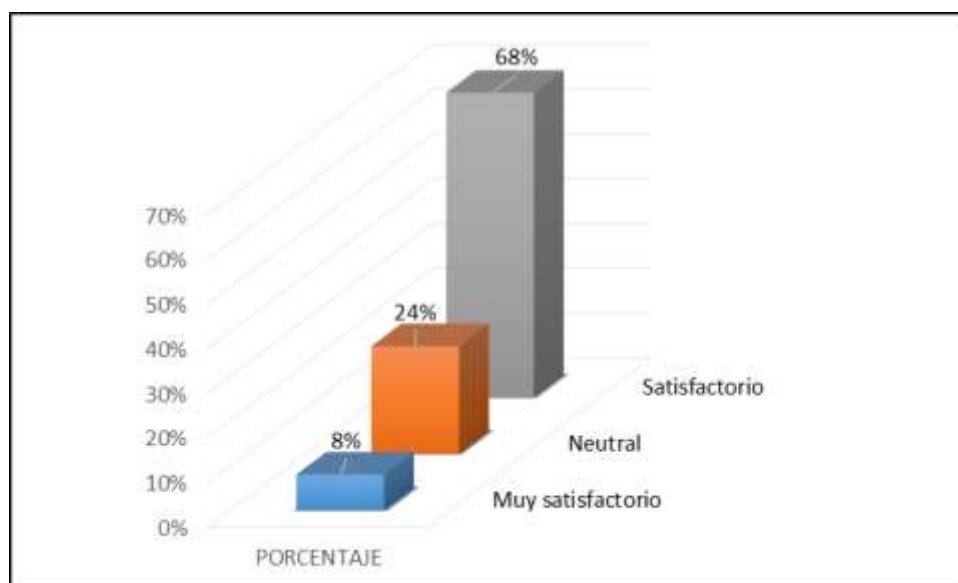
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 27 ¿QUÉ LE PARECE EL HORARIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE?

¿Qué le parece el horario de atención del restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	4	8%
Neutral	12	24%
Satisfactorio	34	68%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

FIGURA N° 27 ¿QUÉ LE PARECE EL HORARIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como muestra la Figura N° 27, en relación al horario de atención del restaurante, para un 68% de los encuestados es satisfactorio, un 24% es neutral y un 8% muy satisfactorio. El principal producto que ofrece El Maná a sus clientes es el menú del almuerzo y su horario atención es de lunes a viernes de 12 pm a 6 pm es adecuado para ello, sus clientes habituales han mostrado mayor grado de satisfacción con su horario, puesto que está más acorde a sus demandas y necesidades. Sin embargo este horario esta adecuado más a los clientes que trabajan muy cerca del local y consumen sobre todo el almuerzo pero los clientes que desean adoptar un hábito de alimentación saludable, necesitan no solo del almuerzo sino también de un servicio de desayuno o cena vegetariano, por lo que el Maná deja de ganar clientes por su horario reducido.

4. Objetivo N° 4: Determinar cuáles son las Estrategias de Promoción más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.

Para el cumplimiento de este objetivo, se usó el instrumento de la entrevista aplicada a la dueña del restaurante vegetariano El Maná, para conocer cuáles son las estrategias relacionadas a la promoción que aplica en su negocio;

asimismo a través de la encuesta aplicada a los clientes se determinó cuáles, de estas estrategias son las que más influyeron en su satisfacción.

4.1. Estrategias de Promoción aplicadas por el restaurante El Maná

4.1.1. Estrategia de colocar rótulos publicitarios en la fachada del local como medio de publicidad:

El medio de publicidad que usa es el rótulo publicitario en la fachada de su local, podemos ver en la Imagen N° 9 que el letrero es pequeño, tiene los colores algo opacos por el tiempo, además que la casa está pintada de colores verde oscuro y café, esto hace que los transeúntes que caminan no se percaten del restaurante.



Imagen N° 9 Fachada del local

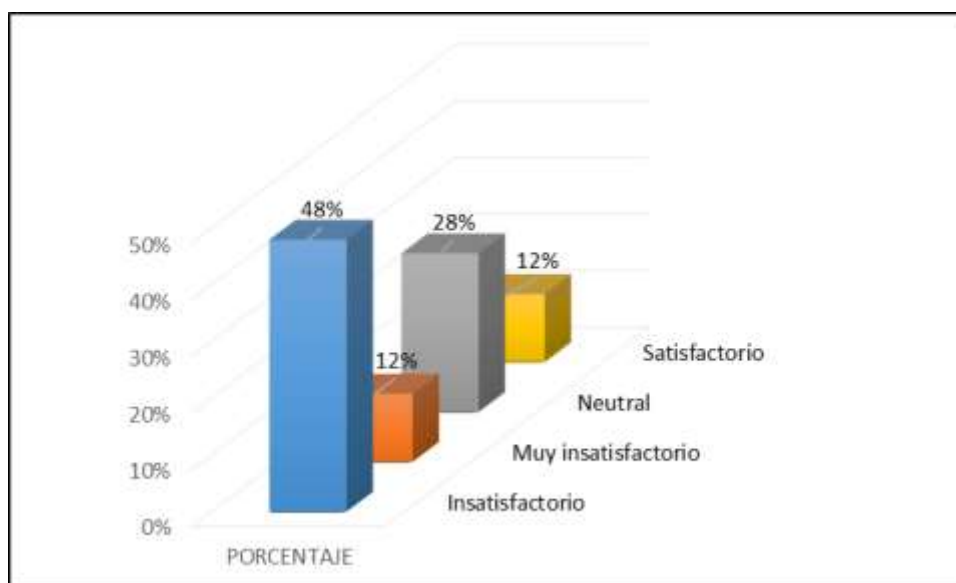
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 28 ¿CÓMO EVALÚA EL ROTULO PUBLICITARIO DEL RESTAURANTE?

¿Cómo evalúa el rotulo publicitario del restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	24	48%
Muy insatisfactorio	6	12%
Neutral	14	28%
Satisfactorio	6	12%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 28 ¿CÓMO EVALÚA EL ROTULO PUBLICITARIO DEL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la Figura N° 28, para un 48% de los encuestados el rotulo publicitario es insatisfactorio, para un 12% es muy insatisfactorio, un 28% es neutral y solo un 12% satisfactorio. Algunos de los clientes señalaron que conocieron el lugar solo porque trabajan muy cerca, o por recomendación de un amigo. Esto demuestra un bajo grado de influencia que esta estrategia tiene en los clientes.

4.1.2. Estrategia de ofrecer promociones periódicas en fechas festivas:

Aprovechando las fechas especiales como el día de aniversario del restaurante, día de la madre, del padre, de la amistad, navidad y año nuevo, el Maná busca en alguna de estas fechas tener detalles con sus clientes como hacer un menú especial, o dar un postre adicional, etc.

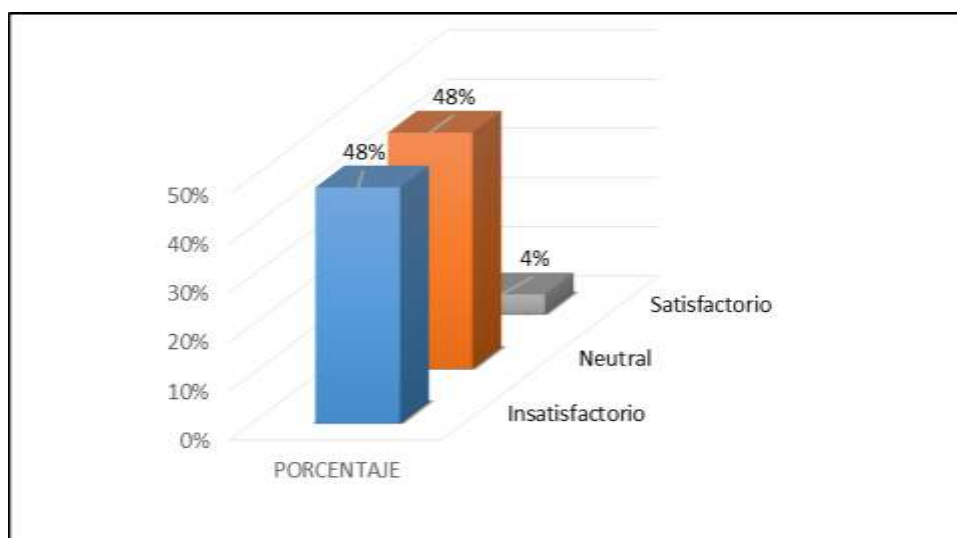
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 29 ¿EL RESTAURANTE OFRECE COMBOS O PROMOCIONES A LA MEDIDA DEL CLIENTE?

¿El restaurante ofrece combos o promociones a la medida del cliente?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	24	48%
Neutral	24	48%
Satisfactorio	2	4%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 29 ¿EL RESTAURANTE OFRECE COMBOS O PROMOCIONES A LA MEDIDA DEL CLIENTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

La Figura N° 29 muestra que para un 48% de los encuestados es insatisfactorio la manera como El Maná ofrece combos o promociones a sus clientes, ya que no sienten que sea a la medida de ellos, también otro 48% es neutral en este aspecto, mientras que solo para un 4% es satisfactorio. Según estos resultados esta estrategia influye muy poco en la satisfacción de los clientes. Además sus

promociones están más orientadas a fidelizar a sus clientes habituales, que ha ganar nuevos clientes o aumentar el consumo de los mismos.

4.1.3. Estrategia de imprimir y repartir volantes como medio de publicidad:

El medio de publicidad que utiliza el Maná es a través de la entrega de volantes a los clientes que ingresan al restaurante y también en ciertas ocasiones son entregados en la vía pública a los transeúntes.



Imagen N° 8 Modelo de volante publicitario

Según la Imagen N° 8, el volante tiene todos los datos necesarios como productos que ofrece, precio del menú, horario de atención, teléfono de contacto, dirección con un croquis, el papel, los colores e imágenes de impresión son de buena calidad. Sin embargo este puede tener el efecto de crear una mayor expectativa en los clientes que llegan al restaurante por medio del volante, debido a que las imágenes de los platos fueron extraídas del internet y no son los que se preparan en El Maná, por otro lado el horario de atención al público, según el volante es de 9 am a 5 pm, pero en la

práctica es de 12 pm a 6 pm. Asimismo los jugos, ensaladas de frutas, yogurt natural y pasteles integrales no están a la venta todos los días.

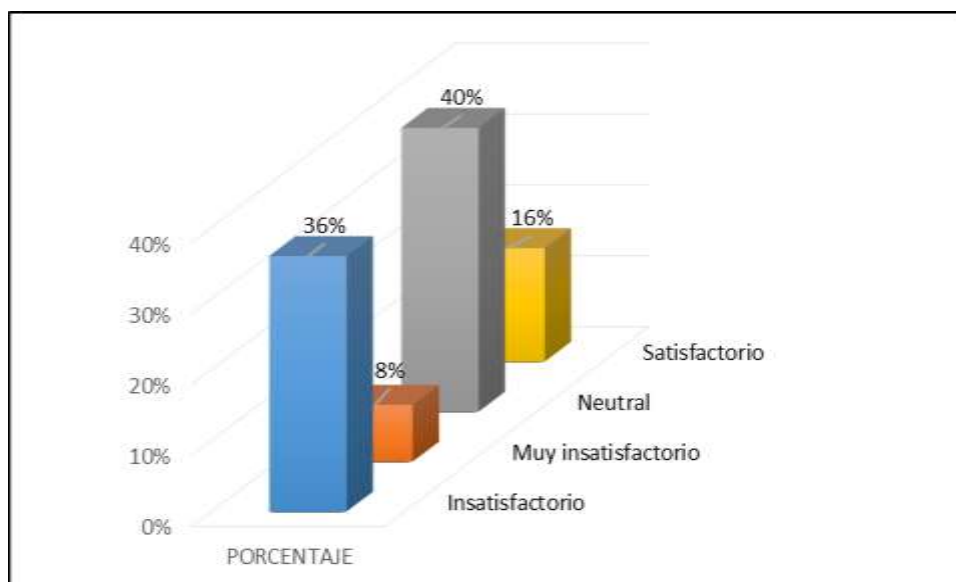
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 30 ¿QUÉ LE PARECE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE USA EL RESTAURANTE?

¿Qué le parece los medios de publicidad que usa el restaurante?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	18	36%
Muy insatisfactorio	4	8%
Neutral	20	40%
Satisfactorio	8	16%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 30 ¿QUÉ LE PARECE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE USA EL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la Figura N° 30, un 40% de los clientes encuestados es neutral respecto a la manera como El Maná usa sus medios de publicidad, para un

36 % es insatisfactorio, seguido por el 16% satisfactorio y en menor porcentaje para un 8% es muy insatisfactorio. Algunos de los encuestados menciono que el volante tiene datos inexactos, otros dijeron que no llegaron por un volante sino por la recomendación de un amigo. Esta estrategia tiene poca influencia en los clientes.

4.1.4. Estrategia de anunciar en sitios de internet y en las redes sociales (marketing digital) para tener una comunicación más directa con los clientes:

La dueña señala que al ser un negocio pequeño y familiar no vio necesario tener una página web, además de no tener un conocimiento sobre cómo administrar una página web. Sobre las redes sociales la hija de la dueña creo una página en Facebook, pero funciono solo unos meses pues no hubo una persona encargada de darle continuidad y seguimiento. En la fecha de la entrevista el restaurante no tiene ninguna red social, de manera que la única manera que tiene para comunicarse con sus clientes es personalmente a través de su local o por teléfono fijo.

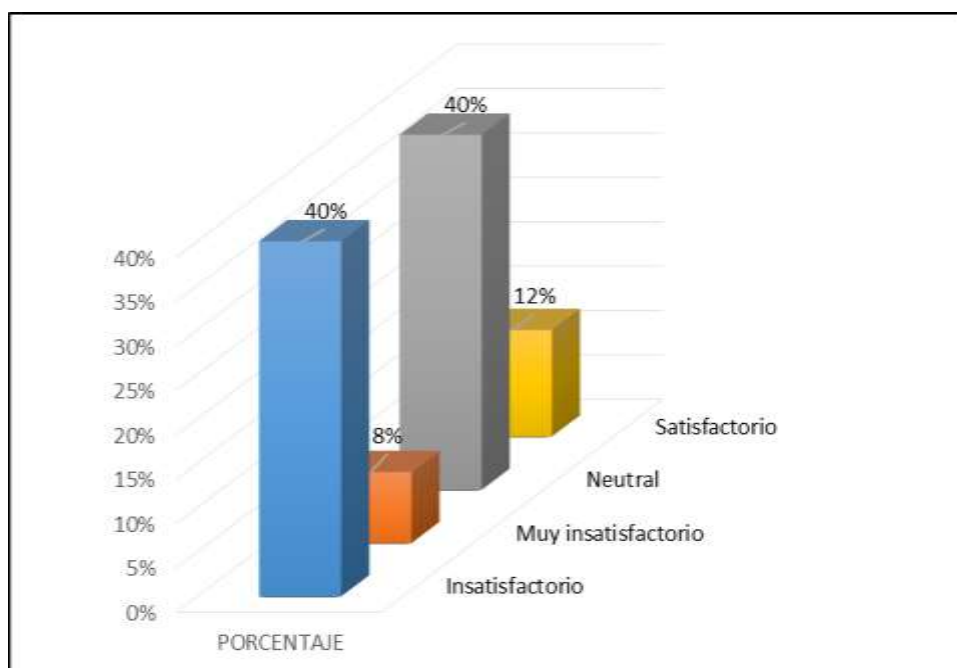
- Influencia en la satisfacción de los clientes:

Tabla N° 31 ¿CÓMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMUNICACIÓN CON EL NEGOCIO?

¿Cómo considera su nivel de comunicación con el negocio? (A través de la página Web, blog, redes sociales, teléfono, etc)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfactorio	20	40%
Muy insatisfactorio	4	8%
Neutral	20	40%
Satisfactorio	6	12%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 31 ¿CÓMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMUNICACIÓN CON EL NEGOCIO?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Según la Figura N° 31 con respecto a su experiencia en la comunicación con el negocio, para un 40% es insatisfactorio, en el mismo porcentaje están los clientes que son neutrales, mientras que para un 12% es satisfactorio y por último para un 8% es muy insatisfactorio. En relación a la Figura N° 2 Rango de Edad, el 64% de los clientes encuestados esta entre los 18 y 45 años, y usan mucho las redes sociales, el internet para comunicarse e interactuar con las personas o negocios. El Maná no cuenta con página de internet, ni redes sociales activas, por tanto a pesar de tener un buen producto no ha sabido aplicar buenas estrategias de promoción siendo en este aspecto negativa la influencia sobre la satisfacción de los clientes.

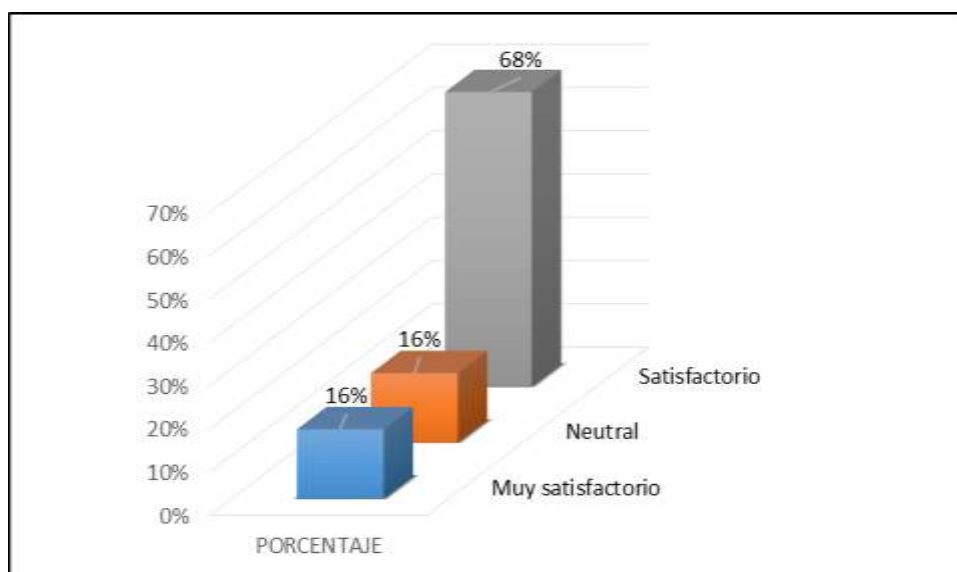
4.1.5. Estrategia de anunciar boca en boca: Muchos clientes del Maná vinieron porque algún amigo les hablo o invito al restaurante.

Tabla N° 32 ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE NOS RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS?

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende a otras personas?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	8	16%
Neutral	8	16%
Satisfactorio	34	68%
Total general	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Figura N° 32 ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE NOS RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante El Maná

Como se muestra en la Figura N° 32, sobre la probabilidad de que el cliente encuestado recomiende el Maná a otras personas es muy alto, para un 68% es satisfactorio, un 16% es neutral y para un 16% es muy satisfactorio. Este resultado muestra una fortaleza importante para el Maná, porque es una

publicidad gratuita y sincera, donde sus fieles clientes se muestran dispuestos a recomendar El Maná entre sus allegados.

Aunque esta estrategia tiene una buena influencia sobre la satisfacción de los clientes, no ha hecho que haya un aumento considerable de clientes por este medio debido a que no se ha diseñado esta estrategia de acuerdo al producto que se quiere recomendar.

CONCLUSIONES

1. La Estrategia de Producto que mayor influencia tiene en los clientes del restaurante vegetariano El Maná es: ofrecer productos y servicios de alta calidad, cuidando del orden y la limpieza en cada etapa del proceso de elaboración de sus comidas, que va desde la planeación del menú, logística de insumos, preparación y la presentación de los platos. En cuanto a la atención a sus clientes, es prioridad para su personal darle al cliente una atención rápida y un trato amable. Esto ha logrado conseguir una alta satisfacción de sus clientes y su fidelización con el restaurante.
2. El restaurante El Maná determinó el precio de su producto usando la Estrategia de Precios orientada a la competencia. El ofrecer un menú de buena cantidad y calidad a un precio bajo, hace que sus clientes estén muy satisfechos. Al aplicar esta estrategia, El Maná ha considerado más los factores externos y no los factores internos, como es el análisis de sus propios costos operativos, poniendo en riesgo la rentabilidad del negocio.
3. El restaurante El Maná tiene como principal Estrategia de Plaza y que mayor influencia tiene en la satisfacción de sus clientes, la estrategia de abrir el restaurantes en un horario de atención en función al horario del almuerzo de los clientes. Sin embargo este horario no le permite al Maná ofrecer desayunos, cenas o extras para los clientes que desean adoptar un hábito diario de alimentación saludable en todas sus comidas; por lo tanto el Maná deja de ganar clientes por su horario reducido.
4. El restaurante El Maná en general tiene mal orientada su Estrategia de Promoción, siendo las estrategias que menos influenciaron en la satisfacción de los clientes. La estrategia de promoción que mayor grado de insatisfacción produjo en sus clientes es su rótulo de publicidad que usa en la entrada del local, seguido de su poco nivel de comunicación pues no cuenta con página web, ni redes sociales que les permita llegar a más personas interesadas en alimentación saludable y sostenible. El Maná a pesar de contar con un producto y servicio de buena calidad, no ha podido aumentar sus ventas, atraer nuevos clientes, ni posicionarse frente a sus

competidores. Aunque más del 80% de sus clientes encuestados están dispuestos a recomendarlos, esta recomendación solo se limita al boca a boca entre sus allegados, pero si esta recomendación fuera por un medio online se alcanzaría a más personas de manera exponencial.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto a las Estrategias de Producto se recomienda que la estrategia de variedad de productos se oriente principalmente en aumentar la variedad de platos del menú, todos preparados con insumos saludables, nutritivos y buen sabor; asimismo el diseño de su carta debe ser más creativa y atractiva para su público objetivo.
2. Respecto a su estrategia de Precio se recomienda elaborar un sistema de control de costos, y un estudio previo del perfil del público objetivo, herramientas que permitan al Maná fijar sus precios no solo en función de la competencia, sino también al valor percibido por el cliente, considerando que el Maná tiene como una de sus principales fortalezas ofrecer platos de mayor calidad y con un mejor servicio.
3. En cuanto a las Estrategias de Plaza se recomienda monitorear la posibilidad de ofrecer el servicio delivery a las zonas cercanas a la ubicación del local, no solo por teléfono fijo, sino también a través del Whatsapp, Messenger, Facebook y página web. Asimismo ampliar el horario de atención que le permita ofrecer además del menú, el servicio de desayuno, cena y otros.
4. Con relación a las Estrategias de Promoción se recomienda utilizar argumentos relacionados principalmente a la salud, al cuidado de la naturaleza y medioambiente, de manera que el cliente sienta que al comprar en El Maná no solo consume un producto sino que al hacerlo genera un impacto positivo en su vida y en la sociedad. Además deberá hacer uso de las redes sociales si desea mejorar su nivel de comunicación y llegar a más clientes.
5. Debido al aumento de la tendencia a la alimentación natural, orgánica y/o vegetariana, se recomienda tener mayor acercamiento a las asociaciones como la Unión Vegetariana del Perú, tener presencia en guías de lugares

veganos por internet o en aplicativos para móviles, participar de ferias gastronómicas como el Vegan Fest Perú y en bioferias de la ciudad de Arequipa a fin de llegar a la mayor cantidad de cliente potenciales.

6. Puesto que en países de Europa y Estados Unidos el veganismo y el vegetarianismo tienen un mayor crecimiento y son mucho más conscientes de que el consumo de productos de origen animal afectan al medio ambiente y a la salud, se recomienda orientar su publicidad a los turistas que llegan a la ciudad de Arequipa, asociándose con agencias de turismo, hoteles turísticos, e instituciones como PROMPERU.
7. Se recomienda realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, al menos una vez al mes durante el año.
8. Se recomienda a la Universidad Católica de Santa María promover investigaciones sobre temas que contribuyan al crecimiento del sector gastronómico saludable y sostenible, en la ciudad de Arequipa.
9. En estos tiempos las redes sociales, blogs, consumos online, etc. hacen que el mundo esté cada vez más interconectado y para empresas como El Maná, es importante estar pendiente de las nuevas tendencias de comunicación digital si desean aumentar sus ventas, por eso se recomienda a la Universidad Católica Santa María, crear más cursos, conferencias, talleres sobre Marketing Mix Digital, Redes Sociales, Posicionamiento Web y otros, orientados no solo al público académico sino también a los empresarios de las MYPES.

BIBLIOGRAFÍA

1. BEZOLD VALDIVIA Jorge. Consejos Naturales para la Salud, Romar Impresores, Arequipa, 2012.
2. INOSTROSA Hilda. Alimentación y Nutrición Básica, Primera edición, Edit. Solar, Perú, 1992.
3. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing, decimocuarta edición, Edit. Pearson Educación, México, 2012.
4. MONGE DI NATALE Jessica del Carmen. Trabajo de investigación
5. “Hábitos alimenticios y su relación con el índice de masa corporal de los internos de enfermería de la UNMSM, Lima – Perú”, 2007.
6. MONTALVO MORENO Luviana Ysabel, “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, UCSTM, 2009.
7. PAREDES NUÑEZ, Julio Ernesto. Manual para la Investigación Científica, sétima edición, Arequipa, 2008.
8. PEREYRA ECHEVARRÍA Rosa Amalia, “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana”, USMP, 2011.
9. PRADO MORANTE Jorge Luis, “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: Análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima”, PUCP, 2011.
10. SABATÉ Joan. Nutrición Vegetariana, Primera edición. Edit. Safeliz, España, 2005.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

11. AURUM CONSULTORÍA & MERCADO (2017). Informe “Perspectivas Económicas 2017- ¿Qué le depara el 2017 a la región Arequipa?”
<http://mercadosyregiones.com/informes/Aurum%20-%20Informe%20Perspectivas%20Economicas%20-%202017.pdf>
12. AZTI-Tecnalia (2012). “El consumidor en 2020 en ocho tendencias”.
<http://www.azti.es/es/el-consumidor-de-2020-en-ocho-tendencias/>
13. BOWES Peter (2014). “El misterioso pueblo que tiene la mayor longevidad de Estados Unidos”.
<http://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/el-misterioso-pueblo-que-tiene-la-mayor-longevidad-de-estados-unidos/2014-12-09/115422.html>
14. CASTAÑEDA ALVA Patricia (El comercio 2016). “La comida vegana es deliciosa: descúbrela con esta ruta”
<http://elcomercio.pe/gastronomia/guias/comida-vegana-deliciosa-descubrela-ruta-mapa-269648>
15. CONCEPTO.DE (2017) Concepto de Salud.
<http://concepto.de/salud-segun-la-oms/>
16. DATUM INTERNACIONAL (2013) “Estudio de Opinión Pública sobre Nutrición y Hábitos de Alimentación Saludable”.
<http://www.datum.com.pe/pdf/HAS.pdf>
17. DIARIO OFICIAL EL PERUANO (Jun 2017). “Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable - Decreto Supremo N° 017-2017-SA”.
[http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo- que-](http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-)

aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/

18. GERENCIA REGIONAL DE SALUD AREQUIPA (2016). “Análisis de Situación de Salud”
<https://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/ASIS/Asis2016/ASIS%202016.pdf>
19. INFONOM (2017). “Vegetarianismo y Longevidad (Consejos Sobre el Régimen Alimenticio Elena White)”. infonom.com.ar/site/vegan/
20. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2016). Informe “Programa de Enfermedades No Transmisibles – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar”.
https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2016.pdf
21. OPINA AMERICA LATINA (2017). “8 de cada 10 latinos creen que dejar de comer carne puede ser perjudicial para la salud”.
<http://www.opinaamericalatina.com/index.php?page=notas&id=456#>
22. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2017) “Enfermedades no transmisibles”. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>
23. ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (2014). “Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud”.
http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9
24. QUESTIONPRO (2018). “Elementos que conforman la satisfacción del cliente”.
<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-lasatisfaccion-al-cliente/>
25. RISE OF THE VEGAN (2017). “Veganism has grown 500% since 2014 in the US”.

- <https://www.riseofthevegan.com/blog/veganism-has-increased-500-since-2014-in-the-us>
26. SANCHEZ Andrea (2015). "Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4C's" <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-delas-4-p-s-a-las-4-c-s7>
27. UNIÓN VEGETARIANA DEL PERÚ (2010). "ONG de difusión vegetariana /vegana" [https://www.facebook.com/search/top/?q=union%20vegetariana %20 del%20peru](https://www.facebook.com/search/top/?q=union%20vegetariana%20del%20peru)
28. UNION VEGETARIANA ESPAÑOLA. Informe "El impacto ambiental de la alimentación", David Román, Madrid Biocultura 2009. https://unionvegetariana.org/wpcontent/uploads/2017/09/impacto_ambiental.pdf
29. UNIÓN VEGETARIANA INTERNACIONAL (2015). "Vegetarianismo en Latino América". <https://ivu.org/spanish/news/2-97/latinam.html>
30. WIKIMEDIA FOUNDATION INC. (2017). E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: Irwin, 1960). https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

ANEXOS

ANEXO N° 1

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO
EL MANÁ, AREQUIPA 2018**

Proyecto de Investigación Presentado por la

Bachiller:

Justo Callo, Eliana Carla

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dra. Justo Callo, Jenny Elizabeth

Arequipa - Perú

2018

ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	62
I. PREÁMBULO:	62
II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	63
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	63
1.1. Enunciado del problema:	63
1.2. Descripción del problema:.....	63
1.3. Justificación del problema.....	65
2. MARCO CONCEPTUAL	67
2.1 MARKETING	67
2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	78
2.3. LA ALIMENTACION Y LA SALUD	80
2.4. RESTAURANTES DE COMIDA VEGETARIANA	89
3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	97
4. OBJETIVOS.....	99
5. HIPOTESIS.....	99
III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	100
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN	101
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	101
2.1 Ubicación espacial	101
2.2 Ubicación temporal	101
2.3 Unidades de estudio	101
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	102
IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	103

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. PREÁMBULO:

Hoy en día se vive una época de muchos adelantos científicos que han disminuido y controlado muchas enfermedades infecciosas como la viruela, sarampión y otros, pero no ha pasado lo mismo con las Enfermedades No Transmisibles (ENT) como son las enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y obesidad, puesto que la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que las ENT son la principal causa de muerte en el mundo entero, habiendo causado 38 millones (el 68%) de los 56 millones de defunciones registradas en 2012 y más del 40 % de ellas (16 millones) fueron muertes prematuras ocurridas antes de los 70 años de edad. En el Perú según las estadísticas del INEI, el año 2014 el 53.8% (12 millones) de las personas de 15 a más años de edad sufrían de sobrepeso y obesidad.

Son tan frecuentes estas enfermedades en el entorno familiar, laboral y social que vivir enfermo se ha vuelto algo normal. Incluso en el libro de Génesis 1:29 se menciona la dieta original que Dios dio a los seres humanos “He aquí que os he dado toda planta que da semilla, que está sobre toda la tierra, y todo árbol en que hay fruto y que da semilla; os serán para comer”, pero se ha preferido ignorar los principios de salud y ahora se vive las graves consecuencias de no cuidar y respetar el cuerpo humano.

Las instituciones internacionales, el gobierno, el sector público y privado, la sociedad civil, incluso el entorno familiar tienen una responsabilidad en la prevención de las ENT, ya que tienen el poder de influir en los hábitos de consumo, las personas podrán asumir plenamente su derecho a elegir opciones saludables cuando tengan el apoyo de las partes interesadas. Por tanto la presente investigación pretende analizar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix la satisfacción de los clientes de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Arequipa, con el propósito de que este tipo de negocios puedan ser un punto de apoyo para las personas que desean hacer un cambio en sus hábitos alimenticios, asimismo estas empresas podrán elaborar estrategias de marketing más eficientes que

motiven al resto de la población a adoptar estos mismos patrones de consumo saludable y sostenible.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE EL MANÁ, AREQUIPA 2018

1.2. Descripción del problema:

1.2.1. Campo, Área y Línea de acción

a) **Campo** : Ciencias Administrativas

b) **Área** : Marketing

c) **Línea** : Servicios alimentarios

1.2.2. Análisis de variables e indicadores

TIPO	VARIABLES	INDICADORES
VARIABLES INDEPENDIENTES (Las Estrategias del Marketing Mix)	Estrategia de Producto	Variedad de Productos
		Carta de presentación de los productos
		Calidad del producto y servicio
		Presentación del menú
		Servicios adicionales
	Estrategia de Precio	Estrategia de precios orientada a la competencia
	Estrategia de Plaza	Sistema de Delivery
		Estrategia de ubicación
		Estrategia de horario de atención
	Estrategia de Promoción	Medios de Publicidad rótulo publicitario
		Promociones periódicas
		Medios de Publicidad volantes
		Comunicación mediante internet y redes sociales
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción de los clientes	Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias del producto
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias del precio
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de la plaza
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de la promoción

1.2.3. Interrogantes básicas

	INTERROGANTES
General	¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná?
Específicos	1. ¿Cuáles son las Estrategias de Producto que más influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná?
	2. ¿Cuáles son las Estrategias de Precio que más influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná?
	3. ¿Cuáles son las Estrategias de Plaza que más influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná?
	4. ¿Cuáles son las Estrategias de Promoción que más influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná?

1.2.4. Tipo y nivel de problema

La investigación será:

- a) Por su finalidad : Aplicada
- b) Por el tiempo que comprende : Longitudinal o diacrónica
- c) Por el nivel de profundización : Descriptivo – Explicativo
- d) Por el ámbito : Documental

1.3. Justificación del problema

El tema de la presente investigación es relevante porque los resultados servirán y beneficiarán a diferentes sectores:

Estado Peruano: El Perú tiene un alto potencial para un gran desarrollo económico y a la par también va creciendo su consumo, por tanto esta investigación busca encausar este crecimiento hacia patrones y estilos de vida saludables y sostenibles entre su población.

Según Eva Jane Llopis, Titular De Enfermedades Crónica Y Bienestar del Foro Económico Mundial 2011, las ENT para los países ya no es un problema de salud sino es un problema económico que afecta a todos los sectores de la sociedad.

Al respecto, Olivier Raynaud, Director de Salud del Foro Económico Mundial 2011 dijo que el estudio sobre el “Impacto Económico Global” de estas enfermedades podría alcanzar 47 billones de dólares en los próximos 20 años, y además ocasiona que las familias, los países y las economías estén perdiendo personas en sus años de vida más productivos.

Por lo tanto la mayor necesidad de nuestro país no es ampliar la cobertura del sistema de salud, sino mejorar la calidad de los mismos, buscando mejorar las condiciones de vida de los peruanos para reducir el costo de la salud. En este sentido la nutrición está pasando a primer plano como un determinante importante de ENT. Se busca que el estado

peruano pueda modificar sus políticas alimentarias que siguen concentrándose solo en la desnutrición y no consideran la prevención. Según el MINSA el año 2014 en el Perú, las principales causas de mortalidad se debieron en un 32.9 % a las ENT.

Universidad Católica Santa María: Motivar a otros investigadores a seguir profundizando sobre alimentación saludable respecto a las limitaciones del sector y el papel del estado. Brindar información a esta institución universitaria para que pueda formular estrategias orientadas a incorporar actividades educativas respecto a la alimentación de los universitarios y trabajadores para establecer mecanismos que permitan modificar la conducta alimentaria y favorecer la adopción de estilos de vida saludables.

Impacto Medio ambiental: Según el informe “El impacto ambiental de la alimentación” presentado por David Román para la conferencia de la Unión Vegetariana Española en Biocultura Madrid 2009, concluye que las consecuencias ecológicas del consumo de carne son: Mayor uso de tierras, consumo de agua, despilfarro de alimentos, destrucción de bosques, acidificación del suelo, contaminación del aire, de las aguas, el efecto invernadero, uso de antibióticos y hormonas, altos costos ecológicos. Asimismo Rajendra Pachauri, presidente del Grupo Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) y ganador del Premio Nobel de la Paz en 2007 afirma que “para contrarrestar el cambio climático es muy importante realizar cambio en el estilo de vida, uno de los cambios de vida potencialmente más beneficiosos sería cambiar a una dieta con menos carne y más vegetariana”

Sector empresarial: Los resultados de esta investigación aportará a los empresarios y a los futuros emprendedores, importante información, sobre las Estrategias de Marketing Mix más aplicados en los restaurantes vegetarianos y como estos influyen en la satisfacción de los clientes, siendo empresas más competitivas y sostenibles en el tiempo. Esto les ayudará a poder reorientar mejor sus estrategias de marketing para aumentar el grado de satisfacción de sus clientes.

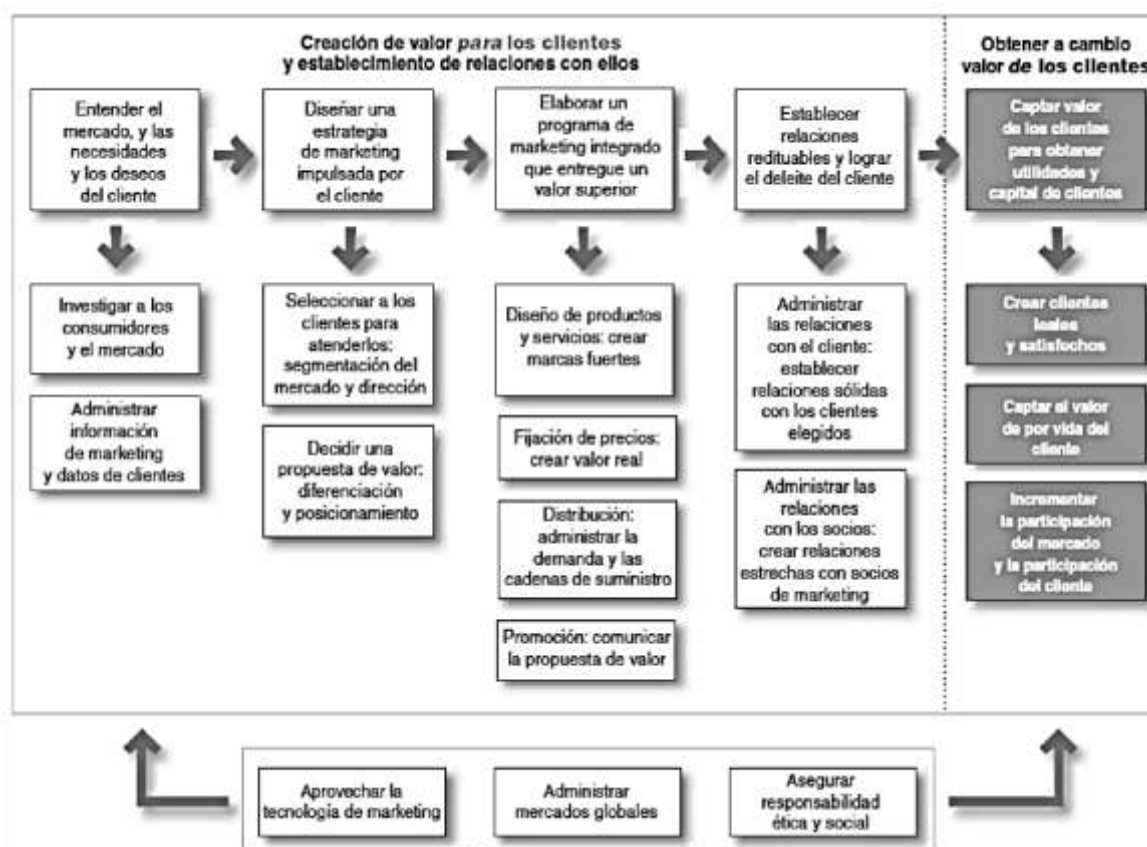
2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING

2.1.1. Definición

Según Philip Kotler, el padre del marketing moderno, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012:5)¹

Figura N° 1 Modelo ampliado del proceso de Marketing



Fuente: KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing pág. 57

¹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 3

Según el la figura N°1 Modelo ampliado del proceso de Marketing se plantea los primeros cuatro pasos del proceso de marketing que se enfocan en la creación de valor para los clientes:

- 1) Lograr una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar la información de marketing.
- 2) Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es: “¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (segmentación del mercado y dirección). La segunda pregunta es: “¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta.
- 3) Diseñar un programa de marketing que consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes.
- 4) Construir relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta. A lo largo del proceso, los mercadólogos practican la administración de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste.

En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de parte de ellos. La entrega de un valor superior origina clientes bastante satisfechos que comprarán más y de manera repetida, lo cual ayuda a que la compañía capte el valor de por vida del cliente y una mayor participación de

éste. Ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para establecer relaciones con los clientes y con los socios, deben hacer uso de la tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales, y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable.

2.1.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing buscan construir relaciones redituables de la compañía con sus consumidores meta. Las estrategias indican a la compañía cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Diseñar las estrategias de marketing implica encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.²

2.1.3. Marketing Mix o Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la compañía combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta. También puede definirse como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto.³

Una vez que la compañía logra definir las estrategias de marketing debe transformarlas en acciones para poder entregar el valor que los clientes esperan obtener.

² KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 8 y 12

³ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 51

Las principales herramientas del marketing mix o mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados como las “cuatro P del marketing”.⁴

1.Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Para el éxito de un restaurante se debe considerar lo siguiente:

- **El menú:** Al elaborar el menú del restaurante se debe tener en cuenta al público objetivo, la localización, las características del entorno que rodea al negocio y las características del propio restaurante. El proceso de planeación de un menú requiere de un equipo conformado por personal capacitado que tengan conocimiento de nutrición, que conozca las preferencias alimentarias y los alimentos disponibles en la región, que busque complacer los gustos de los clientes, que tenga sentido de sabores, habilidad artística, que sea capacitado en técnicas y equipos de preparación de alimentos, que conozca el costo de los ingredientes, que sea innovador, y sobre todo que le guste trabajar con los alimentos y preparar recetas.
- **La carta:** Ayuda al cliente no solo a escoger los platos y bebidas, sino también transmite confianza e ilusión. El diseño de la carta debe ser bien escrita, ordenada, clara y sobre todo creativa, es la carta de presentación para el cliente.
- **Calidad:** Según la norma ISO 9000 la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona,

⁴ La clasificación de las cuatro P fue sugerida primero por E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: Irwin,1960). Ver más detalle en el siguiente link:
https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos. Para garantizar un plato delicioso y saludable es importante la calidad de los insumos, por tanto las materias primas deben ser de proveedores confiables y especializados, no cambiar el precio barato por la calidad, cuidar todo lo relacionado a caducidades, condiciones de conservación y normativa sanitaria, etc. Para asegurar la calidad desde la materia prima hasta el producto final el importante la estandarización de los procesos.

- **Presentación:** En el plato debe haber armonía de todos los componentes como son los alimentos, colores, cocciones, formas, texturas, sabores y especias para que sea atractivo y nutritivo. Para una buena presentación es importante ubicar los elementos de una preparación en un plato de manera que sea para el cliente fácil y placentero consumirlo. La colocación de los cubiertos, vasos, platos es fundamental para poder disfrutar de la comida y todo lo que la rodea.
- **Servicio de atención al cliente:** Para lograr el éxito en el servicio de un restaurante se debe enfocar en aspectos como: Dar un trato exquisito y cálido, rapidez en el servicio, constante atención en el cliente y sus requerimientos, escuchar sus sugerencias, sentir empatía, hacer que se sientan cómodos. En busca de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, los restaurantes optan por ofrecer servicios adicionales como wifi, tomacorrientes para celulares, laptop y tablet, servicio de delivery, reserva, bufet para eventos especiales, cursos de cocina, estacionamiento, seguridad y vigilancia privada, etc.

2. Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto o servicio. Para fijar los precios en un restaurante se debe considerar los siguientes aspectos:

- **Costos:** Determinar los costos variables (insumos) y fijos (alquiler, luz, agua, internet, cable, personal, tributos). Establecer un óptimo proceso de control de logística, y de todos costos en que incurra el negocio.
- **Cuota de mercado:** Es el porcentaje del mercado que consume en los restaurantes. Algunos negocios fijan precios bajos para obtener rápidamente una buena cuota de mercado, se usa generalmente cuando la competencia es fuerte.
- **Demanda del mercado:** Es importante conocer el mercado, la principal competencia y el público objetivo que visitará el restaurante para saber qué precios son los que demandaría el cliente. Mucho dependerá de la ubicación del negocio.
- **Imagen:** Los precios altos buscan denotar calidad. Debe haber una relación recíproca y positiva entre precio y calidad.
- **Margen de ganancia:** Determinar el porcentaje de utilidad que se desea obtener, considerar los precios de la competencia, la estación del año, la ubicación.
- **Tamaño y calidad del producto:** El precio debe ser compatible con la cantidad y calidad del plato.
- **Valor percibido por el cliente:** El precio está en función a la satisfacción del consumidor. El precio será

superior a la competencia debido a la mayor calidad de los platos y mejor servicio.

3.Plaza: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto o servicio este a disposición de los consumidores meta.

Los restaurantes deben considerar los siguientes aspectos:

- **Delivery online:** El comercio electrónico es una realidad, para clientes que así lo requieran porque no quieren salir de su casa, su rutina de trabajo no les permite asistir al local, quieren un servicio de catering para sus eventos sociales, familiares o empresariales. Para que este canal de venta tenga éxito se debe contar con una plataforma en tiempo real, de modo que hacer un pedido será una experiencia fácil y rápida, la entrega del producto sea puntual y la atención impecable, para cumplir todo lo que se promete al cliente.
- **Horario de atención:** Se considera 3 elementos clave: La actividad, analizando las costumbres del sector restaurantero y de sus consumidores. El cliente, en función de cómo sea su demanda y necesidades. Los empleados, deben sentirse a gusto con el horario para evitar el ausentismo, tardanzas y sean más eficientes en el tiempo.
- **Prescriptores:** Son personas capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y decisiones de consumo. Es una forma de distribución a través de los mismos clientes que traen otros clientes nuevos a muy bajo costo. Para que esta estrategia sea efectiva debe ser organizada, creando una red de

afiliados y concediendo incentivos a los clientes que actúan como prescriptores.

- **Ubicación del local:** El lugar debe estar acorde con el negocio por eso el sitio y los alrededores se complementan con el estilo del restaurante. Tener en cuenta al público objetivo para estar más cerca de donde viven o trabajan. Tener en cuenta a la competencia para saber si conviene ubicarse lejos o cerca de ellos. Investigar la zona para conocer los negocios alrededor y la afluencia de público.

Elegir un lugar accesible y visible para el público de a pie y en vehículos. Asegurarse que en la zona, la autoridad local otorga licencia para este tipo de negocio. Asegurarse con la autoridad local o con los propios vecinos que no habrá problemas de quejas por el tipo de negocio. Considerar si cuenta con área de estacionamiento.

4. Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

- **Promociones:** En la actualidad se usa el marketing móvil digital que consiste en dar cupones o descuentos, recordar las promociones a través de una interacción con el móvil de los clientes. Algunas estrategias son: Crear el Club de Clientes Fieles premiándolos con descuentos y ofertas, invitarlos a almorzar el día de su cumpleaños si acuden con otros amigos. Crear alianzas con proveedores para ofrecer premios a los clientes. Los premios también pueden tener un gran contenido de valor para los clientes, como son los libros.

- **Publicidad:** Se usa mucho las redes sociales, una página web atractiva, tener un canal de YouTube, un blog, tener presencia en plataformas como Tripadvisor. Una estrategia de publicidad es crear concursos para compartir los menús del restaurante en los canales de Facebook o Instagram del restaurante. Crear un contenido publicitario atractivo y siempre con la verdad que identifique al restaurante con el público objetivo. La publicidad nos ayuda a desarrollar y promocionar una marca, por eso es importante el diseño de un logo relevante, fácil de leer, sencillo y memorable con que el cliente pueda identificarse. El marketing boca a boca es clave, puede generar el doble de ventas que la publicidad pagada, así el restaurante va ganando reputación en el mercado.
- **Relaciones públicas:** Para tener una buena relación con el cliente es importante analizar al público objetivo para conocer qué tipo de cliente es, esto permite la fidelización para que vuelva y de una buena recomendación del restaurante.

A principios de los 90, derivado de una investigación de Robert Lauterborn surgió la evolución del marketing mix de las 4 P's a las 4 C's, su enfoque está orientado completamente al cliente.⁵

1. **Cliente:** Decidir cómo generar productos y servicios basados en las necesidades reales del cliente, garantizando su satisfacción.

⁵ Mix de marketing la evolución de las 4 P's a las 4 C's. Ver más detalle en el siguiente link:
<https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

2. **Costo:** Incluye todo el costo de satisfacción del cliente, incluyendo el tiempo invertido en la compra o el costo de consumir cierto producto o servicio en lugar de otro.
3. **Conveniencia:** Ayudar al cliente hacer su compra más fácil, ahorrarle tiempo facilitándole el proceso de compra.
4. **Comunicación:** Hacer campañas más interactivas con los clientes, comunicarles un valor y no solo vender un producto o servicio.

Para Philip Kotler los mercadólogos harían bien en pensar primero en las 4 C's (punto de vista del consumidor) y luego construir las 4 P's (punto de vista del vendedor) sobre esa plataforma.⁶

1. **Producto – Cliente:** Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear la oferta que satisfaga la necesidad del cliente.
2. **Precio – Costo:** Se debe decidir cuánto se cobrará por la oferta, tratando que el cliente tenga un menor costo de adquisición, uso y desecho.
3. **Plaza – Conveniencia:** Decidir cómo se pondrá la oferta a disposición de los consumidores para facilitar la compra.
4. **Promoción – Comunicación:** Decidir cómo se comunicará a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos.

⁶ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 80 y 81

Figura N° 2 Estrategias de Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del libro: **Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012)**

Según el modelo del Comportamiento del Comprador⁷, de Philip Kotler las Estrategias de Marketing Mix y las características del comprador influyen el comportamiento de compra del consumidor.

Los consumidores varían significativamente de acuerdo a su edad, ingresos, nivel educativo y gustos, la manera como se conectan entre sí y con los elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre diversos productos, servicios y compañías.

⁷ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 133

Para diseñar las Estrategias de Marketing Mix para un restaurante es importante conocer los hábitos alimenticios del consumidor.

Un hábito alimenticio es un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento del hombre en relación con los alimentos, desde la manera en que selecciona sus alimentos hasta la forma en que lo almacena, prepara, distribuye y consume⁸.

2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.⁹

La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing que transmiten a otros sus buenas experiencias

Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

La satisfacción al cliente está conformada por tres elementos¹⁰:

- 1) Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente:** Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el

⁸ INOSTROSA, Hilda: Alimentación y Nutrición básica. Pág. 81

⁹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Marketing, pág. 41

¹⁰ Elementos que conforman la satisfacción del cliente. Se puede ver más detalles en el siguiente link:
<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

resultado que el cliente “percibe” que obtuvo del producto o servicio que adquirió.

Características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

2) Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del cliente. Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias en compras anteriores
- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente como amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.
- Promesas de los competidores

En lo que refiere a la empresa se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas

no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

Es ampliamente recomendable monitorear regularmente las expectativas de los clientes para saber:

- Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar.
- Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

3) Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.3. LA ALIMENTACION Y LA SALUD

2.3.1. Salud ¹¹

Según OMS (Organización Mundial de la Salud) “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”

¹¹ Concepto de Salud (según la OMS). Para más detalle ver el link: <http://concepto.de/salud-segun-laoms/>

Para la OPS (Organización Panamericana de la Salud) “la salud también tiene que ver con el medio ambiente que rodea a la persona”

Los componentes que integran la Salud son: el estado de adaptación el medio (biológico y sociocultural), el estado fisiológico de equilibrio entre la forma y la función del organismo (alimentación), y la perspectiva biológica y social (relaciones familiares, hábitos).

2.3.2. Alimentación saludable o sana ¹²

La alimentación es el factor que más influye en la salud de las personas. Aproximadamente el 90 % de las enfermedades tienen su origen en los hábitos alimenticios.

Es importante elegir el mejor alimento según la actividad y edad de la persona, así como la calidad y cantidad de este. En la actualidad la ciencia ha llegado a la conclusión que no siempre es necesario comer carne de animales para estar bien nutrido. Los vegetarianos estrictos gozan de mejor salud y fuerza que los carnívoros.

La carne es un alimento de segunda mano, porque el animal primero sustrae los nutrientes de las plantas, para que después el hombre los obtenga de su carne muerta. Los aminoácidos que producen las proteínas, proceden en última instancia de las plantas, ya que estas son las únicas que tienen la capacidad de captar el nitrógeno de la atmosfera y de la tierra para producir los aminoácidos que generan las proteínas. Esto demuestra que los animales no tienen la capacidad de producir sustancias orgánicas a partir de los elementos químicos que las constituyen, y no les queda otra salida que alimentarse del reino vegetal o de caso contrario

¹² BEZOLD VALDIVIA Jorge. Consejos Naturales para la Salud, Romar impresores, Arequipa, Perú, 2012.

de otros animales que han comido vegetales, como los carnívoros.

Tener una alimentación de origen vegetal puede ayudar a prolongar la vida de quien lo practica. La longevidad se puede comprobar en personas y animales que se alimentan mayormente de vegetales

Los Hunza, un pueblo longevo del norte de la India, viven hasta los 110 y 120 años de edad, casi nunca enferman, las mujeres de 40 años parecen adolescentes y a los 65 dan a luz, estos habitantes recomiendan mantener una dieta vegetariana, trabajar y moverse constantemente y llevar una vida alegre¹³.

Otro caso son los habitantes de Loma Linda, en California de 24 000 habitantes y la mitad pertenece a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, viven hasta 10 años más que la mayoría de estadounidenses y gozan de mejor salud en la vejez, investigadores encontraron que esto se basa en una mezcla compleja de su religiosidad, estilo de vida, dieta vegetariana y apoyo social¹⁴.

2.3.3. Factores que intervienen en los hábitos alimenticios¹⁵

1)Factores geográficos: La alimentación de las personas difieren según el lugar donde viven; en el campo o ciudad; en la sierra, costa o selva, dependiendo de esto se ofrece al consumidor diferentes tipo de alimentos

¹³ Vegetarianismo y Longevidad. Se puede ver más detalles en el siguiente link: infonom.com.ar/site/vegan/

¹⁴ El misterioso pueblo que tiene la mayor longevidad de Estados Unidos. Se puede ver más detalles en el siguiente link: <http://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/el-misterioso-pueblo-que-tiene-lamayor-longevidad-de-estados-unidos/2014-12-09/115422.html>

¹⁵ MONGE DI NATALE Jessica del Carmen: Trabajo de investigación "Hábitos alimenticios y su relación con el índice de masa corporal de los internos de enfermería de la UNMSM, Lima, Perú 2007

- 2)Factores culturales:** Las creencias y hábitos alimenticios de un grupo de personas procedentes de una misma localidad o nacionalidad son parte de su estilo de vida y se van transmitiendo por generaciones por instituciones como la familia, escuela e iglesia.
- 3)Factores religiosos:** Las creencias religiosas pueden condicionar diferentes hábitos de alimentación. Algunos ejemplos son los protestantes que no consumen bebidas alcohólicas, ni tabaco; los hindúes que no comen carne de res considerando sagrado a este animal.
- 4)Factores sociales:** El individuo al pertenecer a un grupo social se ve influenciado por la conducta colectiva. El prestigio social también influye ya que algunos alimentos gozan de un significado social.
- 5)Factores educativos:** Diversos estudios han demostrado que el nivel educativo del individuo influye no solo en los patrones alimenticios sino también en el horario de las comidas, los métodos de preparación, almacenamiento y otros.
- 6)Factores económicos:** El alza del costo y la escasez de los alimentos han hecho sentir su impacto en los hábitos de compra de los individuos y familias a nivel mundial. La capacidad adquisitiva de ricos y pobres influye en la decisión de compra de diferentes alimentos.
- 7)Factores psicológicos:** Las creencias y hábitos de alimentación son parte importante de la conducta humana. La alimentación influye tanto en el campo fisiológico como en el campo psicosocial. Para adoptar hábitos de alimentación saludables es importante la información, pero más aún que el individuo acepte la necesidad de cambiar y tenga la motivación de hacerlo.

2.3.4. Dieta vegetariana ¹⁶

¹⁶ SABATÉ Joan, Nutrición Vegetariana pág. 4

Weinsier reseña las actitudes durante los años 40 y 50 la abstención de comer carne a menudo era relacionado con las creencias religiosas más que por motivos de salud. En los años 60 y 70 una persona que no comía carne era considerada perteneciente a algún movimiento antisistema. En los años 80 recién la mayoría aceptó que una persona que no comía carne lo hacía por motivos de salud.

Las dietas vegetarianas incluyen todos los alimentos de origen vegetal y excluyen todas las carnes rojas y sus derivados

Según el grado de exclusión de determinados alimentos de origen animal podemos considerar cuatro grandes grupos

1)**Vegetarianos estrictos o veganismo:** Ingieren solamente legumbres y prohíben el empleo de alimentos animales, productos lácteos y huevos. La dieta consiste en frutas frescas, secas, nueces, miel y aceite de oliva.

2)**Lacto ovovegetarianos o vegetarianismo:** Consiste en legumbres complementadas con leche, queso y huevos. Incluye verduras y nueces. Prohíben todo tipo de carnes, peces y aves.

3)**Lactovegetarianos:** Ingieren alimentos de origen vegetal, leche y productos lácteos.

4)**Ovovegetarianos:** Ingieren alimentos de origen vegetal, no comen carnes ni productos lácteos, pero sí huevos.

2.3.5. Aspectos relativos a las tendencias mundiales de consumo de alimentos¹⁷

Las tendencias están relacionadas con la evolución natural que se produce en las necesidades, motivaciones y

¹⁷ El consumidor en 2020 en ocho tendencias. Se puede ver más detalles en el siguiente link: <http://www.azti.es/es/el-consumidor-de-2020-en-ocho-tendencias/>

preferencias de los consumidores, y que afectan a su comportamiento a la hora del consumo.

La alimentación en los próximos años deberá adaptarse a los nuevos ritmos de vida urbanos, con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar y que, sin merma de calidad y salubridad, supongan una satisfacción instantánea.

Los consumidores viven un ritmo de vida donde el tiempo es cada vez más escaso, el tiempo, en el que tarda en recibir, preparar y consumir un producto supone una razón de peso en la toma de decisiones de compra. Por tanto optaran por servicios que permitan hacer la compra de un modo más rápido e inteligente

La salud va a marcar el futuro de la alimentación. Las personas están cada vez más concienciadas con la preservación de su salud, por eso demandan productos saludables y adaptados a sus propias necesidades personales. Los consumidores optarán por productos asociados a su propia identidad, ya sea personal o colectiva, y que puedan estar relacionados con sus deseos, valores o aspiraciones.

La sociedad está en constante cambio, y el concepto “natural y orgánico” tiene más aceptación en el mundo.

Los consumidores también tienden a ser más sensibles por la sostenibilidad y el consumo más ético.

La tendencia hacía las diferentes formas de vegetarianismo ira aumentando debido al creciente interés en la salud, el medio ambiente y la compasión por los animales.

2.3.6. Las enfermedades no transmisibles (ENT) o crónicas y los factores de riesgo ¹⁸

¹⁸ Enfermedades no transmisibles. Se puede ver más detalles en el siguiente link:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>

Según la OMS las enfermedades no transmisibles (ENT) o crónicas son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Entre ellas destacan:

- Las enfermedades cardiovasculares: Infartos de miocardio o accidentes cerebrovasculares, causa la muerte de 17,7 millones de personas cada año.
- El cáncer: Causa 8,8 millones de muertes.
- Las enfermedades respiratorias crónicas: La neumopatía obstructiva crónica o el asma, causa 3,9 millones de muertes.
- La diabetes: Causa 1,6 millones de muertes.

Las ENT son la causa de defunción más importante en el mundo, con un 70% del número total de muertes anuales (40 millones de 57 millones de muertes globales)

El 80% de las ENT se dan en los países de ingresos bajos y medios.

Más de 9 millones de muertes atribuibles a las ENT se producen en personas menores de 60 años.

Los principales factores de riesgo de las ENT son el tabaquismo, el uso nocivo del alcohol, **la mala alimentación** y la falta de actividad física.

Según la Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (FAO/OMS, 2014) ¹⁹, el sistema alimentario mundial está roto, la desnutrición y el sobrepeso son dos problemas que coexisten en una misma sociedad, este se debe a que muchas personas no tienen los medios suficientes para llevar una alimentación saludable en frutas, verduras, semillas oleaginosas y otros; y además las bebidas y alimentos con alto contenido en azúcar, sal y

¹⁹ FAO/OMS Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (Roma, 2014). Se puede ver más detalles en el siguiente link:
http://www.who.int/nutrition/topics/WHO_FAO_announce_ICN2/es/

grasas son baratos y fáciles de adquirir. Por otro lado también hay otros millones de personas que comen demasiada comida malsana.

Esta es una de causas del rápido aumento del número de personas con sobrepeso u obesidad. En el año 2014 más de 1900 millones de adultos (de 20 y más años) tenían sobrepeso y más de 600 millones eran obesos.

La adopción de una dieta vegetariana también reduciría ciertos tipos de cáncer, esto en función a un informe del Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) ²⁰ donde indica que la reducción del consumo de la carne roja y la carne procesada puede disminuir el riesgo de cánceres colorrectal, de páncreas, de próstata y de estómago.

2.3.7. Situación actual de la alimentación saludable de la población y el rol del estado peruano

La OMS afirma que “la salud es parte de la responsabilidad de los gobiernos”. Por tanto recomienda una dieta saludable basada en frutas y verduras como componentes esenciales y pide a los estados considerar esto al momento de elaborar políticas y directrices dietéticas nacionales para sus ciudadanos.

En el Perú el tema de la alimentación saludable es muy importante. De acuerdo al INEI (2016)²¹, en el Perú el 35,5 % de las personas de 15 y más años de edad, presentan sobrepeso y el 18,3% resultaron con obesidad.

²⁰ El Centro Internacional de Investigación sobre el Cáncer (CIIC) se creó por una resolución de la Asamblea Mundial de la Salud como organismo independiente de investigación sobre el cáncer bajo los auspicios de la OMS.

²¹ Informe “Programa de Enfermedades No Transmisibles” elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, 2016

Según el portal Datum²², los peruanos manifiestan altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable, esto se debe al poco tiempo que le dan a la búsqueda y estudio sobre el contenido nutricional de los alimentos que consumen, a la falta de información sobre temas de nutrición y también a los malos hábitos alimenticios arraigados en la mayoría de la población.

El estado peruano emitió el 16 de Mayo del 2013 la ley 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescente”, y recién el 15 de Junio del 2017 se aprueba el Reglamento con Decreto Supremo N° 017-2017-SA²³ en el cual se fijaron los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada y grasa transgénica. El objetivo de esta ley no es brindar al consumidor alimentos más saludables, sino dar mayor información sobre el contenido de los alimentos procesados, para que sea más prudente en su consumo. Considerando que estos parámetros superan las recomendaciones internacionales sugeridas por la OPS y la OMS en el informe “Modelo de Perfil de Nutrientes”²⁴, el estado ha dado más importancia al beneficio económico en el corto plazo que producen las industrias, que a los ahorros que tendría en el largo plazo, en prevención de enfermedades no transmisibles y en el costo de salud pública.

²² “Estudio de Opinión Pública sobre Nutrición y Hábitos de Alimentación Saludable” elaborado por Datum Internacional, Perú, 2013

²³ Diario Oficial el Peruano, 17 de junio de 2017, pág. 25. Para ver más detalle ir al siguiente link:

<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-laley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

²⁴ “Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud”, Octubre 2014. Para ver más detalle ir al siguiente link:

http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9²⁵ MONTALVO MORENO Luviana Ysabel, trabajo de investigación “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, 2009

2.4. RESTAURANTES DE COMIDA VEGETARIANA

2.4.1. Factores de éxito de la industria restaurantera ²⁵

Según Novelo y Vásquez (2005), autores de la investigación “Factores de Éxito de Restaurantes de Puebla” los restaurantes como negocio comercial progresaron después de la II guerra mundial, ya que muchas personas comenzaron a adquirir el hábito de comer fuera de casa para tener una experiencia alimenticia y social diferente, por otro lado gran número de mujeres que empezaron a trabajar, ya no se dedicaban solamente a cuestiones del hogar.

Las dos principales variables en el éxito de un restaurante son la calidad del servicio (alimentos, calidad del menú, atención, ambiente e instalaciones) y la localización.

Respecto a la calidad del servicio, un estudio realizado en Estados Unidos por Duncan, Smith y Artville (2000) señala tres razones por las que un cliente visita un restaurante de lujo y son: la calidad, el servicio y la atmosfera.

Debido a la calidad de los platillos es importante que los restaurantes pongan énfasis en el mejoramiento de los alimentos para diferenciarse de los demás. La calidad básica de los alimentos depende de dos factores, la habilidad con la cual son preparados y la calidad de los insumos, además del factor de la percepción de novedad.

Sobre la presentación del platillo, los lineamientos para la presentación son tan estrictos como la técnica para cocinar. La presentación incluye la forma en que se cortan las carnes, los pescados, las aves y los vegetales, y como estos son servidos; además de una guarnición original que complete una buena presentación atractiva y apetitosa a la vista.

Otro factor del éxito es la localización del restaurante, ya que de ello depende la buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad de

establecimiento. La región geográfica en la cual opera un restaurante tiene un fuerte efecto en los gustos y disgustos de los clientes. Asimismo los clientes de un restaurante de servicio rápido o casual buscan un establecimiento que se encuentre cercano a su casa o lugar de trabajo.

Las razones por las que aproximadamente 3 a 4 restaurantes cierran durante un año de operación son la descapitalización, localización, comida y servicios deficiente, mal entendimiento de la base de consumidores, mal manejo y administración del mismo.

Los investigadores Cheng y Hoffman (1998), según un estudio determinaron tres tipos de fallas frecuentes que se presentan en cualquier restaurante sin importar las características demográficas o especialidad del restaurante:

- 1. Fallas en la entrega del servicio:** Ocurren durante el servicio y pueden ser defectos del producto, servicio lento o no disponible, problemas físicos, política de la empresa como no aceptar ciertas tarjetas de crédito y/o productos no disponibles.
- 2. Requerimientos implícitos y explícitos de los consumidores:** Ocurre cuando los empleados no son capaces de satisfacer las necesidades del cliente debido a una falla en la operación o inhabilidad del empleado como órdenes no preparadas o problemas de consignación de mesas.
- 3. Errores en las acciones de los empleados:** Se refiere a un comportamiento inapropiado por parte de los empleados como equivocarse de platillo o cargos incorrectos en la cuenta.

El factor más importante a tomar en cuenta para analizar las fallas es la percepción real de cliente. Por tanto todas las quejas deben ser tomadas en cuenta para ser monitoreadas y desarrollar criterios en base a las experiencias y expectativas de los consumidores y de esta manera, ofrecer un mejor paquete de servicios.

Según Alzaá (2004) no es suficiente tener una buena comida, buen servicio y buenos precios. Para que un restaurante logre una ventaja competitiva se deben analizar la variedad, especialidad, rapidez, ambiente, servicio, precios, conveniencia y así lograr una diferenciación de sus competidores.

Para Dittmer (2002), los dueños de restaurantes deben enfocarse en 5 aspectos importantes para el servicio de alimentos:

1. **Elementos del menú:** Varía dependiendo del tipo del negocio, la persona que lo planea, del conocimiento del mercado meta, de los gustos, preferencias y tendencias de los clientes, y del presupuesto.
2. **Calidad de alimentos:** Depende de la calidad de los ingredientes usados, las habilidades del personal de cocina, el tiempo y esfuerzo dedicado a la preparación de los alimentos.
3. **Precios del menú:** Los precios van de acuerdo al tipo de restaurante. Una estrategia para determinar los precios es mantener un equilibrio dentro de los costos de los platillos con ayuda de la elaboración de rectas estandarizadas.
4. **Servicio:** La forma de servicio proporcionado diferencia a un restaurante de otro.
5. **Ambiente:** Es un factor clave para el impacto estético o emocional del cliente. Considerar el inmobiliario, iluminación, sonido, decoraciones, temas, distribución de mesas,

apariencias y actitudes de los empleados. Estos elementos varían de acuerdo al enfoque escogido.

Novelo y Vásquez (2005), concluyen su investigación “Factores de Éxito de Restaurantes de Puebla” con las siguientes recomendaciones:

1. Uno de los factores claves para que la gente escoja un restaurante es la ubicación.
2. El ambiente es importante para ir a un restaurante donde la gente se sienta muy a gusto.
3. Para posicionarse en el mercado es muy importante no copiar conceptos, ser auténticos para fidelizar a los clientes y no ser un negocio pasajero. El servicio, la calidad y el precio deben estar relacionados con el concepto que se ofrece.

2.4.2. Aspectos relativos al estado actual del sector de la industria vegetariana

a) En países de Europa y Estados Unidos ²⁵

El informe de la empresa de investigación Global Data “Top Tendencias en Alimentos Preparados en 2017” revela que el 6% de los estadounidenses se identifican como veganos, frente a sólo 1% en el 2014, significa que el veganismo ha crecido en un 500%.

El 44% de los consumidores en Alemania siguen una dieta baja en carne, un aumento significativo desde 2014 con un 26%

Esto se debe a que los consumidores europeos y estadounidenses son más conscientes que el consumo de productos de origen animal son responsables de los efectos negativos en el medio ambiente y en la salud

El Colegio Americano de Cardiología recomienda una dieta a base de plantas porque estudios revelaron que la proteína vegetal es

²⁵ “Veganism has grown 500% since 2014 in the US”. Para ver más detalle ir al siguiente link: <https://www.riseofthevegan.com/blog/veganism-has-increased-500-since-2014-in-the-us>

significativamente más saludable para el corazón que la proteína animal.

Por otro lado muchos famosos atletas veganos siguen destacando en sus competencias, lo que demuestra que la proteína a base de plantas es mejor para la construcción de músculo, tiene antioxidantes, fitonutrientes y fibras.

A principios del 2017, 24 miembros del Parlamento de Unión Europea firmaron una carta instando a Europa a cambiar a una dieta basada en plantas.

Este rápido crecimiento de la demografía vegana va haciendo más fácil y conveniente el aumento de un número cada vez mayor de restaurantes vegetarianos.

En cuanto al ámbito empresarial, la gran empresa vegetariana Lightlife, que vende sus productos a nivel nacional en los Estados Unidos se han comprometido a veganizar todos sus productos a finales del 2017.

El CEO de Tyson Foods, uno de los mayores productores de carne del mundo declaro que sabe que el futuro es sin carne.

La pizzería italiana muy popular en Londres “Picky Wops Pizzeria” anuncio en Abril del 2017 que ha eliminado con éxito todos los productos de origen animal de su menú.

Uno de los mejores cafés de Londres, el “Campo Beneath Café”, en Marzo 2017 ha decidido dejar de usar leche de vaca, reemplazándola por avena, almendra y soya.

En febrero 2017, Starbucks lanzo su primera opción de desayuno vegetariano en 600 ubicaciones en Nueva York.

En California, Estados Unidos, una nueva compañía leCupboard, planea lanzar máquinas expendedoras de comida vegetariana con precios asequibles, en lugares como hospitales, oficinas y lugares donde no haya fácil acceso a frutas y verduras frescas.

En la Conferencia Mundial del Instituto Milken (2016), Eric Schmidt, presidente de la empresa matriz de Google, Alphabet, habló de una revolución basada en la planta, la tendencia del futuro es el consumo de proteínas vegetales en lugar de carne. Esto reducirá los gases de efecto invernadero, el costo de los alimentos serían más bajos, reduciría los costos de salud pública.

b) En países de Latinoamérica

El Vegetarian Resource Group en trabajo conjunto con la Unión Vegetariana Internacional (IVU) busca promover el crecimiento del vegetarianismo en Latinoamérica, a través del establecimiento de asociaciones vegetarianas fuertes como las existentes en Estados

Unidos y Europa. Esto es factible en vista del actual clima social y económico y el aumento de la velocidad de las comunicaciones. En Latinoamérica se encontró que muchos restaurantes vegetarianos y el interés de sus clientes están más orientado hacia la salud y la religión.²⁶

De acuerdo a una encuesta de Opina América Latina,²⁷ si bien el vegetarianismo crece en la región no es sencillo respetar este régimen, muchos festejos y situaciones sociales incluyen comidas con comida animal, por eso surgen los flexivegetarianos, que son los que siguen una dieta vegetariana a menos que la ocasión lo impida. Otros dejan de comer diferentes tipos de carnes excepto el pescado, porque valoran los nutrientes que este aporta al cuerpo. Según los resultados los latinoamericanos todavía conservan las dudas pues el 62 % afirma que dejar de comer carne de pollo, vaca o cerdo no es saludables, mientras que el 38 % sostiene que estos nutrientes pueden ser reemplazados por otro tipo de comidas y que no es dañino para la salud eliminar el consumo de carnes.

²⁶ "Vegetarianismo en Latino América". Para ver más detalle ir al siguiente link:
<https://ivu.org/spanish/news/2-97/latinam.html>

²⁷ "8 de cada 10 latinos creen que dejar de comer carne puede ser perjudicial para la salud"
Encuesta por internet realizada en Abril 2017, a 2500 personas de 17 países de Latinoamérica.
<http://www.opinaamericalatina.com/index.php?page=nota&id=456#> ²⁹ Facebook: Unión Vegetariana del Perú.
<https://www.facebook.com/search/top/?q=union%20vegetariana%20del%20peru>

c) En el Perú

En el Perú el año 2010, se ha fundado una Unión Vegetariana del Perú ²⁹ con el objetivo de dar la mejor información de opciones veganas a los peruanos, para facilitar su consumo. Además viene organizando desde el 2014 el VegFest Perú, este tipo de eventos comenzó en Canadá hace casi 30 años y ha sido replicada en varios países. Esta feria gastronómica busca difundir la alimentación saludable vegetariana, a través de expositores internacionales que pertenecen a organizaciones y restaurantes vegetarianos; empezó en Ayacucho, Huancayo y Arequipa.

El crecimiento de la industria restaurantera se debe a las nuevas tendencias de los consumidores ya que los clientes son más exigentes en cuanto a la variedad, a los sabores, presentaciones, precios y sobre todo la calidad. Por eso la tendencia es ofrecer un mejor servicio para satisfacer al cliente; Lima es la ciudad donde hay más bioferias, ecomarkets y restaurantes vegetarianos, pero por la poca oferta y demanda, los precios son aún elevados. La mayor oferta está centrada en Miraflores, San Isidro, San Miguel y Lince. Los restaurantes más conocidos son: Vegan, SANA, Donde Inés, Raw Café, Veggie Pizza, la Chakra, La Casa de Bea, Armónica, La Verde, el Jardín de Jazmín, Sinfonía Vegana, Quinoa. ^{28 29}

d) En la ciudad de Arequipa

Según el INEI, al 2016 la población de la provincia de Arequipa, concentra el 75.3 % de la población total del departamento con 979, 894 habitantes, y solo en el cercado de Arequipa se concentra 54, 686 habitantes. ³¹

²⁸ “La comida vegana es deliciosa: descúbrela con esta ruta”

<http://elcomercio.pe/gastronomia/guias/comida-vegana-deliciosa-descubrela-ruta-mapa-269648> ³¹ “Análisis de Situación de Salud” Elaborado por la Gerencia Regional de Salud Arequipa. 2016, Pág.

²⁹ . Para ver más detalle ir al siguiente link:

<https://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/ASIS/Asis2016/ASIS%202016.pdf>

Según el Informe Perspectivas Económicas 2017,³⁰ en la región Arequipa el gasto promedio mensual del hogar en el rubro alimentación representa el 40.3 % equivalente a S/.551 mensuales aproximadamente.

Los arequipeños son considerados amantes de su tierra, costumbres y sobre todo de su comida, esto refuerza los sentimientos de pertenencia y afectos personales. La comida arequipeña se caracteriza por ser abundante en cereales, legumbres y sobre todo en carnes.

La industria restaurantera en la ciudad de Arequipa se considera uno de los principales generadores de empleo, debido a que es un atractivo que fomenta el turismo como actividad económica del país.

Según la guía telefónica de Páginas Amarillas podemos encontrar hasta 293 restaurantes, de los cuales 286 son cevicherías, pollerías, picanterías, comida criolla, etc.; y solo 7 restaurantes ofrecen comida vegetariana. Esto demuestra que ante la creciente tendencia de un estilo de vida y alimentación más saludable, la oferta de los restaurantes vegetarianos es todavía insuficiente en comparación a los restaurantes de comidas tradicionales, por tanto este mercado ha creado nuevas oportunidades de negocios para la innovación y el emprendimiento de los empresarios Arequipeños.

En los últimos años han surgido más restaurantes con un enfoque saludable, ofreciendo productos bio-orgánicos, bajos en grasas, con carnes y leches vegetales, y otros. Asimismo algunos restaurantes tradicionales de la ciudad han incluido en sus menús opciones para los vegetarianos.

En la población arequipeña, con una cultura muy apegada a sus tradiciones, temas como el cuidado del medio ambiente y la

³⁰ Informe "Perspectivas Económicas 2017- ¿Qué le depara el 2017 a la región Arequipa?", Aurum Consultoría & Mercado, Marzo 2017, pág. 81. Para ver más detalle ir al siguiente link: <http://mercadosyregiones.com/informes/Aurum%20-%20Informe%20Perspectivas%20Economicas%20202017.pdf>

protección de los animales no tienen la suficiente fuerza que los pueda motivar a cambiar hacia una dieta alimentaria vegetariana, pero si se trata de la salud su atención es más fácil de atraer y puedan tomar conciencia de los beneficios de una alimentación saludable y dejar las carnes o por lo menos reducir su consumo.

En la ciudad de Arequipa hay varios emprendedores que han encontrado un segmento en crecimiento que no estaba siendo atendido, y por ello se han creado empresas como:

Nro.	Establecimiento	Oferta	Dirección
1.	El Maná	Menú vegetariano, jugos, ensalada de frutas, yogurt natural, galletas y pasteles integrales	Calle La Merced 415 Cercado
2.	Mandala	Menú vegetariano, yogurt, productos de soya, gluten, kiwicha	Calle Jerusalén 207 Cercado
3.	Aquarius /Bionaturalfood	Menú vegetariano, snack vegetariano, productos naturales	Calle Cruz Verde 221 Cercado
4.	Vida Natural	Menú vegetariano, yogurt natural, galletas y pasteles integrales, productos naturales	Calle Paucarpata Bloque E s/n Int. 100 C.C. Cívico Independencia Cercado
5.	Vida Sana	Menú vegetariano, snack vegetariano,	Octavio Muñoz Najar 135-C Cercado
6.	Doña Nora	Menú vegetariano	Pasaje Tejada 101 Cercado
7.	El Puente	Menú vegetariano	Santa Martha 207 A Cercado

Lista de restaurantes vegetarianos

3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la ciudad de Arequipa, trabajos similares no se han desarrollado aún, pero a nivel local y nacional se han encontrado algunos trabajos que han sido de utilidad para la estructura de este proyecto de investigación. Podemos destacar los siguientes:

- 8“Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana”, presentada por Rosa Amalia Pereyra Echevarría, año 2011. Esta investigación busco identificar las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en torno a las 4 P's del marketing y se aportó en el desarrollo la visión del consumidor limeño de productos naturales y así poder determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo. Como resultado se obtuvo que las tiendas de salud en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto, precio, promoción y plaza pues no toman en cuenta las necesidades y preferencias del consumo, sino que sus estrategias son en base a la experiencia o intuición del dueño.
- “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, presentada por Luviana Ysabel Montalvo Moreno, año 2009. Esta investigación busca determinar las variables socioeconómicas, las variables internas y externas que definen el perfil del consumidor de comidas vegetarianas y en función a esto mejorar el producto y el servicio que ofrecen estos restaurantes. Se comprobó a través de encuestas a los clientes que su principal motivación para consumir este tipo de comidas es principalmente por salud, luego por alimentarse sanamente y en tercer lugar porque les gusta la comida vegetariana.
- “Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: Análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima”, presentado por Jorge Luis Prado Morante, año 2011. Para esta investigación se realizó entrevistas a consumidores que ya han mostrado preferencia por los productos ecológicos y así poder identificar sus principales motivaciones ya que esto ayudará a elaborar mensajes más efectivos que motiven al resto de la población a adoptar estos mismos patrones de consumo sostenible. Asimismo se analizó las nuevas tendencias en el mundo del marketing ecológico. Una de las conclusiones más significativas es que las

personas si bien tienen conciencia sobre las consecuencias del cambio climático en su entorno, su principal motivación no es la preservación del medio ambiente sino la salud y en segundo lugar el sabor de los alimentos orgánicos.

4. OBJETIVOS

	OBJETIVOS
General	Determinar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix influye en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.
Específicos	1. Determinar cuáles son las Estrategias de Producto más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.
	2. Determinar cuáles son las Estrategias de Precio más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.
	3. Determinar cuáles son las Estrategias de Plaza más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.
	4. Determinar cuáles son las Estrategias de Promoción más influyentes en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná.

5. HIPOTESIS

Dado que la satisfacción de los clientes es el pilar fundamental del Marketing que asegura la prosperidad de las empresas:

Es probable que haya una influencia directa de las Estrategias del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, de la ciudad de Arequipa.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

TIPO	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
VARIABLES INDEPENDIENTES (Las Estrategias del Marketing Mix)	Estrategia de Producto	Variedad de Productos	Entrevista	Cédula de entrevista
		Carta de presentación de los productos		
		Calidad del producto y servicio		
		Presentación del menú		
		Servicios adicionales		
	Estrategia de Precio	Estrategia de precios orientada a la competencia	Entrevista	Cédula de entrevista
	Estrategia de Plaza	Sistema de Delivery		
		Estrategia de ubicación		
		Estrategia de horario de atención		
	Estrategia de Promoción	Medios de Publicidad rótulo publicitario	Entrevista	Cédula de entrevista
		Promociones periódicas		
		Medios de Publicidad volantes		
		Comunicación mediante internet y redes sociales		
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción de los clientes	Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias del producto	Encuesta	Cédula de encuesta
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias del precio		
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de la plaza		
		Influencia en la satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de la promoción		

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

La ubicación espacial corresponde al ámbito de la ciudad de Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

Es un tipo de investigación de carácter coyuntural, orientado a la situación actual de la empresa El Maná.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1. Población: Se utilizara 2 tipos de población:

Población N°1: Compuesta por el restaurante vegetariano de la ciudad de Arequipa: El Maná

Población N°2: Conformada por el universo de clientes que acude al restaurante El Maná, en un periodo de tiempo determinado. El tamaño de la población será un valor aproximado y solicitado a una fuente directa de la empresa.

2.3.2. Muestreo:

Muestra N°1: El restaurante vegetariano El Maná

Muestra N°2: Para estimar el tamaño de la muestra se usara la fórmula para población finita

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

Donde:

N = 310 Es el total de la población

p = 96% Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = 4% Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Z = 1.96 Nivel de confianza

e = 5% Error de estimación máximo aceptado

n = 50 Tamaño de la muestra

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizará ejecutando el siguiente procedimiento:

- **Para la entrevista:**

1. Se contactará con el dueño del restaurante vegetariano solicitando el permiso para la entrevista.
2. Se buscará entrevistar en primer lugar al dueño del restaurante porque conoce el funcionamiento de su negocio, siendo la persona más apropiada para brindar la información requerida. Si el dueño no se encuentra presente se entrevistará al administrador ya que este conoce la gestión del negocio, y puede brindar información importante. Si no se puede acceder a entrevistar al dueño o administrador se entrevistará al trabajador más antiguo, ya que este tiene conocimiento del negocio.
3. La entrevista se desarrollará mediante una guía estructurada de preguntas, en función a los objetivos planteados.
4. La aplicación de la entrevista será realizada por la titular del proyecto de investigación.
5. Se analizará las entrevistas mediante cuadros comparativos, para obtener las conclusiones respecto a las Estrategias de Marketing Mix.

- **Para la encuesta:**

1. Se contactará con el dueño del restaurante vegetariano y se le solicitará permiso para aplicar la encuesta a sus clientes.
2. La encuesta estructurada será aplicada por la titular de la investigación.
3. Se tabulará las encuestas en una matriz diseñada en Excel
4. Se hará la interpretación de los gráficos, siendo información valiosa y relevante de la investigación.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades	Tiempo		
	Abril 2018	Mayo 2018	Octubre 2018
1. Recolección de datos	X		
2. Estructuración de resultados		X	
3. Informe final			X

Calidad del servicio de atención al cliente	Marcar
1) Dando un trato exquisito y cálido	
2) Rapidez en el servicio	
3) Dando constante atención a sus requerimientos	
4) Escuchando sus sugerencias	
5) Ofreciendo servicios adicionales	
6) Otros.....	

5. ¿Qué aspectos considera importantes para hacer la presentación de su producto más atractiva para sus clientes?

Aspectos importantes	Marcar
1) Armonía de todos los componentes como son los alimentos, colores, cocciones, formas, texturas, sabores y especias	
2) Ubicar los elementos de una preparación en un plato de manera que sea fácil y placentero consumirlo	
3) Componentes del menú (almuerzo) Entrada Sopa Segundo Postre Refresco	
4) Tipo de vajillas	
5) Colocación de los cubiertos, vaso, platos	
6) Tamaño de las raciones	
7) Otros	

6. ¿Qué servicios adicionales ofrece para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes?

Servicios adicionales	Marcar
1) Televisión	
2) Servicios higiénicos (cantidad, separados damas y varones, etc)	
3) Servicio de wifi	
4) Tomacorrientes para celulares, laptop y Tablet	
5) Estacionamiento	
6) Vigilancia privada	
7) Otros	

PRECIO

1. Según su política de precios: ¿Cuál es el precio de su menú y como lo fijo?

Estrategias de precios	Marcar
1) Según los costos del negocio Materia Prima: ¿Qué nivel de calidad son los ingredientes? Mano de Obra: ¿Qué cantidad de trabajadores tiene? Gastos de fabricación: ¿El local es propio o alquilado?	
2) Según la competencia directa	
3) Según la demanda del mercado, ¿Qué cantidad de menús vende promedio por día?	
4) Según la imagen que se quiere proyectar	
5) Según el margen de ganancia que se desea obtener	
6) Según el tamaño y la calidad del producto final	
7) Según la ubicación del local	
8) Según el valor de satisfacción que percibe el cliente	
9) Otros	

PLAZA

2. ¿Cuántos locales y que capacidad tiene su negocio?

.....

3. ¿Su negocio ofrece el servicio de un sistema de delivery?

Si

No

¿Por qué?.....

4. Según su política de ubicación ¿Cuál es su ubicación actual y qué le llevo a elegir su ubicación actual?

Razones	Marcar
1) La cercanía a mi casa	
2) Se encuentre en una zona comercial	
3) Es accesible a pie o en vehículo	
4) Tiene visibilidad desde muchas partes	
5) Tiene lugar para estacionar	
6) Se encuentre en zona segura	
7) Otros	

5. ¿Cuál es su horario de atención y qué elementos considero para determinarlo?

Razones	Marcar
1) La actividad: Analizando las costumbres del sector restaurantero.	
2) El cliente: En función de cómo sea su demanda y necesidades	
3) Los empleados: Sentirse a gusto con el horario, evitar el ausentismo, tardanzas y sean más eficientes en el tiempo.	
4) Otros	

PROMOCIÓN

1. ¿Realiza promociones periódicas?

Si No

¿Qué tipo de promociones?, ¿Con que frecuencia?

.....
.....
.....

2. ¿Usa medios de publicidad para captar más clientes?

Si No

¿Qué tipo de medios (TV, Radios, volantes, Afiches, Banner, Paneles)?
¿Con que frecuencia?

.....
.....
.....

3. ¿Tiene página web?

Si No

¿Porqué?.....

4. ¿Su negocio tiene presencia en redes sociales?

Si No

¿Cuáles son su redes sociales (Facebook, YouTube, Twiter, Instagram, Blog)?.....

Muchas gracias

ANEXO N° 3

CÉDULA DE ENCUESTA

Introducción

Hola, mi nombre es..... y me encuentro haciendo una investigación sobre los restaurantes vegetarianos con motivo de mi Maestría para la Universidad Católica Santa María. A continuación, te hare algunas preguntas que agradecería que respondas con toda sinceridad.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Expectativas del producto y/o servicio	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Neutral	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
1. ¿Las opciones de consumo son variadas?					
2. ¿La presentación de la carta del menú es buena, accesible y fácil de leer?					
3. ¿El sabor de su comida es muy agradable?					
4. ¿Los ingredientes son de buena calidad?					
5. ¿La comida es servida caliente y fresca?					
6. ¿El personal es paciente, amable y educado?					
7. ¿El personal está bien presentado (uniformes, limpieza)?					
8. ¿El pedido llega con rapidez a la mesa?					
9. ¿Las instalaciones y el mobiliario son confortables?					
10. ¿Qué le parece la limpieza del mobiliario?					
11. ¿La decoración del local es atractiva y agradable?					
12. ¿La presentación de los platos es atractiva?					
13. ¿La cantidad de las raciones es adecuada?					
14. ¿Los componentes del menú (almuerzo) son adecuados?					
15. ¿La vajilla usada es limpia y adecuada?					
16. ¿Qué le parece los servicios adicionales (tv, wifi, tomacorriente, etc.) que ofrece el restaurante?					

Expectativas del precio	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Neutral	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
17. ¿Cómo considera el precio de la comida que ofrece el restaurante?					
18. En relación con la calidad, ¿El precio es el correcto?					
19. En relación con la cantidad, ¿El precio es el correcto?					

Expectativas de la plaza	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Neutral	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
20. ¿Si lo hay, qué le parece el servicio de delivery?					
21. ¿Qué le parece la ubicación del restaurante?					
22. ¿Qué le parece el horario de atención del restaurante?					

Expectativas de la promoción	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Neutral	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
23. ¿Cómo evalúa el rotulo publicitario del restaurante?					
24. ¿El restaurante ofrece combos o promociones a la medida del cliente?					
25. ¿Qué le parece los medios de publicidad que usa el restaurante?					
26. ¿Cómo considera su nivel de comunicación con el negocio (página Web, blog, redes sociales, teléfono)?					
27. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende a otras personas?					

Muchas gracias