

Universidad de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



**“ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES PARA LA
GASTRONOMÍA PERUANA EN LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR”.**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

GIOVANNI LANDA NOEL

DEDICATORIA

Principalmente para mis padres, y
Familia, quienes se han encargado
de convertirme en un hombre de bien.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por encaminarme para la consecución de este primer paso en mi proyección personal y profesional.

A mis padres Maritza Noel y Fabrizio Landa, quienes dentro de sus posibilidades han hecho todo lo que está a su alcance para que pueda crecer en un ambiente lleno de amor, tratando en todo momento que sea un hombre de bien, y sacrificándose para darme el mejor futuro posible.

A mi familia Landa, en especial a mis nonos Carlos Landa y Aurora Zapata, por todo el apoyo incondicional que me han entregado, y decirles que en más de una ocasión fueron una motivación y empuje para superar las etapas difíciles que lleva consigo este arduo pero satisfactorio camino, porque sé que procuraron darme siempre lo mejor para que yo pueda culminar este periodo, esperando con ansias este momento.

A mi familia Noel en especial a mis abuelos Alejandro Noel y Consuelo Gomez, quienes más que un nieto me han visto y tratado como un hijo. En su casa he pasado los instantes más lindos de mi vida, y estoy seguro que en un futuro no muy lejano, Dios nos permitirá revivir nuevamente esas épocas.

A Eugenio Lizama, una persona fundamental desde que llegue a Chile, me ha brindado todo el cariño de una forma incondicional y se ha esforzado para que nunca nos falte nada.

A mí enamorada, Marilyn Hidalgo, que ha estado presente en toda esta etapa, brindándome su ayuda incondicional y motivándome en los momentos más difíciles.

A mis amigos y a todas aquellas personas que de alguna forma, directa o indirectamente, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente quiero agradecer a todos los docentes, en especial a Juan Manuel Muñoz, quien además de guiarme, supo darme palabras de aliento y confianza en este duro proceso.

Gracias a todos.

RESUMEN

La presente investigación se enfocará en analizar la Industria de Restaurantes en la ciudad de Viña del Mar, que está conformado por diferentes estilos de comida como la italiana, chilena, y diferentes estilos de restaurantes como los de Auto servicio, o restaurantes de Menú y a la carta. Con el propósito de encontrar las distintas oportunidades que ofrece el mercado a la gastronomía peruana. Por otra parte se analizará los gustos y preferencias de las personas, con el fin de conocer cuál es el verdadero comportamiento de los consumidores, y para esto se llevara a cabo una encuesta, la cual será contestada por diferentes personas habitadas en Viña del Mar. En base a los resultados tanto del análisis de la Industria, como de la encuesta se realizará una propuesta con el fin de aprovechar las distintas oportunidades que arroje el estudio.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the Restaurant Industry in the city of Viña del Mar , which is composed by a variety of cuisines, like Italian and Chilean ; as well as by different styles of restaurants, such as Auto service, à la carte and table d'hôte restaurants. The purpose is to identify the various opportunities this market has to offer to Peruvian cuisine. Moreover, people's tastes and preferences will be analyzed in order to understand the real behavior of consumers. This will be achieved by carrying out a survey, which will be answered by different people inhabiting Viña del Mar. Based on the results of both the Industry analysis and the conducted survey, a proposal will be established in order to take advantage of the various opportunities identified in the study.

INDICE

Introducción.....	3
I CAPITULO	4
1. Marco Teórico.....	4
1.1. Definición de Marketing:.....	4
1.2. Conceptos fundamentales del Marketing:	5
1.3 Evolución del marketing:	6
1.4 Plan de Marketing:	7
1.4.1 Estructura de un plan de marketing:.....	8
1.4.2 Declaración de la Misión:	9
1.4.3 Objetivos de Marketing:.....	9
1.4.5 Estrategias de Marketing:.....	12
1.4.6 Implementación, Evaluación y Control:	17
Capítulo II.....	21
2. Industria Gastronómica en Chile	21
2.1. Características del sector Gastronómico:.....	21
2.2. Factores de crecimiento de la industria gastronómica:	22
2.3. Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena	24
2.3.1 Ingreso por ventas de la Industria gastronómica:.....	24
2.3.2 Número de Restaurantes de la Industria gastronómica:	26
2.3.3 Producto Interno Bruto de la Industria gastronómica:	29
2. 4. Tamaño de la industria Gastronómica en Chile y consumo per cápita: 30	
2.5. Posicionamiento del sector gastronómico en la economía chilena:.....	30
2.7 Historia de la Gastronomía Peruana:.....	34
2.8 El auge de la Gastronomía Peruana:.....	35
2.9 Llegada de la Gastronomía peruana a Chile:	36
III CAPITULO	37
Introducción:	37
3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE PERUANO EN LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR	38
3.1. Resultados de la Investigación de mercado:.....	38
3.2. Declaración de la Misión:	41
3.2.1 Visión:	41
3.3. Objetivos del Marketing:	42

3.4. Análisis Situacional:	42
3.4.1 Demografía:	42
3.4.2 Indicadores económicos:.....	44
3.4.3 Competencia:	46
3.4.3.1 Competidores de Marca:	47
3.4.3.1 Competidores Indirectos:	50
3.4.4 Entorno Sociocultural:	50
3.4.5. Entorno Político y legal:.....	53
3.4.5.1 Definición de Sociedad:.....	53
3.4.5.2 Inscripción de Sociedad:	53
3.4.5.3 Iniciación de Actividades:	54
3.4.5.4 Certificado de Informaciones Previas:.....	54
3.4.5.5 Solicitud de Autorización Sanitaria:	54
3.4.5.6. Patente Comercial.....	55
3.4.5.7 Timbraje de Documentos Tributarios:	55
3.4.5.8 Registros de Marca:	55
3.4.6 Entorno Tecnológico:	55
3.4.7 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter:	57
3.4.7.1 Amenaza de nuevos competidores	57
3.4.7.2 Rivalidad entre Empresas Existentes.....	57
3.4.7.3 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.....	58
3.4.7.5 Poder de Negociación de los Proveedores:	59
3.5. Propuesta de Valor:	61
3.6. Desarrollo de Estrategias:.....	61
3.6.1 Producto:.....	61
3.6.2 Plaza:	63
3.6.3 Precio:	64
3.6.3.1 Coste por objetivo:	64
3.6.3.2 Análisis de los precios de la Competencia:	64
3.6.3.3 Elección del precio a través de la propuesta de valor:	65
3.6.4 Promoción:	67
3.7 Presupuestos de Ingresos y gastos	69
CONCLUSIÓN GENERAL	71
BIBLIOGRAFÍA:	73

Introducción

La gastronomía peruana está viviendo los mejores momentos de su historia, ocurriendo que año tras año esta sea recompensada por diversos premios a nivel mundial. Esto principalmente se manifiesta no solo por su oferta culinaria sino que también a un esfuerzo de marketing a nivel nacional consiguiendo que la marca Perú logre alcanzar y posicionarse en diferentes partes del mundo. Este gran auge se ve reflejado en el número de restaurantes peruanos que existen en la actualidad. Por ejemplo en el caso de Chile la realidad no es tan distinta, debido a que según la embajada peruana 1 de cada 3 restaurantes que se ponen en marcha son peruanos.

A través de un análisis y una investigación de mercado de la industria en Chile se han identificado diversas oportunidades que ofrece la comuna de viña del mar a la comida peruana con el fin de crear una propuesta de negocios. Esta última debe estar basada no solo en satisfacer las necesidades de los clientes sino que también en incorporar a las nuevas tendencias gastronómicas que existen tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, se tiene como objetivo proponer algo que sea innovador y que ayude a diferenciarse tanto de la competencia directa como de la indirecta.

I CAPITULO

1. Marco Teórico

1.1. Definición de Marketing:

En el mundo del Marketing, existen diferentes autores que plantean su forma de entender el concepto de Mercadotecnia.

Willian Stanton señala que: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades. Asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización." (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6)

Por otro lado para la American Marketing Association (AMA), el marketing es: "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

Por ultimo Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing, relata una definición de marketing, orientada a lo social, en donde señala que el marketing es "un proceso social por el cual grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos". (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

A modo de facilitar el entendimiento de este concepto, en este estudio se entenderá por marketing, como el conjunto de actividades (todo lo que tiene que ver con la creación de los conceptos precio, promoción y distribución de

ideas, bienes y servicios) destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma rentable para la organización.

Lo que se busca con el marketing, es que la organización pueda entender y ponerse en el lugar del cliente, y poder crear un producto o servicio que se ajuste a los gustos y preferencias del cliente, y que este producto pueda venderse por sí solo.

1.2. Conceptos fundamentales del Marketing:

Para que se pueda continuar con el estudio a realizar, es necesario que el lector pueda entender ciertos conceptos claves, utilizados a lo largo del siguiente informe.

Mercado: “Grupo de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo”.

Necesidad: “Corresponde a los requerimientos básicos que tienen las personas”

Deseo: “Necesidades específicas, es decir la persona siente la necesidad de alimentarse, pero su deseo es comer una parrillada” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10)

Demandas: “Capacidad de comprar los productos deseados” (Ver Anexo N°1)

Valor: “Percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto, comparándolos con todos los costos de adquirirlos y consumirlos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 13)

Intercambio: “El acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio”. (Juan Manuel M.)

Producto: “Cualquier cosa que se ofrece, siempre y cuando cumpla con la función de satisfacer una necesidad”.

1.3 Evolución del marketing:

A través del tiempo, el marketing ha ido mostrando cambios importantes en su enfoque, entre los cuales podemos apreciar los siguientes:

- **Orientación al producto:** Corresponde al primer concepto que se tuvo del marketing, y se enfoca básicamente en lograr una producción eficiente y a bajo costo, dejando de lado al cliente, sus deseos y necesidades. Su mayor objetivo era encontrar la mayor cantidad y a su vez calidad de las ofertas.
- **Orientación a las ventas:** Esto se dio en un periodo de crisis (la gran depresión), donde el gran problema era como vender los productos fabricados, es por esto que se optó en dirigir todos los esfuerzos del marketing hacia las ventas, donde mediante actividades promocionales, se buscaba obtener la mayor cantidad de ventas.
- **Orientación al Mercado:** Corresponde al enfoque más moderno, en donde se busca dirigir todos los esfuerzos hacia los consumidores, entender cuáles son sus preferencias, y tratar de satisfacer estas necesidades de la manera más eficiente.
- **Orientación Social:** Se busca que las organizaciones no solo cumplan con lo básico, es decir satisfacer las necesidades y deseos del cliente y cumplir con todos los objetivos planteados por la empresa. La organización también debe ser capaz de mejorar los intereses a largo plazo tanto de los individuos como de la sociedad.

Este último enfoque, acompañado de la orientación al mercado es donde se centrara principalmente el estudio, entendiendo que son los clientes, con sus decisiones, lo más importante para la organización. Y para lograr esto, se debe realizar un trabajo en conjunto, basado en la confianza, lealtad y

compromiso mutuo. Además se debe tener claro que una buena empresa orientada al mercado o al consumidor, debe:

- Dirigir todo los esfuerzos hacia el cliente.
- El negocio de la empresa se debe orientar en los beneficios que buscan los clientes, estimulando la creatividad e innovación.
- Se debe enfocar en grupos específicos de personas, a través de una segmentación de mercado.
- La meta de la empresa orientada al consumidor, debe ser obtener utilidades a través del valor para el cliente.
- Se debe utilizar las cuatro herramientas del marketing, (precio, plaza, promoción y producto), de una forma proporcionada y equitativa, con el fin de producir sinergia entre ellas.

1.4 Plan de Marketing:

Antes de iniciar el trabajo sobre el plan de marketing, es necesario entender el concepto de Planeación Estratégica, en donde Lamb, lo define como: “el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía”. (Lamb, 1998, pág. 24)

El objetivo de este plan es encontrar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo. A través del plan de marketing, las empresas manejan su planeación estratégica, y los empleados encuentran la forma de llevar a la práctica las metas que se propone la compañía.

Un plan de marketing según Lamb, corresponde: “al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”. (Lamb, 1998, pág. 24). Este trabajo, no es solo del área de marketing, para poder lograr los objetivos establecidos en este plan, se

necesita que todas las áreas de una empresa estén en sintonía, y puedan aportar para el cumplimiento de las metas.

El plan de marketing, opera en dos niveles, por un lado es estratégico, debido a que se establece el mercado meta, es decir se define el grupo de consumidores que comparten necesidades o características comunes, que se desea satisfacer. Además se estipula cual será la propuesta de valor de la empresa. Y por otro lado es táctico, ya que se estipulan las estrategias de marketing a utilizar, es decir las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y servicio.

Un plan de marketing, bien estructurado te permite constituir la base con la cual es posible comparar el escenario actual, con el esperado. Además al ser de carácter escrito, ayuda a que los trabajadores puedan comprender de mejor forma la manera de realizar su trabajo, para poder lograr el objetivo.

1.4.1 Estructura de un plan de marketing:

La mayoría de los expertos en marketing, deciden presentar el plan de marketing en forma escrita, debido a complejo enfoque, y gran contenido. Entre los elementos que conforman este plan, se encuentran: declaración de la misión, objetivos del negocio, un análisis situacional, definición de mercado objetivo, establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing y la implementación, evaluación y control. También se puede agregar un resumen ejecutivo al principio, en donde se describen las metas y recomendaciones principales, u optar por agregar presupuestos, calendarios de puesta en marcha, entre otros. (Ver Anexo N°2)

1.4.2 Declaración de la Misión:

Esta declaración, te permite responder a dos preguntas fundamentales, ¿En qué negocio estamos? Y ¿Hacia dónde queremos ir? Es un factor muy relevante para la empresa, es por esto que es el primer paso del Plan de Marketing. Al realizar la declaración de la misión, se debe tener en cuenta que afecta tanto a la distribución de los recursos, como a la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. Debido al enfoque de marketing que se eligió en el estudio, esta declaración se debe basar en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales. Debe enfocarse en el mercado que la empresa trata de satisfacer. Una buena declaración de la misión, deben ser: Concisas y claras, orientadas a los resultados e inclusivas.

1.4.3 Objetivos de Marketing:

Lamb, señala que un objetivo de Marketing es: “una declaración de lo que se alcanzara con las actividades de marketing.” (Lamb, 1998, pág. 28). Antes de empezar con la elaboración de estrategias y planes de marketing, se deben definir de forma clara cuáles serán las metas y objetivos que se plantea la empresa, para poder posteriormente direccionar las estrategias hacia el cumplimiento de estas. Entre las principales características que deben tener estos objetivos están, el ser realistas, medibles y específicos en cuanto a tiempo. Por ejemplo, para la propuesta que se realizara al final del estudio, sería ilógico que entre nuestros objetivos para el restaurante peruano este, el alcanzar un 10% de participación de mercado en un tiempo inferior a un año.

Entre los principales beneficios que entregan unos objetivos bien especificados, están:

- Permite que los esfuerzos de marketing estén integrados y apuntan hacia una misma dirección.
- Sirven como motivación para los trabajadores, siempre y cuando que los objetivos sean accesibles y desafiantes.
- Permite a los ejecutivos aclarar y ordenar sus ideas, a través del proceso de elaborar los objetivos.

1.4.4 Análisis Situacional:

Para poder empezar con las actividades de marketing, es necesario que los expertos conozcan y comprendan cual es el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse. Y para esto se utiliza el análisis FODA o SWOT en su traducción en inglés. Este análisis consiste en identificar las Fortalezas (F) y Debilidades (D) de la empresa y por otro lado las Oportunidades (O) y Amenazas (A) del mercado. A la hora de estudiar el ambiente interno, es decir las Fortalezas y Debilidades, el experto en marketing se enfocará en los recursos de la compañía, que van formando ventajas competitivas, como los costos de producción, capacidades de comercialización, capacidad de los empleados, la tecnología disponible, los recursos financieros de la empresa, la marca, entre otros. Y por otro lado en el ambiente externo, es decir las Oportunidades y Amenazas, se utiliza el rastreo ambiental, que corresponde según Lamb a “La recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing”. (Lamb, 1998, pág. 30)

Este sistema de análisis, está compuesto por 6 fuerzas macro ambientales:

- **Demografía:** Se estudia las características de la población, es decir su tamaño, la distribución y el crecimiento. Es importante analizar y conocer las características de todas las personas que conforman el mercado, para que así se pueda elegir la estrategia de marketing correcta.
- **Condiciones económicas:** Los expertos en marketing, analizan el nivel socioeconómico de las personas que componen el mercado. Además se estudia el comportamiento del mercado, es decir su tasa de inflación, tasa de interés, y también el ciclo de negocio en el que se encuentra (prosperidad, recesión, depresión o recuperación).
- **Competencia:** En este punto se vigila todo sobre los competidores, ya sean competidores con los mismos productos, sustitutos o las empresas en general. Los factores que se toman en cuenta son: productos, precios, sistemas de distribución y programas de promoción. Por ejemplo en el caso de un restaurante peruano, los competidores directos serían los que hoy en día están ubicados en la región, como lo son: Ica, Imperio, Sazón Peruana, entre otros.

Por otro lado los competidores con productos sustitutos serian todos los restaurantes que ofrezcan comida italiana, chilena, los de comida rápida, etc.

- **Fuerzas sociales y culturales:** En esta etapa se trata de analizar e interpretar como es el comportamiento de las personas, en cuanto a sus creencias, valores, estilo de vida, preferencias, entre otros. Hoy en día los chilenos están prefiriendo las comidas peruanas sobre cualquier otra, por lo que esto se transformaría en una oportunidad de mercado, a través del estilo de vida de las personas.

- Fuerzas políticas y legales: Este es un tema que se ha ido suavizando al pasar de los años, hoy en día la participación de los gobiernos en el mercado es muy baja, sin embargo los expertos en marketing deben tener en cuenta temas como: las políticas monetarias y fiscales, su legislación y regulaciones sociales.
- Tecnología: En la actualidad el estudio de la tecnología es fundamental para las empresas, ya que a veces la tecnología te entrega muchas oportunidades de negocios o también la posibilidad de eliminar o debilitar una industria, como fue el caso de Kodak. El no contar con tecnología, se va transformando en una debilidad, ya que si nos dirigimos al mercado de las comidas, hoy en día prácticamente todos los restaurantes cuentan con otros sistemas de pago diferentes al efectivo, y al no contar con estas nuevas “tecnologías”, los clientes se inclinarán por otros restaurantes.

Por último es importante señalar la fuerza que va tomando el uso de las redes sociales e internet por parte de las organizaciones. Hoy en día todas las empresas tienen páginas en internet, realizan publicidad, promociones por redes sociales, y al igual que en el caso de las tarjetas, no usar estas nuevas herramientas, te va sacando del mercado.

1.4.5 Estrategias de Marketing:

En esta cuarta etapa del plan de marketing, se selecciona el o los mercados meta, y se desarrolla una mezcla de marketing, con el fin de producir intercambios que satisfagan tanto a la organización, como al mercado objetivo. En el mercado Meta se encuentran los grupos de individuos u organizaciones que comparten una o más características, por lo que tienen necesidades relativamente similares. Este proceso de identificar hacia qué mercado debe

dirigir todos los esfuerzos de la organización, comienza con un análisis de oportunidades en el mercado (AOM). Este análisis consiste en la descripción, estimación, y potencial de ventas que posee cada segmento de los diferentes mercados que son de interés para la empresa. Por último se evalúa a los competidores más importantes en los segmentos de interés.

Después de poseer la información sobre los segmentos de mercado y sus competidores, la empresa está capacitada para poder elegir uno o más de ellos. La organización tiene 3 opciones para la selección de los mercados meta:

En primer lugar, la empresa puede optar por abarcar todo el mercado, en segundo lugar, tiene la opción de concentrarse en un solo segmento, y en tercer lugar, la organización puede elegir varios segmentos del mercado, utilizando múltiples mezclas de marketing. El siguiente paso consiste en describir aspectos relevantes del mercado meta, como lo son la demografía, psicografía, comportamiento del consumidor, estructura política, desarrollo económico y tecnológico entre otros.

1.4.5.1 Mezcla de Marketing:

Las 4 Ps del marketing, corresponden al precio, producto, plaza (distribución) y promoción. Lo que ocurre en esta Mezcla de Marketing o Marketing Mix, es que se combinan diferentes estrategias de cada una de los elementos de las 4 Ps, con el fin de producir intercambios favorables para ambas partes. Se le debe dar la misma importancia a cada elemento de la mezcla de marketing, y estas deben combinarse para alcanzar los mejores resultados.

- **Estrategia de Producto:**

Da el punto de inicio para el proceso de mezcla de marketing, debido a que es difícil realizar estrategias de promoción, si antes no se tiene claro cuál será el producto, lo mismo ocurre con el precio y la distribución. El producto está compuesto por una serie de atributos aparte del contenido físico, también debemos agregar su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, y otros muchos factores. La definición del producto ayuda a la empresa a determinar cuáles serán sus competidores. Esta competencia puede ser actual, es decir se compite con productos que presentan las mismas características, o sustitutos. Y por otro lado la competencia potencial, que representa todas las amenazas de nuevos integrantes en el mercado.

El producto cuenta con un ciclo de vida, que corresponde a la introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- **Estrategia de Plaza (Distribución):**

La principal tarea de esta estrategia, es que los productos se encuentren disponibles en el momento y lugar que los consumidores deseen. Su objetivo es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones óptimas a los lugares designados

Los canales de distribución, son los encargados de trasladar el producto, del lugar de producción al consumo. Entre los principales canales de distribución, están; el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Debido a que este estudio se enfoca en la atención al cliente en forma directa, las otras categorías son irrelevantes.

- **Estrategia de Promoción:**

La principal misión de esta estrategia, es informar, educar, persuadir y recordar todos los beneficios que puede ofrecer la compañía a los clientes. Esto se logra a través de ventas personales, publicidad, promociones y relaciones públicas, el desarrollo de una buena campaña de promoción puede otorgarle a la empresa una gran utilidad futura.

- **Estrategia de Precios.**

Lamb señala que el precio es: “lo que un comprador da a cambio para obtener un producto”. (Lamb, 1998, pág. 40). Es la estrategia que se cambia con mayor facilidad, la más flexible. La determinación del precio va a depender de los objetivos que se hayan planteado al principio del plan de marketing. Cuando la empresa fija su precio de venta, está en condiciones de calcular su utilidad, que está dada por la siguiente ecuación: (Ver Figura N°1)

Figura N°1


$$UT = P \times Q - CT$$

Fuente: Elaboración propia

Donde:

UT= Utilidad

P= Precio

Q= Cantidad

CT= Costos totales

1.4.5.2 Comportamiento del Consumidor:

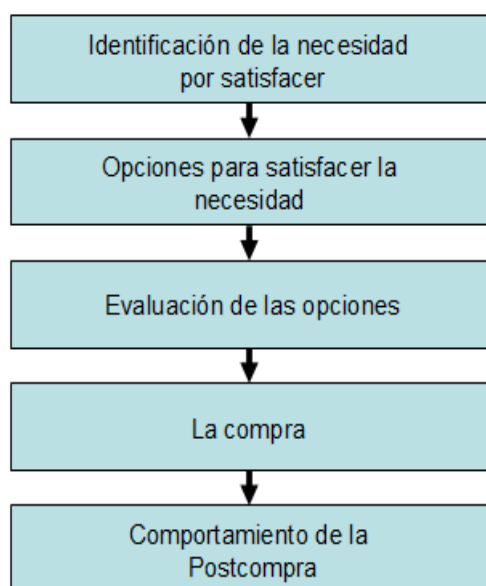
Es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, que se ve influenciado por diferentes factores. Tales como:

- Factores Externos: Estos factores están compuestos por la cultura; que corresponde a todas las costumbres, tradiciones que comparten un pueblo en común. La clase social; en donde podemos identificar 3 tipos principalmente, alta, media y baja. El grupo de referencia; que corresponde al grupo de personas que influye directamente sobre la forma de vivir del individuo.
- Factores internos: Entre los principales se destacan, la motivación; que corresponde a aquel estado interno, que provoca que el cliente salga en búsqueda de un producto que pueda satisfacer su necesidad o deseo. La personalidad; está relacionado con el comportamiento de la persona, basado en su conducta habitual. Otro factor importante es el punto de vista de las personas, por ejemplo hoy en día muchas personas están prefiriendo a aquellas empresas que realicen actividades con el fin de proteger el medio ambiente.

1.4.5.3 Proceso de toma de decisiones del Consumidor:

Para que el consumidor se incline por un determinado producto, antes debe pasar por una serie de etapas, que están representadas en la figura N^a 2.

Figura N^o 2



Fuente: Elaboración propia

- Identificación de la necesidad por satisfacer: En esta etapa la persona debe ser capaz de identificar cual es la necesidad que desea satisfacer.
- Opciones para satisfacer la necesidad: Después de identificar su problema, el individuo debe investigar todas las alternativas que puedan contribuir a la satisfacción de su necesidad.
- Evaluación de las opciones: En esta etapa el consumidor empieza a evaluar todas las opciones, basándose en los precios, calidad, tiempo y otros factores que sean relevantes para la persona.
- La compra: Después de evaluar todas las opciones, el consumidor elige la opción que más lo satisface.
- Comportamiento de la Post compra: En esta última etapa se evalúa la satisfacción del consumidor, en relación al producto o servicio elegido, después de haber realizado la compra.

1.4.6 Implementación, Evaluación y Control:

Una vez escogida la estrategia, se debe llevar a cabo el proceso de implementación, esta etapa es tan importante como la anterior, ya que una buena estrategia de marketing no sirve de nada si es que no se lleva una correcta implementación.

Lamb señala a la implementación como: “el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes”. (Lamb, 1998, pág. 41). Dentro de las actividades que se realizan en esta etapa, se encuentra, las asignaciones de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos.

Para que se pueda realizar una correcta puesta en marcha de la estrategia, se necesita:

- ✓ Una buena estructura en la organización, de modo de facilitar el desarrollo de las distintas actividades que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos
- ✓ Un ambiente óptimo, para que los trabajadores de la empresa se puedan desempeñar de forma óptima.
- ✓ Buena comunicación dentro de toda la organización.

Se debe tener claro que la puesta en marcha del Plan de Marketing, no solo es realizada por esta área, sino que se necesita el apoyo de las diferentes áreas de la organización, para poder alcanzar los objetivos propuestos.

1.4.6.1 Evaluación

Una vez que la estrategia ya esté funcionando, se pasa al siguiente paso, el cual consiste en la evaluación. En esta etapa se va midiendo el grado de cumplimiento de los objetivos de marketing en un determinado tiempo. Principalmente existen 4 razones para explicar el incumplimiento de los objetivos. Entre ellos están: Establecer objetivos irreales, llevar a cabo una estrategia inadecuada para del plan, realizar una implementación precaria, y por último el incumplimiento de los objetivos, puede ser consecuencia de cambios en el ambiente de la organización una vez que se definieron los objetivos y que la estrategia de marketing está siendo llevada a cabo.

1.4.6.2 Control:

En la última etapa del plan de marketing, se realiza el control, en donde se va comparando lo realizado en función de lo planeado. El control le permite

a la empresa mejorar aquellos aspectos que están fallando, y por ende afectando al cumplimiento de objetivos.

Una organización se basa principalmente en 3 mecanismos de control.

- **Análisis del Volumen de Ventas:** En este punto se compara las ventas realizadas, con las planeadas en un determinado tiempo.

- **Análisis de Costos:** Optimizar el uso de los recursos es fundamental para una organización, es por esto que se realiza un análisis de costos, el cual te permite evaluar si los recursos de la organización se están usando de manera óptima. Existen dos categorías de costos, por un lado tenemos los costos fijos, que corresponden a aquellos que no varían con el nivel de producción, y por otro lado los costos variables, que van en relación a la producción que tenga la empresa.

- **Análisis de la Satisfacción del cliente:** Para una organización orientada al consumidor, es fundamental saber el grado de satisfacción que tienen los clientes, el cual le va indicando a la organización si se están realizando las actividades del plan de marketing de forma correcta. Este análisis se puede llevar a cabo a través del número de quejas, sugerencias, encuestas, y hasta del mismo análisis de ventas. Una organización se debe preocupar de mantener satisfecho al cliente, y entregarle los mayores beneficios, ya que el cliente no solo se enfoca en la necesidad de comprar el producto. Sino que también existen otras necesidades que el cliente necesita satisfacer. A modo de ejemplo se explicara las distintas necesidades que tiene una persona al comprar en un restaurante:

- **Necesidad expresada:** El cliente desea un plato de comida.

- **Necesidades reales:** El cliente desea un plato de comida peruana.

- Necesidad no expresada. El cliente espera un buen servicio por parte del mozo que lo atiende.
- Necesidad de placer: El cliente desea una opción que pueda saciar su apetito, en lo posible que contenga entrada, menú y postre.
- Necesidad secreta: El cliente espera pagar el precio justo por el servicio que se la ha sido otorgado. En resumen, la persona espera quedar como un buen comprador.

La organización debe dirigir todos sus esfuerzos hacia el cumplimiento de todas estas necesidades, y no preocuparse solamente de cumplir con la entrega de un producto o servicio en específico. Esta es la mejor forma de lograr una buena satisfacción del cliente.

Capítulo II

2. Industria Gastronómica en Chile

A través del siguiente capítulo se evidenciará temas como las características del sector gastronómico, los factores de crecimiento de la Industria, y una breve historia de la comida peruana.

2.1. Características del sector Gastronómico:

La actividad económica chilena se divide en primarias, secundarias y terciarias. Las primeras están relacionadas con las materias primas, como por ejemplo: La minería. Las secundarias corresponden a la elaboración de productos en base a las materias primas. Y finalmente el sector terciario, en donde se encuentra principalmente el área de servicios, como el rubro de los restaurantes.

En cuanto a la composición del mercado chileno, podemos decir que según el informe realizado por el Ministerio de Economía, el sector primario aporta con un 9,6% del total de las empresas, el secundario con un 17% y el terciario con el 73,3%, en donde la industria hotelera y gastronómica aportan con el 4,5% del total de las empresas en Chile.

Por otro lado, la gastronomía chilena junto con el sector gastronómico están pasando por un periodo de evolución importante en los últimos años, esto se ve reflejado en el aumento de las ventas en un 12% en relación al año 2013 según lo señala la Cámara Nacional de Comercio, esto se debe entre muchas razones, al incremento en el número de restaurantes y al lanzamiento de una oferta más diversificada y adaptada a las nuevas tendencias y

exigencias del mercado por parte de los restaurantes, a raíz de las nuevas tendencias que se van creando, no solo en el ámbito nacional, sino que también el internacional.

Todo esto acompañado del nuevo rol que está teniendo la Gastronomía en el país, creciendo a un ritmo mayor que el Producto Interno Bruto (PIB), a su vez en los últimos años, los restaurantes chilenos han sido galardonados entre los 50 mejores de Latinoamérica de acuerdo a la revista británica Restaurant, en donde "Boragó" situada en Santiago se destaca en el Quinto lugar del ranking, acompañado de los restaurantes "Osaka" y "Ambrosía" los cuales se ubican en los lugares 30° y 37° respectivamente.

Otro motivo que sin dudas refleja que la gastronomía se está transformando en un tema de alta contingencia a nivel nacional, es el espacio que los medios de comunicación están dando a la gastronomía, sobre todo la televisión chilena, que actualmente cuenta en su cartelera, con programas como Master chef y Top Chef en horario estelar, algo que sin dudas era impensado unos años atrás

2.2. Factores de crecimiento de la industria gastronómica:

El desarrollo del sector gastronómico es algo inevitable, y así lo hacer ver el informe de índice de ventas de restaurantes realizado el año 2011, el cual informa que esta industria ha tenido un aumento de un 7,9% respecto al año 2010. Este desarrollo se debe principalmente a los siguientes motivos:

- El auge que vive hoy en día la Gastronomía en Chile.
- Cambios en los estilos de vida de las personas.
- Mayor conocimiento culinario por parte de los clientes.

- Aumento en la llegada de extranjeros al país.
- Aumento en el poder adquisitivo del ciudadano chileno.

La Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) juntos con todos los participantes de este sector, se han preocupado de entregar una mejorada y diversificada oferta gastronómica a todas las personas, en temas como la atención al cliente, la imagen de los restaurantes, la gran variedad de opciones que tiene el cliente, hoy en día el ciudadano chileno cuenta con la posibilidad de escoger entre gastronomías como, la peruana, árabe, china. Todo esto acompañado de la creación de nuevos centros comerciales, como por ejemplo el Boulevard y Espacio Urbano en la ciudad de Viña del Mar, lo cual permite la creación de muchos nuevos restaurantes y también que las personas tengan el deseo de acudir a ellos.

Otro factor importante es el cambio en el estilo de vida de las personas, ya que hoy en día las jornadas laborales son más extensas y los tiempos de “colación” se reducen, por lo tanto las personas están en búsqueda de las mejores opciones que les permita optimizar su tiempo, y dentro de esas opciones se encuentra almorzar en restaurantes lo más cercano posible a la oficina.

Por otra parte la reducción de la tasa de desempleo y el aumento de los salarios también es algo que influye en el desarrollo de este sector, ya que con esto las personas poseen de un mayor poder adquisitivo, que puede ser destinado entre otras cosas a comer en restaurantes. Como vemos en el siguiente gráfico, a partir del año 2009 la tasa de desempleo ha ido disminuyendo, ubicando a Chile entre los países con menor Tasa de Desempleo del mundo. Es importante señalar que el suceso que provoco esta

alza en el año 2009, fue el terremoto que afectó a Chile, dejando un gran impacto en el sector gastronómico.

Por último, dentro de los principales factores de crecimiento de la industria gastronómica, se encuentra el aumento del turismo en Chile, que al igual que la Tasa de Desempleo, sufrió un gran cambio después del terremoto ocurrido en el año 2009. La Federación de Turismo (FEDETUR), a través del Barómetro 16 indica que el arribo de turistas europeos, americanos, australianos han aumentado significativamente, aspecto positivo para la industria gastronómica, ya que estos extranjeros cuentan con un poder adquisitivo mayor. Sin embargo debido al mal momento económico que está viviendo el país vecino argentino, la llegada de turistas argentinos ha disminuido notablemente (-4,6%), dejando en tan solo un 0,6% de crecimiento en llegadas internacionales.

2.3. Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena

Antes de entrar de lleno en lo que es la participación de la industria gastronómica en Chile, es importante acotar que los datos que se entregaran a continuación, son basados según el código de actividad N°552010, clasificación que entrega el Servicio de Impuestos Internos a todos los restaurantes.

2.3.1 Ingreso por ventas de la Industria gastronómica:

A través de la siguiente figura, podremos apreciar cual ha sido el comportamiento de este sector entre los años 2005-2013, periodo en el cual la industria gastronómica ha aumentado sus ventas en más de un 75%, ya que en el año 2005 las ventas alcanzaron los 40.811.127 UF, mientras que en el 2013 los ingresos fueron de 72.059.354 UF. Entre el 2008-2009 las ventas de gran

parte de los restaurantes en Chile se vieron afectados, esto debido principalmente a dos motivos. En primer lugar a la crisis económica mundial que también estaba afectando al país, y en segundo lugar el terremoto que ocurrió en el 2009, a pesar de estos sucesos, en el Gráfico N°1 se puede apreciar que al año siguiente hubo un aumento de aproximadamente el 20% en relación al año 2009.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Estudios Económicos y Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Dentro de las regiones que más se destacan en este rubro, se encuentran la región Metropolitana en primer lugar, con más del 50% de las ventas nacionales, seguido por la región del Bio Bio (10%), y en tercer lugar la región de Valparaíso (6%). Por otro lado las regiones que representan las menores ventas en el país son las del sur, como por ejemplo: Aysen, la región de los Ríos y la región de Magallanes. Con estas cifras y las que se mostraran a continuación queda en evidencia que las principales ciudades en la industria gastronómica son estas tres, ya que lideran tanto las ventas como el número de restaurantes. (Ver Gráfico N° 2)

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Estudios Económicos y Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

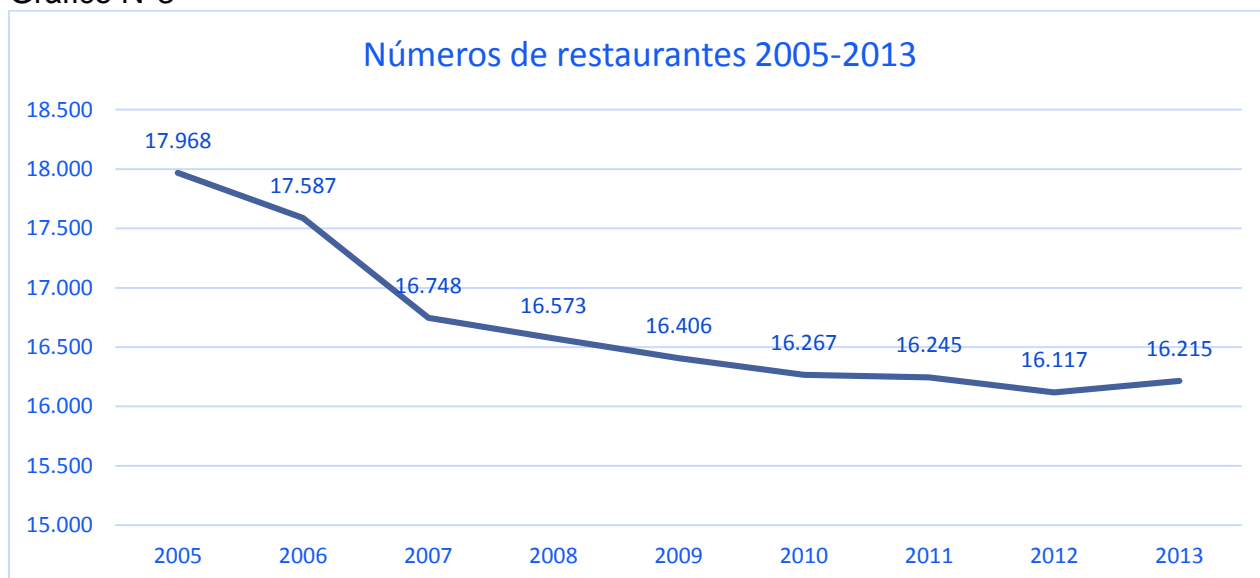
2.3.2 Número de Restaurantes de la Industria gastronómica:

En relación al número de restaurantes a lo largo de todo Chile, a diferencia de los ingresos por ventas, el impacto de la crisis y el terremoto mencionados anteriormente ha dejado mayores consecuencias en el volumen de las empresas.

Como se puede apreciar en la Gráfico N°3 la cantidad de restaurantes ha disminuido, ya que en el año 2005, el cual fue sumamente beneficioso y sin dudas uno de los mejores años para esta industria, arrojó una cantidad de 17.968 restaurantes en todo Chile, sin embargo a partir de ese periodo los números han ido disminuyendo, llegando incluso a una disminución de aproximadamente el 10% en un periodo no mayor a 6 años.

Solo a partir del año 2012 se está empezando a ver una leve mejoría en el número de restaurantes, esto debido principalmente a la mayor importancia nacional que está teniendo hoy en día la industria gastronómica y la gastronomía en sí.

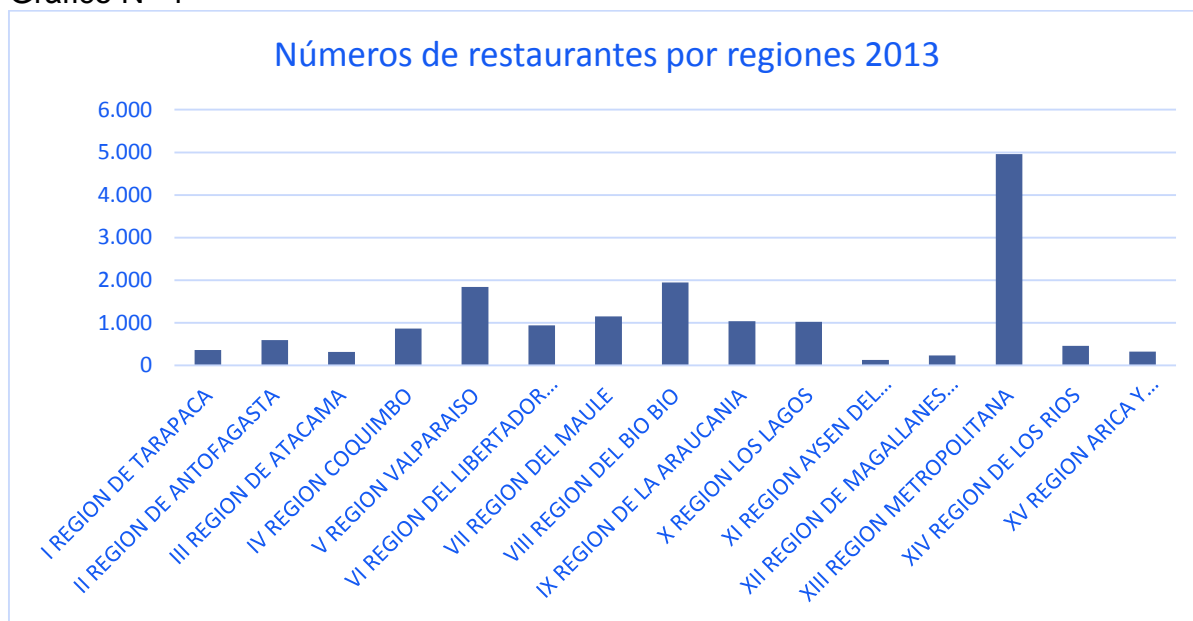
Gráfico N°3



Fuente: elaboración propia con datos del SII.

A su vez, siguiendo con el análisis regional, el Servicio de Impuestos Internos a través de su departamento de estudios económicos y tributarios señala que al igual que en el estudio de los ingresos por ventas, el orden de las regiones es prácticamente el mismo, ya que en primer lugar se encuentra, la región metropolitana, en segundo lugar la región del Bio Bio, y en tercer lugar la región de Valparaíso, aportando con más del 50% del total de las empresas en el país. Además, como se puede apreciar en el gráfico N° 4 las regiones con menor cantidad son de la parte sur del país acompañadas de la región de Tarapacá, Arica y Atacama.

Gráfico N° 4



Fuente. Elaboración propia con datos del SII.

Como se ha podido apreciar, cientos de restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas, esto se debe principalmente a los siguientes motivos:

- Restricción en el nivel de ingresos, lo cual genera que las personas privilegian aquellas necesidades básicas, dejando de lado aquellos deseos como por ejemplo: Salir a comer en familia un fin de semana.
- Cambios en la tendencia de la Industria gastronómica, por ejemplo en la última década la influencia peruana está generando un gran impacto en nuestro país, esto se puede ver reflejado en la cantidad de restaurantes peruanos que están naciendo sobretodo en Santiago.
- Los efectos de la moda también es algo que influye en el negocio de los restaurantes, siendo el Sushi un claro ejemplo de esto. Desde ya hace unos años esta comida japonesa está ganando una mayor participación en el mercado chileno, y hoy en día gran parte de las personas, en especial los universitarios consumen este alimento, dejando de lado los famosos completos y hamburguesas.

En cuanto a la participación en el empleo, el Instituto Nacional de

Estadísticas señala que la industria gastronómica ha tenido un crecimiento del 6,5% anual, alcanzando los 235.142 puestos de trabajos en el año 2013, el cual corresponde a un 3,5% del total del país.

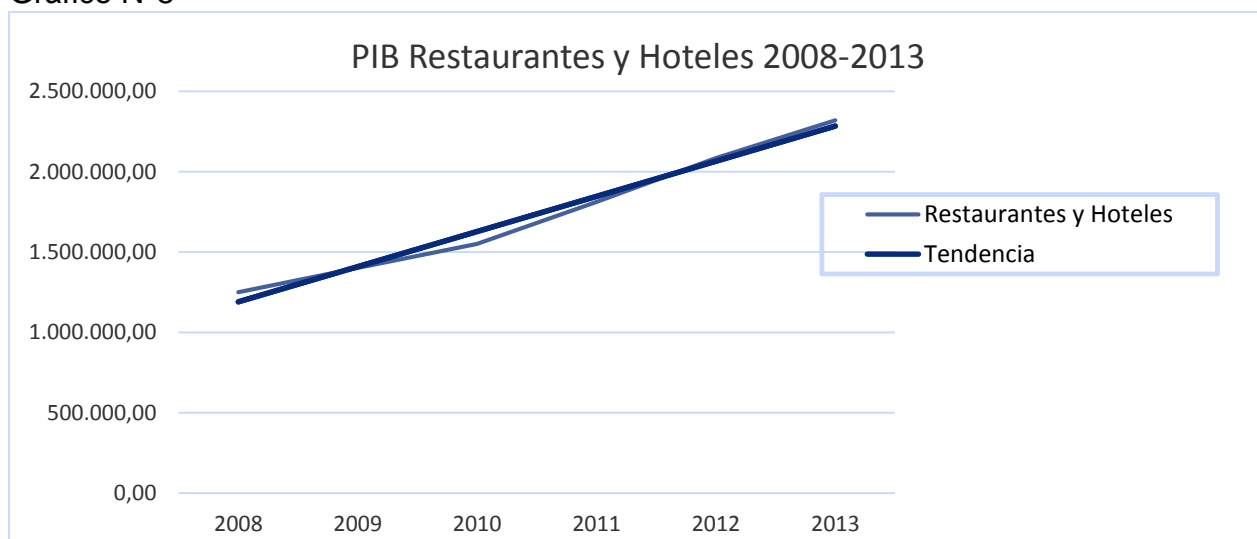
2.3.3 Producto Interno Bruto de la Industria gastronómica:

A diferencia de los otros dos puntos, en este se mostraran datos no solo de los restaurantes, sino que también del sector hotelero, ya que el Banco Central a la hora de realizar el informe de las cuentas nacionales une estas dos actividades económicas.

Como se muestra en el Gráfico N° 5, durante los últimos 5 años el PIB ha ido incrementando, en el año 2008 la industria hotelera y gastronómica alcanzó los CLP 1.250.228.000, y en el año 2013 el PIB alcanzo los CLP 2.320.225,38, es decir una variación del 1,86%.

Esta tendencia se ve detenida en los periodos 2009-2010, en donde se observa un decrecimiento, dada la crisis económica que afecto fuertemente a la industria gastronómica y hotelera.

Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central

2. 4. Tamaño de la industria Gastronómica en Chile y consumo per cápita:

A lo largo de su historia, Chile no se ha caracterizado por poseer un sector gastronómico fuerte y bien posicionado a nivel mundial, sin embargo de acuerdo a las cifras que entregó el Diario Estrategia, podemos apreciar que actualmente la industria gastronómica chilena abarca los US\$2.445 millones, ubicándose en el sexto lugar del continente americano, pero muy por debajo de los US\$421.798 que posee Estados Unidos, país que ocupa el primer lugar en el ranking.

Según las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, los hombres en Chile gastan el 8,53% de sus ingresos mensuales en hotelería y restaurantes, y la mujer tan solo el 3,84%. Y en relación a la suma de dinero que destina el ciudadano chileno a comer en restaurantes, se está muy por debajo de sus semejantes, ya que si lo comparamos nuevamente con el estadounidense podemos apreciar que existe una diferencia abismal, debido a que el chileno destina US\$144 al año y por otro lado el estadounidense gasta más de US\$1300 anuales en salidas a restaurantes. Otra cifra que nos permite darnos cuenta del bajo consumo en restaurantes, es la boleta por persona, en donde gracias al estudio de la Cámara de Comercio y la Asociación Chilena de Gastronomía, podemos apreciar que el chileno, en promedio gasta CLP 11.600 en restaurantes que se puede pagar con crédito o débito, en cambio el extranjero consume un 20% más, es decir CLP 13.700.

2.5. Posicionamiento del sector gastronómico en la economía chilena:

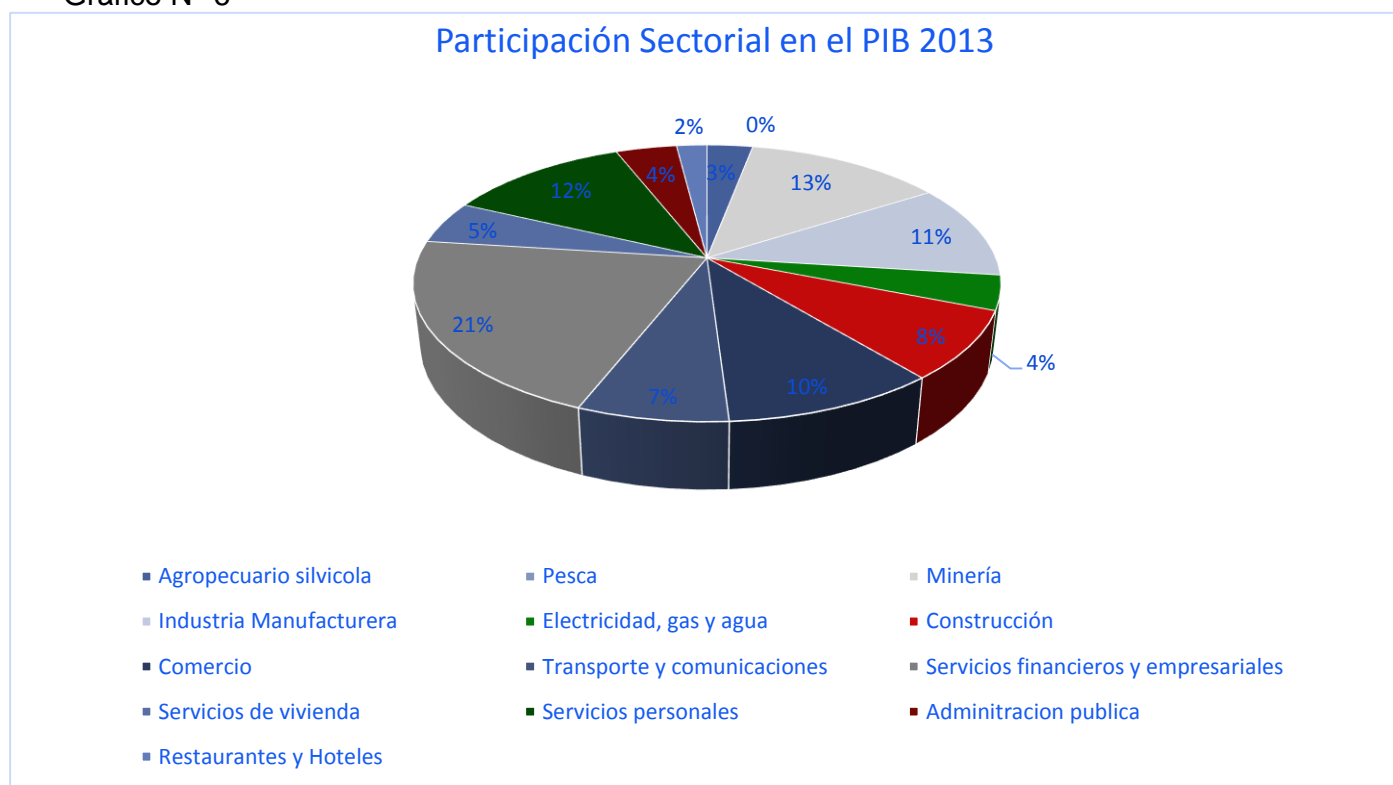
Como hemos mencionado a lo largo de este capítulo, Chile no se caracteriza por poseer un sector gastronómico fuerte, sin embargo sus cifras

demuestran que Chile se está transformando en un país emergente en el rubro de la gastronomía.

A través del informe realizado por el Banco Central, en donde detalla el aporte que entrega cada sector económico al Producto Interno Bruto del país, podemos apreciar que el grupo Restaurantes y Hoteles aportan en un 2% del PIB. Si bien esta industria está posicionada como uno de los sectores con menor participación en el Producto Interno Bruto chileno, en los últimos años ha demostrado que su posicionamiento en la economía chilena está incrementando.

(Ver Gráfico N° 6)

Gráfico N° 6



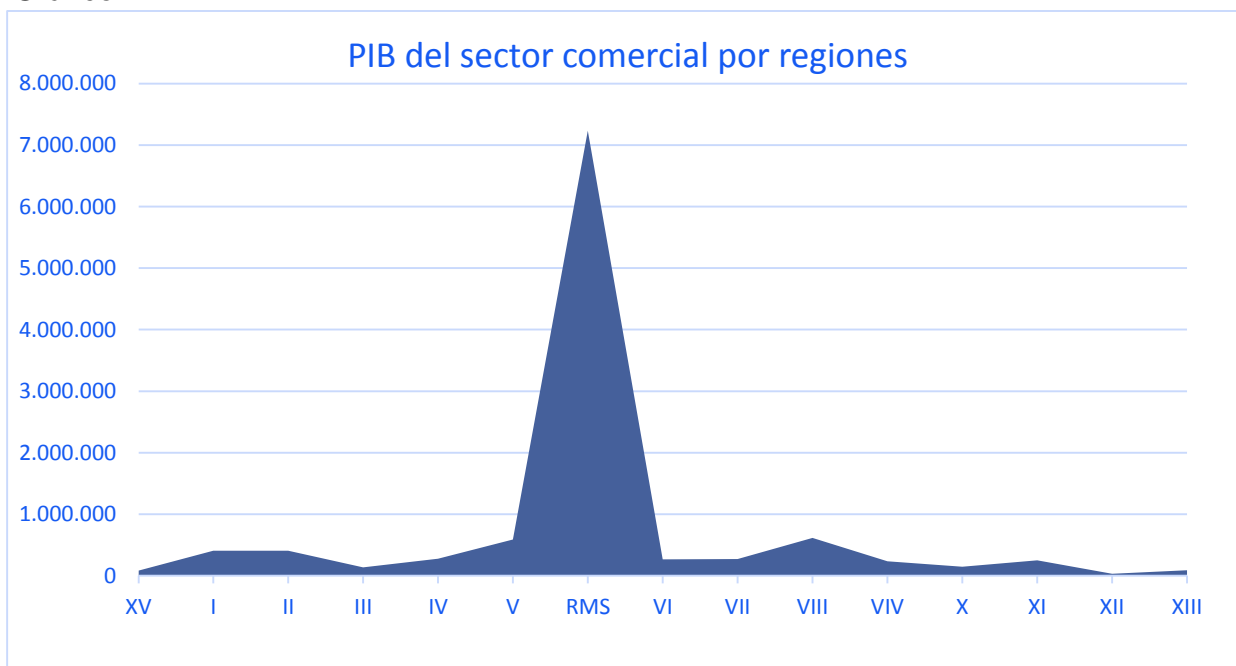
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central

Siguiendo con la repartición del PIB, en la Gráfico N°7, encontraremos el aporte del sector Comercio, Restaurantes y Hoteles que entrega cada región del país. Como es de imaginarse la Región Metropolitana lidera este listado con 7.233.961.000, esta gran diferencia se explica por el gran movimiento comercial que existe en la capital, ya que como se mencionó anteriormente las

cifras entregadas por el Banco Central engloba tanto el rubro comercial, como el de Restaurantes y Hoteles.

En cuanto a la Región de Valparaíso, esta es la tercera región del país que entrega un mayor porcentaje de ingresos al PIB, con 587.658 millones de pesos.

Gráfico N°7



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Estado 2013.

2.6. Estructura de la Industria Gastronómica en la ciudad de Viña Del Mar.

Antes de entrar de lleno en lo que es la composición de la Industria Gastronómica en Viña del Mar, es necesario entregar algunos datos sobre la ciudad.

Viña del mar, más conocida como la “Ciudad Jardín” está ubicada en la Quinta región a 3 kilómetros al norte de Recreo y a 9 kilómetros al norte de Valparaíso. Entre sus principales atributos podemos mencionar: Lindas playas, hermosas áreas verdes, y un clima agradable. Además en ella se realiza el

festival más importante de todo Latinoamérica, el “Festival de la Canción”, hecho que sin dudas le ha abierto varias puertas a esta ciudad.

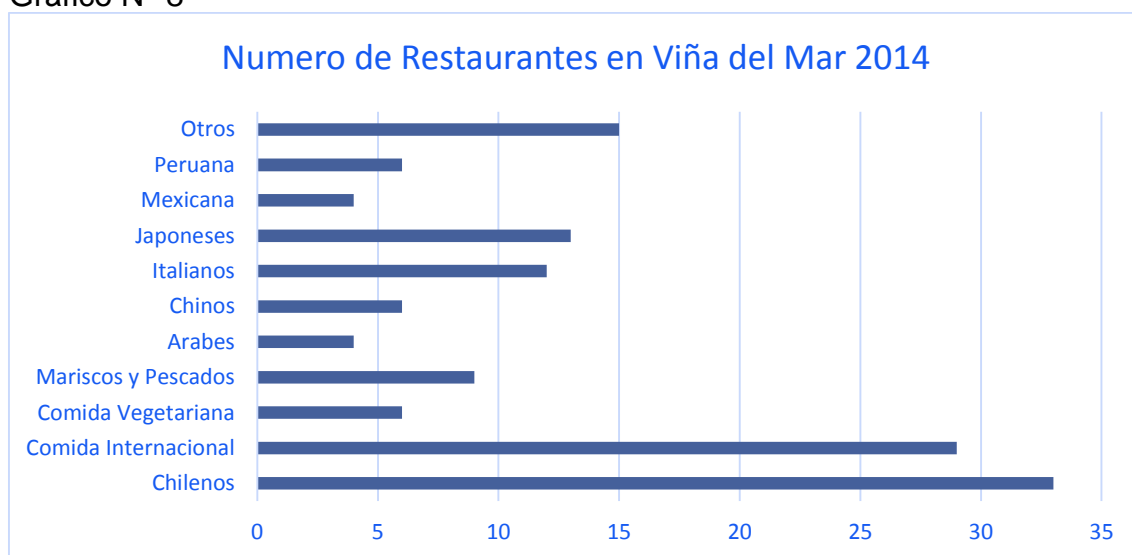
Desde hace varios años, Viña del Mar se ha convertido en el lugar preferido de millones de chilenos y también de extranjeros, sobretodo de países como Argentina y Brasil.

Todos estos sucesos ubican sin lugar a dudas a Viña del Mar como la capital turística de Chile.

Una vez analizado a la comuna de Viña del Mar en base a indicadores demográficos y económicos, pasaremos al estudio de la Industria gastronómica en dicha ciudad.

De acuerdo al último estudio realizado por el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Viña del Mar (Ver Anexo N°3), la Industria Gastronómica está compuesta de 136 restaurantes. (Ver Gráfico N°8)

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Turismo

En cuanto a la distribución de dicha cantidad, podemos apreciar que en primer lugar se encuentran los restaurantes de comida chilena con 33 locales, seguidos de restaurantes que ofrecen comida internacional, en tercer lugar se encuentra la comida japonesa, que en los últimos años se ha posicionado de

una gran manera no tan solo en Viña del Mar, sino que alrededor de todo Chile. En cuarto lugar encontramos la comida italiana, gastronomía que junto a la China son unas de las pioneras en la comuna.

Finalmente en relación al número de restaurantes peruanos existentes en la Ciudad Jardín, podemos apreciar que existen 6, varios de estos han sido creados en los últimos años, como por ejemplo: El restaurante ICA, y el Imperio Peruano

2.7 Historia de la Gastronomía Peruana:

A lo largo de su historia, la gastronomía peruana ha sido influenciada por diferentes culturas que han llegado al país, por este motivo es que hoy en día cuentan con más de 400 platos diferentes de comidas, y además es considerada una de las cocinas más variadas del mundo, ya que se cocina se ha visto influenciada por 4 diferentes continentes (Europa, América, Asia y África).

La primera influencia o fusión corresponde a la española, que se llevó a cabo a través de la conquista española. Entre los principales legados de esta colonia, fueron: La llegada de nuevos productos, como el trigo, arroz, la cebada y también animales como la vaca, y los cerdos. Además se aprendió nuevas formas de cocinar y nuevas recetas.

La segunda influencia corresponde al de las mujeres africanas, debido a que llegaban al país para trabajar como esclavas de las grandes familias que existían en el Perú. Estos sucesos permitieron que la comida peruana tenga nuevos sabores, colores y la creatividad que hasta hoy en día caracteriza a los peruanos. Entre los principales platos que se crearon en esta época se encuentran: El pepian, la carapulcra, la causa, Tacu Tacu, entre otros.

Entre los principales legados también se encuentra el de la colonia china, que a partir de los años 1850 llegaron a Lima, y aportaron con nuevos productos como el wantan, cebolla china, salsa de soya, fideos de arroz. En esta época fue cuando se crearon platos famosos a nivel mundial como el Lomo Saltado, también el tallarín saltado y el arroz chaufa. Además gracias a la llegada de los colonos chinos se fueron formando los famosos Restaurantes Chifas, los cuales representan una fusión de la comida china con la peruana.

2.8 El auge de la Gastronomía Peruana:

Desde hace varios años la gastronomía peruana está posicionada como una de las mejores del mundo, convirtiéndose esto en uno de los mayores orgullos del peruano.

A continuación se mostrará los principales logros que ha obtenido la cocina peruana:

- En el año 2006 Lima fue nombrada la capital gastronómica de Latinoamérica.
- En los años 2012 y 2013 se convirtió en el mejor destino culinario del mundo.
- Actualmente cuenta con los dos mejores restaurantes de todo Latinoamérica.

Todos estos sucesos provoca que la gastronomía peruana sea conocida por gran parte del mundo, y que se convierta hoy en día en una gran oportunidad de mercado. En el caso de Chile, podemos apreciar que dichas oportunidades han sido muy aprovechados, sobre todo por el hecho de que Chile es el país

con mayor cantidad de restaurantes en el mundo, con aproximadamente 260.

2.9 Llegada de la Gastronomía peruana a Chile:

Desde hace ya una década que la gastronomía peruana esta inculcada en lo que es la cultura chilena, esto se debe principalmente a 3 razones:

En primer lugar por la llegada de Chefs como Marco Barandarian y Emilio Pesquera que permitieron que miles de chilenos se vayan interiorizando con los diferentes platos que ofrece el Perú.

En segundo lugar, está la gran cantidad de colonos peruanos que habitan en Chile, cifra que sin dudas ha ido aumentando notoriamente con el pasar de los años, por ejemplo si comparamos el censo de 1992 en donde se registró 7.649 peruanos y el censo de 2012, el cual registro 157.668 peruanos en Chile, nos podemos dar cuenta que la colonia peruana en Chile es una de las principales colonias extranjeras acá en Chile.

Finalmente, la incorporación de las mujeres peruanas al mercado laboral, sobre todo ejerciendo el trabajo de asistente del hogar ha provocado que exista un traspaso de información importante sobre los gustos culinarios del país vecino. Actualmente existen más de 60.000 mujeres peruanas realizando estas labores a lo largo de todo Chile.

III CAPITULO

Introducción:

A partir del análisis de la Industria Gastronómica en Chile, y de la Investigación de mercado que se mostrará a continuación se elaborará un plan de Marketing para la creación de un restaurante peruano, con el propósito de poder aprovechar las nuevas oportunidades que da el mercado, específicamente el nuevo nicho que se ha formado en Chile en los últimos años, que viene siendo los restaurantes peruanos.

Otra gran oportunidad es la que nos entrega la región de Valparaíso, ya que según el informe anual de turismo realizado por el Instituto Nacional de Turismo es la región con mayor cantidad de restaurantes en todo Chile, con más de 850 establecimientos, seguidos por la región Metropolitana con 593.

Estos números indican la importancia que tiene dicha actividad en la región, principalmente en la comuna de Viña del Mar por el hecho de ser una de las ciudades más turísticas del país.

En cuanto a los restaurantes peruanos, con el análisis de la Industria se ha podido apreciar que tan solo existen 4 restaurantes en la comuna, y además no se necesita grandes activos e inversión para poner en marcha el proyecto, permitiendo que tanto las barreras de entrada como de salida no sean tan grandes.

Concluyendo que el atractivo de la Industria Gastronómica en Viña del Mar es alta.

3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE PERUANO EN LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR

3.1. Resultados de la Investigación de mercado:

Para tener información del comportamiento del consumidor, y el grado de conocimiento que poseen de la gastronomía peruana, se realizó una encuesta, de una muestra de 156 personas (Ver anexo N°4), la cual arrojó los siguientes resultados.

En base a las 156 encuestas realizadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Fueron respondidas 88 encuestas por hombres, equivalente a un 56%, y 68 por mujeres que corresponde a 44%. En base al índice de edad se obtuvo a 40 personas entre 18 a 25 años con un 26%, 42 personas entre 26 a 35 años que equivalen a un 27%, 36 personas entre 36 a 45 años dando un porcentaje de 23% y por último 38 personas a mayores de 46 años obteniendo un 24%.

En cuanto a la importancia a la hora de elegir un restaurante 80 personas dieron a conocer que es muy importante el sabor con un 51%, 75 personas consideran que el precio es importante a la hora de elegir un restaurante lo que equivalen a un 48%, 77 personas consideran que es muy importante el servicio, 70 personas clasifican que es levemente importante las porciones obteniendo un 45%, al momento de elegir la ubicación 85 personas clasificaron que es muy importante con un 54%.

Un principal motivo para visitar estos lugares dio a conocer con un mayor rango que 90 personas van por celebraciones familiares dando un 58%, 30 por comer con amigos con un 19%, 20 personas por una cita que equivale a 13% y 16 personas por almorzar rápido dando tan solo un resultado de 10%.

En relación a la frecuencia de las salidas mensuales a restaurantes la encuesta arrojó que 81 personas salen 1 a 3 veces al mes con un porcentaje de 52%, 50 personas salen de 4 a 6 veces al mes dando un 32%, 25 personas salen más de 7 veces al mes obteniendo un 16%.

Con respecto a qué tipo de restaurante frecuentan ir obtuvimos que 83 personas prefieren la comida chilena dando un porcentaje del 53%, así mismo 29 personas frecuentan restaurantes peruanos que corresponde al 19%.

Otro punto es con qué frecuencia visita el mismo lugar se dio a conocer que 96 personas visitan frecuentemente el mismo lugar equivalente a un 62%, mientras que 35 personas con muy poca frecuencia van al mismo lugar corresponde a un 38%, y tan solo 25 personas van muy frecuente al mismo lugar con un porcentaje de tan solo 16%.

En relación al pedido de las personas cuando van a un restaurante se obtuvo que 85 personas ordenan entrada y plato de fondo con un porcentaje 54% y 43 personas ordenan tan entrada, plato de fondo y postre que corresponde al 28%.

Otro punto importante es cuánto está dispuesto a pagar al momento de ir a un restaurante se obtuvo con mayor resultado que 78 personas están dispuestas a pagar entre 7.000 y 12.000 pesos equivalente a 50%, como menor resultado se obtuvo que 12 personas están dispuestas a pagar más de 20.000 pesos que corresponden a tan solo un 8%.

El siguiente punto trata de en qué caso no volvería a ese restaurante y 87 personas no volverían a ese restaurante por una mala atención con un porcentaje a 56%, y tan solo 13 personas no volverían ir, debido a sus precios altos, estos equivalen a un 8%.

Sobre la frecuencia en que una persona visita nuevos restaurantes se obtuvo que 90 personas visitan muy poco frecuente nuevos restaurantes arrojando un porcentaje de 58%, y tan solo 11 personas visitan muy frecuente un nuevo restaurante con un 7%.

Por lo que se refiere a que tan conocedor de la comida peruana se considera 88 personas son muy poco conocedoras de la comida peruana siendo 56% su porcentaje y 5 personas muy conocedoras de la comida peruana equivalente a 3%.

Acerca de si ha visitado algún restaurante peruano en Viña del Mar se obtuvo que 73 personas si han visitado un restaurante peruano en Viña del Mar con un equivalente a 47%, mientras que 83 personas no han visitado ningún restaurante en Viña del Mar que corresponde a un 53%.

Con respecto a que restaurante peruano ha visitado en Viña del Mar se obtuvo con mayor puntaje el restaurante Ica visitado por 25 personas equivalente a 34%, Sazón Peruana visitado por 20 personas que corresponde a un 27%, Imperio con 15 personas con un 21%, Akype visitado por 7 personas con un 10%.

En lo que atañe a lo que más se resalta del restaurante 40 personas destacan que es la comida peruana con un 55%, 12 personas resaltan la buena atención con un 16%, 11 personas resaltan el ambiente agradable que equivale a un 15%, así también 8 personas resaltan sus precios con tan solo un 11%.

En relación a si volvería a visitar el restaurante peruano 62 personas dieron a conocer un sí que equivale a un 85%, y 11 personas no volverían a visitar dicho restaurante con un porcentaje de 15%.

Con respecto a que factores han influenciado para que no haya visitado un restaurante peruano se obtuvo que 53 personas no conocen ningún restaurante en Viña del Mar que equivale a un 64%, mientras que 14 personas prefieren visitar otro tipo de restaurantes con tan solo un 17%.

Sobre si le gustaría visitar algún restaurante peruano se dio a conocer que 64 personas si les gustaría conocer con un porcentaje de 77% y a 19 personas no les gustaría conocer con un 23% en su porcentaje.

Como conclusión se destaca el hecho de que más del 50% visita restaurantes por motivos familiares, además se le da una gran importancia a la calidad del servicio que entrega el restaurante a sus clientes.

Por otro lado existe una mediana fidelidad de sus clientes, y para aquellos restaurantes nuevos es sumamente entrar al mercado, ya que gran parte de las personas no se atreve a visitarlos. Además, el principal motivo de que las personas no visiten restaurantes peruanos en Viña del Mar, es por el hecho de conocer ninguno, esto permite deducir que existe una pobre estrategia de promoción por parte de la competencia.

3.2. Declaración de la Misión:

El restaurante tiene como misión ofrecer a nuestros clientes una experiencia inolvidable, mediante la entrega de productos alimenticios de alta calidad, una excelente atención y una ambientación al mejor estilo peruano, que permitirá al cliente conocer más sobre nuestra gastronomía y cultura.

3.2.1 Visión:

El restaurante tiene como visión ser reconocido en el año 2019, como uno de los mejores impulsores de la Gastronomía peruana y líder en la Industria Restaurantera en la ciudad de Viña del Mar.

3.3. Objetivos del Marketing:

- Seleccionar el precio adecuado a los productos que nuestro restaurante ofrecerá, con el fin de obtener una participación de mercado de un 10% en el año 2017.
- Seleccionar una estrategia de promoción que pueda llegar al menos a un 15% de las personas en Viña del Mar.
- Lograr una puntuación de al menos el 90% en las encuestas de satisfacción que realizara el restaurante cada 6 meses.
- Ser un restaurante que se destaca por el servicio ofrecido, principalmente en la rapidez e información que se le entregue al cliente.

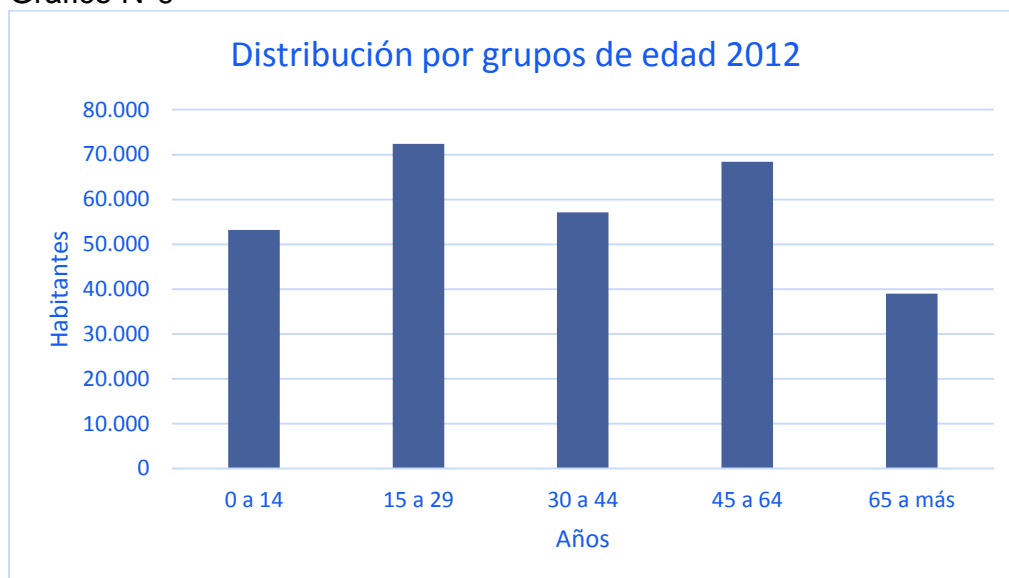
3.4. Análisis Situacional:

3.4.1 Demografía:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, Viña del mar está compuesta de 136.318 hombres, y 150.613 mujeres, lo que da un total de 286.931 habitantes, en comparación al censo realizado el año 2002, su población ha tenido un crecimiento del 1,1%.

En cuanto a la distribución por grupos de edad, como se puede apreciar en la Gráfico N° 9 Viña del Mar es una ciudad relativamente joven, ya que cuenta con aproximadamente el 63% de su población ubicada entre los tramos 0 a 44 años. Sin embargo en el último tramo del gráfico, es decir entre los 65 años o más, Viña del Mar posee un porcentaje mayor que la región de Valparaíso y también del país en general.

Gráfico N°9



Fuente: elaboración propia con datos del INE.

En cuanto a la religión que predomina en la comuna, la católica se convierte en la principal religión de la comuna con más del 70% de la población (165.701 habitantes), en segundo lugar se encuentra la Evangélica con 20.018 seguidores, y el resto de la población posee otra religión o se considera ateo.

Otro factor importante para el estudio, son los hogares con mujeres jefas de hogar que existen en Viña del Mar, ya que nos permite saber la cantidad de familias que cuentan con la posibilidad de comer en sus casas. Estas cifras para el año 2011 alcanzó los 42.294, es decir un 45% del total de hogares en la comuna. En comparación con el año 2003 podemos decir que los hogares con mujeres jefa de hogar han aumentado en aproximadamente un 40%, ya que para el 2003 las cifras alcanzaron solamente los 30.467 hogares.

Finalmente en cuando al nivel educacional de la población viñamarina, se puede destacar lo siguiente.

En comparación con las otras comunas de la región, y también del país, Viña del Mar cuenta con una mayor cantidad de personas que cuentan con un

nivel educacional superior completa y por otro lado una menor cantidad de habitantes sin educación.

Convirtiéndose en una de las ciudades con mejor nivel educacional a lo largo de todo Chile.

3.4.2 Indicadores económicos:

Según la encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), la cual se encarga de medir el nivel socioeconómico de los hogares del país, Viña del Mar posee la siguiente distribución:

3% de la población corresponde a la clasificación pobre indigente, es decir toda aquella persona que sus ingresos no alcanzan para satisfacer sus necesidades alimentarias. A su vez el 12,2% son pobres no indigentes, es decir aquella persona que sus ingresos no le permite satisfacer sus necesidades más básicas. Y por último un 84,70% se ubican en la clasificación No pobres.

En relación al ingreso monetario de los hogares en la comuna, este corresponde a 806.165 pesos en promedio, cifra que está muy por encima de las otras comunas de la región y también del país.

De acuerdo al último reporte comunal realizado por el Banco Central, podemos apreciar que la actividad gastronómica cumple un rol importante en esta ciudad, y así lo refleja el número de empresas ubicadas en la comuna. Este reporte señala que para el año 2013 las empresas relacionadas con la gastronomía y hotelería alcanzaron a los 885 en todo Viña del Mar, situándose en el puesto número 6 dentro de las actividades económicas con mayor número de empresas en la ciudad. Por delante de esta industria se ubican el comercio por mayor, la construcción, el transporte y comunicaciones, empresas de intermediación financiera, y por último servicios sociales de salud. Cabe

señalar que el volumen total de empresas en Viña del mar alcanza a las 19.559.

Además la industria hotelera y gastronómica aporta con 7.611 puestos de trabajo, cifra la cual ha aumentado notoriamente en relación a años anteriores, ya que para el año 2007 se contabilizó un total de 4.959 puestos de trabajo entregados por esta actividad.

Finalmente, en cuanto a la tasa de ocupación, desocupación y participación podemos concluir lo siguiente:

En primer lugar, la tasa de ocupación que corresponde al número de personas que se encuentran trabajando en relación a aquella población que se encuentra en edad de trabajar, esta tasa alcanza el 49,98%.

En segundo lugar, la tasa de Desocupación que a diferencia de la primera corresponde a aquella población en edad de trabajar que no está ocupada, y esta tasa es del 9,1% del total.

Y en tercer lugar se encuentra la Tasa de Participación, la cual se encarga de medir el grado de participación de la población en el mercado laboral. En Viña del Mar esta tasa corresponde al 53,88 cifra que si la comparamos con la región y con el país, podemos decir que a nivel regional se encuentra en un 1% mayor y a nivel nacional está por debajo del promedio en un 2,07%.

En cuanto a datos económicos del país, Chile se ubica entre las principales economías emergentes de Latinoamérica y del mundo. Y así lo demuestra la variación del PIB en los últimos 9 años, en donde a pesar del terrible terremoto que afectó a nuestro país, supo salir adelante llegando a un 5,8% de incremento en su Producto Interno Bruto

Por otro lado, en octubre de este año la inflación que se mide a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 6,1%, destacándose una subida en los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas en un 3,4%, factor que sin dudas afecta de forma negativa a la Industria gastronómica en Chile

Finalmente en el año 2013 el ingreso por persona alcanzo los 11.836 euros.

3.4.3 Competencia:

Entre las principales actividades económicas en la comuna de Viña del Mar se encuentra la de los restaurantes, esto se debe principalmente a la gran atracción turística que posee esta ciudad y también al buen poder adquisitivo que poseen los hogares viñamarinos en general.

En los últimos años los gustos de los consumidores ha ido cambiado, debido al mayor conocimiento culinario que están adquiriendo. Se puede decir que hoy en día las personas están privilegiando la calidad sobre la cantidad, y lo innovador sobre lo tradicional.

Gran parte de los restaurantes están viendo la creación de un nuevo nicho de mercado, y esto se ve reflejado en los restaurantes tipo Gourmet.

Los restaurantes peruanos también han detectado esta nueva oportunidad de mercado, y han destinado todos sus esfuerzos en la creación de restaurantes orientados hacia lo gourmet.

La avenida San Martín, una de las avenidas más lindas que ofrece Viña del Mar, ha sido elegida para la ubicación de estos 3 nuevos restaurantes peruanos, llamados, Ica, El imperio peruano, y Sazón peruana.

Como se mencionó en el Primer Capítulo, las empresas enfrentan 4 tipos de competencia, los competidores de marca, los de producto, los genéricos y por último los competidores de presupuesto total.

Para poder saber en qué clasificación van las distintas empresas que componen la industria, se debe seleccionar el mercado meta hacia donde van a ir dirigidos todos los esfuerzos del marketing.

De acuerdo a la Industria gastronómica en viña del mar, podemos decir que la clasificación de nuestros competidores son los siguientes: (Ver Anexo N°5)

3.4.3.1 Competidores de Marca:

- ❖ Sazón Peruana:
 - Descripción: Restaurante peruano que cuenta con la característica de ser el más antiguo en la ciudad de Viña del Mar, con más de 8 años de tradición. Sazón Peruana es un restaurante orientado a ofrecer comida tradicional del Perú, y para esto cuenta con cocineros provenientes de ese país. (Sazón Peruana)
 - Plaza: Actualmente Sazón Peruana cuenta con 4 restaurantes en la ciudad de Viña del Mar. Uno ubicado en el Balneario de Reñaca, el cual cuenta con un ambiente más playero, otro está ubicado en 3 norte, el tercero corresponde a un restaurante tipo Delivery ubicado también en Reñaca, y por ultimo está el nuevo restaurante ubicado en San Martin, el cual tiene una orientación diferente, ya que corresponde a una fusión peruana-oriental, y como se señaló anteriormente, es un restaurante Gourmet.
 - Promoción: Su principal promoción se realiza via Twitter, y es para aquellos clientes más fieles del restaurante.

- Precio: El gasto por persona está entre los rangos de 9.000 y 12.000 pesos

- Productos: Entre su variada carta se destacan los platos como el ají de gallina, lomo saltado, ceviches, causas.

- ❖ Ica:

- Descripción: El origen de su nombre es debido a la ciudad de Ica ubicada en el Perú, y esto se debe a que gran parte de los productos que se utilizan en este restaurante son provenientes de dicha ciudad. Ica se caracteriza por ser un restaurante gourmet

- Plaza: Actualmente cuentan con un restaurante en Viña del Mar, ubicado en la avenida San Martín, además Ica cuenta con dos restaurantes ubicados en Santiago.

- Promoción: No cuenta con ninguna promoción ni tampoco realiza publicidad por los medios de comunicación, solo cuentan con afiches publicitarios en algunas avenidas de Viña del Mar.

- Precio: Los gastos por persona están entre los rangos de 15.000 a 25.000 pesos.

- Producto: Es un restaurante que divide su menú en: Ceviches y tiraditos, entradas frías, causas, piqueos calientes, ensaladas, sopas, pastas, al Wok, platos de fondo y postres. Dentro de todas estas opciones se destacan los platos como el Ají de gallina, Lomo saltado, y el ceviche frutos del mar.

- ❖ El imperio peruano:

- Descripción: Este restaurante se llevó a cabo gracias al sueño de una pareja peruana, su orientación es ofrecer platos tradicionales del Perú, con el

uso de ingredientes auténticos, acompañado de un grupo de experto de cocineros peruanos.

- Plaza: Actualmente cuentan con dos restaurantes en Viña del Mar, uno está ubicado en 11 norte, y el otro ubicado en la avenida San Martín.
- Promoción: No cuenta con promociones, pero si realizan publicidad a través de la radio y afiches en las principales avenidas de Viña del Mar.
- Precios: Los gastos por persona varían entre los 10.000 y 15.000 pesos.
- Productos: Cuentan con platos de entrada como la causa rellena de centolla y camarones, diferentes variedades de ceviches, en los platos de fondo se destaca el Tacu Tacu con filete de Vacuno, Lomo saltado, Risotto fruto del mar, entre otros. Además se debe mencionar que el imperio es el único restaurante que prepara pollos a la brasa, comida muy demandada por las familias peruanas.

❖ Akipe

- Descripción: Corresponde al único restaurante Delivery peruano en Viña del Mar.
- Plaza: Este restaurante cuenta con dos sucursales una está ubicada en Recreo, y la otra en Gómez Carreño
- Promoción: Es el restaurante que mayores promociones cuenta, en primer lugar de martes a jueves realizan un descuento de 3 x 2 en los pedidos, viernes y sábados un 25% de descuentos en ceviches, y los domingos un 15% de descuento en los menús de carta.
- Precios: Los gastos por persona varían entre los 6.000 y 10.000 pesos.
- Productos: Al igual que los otros restaurantes, cuentan con los platos típicos del Perú, como lo son el ceviche, Lomo saltado, sin embargo le agregan

a su carta nuevos productos como la empanada de ají de gallina y de lomo saltado.

3.4.3.1 Competidores Indirectos:

Por otro lado se encuentra los competidores con productos sustitutos, en esta categoría se puede destacar a los restaurantes italianos, japoneses, chilenos, como los principales competidores indirectos de los restaurantes peruanos.

❖ **Fellini:**

- Descripción: Fundado el 28 de octubre de 1994, Fellini se ha transformado en uno de los restaurantes más tradicionales de Viña del Mar. Es un restaurante orientado a la familia, en donde se destacan los platos italianos y también del mar.
- Plaza: Este restaurante se ubica en 8 norte con 6 poniente
- Promoción: No cuenta con promociones para sus clientes.
- Precio: Los gastos por persona en este restaurante varían entre los 15.000 y 20.000 pesos.
- Productos: Cuentan con pastel de locos, ravioli frutto di mare y ceviche del día como sus nuevas especialidades, además cuentan con una zona especial para personas saludables, y finalmente los platos de fondo más tradicionales como los Ravioli, Lasagna, y los pescados.

3.4.4 Entorno Sociocultural:

Sin dudas el comportamiento de los chilenos ha ido variando al pasar de los años, esto provocado en gran parte por el mayor poder adquisitivo que

poseen las personas, sumado a jornadas laborales más exigentes e inclinación por productos más saludables.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron de la encuesta que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas, las familias chilenas destinan un 18,63% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas, un 16,38% en transportes, las viviendas y los servicios básicos se llevan el 13,48% de los ingresos, seguido de la educación con un 7,92%. Finalmente se encuentra la última categoría denominada Otros, en donde se encuentra la sección “Restaurantes”, respecto a dicha actividad la Cámara Nacional de Comercio, señala que el ciudadano chileno gasta aproximadamente 11.600 pesos por persona, un 20% menos de lo que gastan los extranjeros en Chile (13.700 pesos).

3.3.4.1 Alimentación en Chile:

La alimentación y los ingresos están relacionados de forma directa, ya que una buena alimentación va de la mano con un buen poder adquisitivo, por otro lado, cuando el grupo familiar tiene menos ingresos, podemos observar que la calidad de la alimentación va decayendo.

Un claro ejemplo de todo es lo que sucede en Chile, en donde según la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA) existe una brecha en los gastos alimenticios de 180.000 pesos entre las familias con mayores ingresos y las de menores ingresos. Las familias con mayor poder adquisitivo, optan por alimentos como las frutas, carnes, verduras, y otros productos derivados de la leche, en comparación a las familias de clase social más baja, en donde sus productos más demandados son el pan y las carnes con grasa.

De acuerdo al informe realizado por el Ministerio de Salud, se puede destacar que los chilenos consumen un total de 5 frutas y/o verduras al día,

siendo este uno de los aspectos más positivo de dicho estudio, acompañado con el hecho de que en Chile un 33% de la población declara consumir por lo menos dos veces por semana legumbres.

Por otro lado, entre los aspectos más negativos, se destaca que solo el 11% de la población consumen pescados todas las semanas. Otro alimento que no puede faltar en los hogares chilenos es el pan, este dato se respalda con el hecho de que Chile es el segundo país en el mundo que más consume pan. (Ver Anexo N°6). Como conclusión, se puede señalar que los chilenos en general no poseen una correcta alimentación, ya que según los datos entregados por la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, tan solo el 5,3% de la población posee una alimentación saludable, el 7,8 se clasifica poco saludable y 86,9% de los chilenos necesita cambios en su alimentación. Esto provoca que hoy en día Chile se ubique en el puesto N°4 de países con mayor prevalencia de la obesidad, en donde el 67% de la población está por encima de su peso ideal y el 25% se encuentra en estado de Obeso. Entre las principales causas de este gran problema se vuelve a mencionar las extensas jornadas laborales, acompañadas del estrés que se genera en dicho lugar, y por último la gran cantidad de tiempo que destinan los chilenos a ver televisión.

En relación a la propuesta que se realizará en este estudio, está debe tener entre sus principales objetivos colaborar tanto en una mejor alimentación de la población, como también educar y enseñar mejores hábitos alimenticios para que como país podamos salir de este gran problema.

3.4.5. Entorno Político y legal:

El proceso para la apertura de un restaurante en Chile, consta de muchos pasos, los cuales serán detallados a continuación:

3.4.5.1 Definición de Sociedad:

La persona cuenta con 3 opciones para poder definir su sociedad, estas son: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, y Sociedad de Responsabilidad Limitada. De acuerdo a la propuesta que se plantea en este estudio, lo más acorde es que la empresa que se cree sea una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

3.4.5.2 Inscripción de Sociedad:

Una vez elegida la sociedad, el empresario debe inscribirla, para esto se necesita realizar los siguientes pasos:

- Escritura de Constitución de Sociedad:

En esta etapa se realiza la descripción y definición de la sociedad, es decir se redacta el giro del negocio, quienes serán los socios, y cuál es el aporte que entrega cada socio a la sociedad.

- Legalización y Extracto de la Escritura:

Después de haber realizado la escritura, el siguiente paso corresponde a legalizar dicho documento, y esto obviamente se lleva a cabo en una notaría, con la presencia de todos sus socios.

- Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio:

El siguiente paso corresponde a la inscripción de dicha Sociedad en el registro de Comercio, finalmente una vez inscrita, el último paso corresponde a la publicación de la Sociedad en el Diario Oficial

3.4.5.3 Iniciación de Actividades:

Para poder instalarse como sociedad, se necesita el permiso de inicio de actividades, el cual consta de 3 etapas: En primer lugar se debe especificar cuál será el giro de la Empresa, en nuestro caso es un restaurante, por lo tanto se rige con el código 552010. En Segundo lugar se debe proceder a la tramitación de dicho permiso, y en tercer lugar se verifica el domicilio, ya que la creación de un restaurante está sujeto al pago de impuestos. En este punto se debe dejar claro si el domicilio donde se realizan las actividades, corresponde a un arriendo, o es propio de los dueños.

3.4.5.4 Certificado de Informaciones Previas:

Este paso corresponde a verificar si el domicilio de dicha Sociedad servirá para poder realizar las actividades que se han planteado, y para esto el municipio solicita las líneas de edificación, línea de expropiación, usos de suelo y plancheta catastral.

3.4.5.5 Solicitud de Autorización Sanitaria:

En esta solicitud, el encargado de dar el visto bueno es la SEREMI De Salud, y para poder aprobar dicha solicitud, entrega un listado, mostrando todas las características que debe cumplir el restaurante

- Plano o Croquis de la Planta y sus Instalaciones Sanitarias
- Croquis de los Sistemas de Eliminación de calor, olor, vapor y sistema de frío.
- Sistema de eliminación de desechos
- Certificado de Agua potable y alcantarillado público
- Certificado de zonificación
- Costos y plazos

3.4.5.6. Patente Comercial

En este caso el encargo de entregar dicha patente es la Municipalidad de Viña del Mar. (Investigar los requisitos para obtener dicha licencia)

3.4.5.7 Timbraje de Documentos Tributarios:

Dicho trámite es realizado por el Servicio de Impuestos Internos, y se necesita que el apoderado de la empresa rellene el formulario 3230, y posteriormente solicitar que les timbren algunos documentos importantes para la Sociedad, como las Boletas, Facturas, Guías de Despacho, Notas de Débito y de Crédito.

3.4.5.8 Registros de Marca:

Este último no es obligatorio, pero si recomendado para todas las empresas que deseen proteger el nombre de su marca. Dicho proceso se realiza a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

3.4.6 Entorno Tecnológico:

Para las empresas la tecnología, y sobretodo el internet es un medio que brinda muchas oportunidades, y además su uso se ha convertido en algo prácticamente obligatorio para todas aquellas compañías que buscan ser competitivas en sus respectivos mercados.

De acuerdo a los informes realizados por ComScore y Soy digital, podemos observar que 7,3 millones de personas en Chile utilizan el internet, de los cuales un 69,7% afirma conectarse desde un dispositivo móvil.

Sin dudas las páginas más demandadas en internet son las redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros. De acuerdo a la última medición de estas compañías de Investigación, Chile se ubica entre los 3 países que más utilizan estas herramientas, siendo Facebook la red favorita de los chilenos con un 90,3%, seguida de Twitter con un 13,8%.

En cuanto a la información más dirigida al tema del estudio, es decir los restaurantes se puede decir lo siguiente:

- Un 62,9% de las personas afirma haber tomado una decisión de compra o de ir a visitar un restaurante en base a las opiniones que realizan los usuarios en las distintas páginas de internet.
- Un 59% de las personas reconoce haber dejado su punto de vista en una página de internet, respecto al servicio o la compra que haya realizado.
- Un 46,4% de las personas utiliza la red social Facebook como medio para informarse de los acontecimientos que están sucediendo en la actualidad, por otro lado solo un 14% de las personas reconoce usar Google o Terra como medio de información.
- Finalmente, en cuanto a la rapidez de la información, más del 60% de las personas señala a la Radio, como el medio de comunicación más rápido a la hora de informar, este hecho está sumamente comprobado, ya que la Radio es el único medio de comunicación sobreviviente al momento de que suceda una Catástrofe, como por ejemplo un Terremoto o un apagón de Luz.

Queda en evidencia que los distintos medios de comunicación, sobre todo las redes sociales son una gran fuente de oportunidades para todas las empresas, y que hoy en día las personas están utilizando cada vez más estos medios para tomar decisiones de compra.

En el caso de los restaurantes peruanos ubicados en Viña del Mar, se puede apreciar que los 4 restaurantes cuentan con página web, siendo Sazón Peruana el único restaurante que utiliza su página de Facebook, como su principal herramienta de comunicación con los clientes. Además tanto el Imperio peruano, como el Ica realizan publicidad a través de la Radio.

3.4.7 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter:

Con el propósito de realizar un análisis más detallado de la Industria, se aplicara el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter. (Ver Anexo N° 7)

3.4.7.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos participantes en el rubro de los restaurantes peruanos es alta, debido a que no existe una gran barrera de entrada. En primer lugar por el hecho de que siendo Viña la ciudad turística de Chile, las entidades gubernamentales se preocupan de incentivar a todos aquellos inversionistas que deseen realizar un proyecto gastronómico en la ciudad. En segundo lugar porque para el hecho de abrir un restaurante no se necesita invertir en activos muy costosos, y en general la gran parte de los restaurantes peruanos en Viña del Mar utilizan productos similares. En tercer lugar no existe ningún restaurante que sea el dominador del mercado. Sin embargo una de las grandes trabas que trae este proyecto es el tiempo que se demora en poder finiquitar todos los requisitos que la municipalidad solicita para la aprobación de dicho proyecto.

Y finalmente otro gran problema que posee el inversionista es el lugar donde ubicara el restaurante, ya que por ejemplo la Avenida San Martín, lugar donde están ubicados los 3 principales restaurantes peruanos de la zona, está sumamente colapsada de restaurantes y locales, por lo que encontrar algún lugar será sumamente difícil.

3.4.7.2 Rivalidad entre Empresas Existentes

Hoy en día la industria gastronómica está pasando por una etapa de maduración, en donde si bien sus ventas aumentan, no lo hacen de la misma forma que en los años 2005-2006. En relación a los restaurantes peruanos,

actualmente existen 4 de Viña del Mar, siendo Sazón Peruana, y el Imperio Peruano los únicos dos que cuentan con más de una sucursal en la ciudad. En base a las entrevistas con trabajadores de cada restaurante, se puede apreciar que sus platos "Estrellas" son prácticamente los mismos, es decir el Lomo Saltado y el Ceviche. Ninguno de estas 4 empresas cuenta con un gran dominio del mercado, cada una de ellas posee su respectiva clientela.

En base al gran conocimiento que están teniendo los chilenos de la comida peruana, los restaurantes están buscando renovar su oferta, tratando de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Por ejemplo Sazón Peruana, en los últimos meses inauguro su nueva sucursal en la ciudad, esta vez ofreciendo algo diferente, una fusión entre la comida china y la peruana. Por otro lado el Imperio Peruano también ha realizado nuevos cambios, creando un nuevo restaurante en la Av. San Martín, y buscando cumplir con las nuevas exigencias y tendencias del mercado como lo son los restaurantes Gourmet.

Todo esto demuestra el conocimiento que poseen estos restaurantes del sector y que constantemente buscan aprovechar todas las oportunidades que entrega el mercado, por lo que se concluye que la rivalidad entre empresas existentes es alta.

3.4.7.3 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

La oferta gastronómica es muy variada en Viña del Mar, existen restaurantes para toda clase de demanda, como por ejemplo: Restaurantes con diferente tipo de servicios como el Gourmet, buffet, Delivery, también variedad en cuanto a la alimentación como los restaurantes peruanos, italianos, o la misma comida japonesa que es muy demandada hoy en día.

Otro factor importante es el hecho de que en Viña del Mar exista uno de los mayores porcentajes de mujeres dueñas del hogar en todo Chile, dando la posibilidad de preparar los alimentos en sus hogares. Sin embargo el factor que juega a favor del proyecto a realizar, es que la comida peruana se ha convertida en una de las más demandadas en esta industria, por lo que cuenta con un gran ventaja respecto a sus otros competidores. Por lo tanto la amenaza de productos o servicios sustitutos es Media.

3.4.7.4 Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es Alto, por el hecho de la variada oferta y el gran volumen de restaurantes existentes en la ciudad, esto provoca que la fidelización de los clientes con el restaurante cada vez sea menor. Sobre todo aquellas personas que cuentan con un poder adquisitivo mayor, lo cual les permite probar nuevas opciones que entrega el mercado, ya sea ofertas de restaurantes directos, de sustitutos, o también la opción de preparar los alimentos en sus hogares.

Otro factor que juega en contra de las empresas, es el hecho de que hoy en día los compradores están más preparados y capacitados, por lo que su demanda va siendo más exigente, no solo en las comidas, sino que también en aspectos como la salud, la atención, y los precios.

3.4.7.5 Poder de Negociación de los Proveedores:

Los 4 restaurantes ubicados en Viña del Mar afirman trabajar con alimentos exclusivamente peruanos, con el propósito de que no existan diferencias entre la oferta que se realiza acá y la que se realiza en el mismo Perú.

Las opciones que tienen estos restaurantes son varias, en primer lugar tienen

la opción de encontrar dichos productos en Santiago, principalmente por el hecho de que la gran colonia de peruanos que viven en Chile se han encargado de traer miles de productos peruanos al mercado Chileno, esto se puede ver reflejado en la gran cantidad de locales peruanos establecidos en la principal feria de Santiago "La Vega".

La segunda opción es importar los productos que sean necesarios directamente desde el Perú, algo que no es muy complicado debido a la cercanía que existe entre los países.

Por lo tanto, debido a que principalmente se necesitan productos de alimentación como las frutas, verduras, aliños, la variedad de proveedores es grande, por ende se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

En relación al análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se concluye que la Industria gastronómica en Chile es Medianamente Atractiva, principalmente por el hecho de que se encuentra en una etapa de maduración, en donde existe una oferta muy variada tanto de alimentos, servicios, y precios.

Entre los aspectos positivos, está el hecho de que no se necesita una tremenda inversión para poder entrar al mercado, por lo que también facilita la salida de esta industria, como se ha mencionado anteriormente existe una relación directamente entre los ingresos de las personas, y el incremento de la industria, en el caso de Chile el poder adquisitivo va aumentando con el transcurso de los años, permitiendo una gran mejoría a todos los restaurantes ubicados en el país.

Finalmente se cuenta con que el proyecto está relacionada con la gastronomía peruana, una de las más apetecidas hoy en día, debido a esto es

que el proyecto se debe realizar en un corto plazo para poder aprovechar la poca cantidad de rivales que existen en Viña del Mar, permitiendo obtener una mejor posición en el mercado.

3.5. Propuesta de Valor:

El restaurante está enfocado y diseñado para aquellas personas y familias que no solo buscan satisfacer sus necesidades de alimentación, sino que además deseen obtener otros beneficios. Para esto se ha elaborado una propuesta en donde nos encargaremos de que su estadía en nuestro restaurante sea más que placentera, a través de precios inferiores a los de nuestra competencia, un personal altamente calificado que se encargará de entregarle a usted y a su familia todo lo que necesita, y finalmente nuestra carta de diferenciación que será a través de la innovadora idea de enseñar a todos los clientes a elaborar platos típicos de la Gastronomía peruana en sus propios hogares, con productos que se pueden encontrar en el supermercado más cercano, esto con la ayuda de nuestros experimentados Chefs y maestros de cocina.

3.6. Desarrollo de Estrategias:

Para poder realizar dicha propuesta de valor, se elaboran las siguientes estrategias de marketing.

3.6.1 Producto:

Para poder elaborar los alimentos, el restaurante contará con chefs exclusivamente peruanos, expertos en su gastronomía, los cuales se encargaran de agregarle el sabor, color y creatividad que los caracteriza, debido a que comida peruana se caracteriza por su mistura de aliños o

condimentos, y además de sus técnicas de cocción como por ejemplo el famoso plato Lomo Saltado.

Además siempre y cuando sea necesario se trabajara con productos peruanos, con el fin de que no existan diferencias entre la comida que se prepara en el restaurante y la que se realiza en el Perú.

En relación a los pedidos que realicen los clientes, estos serán preparados al instante, con el uso de alimentos frescos, preocupándose en todo momento de entregar un servicio de alta calidad.

Finalmente la carta será dividida en 6 secciones, las cuales corresponden a: Piqueos calientes, Piqueos fríos Entradas frías, Platos de fondos, Postres, y Tragos y Bebidas.

- Piqueos calientes: Empanadas de ají de gallina, de lomo saltado, anticuchos, tequeños de pollo a la brasa, tequeños de locos, yuquitas rellenas, conchitas a la parmesana, tamalitos verdes, Jaleas de pescado, Jalea Mixta, Jalea de Mariscos.
- Piqueos fríos: Piqueos de causa, Piqueos de ceviches, Tiraditos de pescado, ceviche mixto, pulpo al olivo
- Entradas: Coctel de langostinos, Coctel de camarones, rocotos rellenos, papa a la huancaína, Ocopa, palta rellena, ensalada mixta, papa rellena, Salpicón, Choclo con salsa de Ocopa
- Platos de fondo: Esta sección se dividirá en 4 subsecciones, Tradicionales peruanos, Pescados y Mariscos, Arroces y tallarines, Carnes y pollos

- Tradicionales peruanos: Ají de gallina, Lomo saltado, Tacu Tacu, Seco de cordero, Seco de vacuno, Pescado a lo macho, Carapulcra chinchana, Pepian, Olluquitos, Cau Cau,
- Pescados y Mariscos: Sudado de pescado, Parihuela, Arroz con mariscos, Chupe de pescados, Chupe de camarones, Picante de mariscos, Pescado a lo macho,
- Arroces y Tallarines: Risotto de mariscos, Arroz chaufa de carne, Arroz chaufa de pollo, Tallarín Saltado, Tallarín en salsa a la huancaína, Tallarín Saltado con camarones, Tallarín en salsa de Locos.
- Carnes y pollos: Pollo a la brasa, Pollo a la chorrillana, Pollo a la norteña, Pollo saltado, Filete a lo macho, Filete al olivo, Filete a la plancha, Pollo a la chiclayana.
- Postres: Picarones, Suspiro limeño, Tiramisú, Arroz con leche, mazamorra morada, Torta de chocolate, leche asada, Humitas dulces, Panqueques
- Bebidas: Chicha morada, Limonada frozen, Maracuyá, carambola, Inca Cola, Coca Cola, Fanta, Sprite,

3.6.2 Plaza:

Debido al enfoque gourmet y a la importancia que se le da a los turistas, este restaurante se debe ubicar en Av. San Martín, ya que sin dudas es uno de los lugares más frecuentados tanto por turistas, como viñamarinos.

Entre sus principales ventajas de esta ubicación esta la cercanía que se tiene al Casino de Viña del Mar, uno de los mayores atractivos de la ciudad, gran número de restaurantes y bares, se encuentra en el punto medio entre

Viña del Mar y Valparaíso, ubicándose relativamente cerca de las empresas ubicadas en la comuna.

La elección de la ubicación del restaurante es un punto que se debe tratar con mucha delicadeza, en primer lugar porque provoca una de las mayores inversiones, y en segundo lugar porque no existe margen de error, es decir una vez instalados es muy difícil optar a otro lugar

3.6.3 Precio:

Debido a la gran cantidad de competidores tanto directos como indirectos es que la estrategia de precios está basada en una penetración de mercado, fijando precios relativamente más bajos que la competencia, con el fin de captar clientes y obtener una mayor participación de mercado en un corto tiempo. Para poder llegar al precio correcto de los productos que se ofrecerán en este restaurante, se elegirá el método de coste por objetivo, análisis de los precios de la competencia y finalmente elección a través de la propuesta de valor.

3.6.3.1 Coste por objetivo:

Corresponde a un método de investigación en donde se recopila lo que el cliente está dispuesto a pagar, para obtener dicha información se utilizó la pregunta N° 9 de la encuesta, en donde los resultados que arrojó fueron de que en promedio las personas están dispuestas a pagar entre 7.000 y 10.000 pesos a la hora de visitar un restaurante.

3.6.3.2 Análisis de los precios de la Competencia:

Para obtener dicha información, se utiliza la carta del restaurante Imperio Peruano, el cual la encuesta arrojó ser el restaurante peruano más conocido por la muestra. (Ver Anexo N°8)

Una disminución en los precios y una gran mejoría en la prestación de los servicios permitirán al restaurante incrementar su rentabilidad a largo plazo.

3.6.3.3 Elección del precio a través de la propuesta de valor:

Por tratarse de la Industria gastronómica y también la entrada de este restaurante es que los precios serán de un 5%, por otro lado aquellos productos que sean exclusivos del restaurante sus precios serán elegidos en base al mercado, por ejemplo el precio de las empanadas de ají de gallina se elegirá respecto al precio de mercado de dichos productos.

Finalmente la lista de precios corresponde a la siguiente:

Tabla N° 1 Listado de precios del restaurante

PRODUCTO	PRECIO RESTAURANTE
PIQUEOS CALIENTES	
Empanadas de ají de gallina (6 unidades)	4.900
Empanadas de lomo saltado	5.500
Anticuchos	4.500
Tequeños de pollo a la brasa	4.200
Tequeños de locos	5.200
Yuquitas rellenas	4.900
Conchitas a la parmesana	4.900
Tamalitos verdes	3.900
Jaleas de pescados	12.000
Jalea mixta especial	17.000
Jalea de mariscos	12.500
PIQUEOS FRIOS	
Piqueos de causa	6.900
Piqueos de ceviche	12.000
Tiraditos de pescado	11.700
Ceviche mixto	8.900
Pulpo al olivo	6.000
ENTRADAS	
Coctel de langostino	6.900
Coctel de camarones	7.900
Rocoto relleno	4.900
Papa a la huancaína	3.500
Ocopa	3.500
Palta rellena	2.800

Ensalada mixta	2.200
Papa rellena	2.500
Salpicon	2.800
PLATOS DE FONDO TRADICIONALES PERUANOS	
Aji de gallina	5.500
Lomo saltado	7.000
Tacu Tacu	7.900
Seco de cordero	6.500
Seco de Vacuno	5.500
Pescado a lo macho	6.900
Pepian	4.000
Carapulcra Chinchana	4.200
PESCADOS Y MARISCOS	
Sudado de pescado	7.900
Parihuela	7.500
Arroz con marisco	6.500
Chupe de pescado	7.900
Chupe de camarones	8.500
Picante de mariscos	6.500
ARROCES Y TALLARINES	
Risotto de mariscos	5.900
Arroz chaufa de carne	5.400
Arroz chaufa de pollo	5.200
Tallarín Saltado	6.500
Tallarín en salsa a la huancaína	4.900
Tallarín saltado con camarones	7.900
Tallarín en salsa de locos	8.900
CARNES Y POLLOS	
Pollos a la brasa	7.000
Pollo a la chorrillana	6.200
Pollo a la norteña	6.100
Pollo Saltado	5.500
Filete al olivo	7.900
Filete a la plancha	7.500
POSTRES	
Picarones	2.500
Suspiro Limeño	2.500
Tiramisu	2.500
Arroz con Leche	2.500
Mazamorra morada	2.500
Torta de chocolate	2.500
Leche asada	2.500
Humitas dulces	2.500
Panqueques	2.500
BEBIDAS	

Chicha morada	2.000
Limonada Frozen	1.800
Maracuya	1.500
Carambola	1.500
Coca cola, Fanta Sprite	1.300
Inca Kola	1.500

3.6.4 Promoción:

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, es necesario realizar una fuerte promoción de lo que se pretende ofrecer, ya que una de las principales razones de que las personas no visiten restaurantes peruanos, es el hecho de que estos no son muy conocidos, y además no cuenta con un gran programa de promoción.

La principal publicidad que se pretende realizar es a través de los mismos clientes, principalmente porque es la más confiable para los clientes y efectiva para el restaurante, además no genera ningún costo en publicidad. Y para esto se necesita que el restaurante realice una excelente tarea en ámbitos como la cocina, el servicio, y el ambiente, para que el cliente viva una experiencia inolvidable y se motive a comentárselo tanto a su familia como a su círculo de amistades. A través de esta opción se intenta también en no caer en la publicidad negativa, ya que esta puede destruir todos los objetivos que se tenga planteados para el restaurante.

Para que la penetración del mercado sea eficaz y agresiva es necesario que el Restaurante tenga una buena participación en lo que son las páginas de internet.

En primer lugar se diseñara una página Web, la cual será la cara principal de esta estrategia, en ella se informara al cliente de temas como nuestra misión, visión, ubicación, contactos, la carta, formas de pago y horarios

de atención, además en base a las nuevas tendencias, desde la misma página web se podrá realizar las reservas para el restaurante.

Debido a la importancia que tienen las redes sociales como Facebook, es que también existirá una cuenta con el nombre del restaurante, con el fin de informar las nuevas actividades, promociones y platos que el restaurante vaya creando. Se realizarán ciertas actividades, para que los clientes pongan me gusta, o compartan una foto y así lograr una mayor cantidad de seguidores, como por ejemplo al llegar a los 1000 seguidores se sortearán 4 cenas para dos personas.

Otra estrategia que se realizara corresponde a la utilización de la aplicación Foursquare, en donde a través de su método de geolocalización permita que a través del “check in” que realicen los clientes, otras personas puedan conocer el restaurante. Entre sus principales ventajas de esta herramienta, esta que es gratuita, y que además te permite también realizar ciertas actividades con tus clientes, con el fin de promocionar el restaurante.

La Inscripción en páginas de restaurantes como Tripadvisor y Santiagourmet, que permite a las personas informarse del restaurante en base a comentarios que los mismos clientes realizan tanto del servicio, la comida y los precios.

Para que exista un contacto más físico con las personas se realizara la distribución de Flyers en los lugares más concurridos de la ciudad, para poder informar de forma directa a las personas de la propuesta de valor que entrega el restaurante. A través del análisis se ha podido apreciar que hoy en día los trabajadores cuentan con menos tiempo para almorzar, es por esto que se

informara a las personas a través de los Flyers que se realizaran Delivery con un 10% de descuento en su primer pedido.

Finalmente, con respecto a los clientes que tenga el restaurante, el restaurante se encargara de mantenerse siempre en contacto con ellos, y no solo preocuparse a la hora que se acerquen al restaurante. Esto será a través de una base de datos que permitirá contar con los E-mails de cada cliente y poder informar de las promociones, descuentos, y otras noticias relacionadas al restaurante. La principal promoción con los clientes consistirá en entregarles una tarjeta que será timbrada cada vez que el cliente vaya al restaurante y gaste más de 15.000 pesos, una vez que el cliente haya completado 5 timbres se le otorgará un descuento de 5.000 pesos en su próxima visita.

3.7 Presupuestos de Ingresos y gastos

A continuación se realizara la proyección tanto de ingresos como de gastos del restaurante en los primeros 4 años.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	351.411.477	376.010.280	402.331.000	430.494.170
Costos de ventas	82.756.987	86.345.654	90.345.435	94.876.341
Utilidad Bruta	268.654.490	289.664.626	311.985.565	335.617.829
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos del personal				
Salarios	95.465.550	95.465.550	95.465.550	95.465.550
Gastos de Operación				
Arriendo de locales	61.500.000	62.123.450	62.908.017	63.500.453
Energia eléctrica	4.666.667	4.736.667	4.807.717	4.879.832
Agua	2.333.333	2.368.333	2.403.858	2.439.916
Telefonía fija e internet	666.667	676.667	686.817	697.119
Artículos de oficina	833.333	845.833	858.521	871.399
Artículos de limpieza	2.666.667	2.706.667	2.747.267	2.788.476
Capacitación	3.000.000	3.045.000	3.090.675	3.137.035
Reparaciones	4.865.345	4.938.325	5.012.400	5.087.586
Uniformes	550.000	558.250	566.624	575.123
Publicidad	1.234.540	1.253.058	1.271.854	1.290.932

Total Gastos	177.782.102	178.717.800	179.819.299	180.733.421
Total	90.872.388	110.946.826	132.166.266	154.884.408

CONCLUSIÓN GENERAL:

- Mediante el estudio de la Industria Gastronómica, se concluye que la implementación de un restaurante es viable, debido al crecimiento de este sector económico, en especial en la región de Valparaíso, que se encuentra entre las principales tres regiones del país en este rubro.
- En cuanto a la propuesta de un restaurante peruano, esta es factible debido al gran momento que está pasando la Gastronomía peruana, los gustos y preferencias de los chilenos, en donde según la encuesta realizada más del 70% de los encuestados desea conocer este tipo de restaurante, sumado a que no existen grandes barreras de entradas, ni de salidas para este proyecto.
- Por lo tanto se propone realizar un plan de marketing para la elaboración de un restaurante peruano en la ciudad de Viña del Mar, uno de los principales destinos turísticos en Chile.
- El restaurante pretende fusionar la comida peruana con la chilena, dando como resultado platos como la empanada de Ají de gallina y otras variedades. El restaurante está orientado hacia las familias de clase Media-Alta tanto viñamarinas como de las otras regiones y/o países que visiten la ciudad.
- Se realizará una estrategia en los precios, la cual consistirá en entregar unos precios menores a los de la competencia en los primeros meses, con el fin de penetrar de forma más rápida el mercado.
- En el plan de Marketing se dará énfasis en la estrategia de promoción, ya que los estudios realizados y las encuestas arrojaron que las principales razones del fracaso de estas empresas son la débil

promoción que le hacen a sus restaurantes. Esto se logrará mediante el uso de todas las herramientas que hoy en día brinda la tecnología y las páginas de internet, además de promociones en donde el contacto se realice de forma más directa con las personas. Finalmente nos enfocaremos en que nuestro principal método de promoción sea el que realicen nuestros propios clientes, lo cual nos obligará a realizar un servicio perfecto en todo ámbito.

- La carta de diferenciación de este restaurante es no solo el producto que se ofrece, sino que también se le da importancia a nuevos factores que hoy en día las personas toman en cuenta a la hora de su elección, como la ambientación, el servicio, buenos profesionales, ubicación, y por ultimo entregarles el conocimiento para que se vayan interiorizando no tan solo con la comida peruana, sino que también con su cultura.
- Finalmente en cuanto a la rentabilidad del proyecto, este corre con la gran ventaja de tratarse de comida peruana, una de las más demandadas actualmente por los chilenos, por lo tanto el proyecto es rentable, ya que en los primeros 4 años de estudios arroja una utilidad importante.

BIBLIOGRAFÍA:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico: Pearson.

Lamb, C. W. (1998). *Marketing*. Mexico: Thomson.

Luke, T. (1997). *Investigación de marketing; fundamentos*.

Porter, M. E. (2006). *Ventaja Competitiva*. CECSA.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . China:
Mc Graw Hill.

Wood, M. B. (2004). *El Plan de Marketing*. España: Pearson

ANEXOS:

ANEXO N°1: Tipos de demanda

Demanda Negativa: Ocurre cuando los clientes están desconformes con el producto y/o servicio, lo que provocaría que lleguen a pagar para evitarlo, o también comentarles su experiencia a su grupo más cercano, para que ellos tampoco lo demanden.

Demanda Inexistente: Esto es provocado cuando los consumidores no tienen ningún interés en un producto determinado.

Demanda latente: Ocurre cuando las necesidades de los consumidores no son satisfechas con ningún producto del mercado.

Demanda decreciente: Este tipo de demanda se da a partir de que los consumidores dejan de comprar ciertos productos que anteriormente compraban.

Demanda completa: Es la demanda deseada por toda empresa, y se refiere a que los clientes compren todos los productos que se lancen al mercado

Anexo N°2: Etapas de un Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia con datos del libro Marketing del autor Lamb.

ANEXO N°3: Listados de restaurantes en Viña del Mar.

COMIDA CHILENA CARNES Y PARRILLA

HIERRO VIEJO
ARMANDITA
ME ROBO EL CORAZON
LA FLOR DE CHILE
LAS GAVIOTAS
EL GAUCHO
DON TITO
SAN LUIS
RANCHO LINARES
DONDE LA CUCA
ENTRE MASAS
LOS POMAIRINOS
CARNES BORGONO
TERRAZAS BORGONO
TIKITACOS
DONA LICHA
CHE MARIO
TORITO PARRILLA
DONDE WILLY
DINA
EL PALO DE SENALES DUE
LA PICA DEL PEPE
EL RINCON DE GREDA
SABORES DEL SUR
MAIA
D'LAMARI
PORTO BELLO RESTO BAR
DON CHEPO
A LA PARRILLA
A LA CHILENA
EL PATIO DE BELLO
QUINTO PONIENTE
MEGA

COMIDA CHINA

HON – SAN
PAU – SAN
KIN SAN
CHAU SAN
HEYI
KIOTO

COMIDA ITALIANA

LA PEQUENA ITALIA
LA BUONA MEZZA
ROSSONERO
DIVINO PECADO
SAN MARCO
PANZONI
MASTRANTONIO
FELLINI
LA DOLCE VITA
DA ELENA
DAL CUORE
RISTORANTE DON VITO E ZANONI
TAGLIATELLA TRATTORIA

COMIDA FRANCESA

LA CIBOULETTE
M LE BISTRO MERCI

COMIDA VEGETARIANA

NATURISTA RICO Y SANITO
BRAVISIMO
DEJA VU

COMIDA NATURISTA

TROPICAL JUICE

MARISCOS Y PESCADOS

LA CONSENTIDA
DON AUGUSTO
SIETE MARES
AQUI JAIME
SAN MARINO PUERTO Y PASTAS
LA PICA DEL BUZO COCINERIA
CALFULAFQUEN RESTORANTE
CAMARON GRILL
MARISQUERIA SILVANA

COMIDA TAILANDESA – MEDITERRANEA

NIDO GOURMET

COMIDA ARABE

HABIBI DELLI
SHAWERMA – KABAD
DONER KEBAB
JERUSALEM

COMIDA JAPONESA

SUSHILE DELIVERY
SUSHI HOME
SHITAKE
SUSHI ROLLS DELIVERY
SUSHI ROLL'S
IKURA DELIVERY
WOK AND ROLL
ONLY SUSHI
SUSHI MIX RESTO BAR DELIVERY
I – KU
SUSHIN@N LINE DELIVERY
TOMODACHI HOUSE
NUESTRO SUSHI

COMIDA MEXICANA

HOT CHILI PEPPERS
MARGARITA
LA MEXICANA

COMIDA PERUANA

SAZON PERUANA
AKIPE DELIVERY
ICA RESTAURANTE
IMPERIO PERUANO

COMIDA ESPAÑOLA

DELICIAS DEL MAR
TXIPIRON
PINCHO MORUNO

COMIDA INTERNACIONAL

TIERRA DE FUEGO
EL GRAN GOLPE
CHEZ GERALD
ERDIKO
LA CUISINE
LA BARRA
DON JOAQUIN
MOROS Y CRISTIANOS
BARQUERA Y SAVINYA
COLORES SANTOS
EL AUSTRIACO
DON AMBROSIO
MIX TERRA
RENDEZ VOUS
CASTILLO DEL MAR (CLUB ARABE)
CAP DUCAL
LA TERRAZA DE PALLI
CLUB DE YATES
PINDAL
TRAVESIA
ADANEVA
QUEEN'S ROYAL
STELLA MARIS
LUQUILLO
COSTA COCHOA
PACIFICO
L'FABRIKA
NUBES
AH ([HOTEL ANKARA](#))

COMIDA RAPIDA

BURGEN KING
DOGGIS
MC DONALDS
KENTUCKY FRIED CHICKEN
FRANCFORT SCHOP
LA CHORRILLANA DE SOFIA
TARRAGONA
FUENTE ALEMANA
EL TURISTA
SUBWAY
A MANO BAR RESTAURANT
ALOGAR FRIO & GOURMET

TENEDOR LIBRE

PANDA CHICO
MAR DE VINA
PERLA DEL MAR

COMIDA TIPO BUFFET

GATSBY
BUFFET EXPRESS
PLATON

BAR RESTAURANTE

SAMOIEDO
ANAYAK
JOURNAL
PUEBLO RICO
GLASGOW
TO THE MUSIC HOUSE JAGGERS

Análisis del comportamiento del consumidor en un restaurante

Esta encuesta hace alusión a los restaurantes, como todo aquel local que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento, dejando fuera del análisis a los restaurantes tipo Delivery y establecimientos de comida rápida.

***Obligatorio**

¿Cuál es su sexo? *

- Femenino
- Masculino

Indique su edad *

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Mayor de 46 años
- Masculino

¿Qué tan importante son para usted los siguientes puntos a la hora de elegir un restaurante? *

	No es importante	Levemente importante	Importante	Muy importante
El sabor de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las porciones de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es el principal motivo para que usted visite estos lugares? *

- Salidas a comer con los amigos
- Para almorzar rápidamente debido a la falta de tiempo
- Por una cita
- Celebraciones familiares

- Otro:

¿Cuántas veces al mes usted sale a comer a un restaurante? *

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

¿A qué tipo de restaurantes usted frecuenta ir? *

- Restaurante chileno
- Restaurante Italiano
- Restaurante chino
- Restaurante mexicano
- Otro:

¿Con qué frecuencia usted visita el mismo lugar? *

- Muy poco frecuente
- Frecuente
- Muy frecuente

¿Cuándo usted va a un restaurante, qué ordena? *

I. Entrada. II. Plato de fondo. III. Postre.

- Solo II
- Solo I y II
- Solo II y III
- I, II, y III

¿Cuánto está dispuesto a pagar al salir a comer a un restaurante? (por persona) *

- Menos 7.000 pesos
- Entre 7.000 y 12.000 pesos
- Entre 13.000 y 19.000 pesos
- Más de 20.000 pesos

¿Por qué motivo usted no volvería a visitar el mismo restaurante? *

De ser necesario seleccione más de una alternativa

- Precios demasiados altos

- Mala atención
- No le gusto la comida
- Un ambiente desagradable

¿Con qué frecuencia usted visita nuevos restaurantes *

- Muy poco frecuente
- Frecuente
- Muy frecuente

Del 1 al 5 ¿Qué tan conocedor de la comida peruana se considera usted? *

Siendo el 1 la menor calificación y el 5 la mayor

1 2 3 4 5

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

¿Ha visitado alguna vez un restaurante peruano ubicado en la ciudad de Viña del Mar? *

Si su respuesta es no, por favor diríjase a la penúltima pregunta

- Si
- No

¿Qué restaurante peruano usted ha visitado?

De ser necesario seleccione más de 1 alternativa

- Ica
- El imperio
- Sazón peruana
- Six Bar
- Akipe
- Wayta Taberna Peruana

¿Qué es lo que más resalta del restaurante que visitó?

Marque 2 respuestas

- Su comida
- Los precios
- Una buena atención
- Un ambiente agradable
- Otro:

¿Volvería usted a visitar un restaurante peruano?

- Si
- No

Si su respuesta fue no, justifíquela

¿Qué factores han influido para que usted no haya visitado un restaurante peruano?

Pregunta para aquellas personas que no conocen un restaurante peruano

- No me gusta la comida peruana
- Precios muy altos
- Malas recomendaciones de conocidos
- No conozco ningún restaurante peruano
- Prefiero visitar otros restaurantes
- Otro:

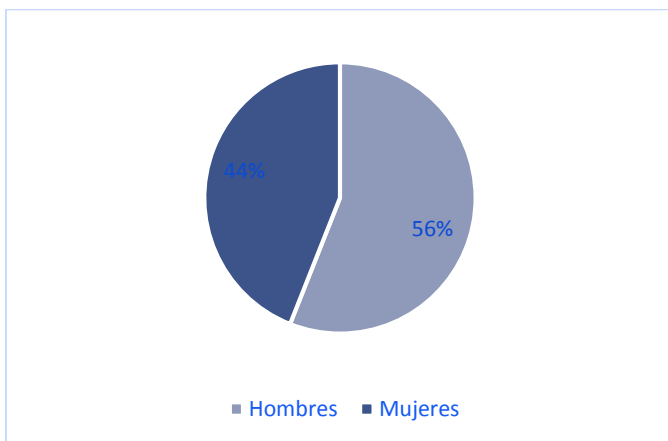
¿Le gustaría visitar alguna vez un restaurante peruano?

Pregunta para aquellas personas que no conocen un restaurante peruano

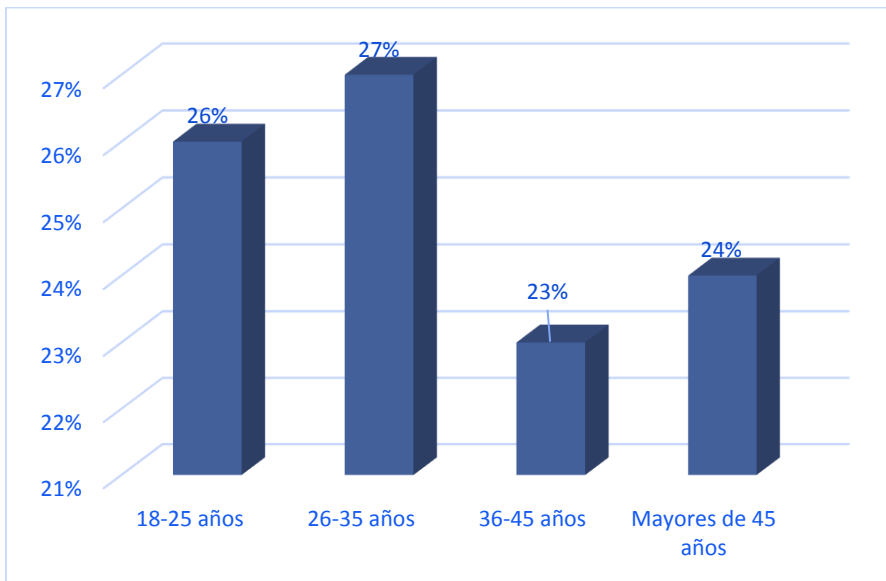
- Si
- No

Resultados

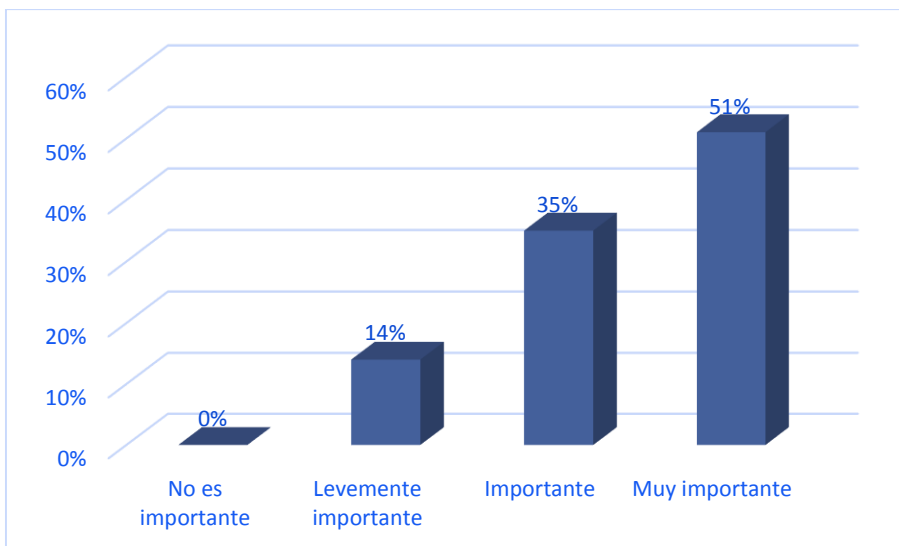
Pregunta N°1



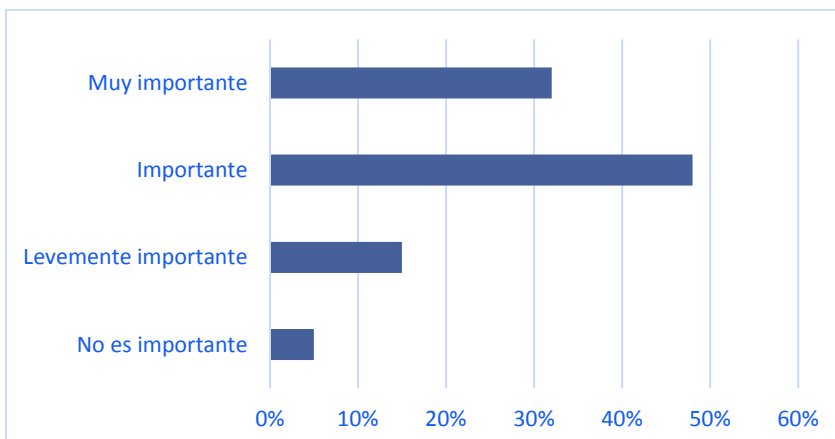
Pregunta N°2



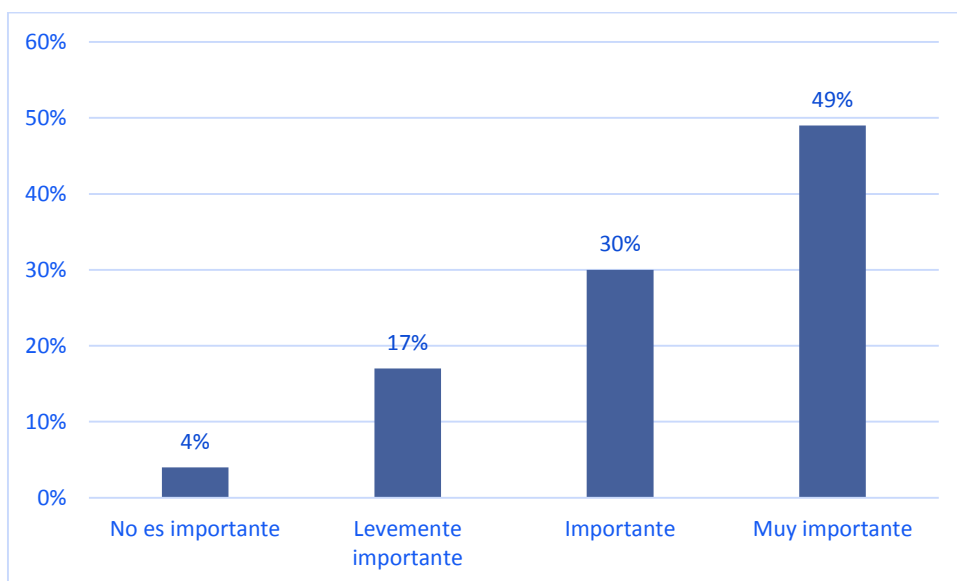
Pregunta N°3 (En relación a la comida)



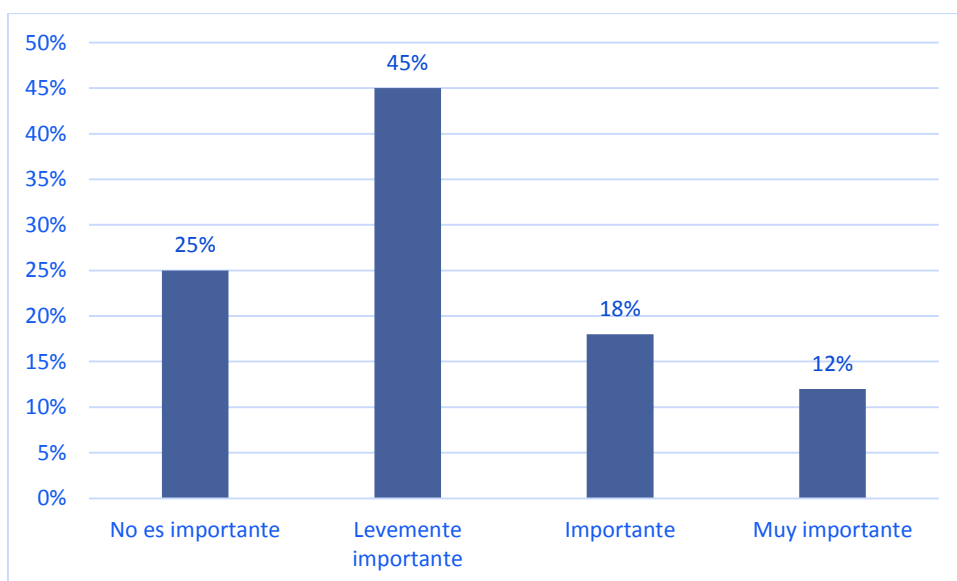
Pregunta N°3 (En relación al precio)



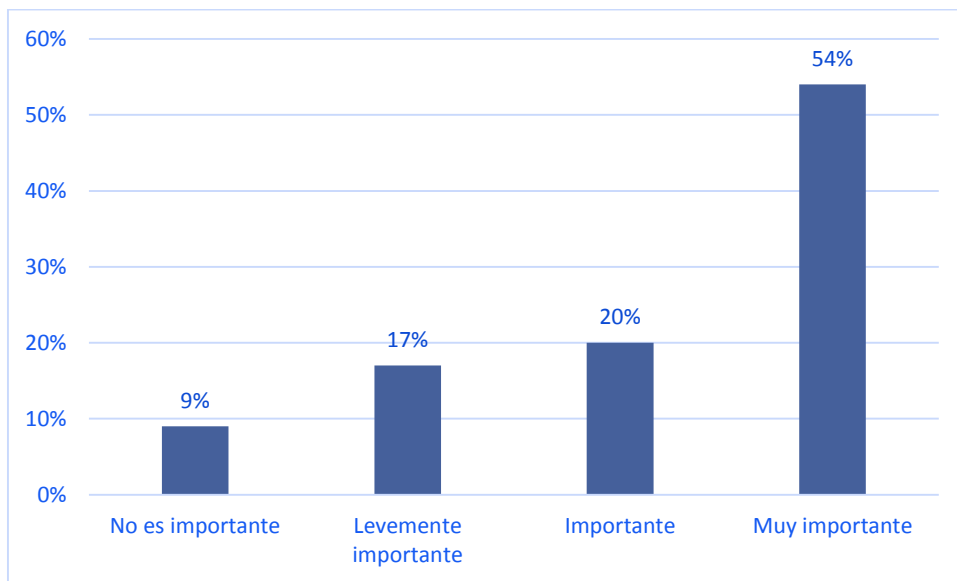
Pregunta N°3 (En relación al servicio)



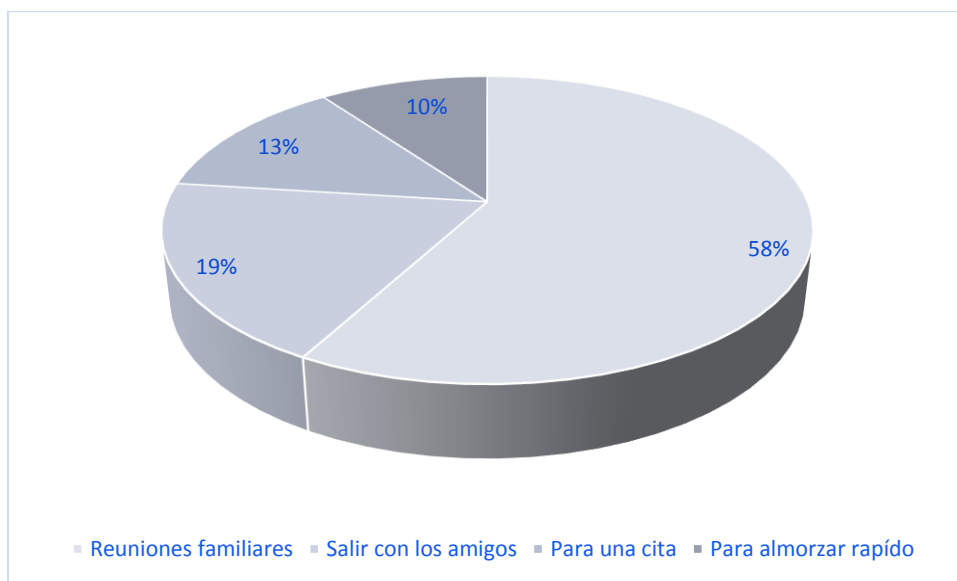
Pregunta N°3 (En relación a las porciones)



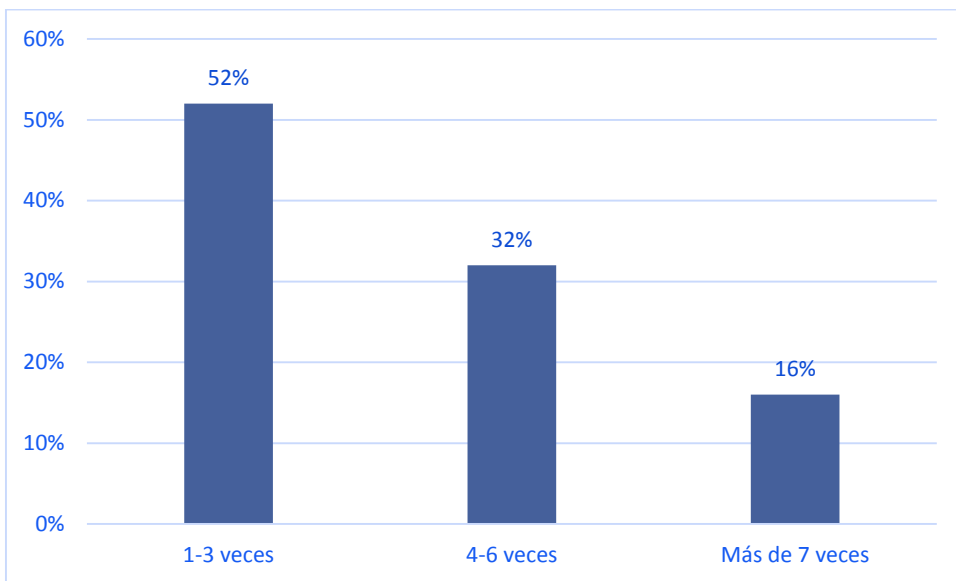
Pregunta N°3 (En relación a la ubicación)



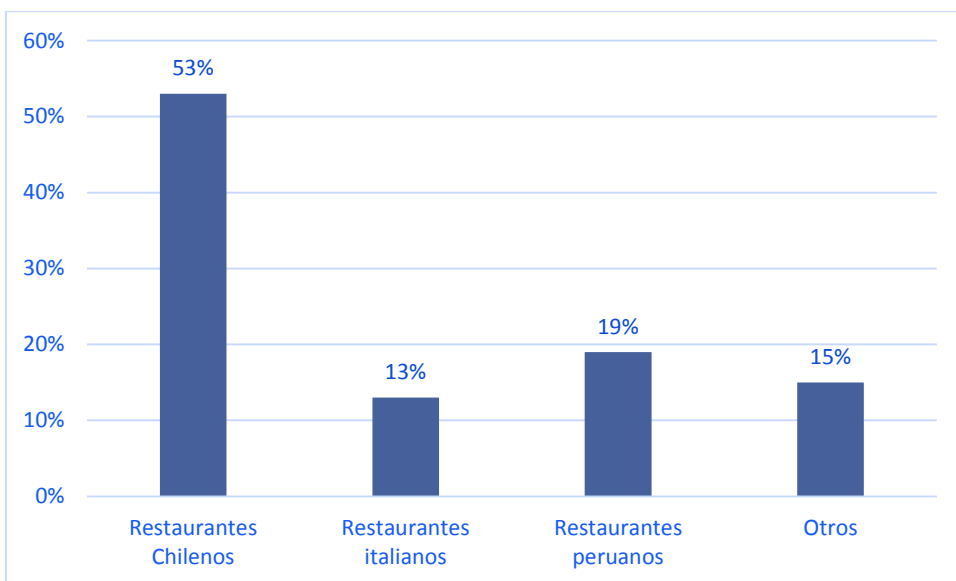
Pregunta N°4



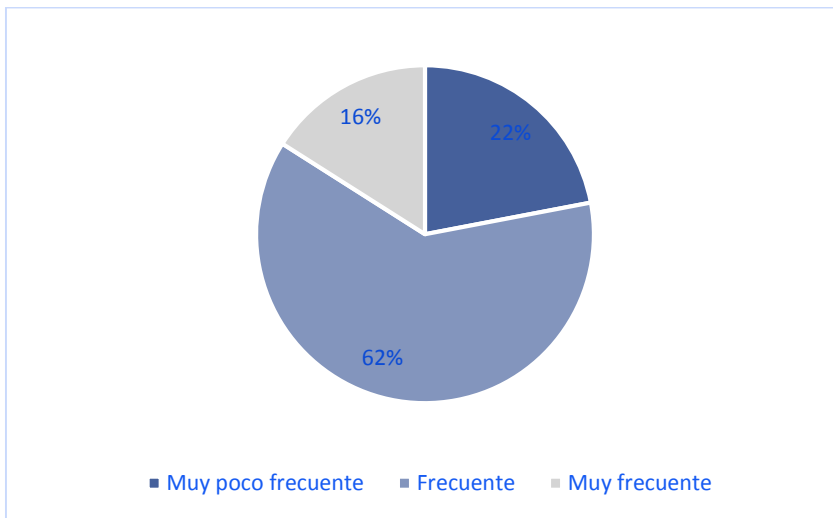
Pregunta N°5



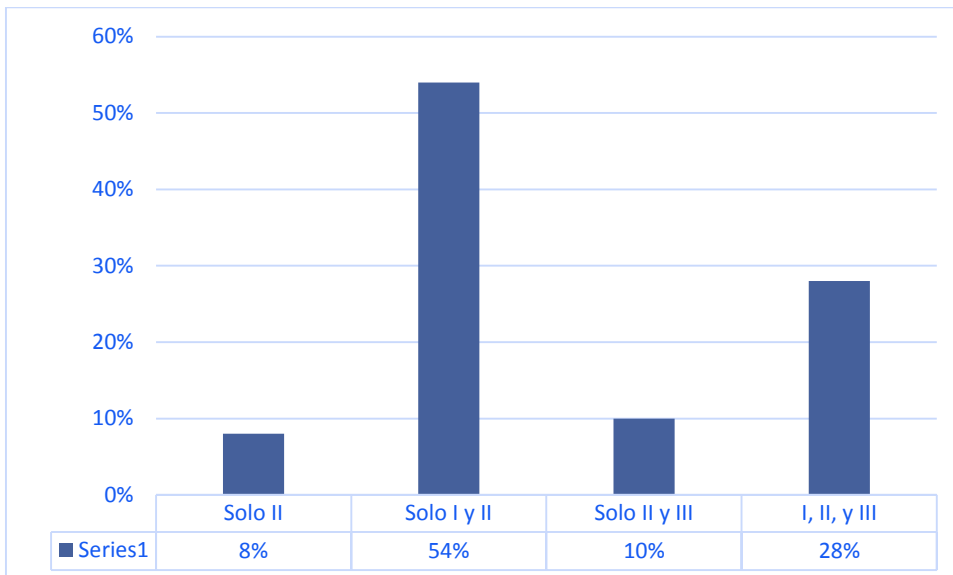
Pregunta N°6



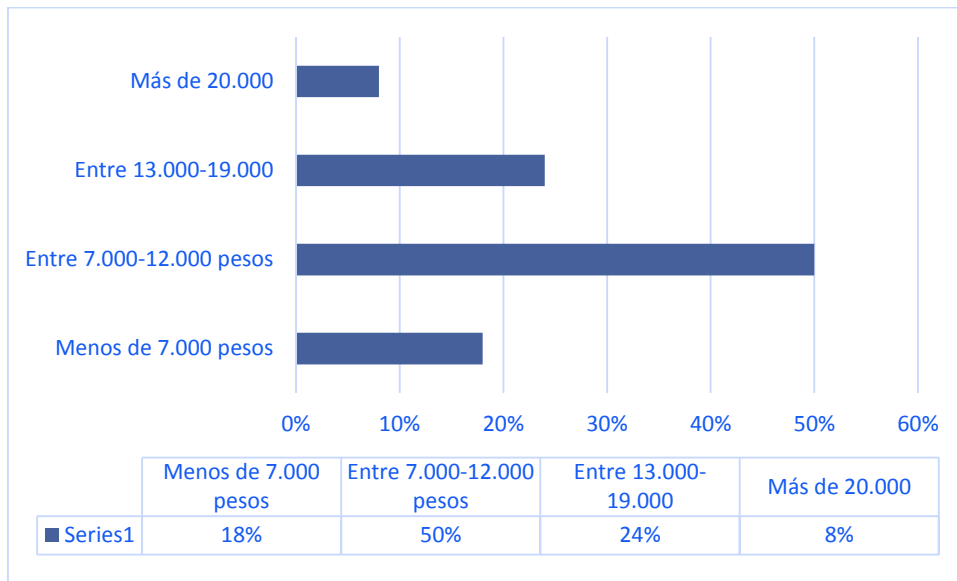
Pregunta N°7



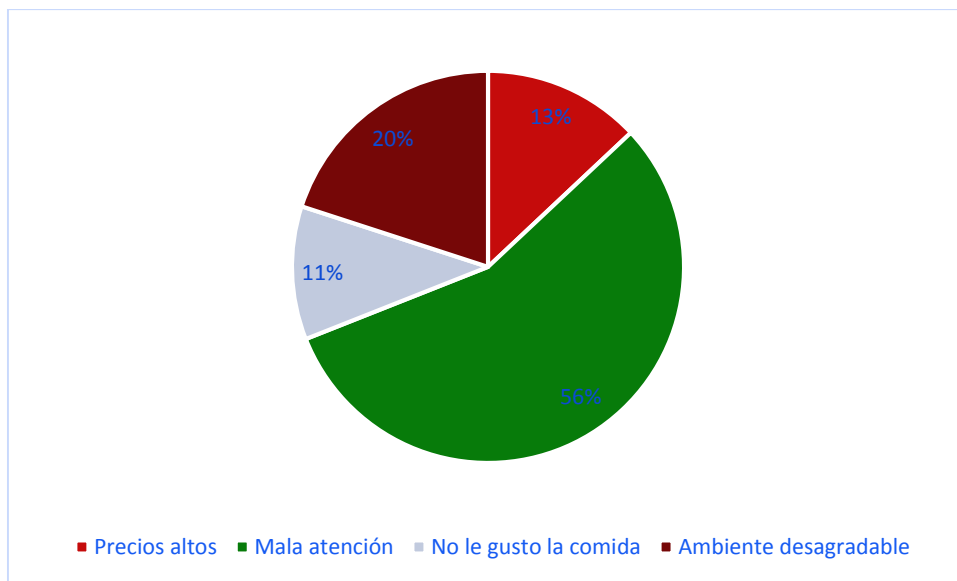
Pregunta N°8



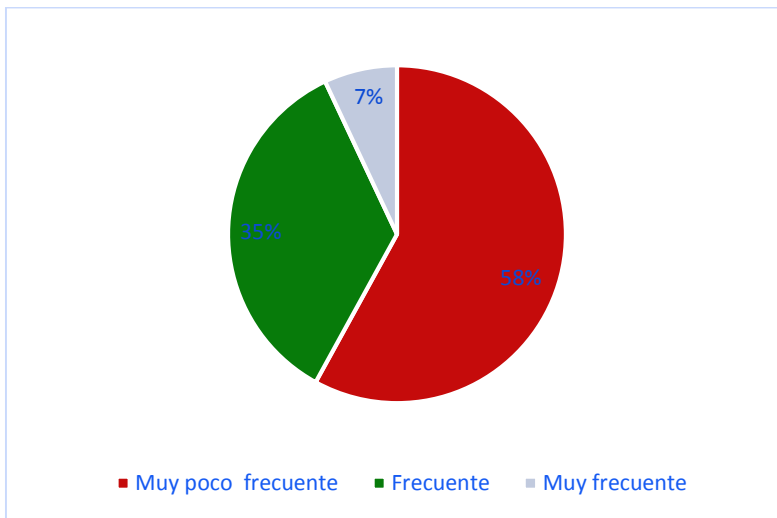
Pregunta N°9



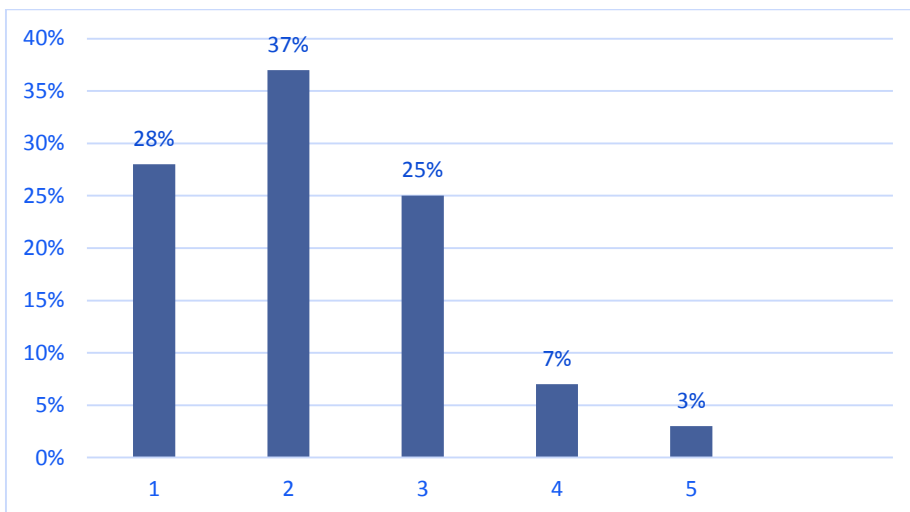
Pregunta N°10



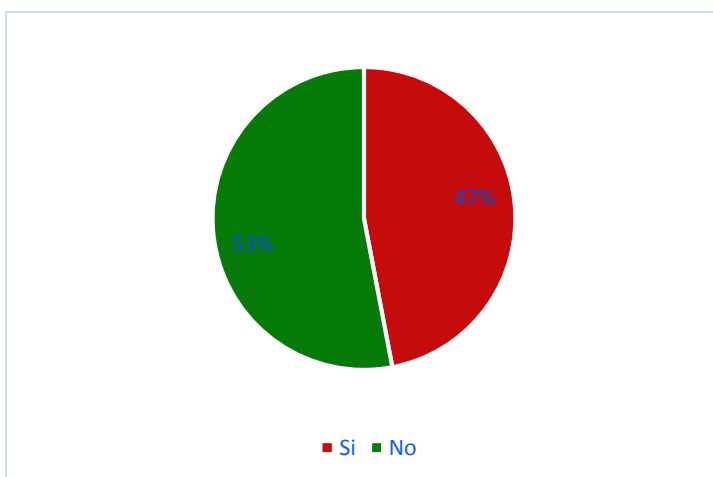
Pregunta N°11



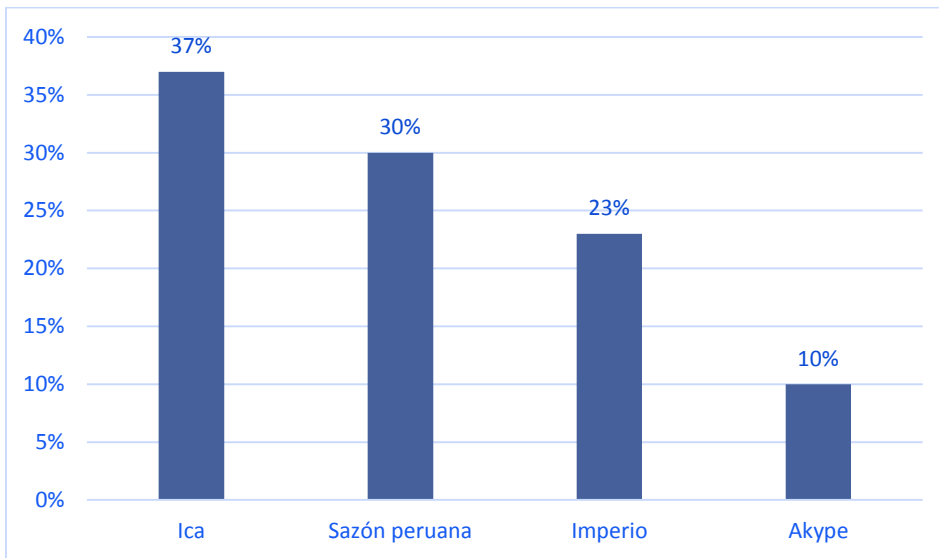
Pregunta N°12



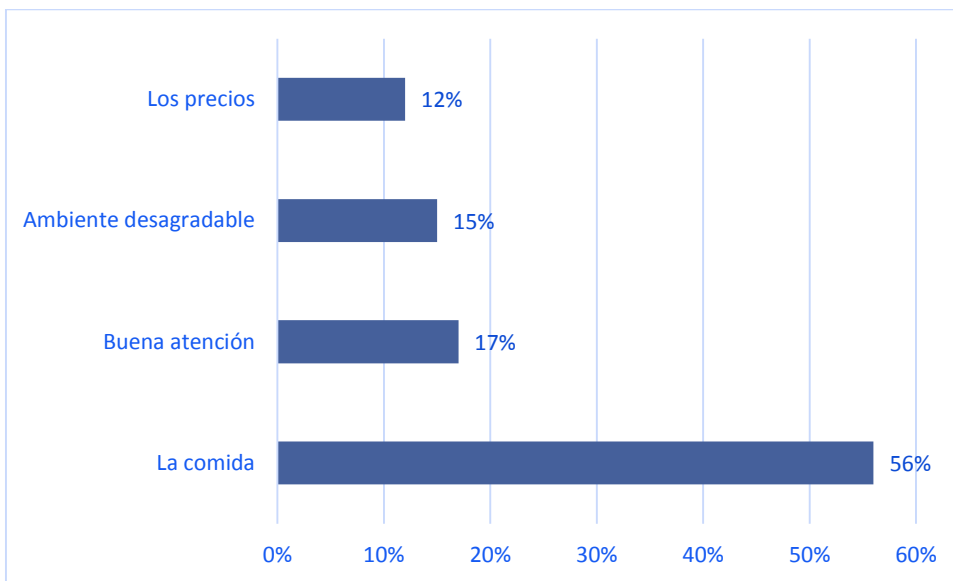
Pregunta N°13



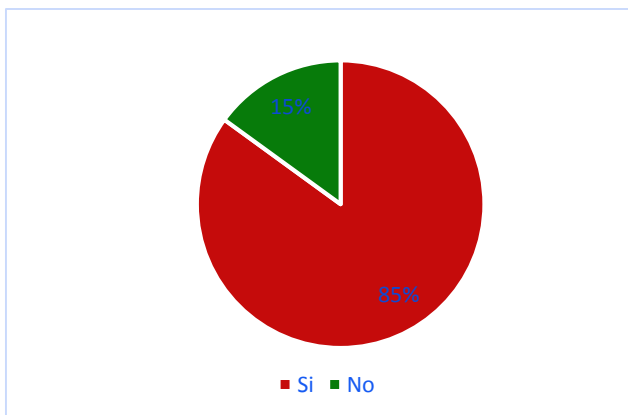
Pregunta N°14



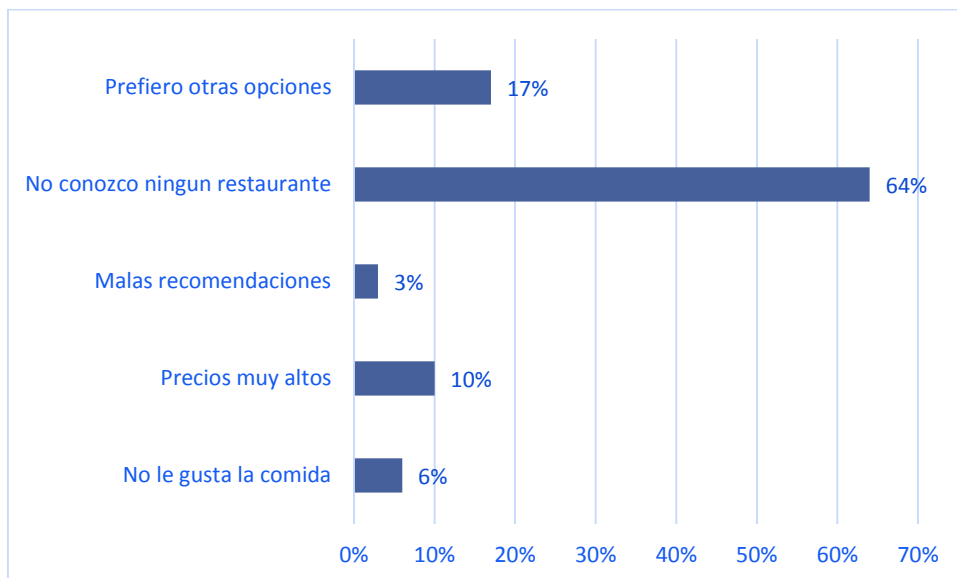
Pregunta N°15



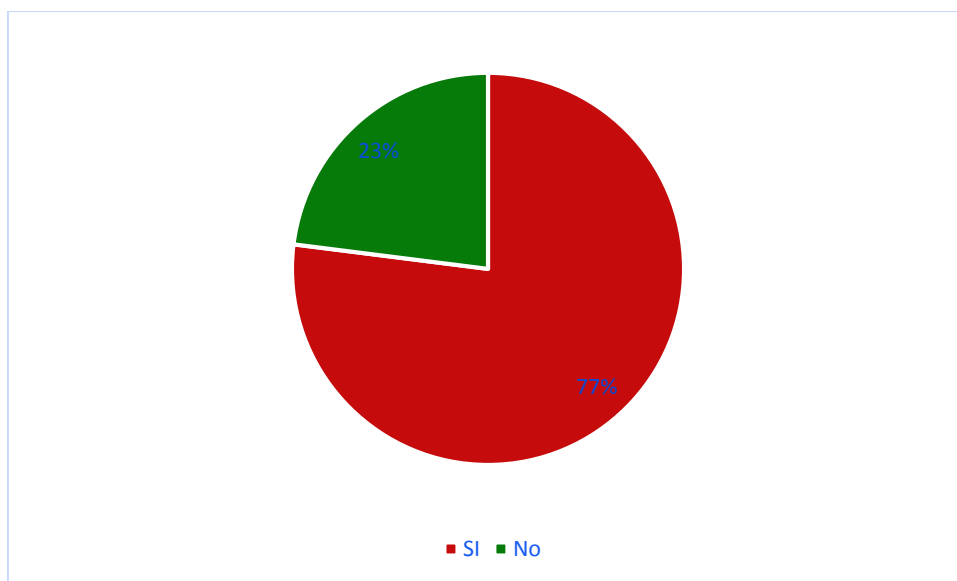
Pregunta N°16



Pregunta N°17



Pregunta N°18



ANEXO N°5: Entrevista a trabajadores de los restaurantes peruanos.

Restaurante ICA

1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su restaurante?

Facebook, pagina web, radio solo a veces.

2. ¿Cuáles son las promociones que cuenta el restaurante?

Ninguna.

3. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto por persona en su restaurante?

Entre 13.000 - 14.000 pesos por persona.

4. ¿Cuáles son los platos estrellas de su restaurante?

Lomo Saltado, Trilogía de Ceviche.

5. ¿Cuáles son las principales novedades que ustedes realizan en su carta?

Cada año se retiran platos que menos se venden y se agregan nuevos platos, ahora cuentan con nuevos platos como "el cordero patagónico", "Ica, mar y tierra" que es un plato típico peruano llamado tacú tacú, es una mezcla de comida peruana y chilena.

6. ¿Qué orientación posee su restaurante?

Posee una orientación gourmet dirigido al público de edad, clase media alta.

7. ¿Cuáles son los días con mayor demanda?

Los días viernes, sábado y domingo.

SAZON PERUANA

1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su restaurante?

Facebook, no funciona página web, Twitter.

2. ¿Cuáles son las promociones que cuenta el restaurante?

Menú hora de almuerzo, Descuento del 15 % al cliente frecuente

3. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto por persona en su restaurante?

15.000 pesos por persona.

4. ¿Cuáles son los platos estrellas de su restaurante?

Lomo Saltado, Ají de gallina, Ceviche.

5. ¿Cuáles son las principales novedades que están realizando en su carta?

Realmente nuestro restaurante no ha variado mucho los platos en los últimos años.

6. ¿Qué orientación posee su restaurante?

Comida típica peruana

7. ¿Cuáles son los días con mayor demanda?

Los días viernes, sábado y domingo.

El Imperio Peruano

1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su restaurante?

La página Web, y ahora ultimo estamos haciendo mucho publicidad vía radio

2. ¿Cuáles son las promociones que cuenta el restaurante?

Hasta el momento solo el menú a la hora de almuerzo,

3. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto por persona en su restaurante?

10.000-12.000 pesos por persona.

4. ¿Cuáles son los platos estrellas de su restaurante?

Lomo Saltado, Ají de gallina, Ceviche.

5. ¿Cuáles son las principales novedades que están realizando en sus cartas?

En nuestro nuevo restaurante se ofrecerá nuevos platos, en donde los chefs irán combinando productos, con el fin de entregarles un mejor servicio a nuestros clientes

6. ¿Qué orientación posee su restaurante?

Comida típica peruana, y en nuestro nuevo restaurante la intención es enfocarse en un estilo más Gourmet, que es lo que se está demandando hoy en día

7. ¿Cuáles son los días con mayor demanda?

Los días viernes, sábado y domingo.

ANEXO N°6: Alimentos que más consumen los chilenos.

Tabla N°2

ALIMENTOS	Cantidad consumida al año
Pastas	9,4 Kilos
Verduras	98,3 Kilos

Frutas	60,7 Kilos
Bebidas refrescantes	120 Litros
Aceites y Derivados	13,8 Kilos
Bebidas alcohólicas	60 Litros
Lácteos	20 Litros
Carnes	81,3 Kilos
Pescados y Mariscos	12,9 Kilos

ANEXO N°7: Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.



ANEXO N°8: Listado de precios de la competencia.

PRODUCTO	COMPETENCIA
PIQUEOS CALIENTES	
Empanadas de aji de gallina	1500
Empanadas de lomo saltado	1500
Anticuchos	4.900
Tamalitos verdes	3.400
Jalea mixta especial	19.900
Piqueos frios	
Piqueos de causa	6.100
Piqueos de ceviche	8.900
Tiraditos de pescado	8.500
Ceviche mixto	9.400
Pulpo al olivo	6.900
ENTRADAS	
Papa a la huancaína	4.700
Ocopa	4.500
Ensalada mixta	3.500
Salpicon	5.100
PLATOS DE FONDO TRADICIONALES PERUANOS	
Aji de gallina	6.900
Lomo saltado	9.900
Tacu Tacu	9.900
Seco de cordero	8.900
Seco de Vacuno	7.600
Pescado a lo macho	7.900
PESCADOS Y MARISCOS	
Sudado de pescado	8.900
Parihuela	8.900
Arroz con marisco	7.500
Chupe de pescado	8.600
Chupe de camarones	9.100
Picante de mariscos	7.900
ARROCES Y TALLARINES	
Arroz chaufa de carne	7.900
Arroz chaufa de pollo	7.100
Tallarín Saltado	7.900
Tallarín en salsa a la huancaína	8.500
CARNES Y POLLOS	
Pollos a la brasa	9.000
Pollo a la norteña	7.900
Pollo Saltado	7.100
Filete al olivo	9.900

Filete a la plancha	6.700
POSTRES	
Suspiro Limeño	3.100
Tiramisu	3.100
Torta de chocolate	3.100
BEBIDAS	
Chicha morada	2.100
Coca cola, Fanta Sprite	1.500
Inca Kola	1.800

