



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
THE BROTHERS, CHICLAYO 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. OYOLA CRUZ, MARIELLA ESTEFANY

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

LAMBAYEQUE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mis padres por su apoyo en todo momento y porque son un ejemplo de constancia y perseverancia, también a mi esposo e hijas quienes son mi motivación y mi alegría para salir adelante cada día.

Agradecimiento

Agradezco a dios que me ha permitido culminar mi carrera con éxito y poder desarrollar mi tesis que me permitirá alcanzar nuevos objetivos y metas tanto en lo profesional como en lo personal; también agradezco a la universidad alas peruanas y a mis docentes por el apoyo constante en mi carrera profesional.

Resumen

El restaurante The Brothers Chifa y Parrillas observo que en los últimos meses se ha perdido parte del posicionamiento de la empresa, esto debido a la masiva competencia dentro del mercado, analizando estos puntos que se presentaron durante el tiempo surgió la idea de proponer un plan estratégico de marketing que ayude a recuperar e incrementar el posicionamiento de la empresa, para ello se elaboró el presente trabajo de investigación que está estructurado por cinco capítulos.

El principal objetivo de la investigación es proponer un plan estratégico de marketing para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa, debido a ello se desarrolló un estudio descriptivo – propositivo y de campo, aplicando cuestionarios a los clientes del restaurante y una entrevista al gerente general. Mediante un enfoque cuantitativo se logró observar que nuestros clientes no recibían comentarios positivos sobre el restaurante (58.7%) y el restante mencionan recibir comentarios regulares y negativos (42.3%), con respecto a información sobre las ofertas un 41.5% menciona que a veces suelen ser oportunas y un 1.3% de ellos mencionan que no son oportuna, cabe mencionar que cierto porcentaje manifiesta que tal vez recomendaría el servicio del restaurante (37.6%) y por últimos y más importante que el 40.5% de los clientes manifiestan estar satisfecho pocas veces.

Dados los problemas observados dentro la investigación se procedió a elaborar una propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento, constituido por estrategias como: la creación de un área de espera, la utilización de las redes sociales y entre otros medios para publicar lo ofrecido por la empresa y la promociones que desarrollen, darle un valor agregado a su servicio para lograr una ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento y los ingresos de la empresa, tales como regalos instantáneos, bonos de descuentos, entre otros manifestados en la propuesta, el reclutamiento de personas para la mejora del servicio hacia los clientes y una mejor organización dentro de la empresa.

PALBRAS CLAVES: Plan estratégico y posicionamiento

Abstract

The restaurant The Brothers Chifa and Parrillas noted that in recent months has lost part of the company's position, this due to the massive competition within the market, analyzing these points that were presented during the time came the idea of proposing a strategic plan of marketing that helps to recover and increase the positioning of the company, for this the present research work was elaborated that is structured by five chapters.

The main objective of the research is to propose a strategic marketing plan to increase the company's positioning, due to this a descriptive - propositive and field study was developed, questionnaires were applied to the clients of the restaurant and an interview to the general manager. Through a quantitative approach we observed that our customers did not receive positive comments about the restaurant (58.7%) and the other mentioned receiving regular and negative comments (42.3%), regarding information about offers 41.5% mentions that sometimes they tend to be timely and 1.3% of them mention that they are not timely, it is worth mentioning that a certain percentage states that maybe they would recommend the restaurant service (37.6%) and last and most important that 40.5% of the clients say they are satisfied a few times .

Given the problems observed in the research, a strategic marketing plan proposal was developed to increase the positioning, consisting of strategies such as: the creation of a waiting area, the use of social networks and, among other means, to publish what was offered by the company and the promotions that they develop, give added value to their service to achieve a competitive advantage and improve the positioning and income of the company, such as instant gifts, discount bonuses, among others manifested in the proposal, recruitment of people for the improvement of the service towards the clients and a better organization within the company.

KEYWORDS: Strategic plan and positioning

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Introducción	xiii
Capítulo I: Problema	15
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Objetivo: General y Específicos	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación	19
Capitulo II: Marco teórico	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Plan Estratégico de Marketing	32
2.2.2. Posicionamiento.....	39
2.3. Hipótesis	43
2.4. Variables de estudio	43
Capitulo III: Metodología de la Investigación.....	44
3.1. Ámbito de estudio	44

3.2.	Tipo de investigación	44
3.3.	Nivel de investigación	44
3.4.	Método de la investigación.....	44
3.5.	Diseño de la investigación	45
3.6.	Población, muestra y muestreo.....	45
3.6.1.	Población	45
3.6.2.	Muestra	45
3.6.3.	Muestreo	46
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.8.	Procedimientos de recolección de datos.....	47
3.9.	Técnicas de procesamientos y análisis de datos	48
Capítulo IV: Resultados		49
4.1.	Presentación de los datos.....	49
4.1.1.	Resultados del Cuestionario	49
4.1.2.	Resultados de la Entrevista	70
4.2.	Discusión	71
Capítulo V: Propuesta del Plan estratégico de Marketing		74
5.1.	Objetivos.....	74
5.1.1.	Objetivo General:.....	74
5.1.2.	Objetivos específicos:	74
5.2.	Antigua.....	74
5.2.1.	Descripción	74

5.2.2.	Misión	74
5.2.3.	Visión	75
5.2.4.	Organigrama	75
5.3.	Reformulada	75
5.3.1.	Misión	75
5.3.2.	Visión	76
5.3.3.	Valores.....	76
5.3.4.	Organigrama.....	77
5.3.5.	FODA.....	77
5.3.6.	Plan estratégico	79
5.3.7.	Desarrollo de Estrategias de Marketing	80
	Conclusiones	85
	Recomendaciones	87
	Referencias.....	88
	Anexos.....	92
	Anexo 1: Cuestionario.....	93
	Anexo 2: Guía De Entrevista	96
	Matriz de Consistencia.....	98

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2018	16
Figura 2 Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing.....	35
Figura 3 Posicionamiento	40
Figura 4 Número de clientes según género y edad	49
Figura 5 Percibe crecimiento del sector de restaurantes	50
Figura 6 Tiempo de ser cliente.....	51
Figura 7 Frecuencia que asiste al restaurante The Brothers	52
Figura 8 Primera opción es el restaurante The Brothers.....	53
Figura 9 Variedad de la carta que ofrece The Brothers	54
Figura 10 Clientes por atender.....	55
Figura 11 Consideración de precios ante la competencia	56
Figura 12 Comentarios sobre el restaurante The Brothers	57
Figura 13 Opinión sobre infraestructura de The Brothers	58
Figura 14 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto	59
Figura 15 Información oportuna sobre ofertas brindada	60
Figura 16 Brinda solución rápida ante un problema.....	61
Figura 17 Medio publicitario sobre el producto y servicio.....	62
Figura 18 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto y servicio ofrecido	63
Figura 19 Importante evaluar la satisfacción del cliente	64
Figura 20 Aspectos que se debe mejorar	65
Figura 21 Promociones con que le gustaría contar.....	66
Figura 22 Recomendaría el servicio y producto ofertado.....	67
Figura 23 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado.....	68
Figura 24 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado	69
Figura 25 Logo oficial The Brothers.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26 Organigrama.....	75

Figura 27 Organigrama reformulada.....	77
Figura 28 FODA.....	79
Figura 29 Colaboradores de la empresa The Brothers	¡Error! Marcador no definido.
Figura 30 Página Oficial de The Brothers	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1 Número de clientes según género y edad.....	49
Tabla 2 Percibe crecimiento del sector de restaurantes	50
Tabla 3 Tiempo de ser cliente.....	51
Tabla 4 Frecuencia que asiste al restaurante The Brothers.....	52
Tabla 5 Primera opción es el restaurante The Brothers.....	53
Tabla 6 Variedad de la carta que ofrece The Brothers	54
Tabla 7 Clientes por atender.....	55
Tabla 8 Consideración de precios ante la competencia.....	56
Tabla 9 Comentarios sobre el restaurante The Brothers	57
Tabla 10 Opinión Sobre infraestructura de The Brothers.....	58
Tabla 11 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto.....	59
Tabla 12 Información oportuna sobre ofertas brindada	60
Tabla 13 Brinda solución rápida ante un problema.....	61
Tabla 14 Medio publicitario sobre el producto y servicio.....	62
Tabla 15 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto y servicio ofrecido	63
Tabla 16 Importante evaluar la satisfacción del cliente.....	64
Tabla 17 Aspectos que se debe mejorar	65
Tabla 18 Promociones con que le gustaría contar.....	66
Tabla 19 Recomendaría el servicio y producto ofertado.....	67
Tabla 20 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado.....	68
Tabla 21 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado.....	69

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers ubicado en la ciudad de Chiclayo, mediante un plan estratégico de marketing, el cual se enfocó en las necesidades y atributos valorados por nuestro público objetivo. Otras de las finalidades del presente trabajo es ganar imagen y marca empresarial con el propósito de obtener un lugar en la mente de nuestro público.

El posicionamiento en la actualidad es de gran relevancia para todas las empresas que brindan un servicio u producto, el cual ayude a distinguirse de las empresas competidoras y mantenernos dentro del mercado competitivo. Este posicionamiento que toda empresa desea cumplir se logra a desarrollar mediante estrategias entre otros métodos, brindando un servicio o producto que no solo busque satisfacer las necesidades de nuestros clientes sino también desarrollar u obtener un valor agregado para la captar la preferencia de nuestro público.

Es así que la secuencia de nuestra investigación para su mejor comprensión, se desarrolla de la siguiente manera:

En el capítulo I, se desarrolla en primer lugar el planteamiento del problema, el cual desemboca a la formulación del problema, así mismo se considera a los objetivos generales y específicos y por último la justificación del presente estudio.

Para el capítulo II se desarrolló los antecedentes a nivel internacional, nacional y local con respecto a las variables de estudio, se prosiguió por la base teórica, se planteó las hipótesis y finalizando se conceptualizo y operacionalizo las variables.

Concerniente al capítulo III se tuvo en cuenta el ámbito de estudio, el tipo, nivel, método y diseño de investigación, la población de estudio, la muestra y el muestreo, las técnicas e instrumentos de

recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos y la técnica de procesamientos de datos y análisis de ello.

En el capítulo IV abarca la presentación de los datos y la discusión. Para el capítulo V se desarrolló la propuesta del plan estratégico de marketing.

Para culminar la secuencia del trabajo de investigación se detalla las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas, el artículo científico y los anexos de la presente investigación.

Capítulo I: Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, los clientes y usuarios son más exigentes que en años pasados, ya que, con el uso de la tecnología y la globalización, el individuo cuando requiere algún producto o servicio, presente mayor expectativa. Pero a pesar de esta realidad, no todas las empresas han generado visión estratégica, por lo contrario, muchas de estas lo han perdido, puesto que consideran que, si un cliente compro o adquirió un producto o servicio en diversas ocasiones y no han expresado queja alguna, esto suele ser percibido adecuado y no hay preocupación más allá de lo que no es expresado (Sánchez, 2015).

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, en el año 2015 el sector gastronómico tuvo un crecimiento del 22% y en regiones como el Caribe esto porcentaje fue mayor a 40%, otorgando muchos beneficios, entre ellos en el sector turismo, gastronómico y en general en la economía del país (Garzón, 2015).

El director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, Carlos Posada, comenta que el incremento de las empresas de servicios se visualiza a nivel mundial, así mismo añade que el mercado ya no se compone únicamente de mercaderías y productos tangibles, sino también de servicios, los cuales en su mayoría podrían ser exportados (Ardiles, 2018).

Por su parte el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) afirma en su última encuesta de servicios, que en el Perú se registró un alza en actividades del sector comercio de 1,61%, restaurantes un 1,86% y 3,23% en otros servicios prestados a empresas.

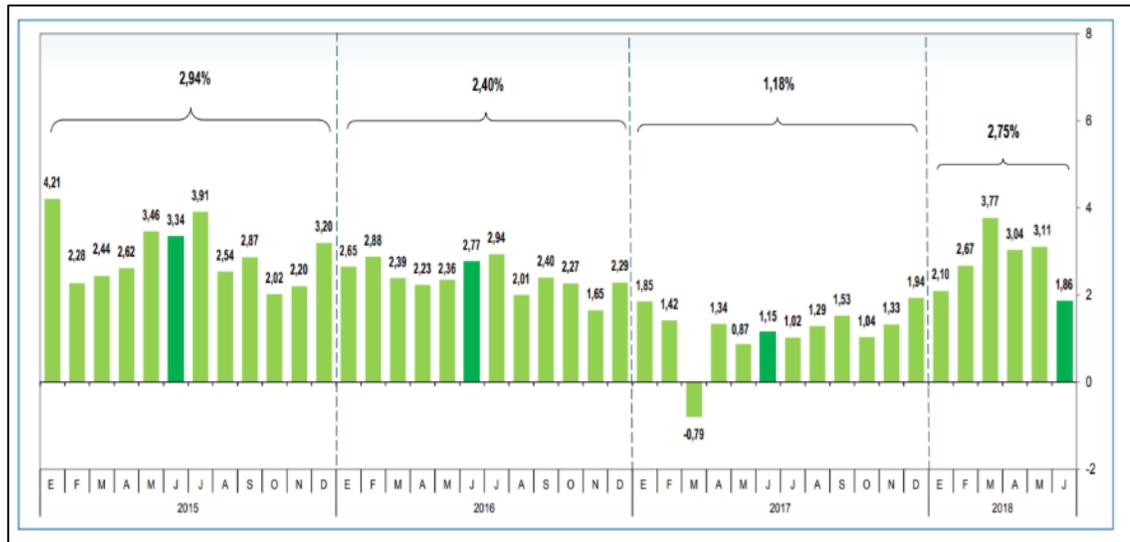


Figura 1 Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2018
Fuente: (INEI, 2018)

En el grupo de los restaurantes, siendo impulsado por establecimientos tales como: pollerías, chifas, comida rápida, entre otros, han logrado incrementar sus ventas y esto se debe en gran medida por las estrategias que han utilizado como la realización de almuerzos, cenas, buffet con la compañía de shows artísticos que entretenían a sus usuarios, así como un gran variedad de menú disponible, mejoras en su infraestructura, sin dejar de lado la atención de calidad por parte de sus colaboradores, ofrecer diversas ofertas a sus clientes y la actividad artística muy solicitada actualmente (INEI, 2018; Kotler y Keller, 2006).

Ante esta realidad, es necesario que se produzcan algunas mejoras en estos establecimientos que propicien un mejor servicio al público en general, ya que, tanto a nivel mundial como nacional y local, existen fuerte demanda y creciente aceptación de estos productos o servicios y en vista de las exigencias y cambios que se presentan en el mercado, algunas empresas están buscando y capacitando a sus colaboradores para mantener en el mercado o para incrementar sus ventas, puesto que la competitividad cada año se torna más fuerte y obliga a las empresas a presentar mejoras en sus servicios que llamen la atención su público objetivo (Honorario, 2013).

Y teniendo en consideración que el sector empresarial de servicios es muy amplio y diverso, se debe definir aún más el tipo de estrategias que se desea utilizar para posicionar o aumentar el posicionamiento de la empresa. Las estrategias de marketing, son aquellas que llevan a cabo una serie de acciones para un fin determinado, los cuales son lograr el posicionamiento de imagen, productos o servicios que ofrece la empresa u organización para sus clientes y usuarios, haciendo hincapié la satisfacción de las necesidades requeridas (Arroyo y Lermo, 2014).

El marketing hoy en día, constituye una de las herramientas más utilizadas y sobre fundamentales para el desarrollo de una empresa, la cual si es bien utilizada puede lograr el buen posicionamiento de esta (Honorario, 2013). Es por ello que los restaurantes tienen la necesidad de elaborar y ejecutar las estrategias de marketing para sobresalir de la competencia, ya que por medio de ellas se alcanzará los objetivos trazados, aumentando su participación en el sector donde pertenecen (Arroyo y Lermo, 2014).

Pero a pesar de ello, en la ciudad de Chiclayo solo 35 de 200 mil locales de comida, califican como lugares saludables y adecuados para el consumo humanos, ante esta realidad la Subgerencia de Sanidad del Municipio de Chiclayo, realizara una serie de inspecciones y capacitaciones a dueño y colaboradores de restaurantes de la localidad, con la finalidad de mejorar la calificación de los establecimientos, aumentando el número de lugares saludables y calidad de servicio (Coronado, 2018).

Dentro de este contexto el Restaurante "THE BROTHERS" Chifa y Parrillas, está ubicado en la Calle Valdivieso 315, Urbanización La Primavera- Chiclayo, es una empresa dirigida a ofrecer diversos potajes de la cocina oriental, pero funciona la sazón peruana tradicional, que a todo Chiclayano le agrada, la empresa cuenta con un adecuado servicio por parte de sus colaboradores y sus platos son diferenciados y preferidos por su distinguida clientela, sin embargo carecen de una visión estratégica que les permita conocer su participación e incidencia en el mercado, así como la acepción de sus clientes, sumándole la falta de estrategias de marketing que lo permita hacerse notar en diferencia a sus competidores. En consecuencia, la presente

investigación está orientada a desarrollar un plan estratégico de marketing que permita el incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers.

1.2. Formulación del Problema

¿El Plan Estratégico de Marketing, incrementará el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018?

1.3. Objetivo: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa The Brothers.
- Analizar a la competencia de la empresa The Brothers en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.
- Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y producto ofrecido por la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.
- Diseñar la propuesta de solución basada en estrategias competitivas de marketing para lograr incrementar el posicionamiento del restaurante The Brothers.

1.4. Justificación

La presente investigación es relevante ya que consiste en proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers, es por eso que en el presente estudio hace referencia a estrategias competitivas de marketing como una herramienta y gran oportunidad de poder competir en el mercado para incrementar el posicionamiento de la marca

En el ámbito teórico, se justifica mediante el respaldo y aporte teórico que brindaran en el desarrollo del tema, lo cual será de gran ayuda para comprender el fenómeno descrito, el cual contribuirá a dar respuesta a las hipótesis establecidas, por otro lado, servirá como una guía para que la empresa aproveche al máximo las técnicas implementadas en el plan de marketing elaborado para su realidad actual y así mejorar sus procesos en la administración de su empresa.

Metodológicamente, surge la necesidad de elaborar un plan de marketing para maximizar el posicionamiento de la empresa THE BROTHERS, de acuerdo a su giro, necesidades y situación actual, el cual será un medio por el cual se logre una mejora integral dentro de la administración, evidenciándose en los resultados posteriores que como toda empresa desea es conseguir nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Concerniente al ámbito práctico, la investigación se justifica con un respaldo para posteriores investigaciones con la misma temática abordada, ya que ofrece datos reales de la situación actual del sector servicios, así como una guía para diversos emprendimientos o empresas en miras o con el mismo sector de servicios que desean adoptar en sus procesos un plan de marketing y alianzas estratégicas de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado.

Por último, en el ámbito social se trata de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante la necesidad y nos puedan ubicar en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Obando (2017) en Cartago, realizó una investigación que tenía como objetivo elaborar una propuesta de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Elete Trades, se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con un tipo de diseño exploratorio, descripción y causal, se aplicó como instrumento una encuesta a los gerentes de la empresa y otra a los afiliados a la Cámara de Comercio Exterior, siendo un total de 134 empresas. De los resultados se pudo constatar que el 80% de las empresas reciben publicidad por medio digitales las decisiones de compras empresariales, siendo de preferencia el correo electrónico con un 66%, seguido de un 17% en cuanto a las redes sociales, Facebook es el más solicitado con el 63% del total, luego sigue LinkedIn con el 14%, en cuanto al género que más frecuente y utiliza esta red social como medio de publicidad es el género masculino con el 65% y el femenino con el 61% , ante ello la empresa Ele Trades presentaba problemas con el perfil de Facebook ya que movimiento era muy poco, esto contribuyo a potenciar las estrategias del plan de marketing en base a esta necesidad.

La presenta investigación proporcionó información relevante en cuanto al uso dela tecnología para acceder y mantener más contacto con los clientes y usuarios, el cual es una herramienta a implementar en el plan de marketing por los beneficios que conlleva al negocio, debido a que sin la tecnología la empresa no podría mejorar su posicionamiento y resaltar de sus competidores.

Macías y Riofrío (2015) desarrolló en Guayaquil, un plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de la empresa “Gran Prix” dedicado al mercado de automotriz, se utilizó un tipo de diseño descriptivo y de campo, la muestra estuvo constituida por 205 clientes de ambos sexos, a los cuales se les aplico una encuesta, por otro lado, al gerente general se optó por entrevistarlo. Los resultados muestran que el 55% califica como buena la atención recibida, el 78% encentra

gran variedad de productos al acudir al establecimiento, un 50% del total expresa que los precios son acordes al mercado y un 42% económicos, así mismo el 93% califica como excelente el servicio brindado, entre los principales inconvenientes encontrados al momento de visitar la empresa el 29% comenta que fue la falta de promociones, a pesar de ello el 39% acude semanalmente a comprar en Grand Prix, ante ello el principal aspecto que consideraron que deben mejorar es la sala de espera representado con el 42%, seguido de un 18% que comenta que debe innovar, además un 33% desea que se brinden promociones tales como bonos de descuentos para futuras compras con el 33%, seguida de regalos instantáneo con el 28% y por último el medio por el cual le gustaría ser contacto resultó ser las redes sociales con el 45% seguido del teléfono móvil con el 36%.

Esta investigación nos proporciona información acerca de los medios tecnológicos que se debe utilizar para captar a más clientes y dar conocer las promociones de la empresa, esta estrategia actualmente es de gran ayuda para toda empresa que desee vender y promocionar sus producto o servicios. Por otro lado, muestra la importancia de plan de marketing ante las necesidades insatisfechas de los usuarios.

Carrillo (2015) en su estudio tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para contribuir a la mejora del posicionamiento de la empresa Laboratorio Fotográfico Digital Israel de Ecuador, haciendo uso de una metodología de campo, su muestra estuvo constituida por 399 usuarios, a quienes se les aplicó una encuesta, así mismo se le aplicó un formato de entrevista al gerente y propietario de la empresa. Se halló que para el 48% de los encuestados están dispuesto a esperar 10 minutos por el servicio, el 100% afirma que se le gustaría ser atendido con amabilidad, calidez y eficacia, de igual manera la totalidad de las personas desean recibir información oportuna de las promociones, ante ello el 32% desea la red social Facebook para recibir estas notificaciones, de igual manera el 32% desea que sean enviadas a su correo electrónico. Por otro lado, solo el 40% conoce el laboratorio Israel, el 96% expreso que le gustaría que le hagan un

descuento según el número de fotos, así mismo 85% comentó que no recibían información oportuna de las promociones y productos que oferta la empresa, así como el 94% no conoce todos los servicios, finalmente el 64% expresa del nivel de posicionamiento del laboratorio es débil.

Esta investigación fue considerada debido a que manifiesta la relevancia de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento, objetivo perseguido en el presente estudio, ya que este permitirá otorgar ventaja favorable con respecto a sus competidores.

Villacrés (2014) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como finalidad obtener información pertinente para elaborar un Plan de marketing basado en su indagación y estrategia, logrando así el posicionamiento de la marca de hotel Paraíso Real, con un tipo de diseño descriptivo-correlacional y exploratorio con el método deductivo- inductivo, su muestra estuvo conformado por 384 personas que desembarcan en el terminal terrestre Quitumbre. Se utilizó la entrevista dirigida a un guía turístico de Metropoling Touring y una encuesta, los cuales tenían como objetivo conocer el lugar de procedencia y las preferencias de alojamiento. Se halló que el 12% prefiera alojarse en un hotel u hostel de Quito, siendo la zona más preferida el centro con un 60% del total, el motivo principal de viaje fue el de visitar a familiares con un 47%, seguido del 28% con motivos turísticos y el 21% por trabajo, así mismo el 50% de las personas expresan que se alojan alrededor de 3 a 4 días, a pesar de ello el 80% no conoce algún hospedaje cerca de terminal Quitumbre, por consiguiente, el posicionamiento del Hotel Paraíso Real es bajo con el 20%, los dos atributos que llaman con frecuencia la atención del público son el precio cómodo y accesible con el 70% así como la atención brindada con un total de 40%, por otro lado, expresaron su deseo de obtener servicios adicionales tales como: el desayuno con el 69%, seguida de la lavandería con el 50% y por último el 57% de los encuestados prefieren que se les comunique las promociones mediante la red social Facebook, seguida de 47% por el medio del televisor.

La investigación anteriormente mencionada, guía a la nuestra debido a que utilizó una variable para el mismo objetivo, el cual es posicionar la marca de una empresa, así mismo ha utilizado la misma metodología del presente estudio.

Areliz y Cantos (2014) en su trabajo de investigación realizada en Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar la participación dentro del mercado a la empresa de lavadora y Lubricadora Brito S.A., incrementando las ventas y posicionamiento de la empresa, utilizando como técnica la entrevista al propietario y como instrumento una encuesta, el cual fue aplicada a 50 clientes de la empresa entre hombre y mujeres, con un tipo de investigación de campo y un nivel descriptivo. Se encontró que el 42% de los usuarios acuden al local mensualmente, el 26% registró un tiempo de espera estimado a los de 10 a 15 minutos y un 20% de 0 a 15 minutos, por otro lado, el 47% califican el servicio como bueno, alegando el buen trato recibido, un 48% perciben como regular la infraestructura de la empresa, el 48% califica el servicio como excelente, así como un 62% comentaron que la atención es personalizada, en donde los colaboradores se involucran más con el trabajo, en cuanto a la disponibilidad de productos el 58% afirmó que la calidad de productos en stock es buena, finalmente un 56% expresaron que desean que la empresa Brito implemente en su instalación una sala de espera, así como el que ofrezcan una variedad de promociones a sus clientes.

Esta investigación contribuye a la realización del estudio ya que utiliza el plan de marketing como una vía para incrementar el posicionamiento dentro del mercado a la empresa Brito, y siendo este el objetivo perseguido, sin duda servirá como guía para lograr maximizar el servicio y producto del restaurante que es objeto de estudio.

Nacional

Armas y Díaz (2017) en su trabajo tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería de Trujillo mediante un plan de marketing, se utilizó un diseño descriptivo prospectivo y un método inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta de 15 ítems dirigida a 40 clientes y 12 colaboradores. De los resultados se puede constatar que el 50% de los encuestados se hayan medianamente satisfechos, seguido de un 33% totalmente satisfecho, el 58% no conocía la visión, misión y objetivos de la empresa. Por otro lado, el 17% de los colaboradores a veces son consideradas sus sugerencias para el mejor funcionamiento de la empresa, un 42% expresa que siempre o casi siempre mantiene una comunicación positiva con su jefe, así mismo la relación positiva con sus compañeros es resaltante con un 50%, el 42% considera que la pastelería presenta una adecuada infraestructura, a pesar de ello el 75% califica como regular la maquinaria que cuenta la empresa, la capacitación es constante tal como lo expresa el 50% de los encuestados, de igual manera el 67% expresa que siempre los cursos que brindan son interesantes, en cuanto al ambiente de trabajo un 50% manifiesta que es motivador y un 33% se halla indeciso, el 50% reconoce el servicio y calidad del producto. El 35% de los clientes consumen mensualmente los productos ofrecidos por la pastelería, valorando en mayor porcentaje con un 28% la variedad de productos, seguida de un 25 en cuanto a la calidad, el medio por el cual se enteró de la empresa fue mediante familiares y amigos representado el 58%, seguida de un 28% de las redes sociales, por último, el medio que deberían incluir en la pastelería que con mayor porcentaje fue el de productos personalizados con un 25% y 33% delivery.

El estudio mencionado fue elegido tanto por la metodología de estudio empleada, ayudándonos a tener en cuenta algunos criterios para nuestros instrumentos de recolección de datos y dando sustento que un plan estratégico nos ayudara a mejorar el posicionamiento.

Coaguila (2017) en su estudio realizado en Arequipa, tuvo como finalidad el desarrollar un plan de marketing para contribuir en el posicionamiento de a la empresa PARSAC, para ello encuestó a 382 personas de ambos sexos, para identificar la oferta de muebles hechos de madera y aglomerados. De los resultados se halló que existe gran demanda en el aumento de este producto con un 13% así mismo del mercado internacional, además la frecuencia de consumo se da entre a 1 a 2 años, pero también de 5 años, esto depende del material en el que está compuesto el mueble, el 8% considera que la oferta de mueble de madera incrementará en 5 años y por consiguiente el 13 a 15% de los encuestas cree que el mercado internacional disminuirá en este periodo, en cuanto al precio que desean cancelar por el producto se da entre el rango de 500 a 1500 soles, esto dependerá del tamaño, calidad y complejidad, existe gran aceptación pro los muebles ya confeccionados con el 74% en comparación a los productos pedido con el 26%, finalmente se concluyó que los costos tanto de la mano de obra e insumos para la elaboración del mueble aumentará de acuerdo a factores externos como la economía, aumento de dólar y salario mínimo, por ende el precio de los competidores incrementara, pero el de la empresa PARSAR se mantendrá de acuerdo a los costos de la fabricación.

Este estudio aporta al nuestro, debido a que muestra las estrategias de marketing que se pueden utilizar para resaltar de la competencia, ante ello sirvió como guía para la elaboración de nuestro plan estratégico.

Pérez (2014) elaboró en Trujillo, una propuesta de plan de marketing con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, con un tipo de diseño descriptiva, no experimental con corte transversal, cuyo universo estuvo constituido por 10800 alumnos de quinto año del nivel secundario y 10580 padres de familia, de los cuales se estableció como muestra a 371 personas, entre hombres y mujeres para ambos casos, aplicándoles como instrumento para la recolección datos la encuesta. De los resultados encontrados se puedo constatar que el 99% de los padres de familia desean que sus hijos obtengas estudios superiores,

es así que el 81% de estos desean que estudien en una universidad, el atributo que más valoran es el de la calidad de servicio con el 61%, seguida de un 34% que prefiere un costo más accesible, la profesión más demandada es la de administración con el 33% de total, por otro lado, el medio por el cual se informan de la universidad de su preferencia es por medio de merchandising promocional y volanteo con el 49%, seguida de la televisión con el 22% seguida de un 14% del internet, el 40% de los encuestados resaltan positivamente el precio de esta universidad.

La presente investigación nos ayudara a pesar de no utilizar la misma muestra, a identificar las preferencias más resaltadas por los clientes, ya que mediante una encuesta bien estructurada lograremos obtener a información necesaria para potencializar la empresa THE BROTHERS.

Honorio (2013) en su estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de Internacional de transporte turísticas y servicio ITTSA del distrito de Trujillo, utilizo un diseño descriptivo- transaccional, con un método inductivo y estadística, su muestra estuvo conformada 361 personas entre edades que oscilaban de los 31 a 40 años, a quienes se les aplicó una encuesta, la cual estuvo constituida por 20 preguntas. Los resultados muestran que el 58% de los usuarios manifiestan que el sector transporte ha crecido relevantemente, asimismo el 60% consideran que existe suficiente oferta para las empresas dedicadas al rubro, dado a ello la empresa debe hacer mejoras para captar más clientes o retener a los que ya hacen uso de su servicio, por otro lado, el 60% indica que utilizan el servicio con frecuencia, ante ello el 60% utiliza el servicio económico y el 13% el hace uso del sofá cama, el 57% del total considera el servicio como regular y bueno, un 56% considera su infraestructura como regular o bueno. El 51% considera que casi siempre es respetado el horario de salida, un 39% menciona que la calidad de atención dentro del vehículo es regular, seguido de un 37% que lo califica como bueno, los precios de los pasajes también se centran accesible según los encuestados ya que el 57% menciona que son muy económico y el 35% lo percibe de manera

normal, finalmente el medio por el que conocen sobre el servicio prestado es la televisión con el 39% de total.

La investigación fue considerada ya que la metodología empleada es similar a la utilizada en el estudio, a mismo el instrumento que empleado logro brindarles datos necesarios para crear de manera eficiente su plan de marketing ya que esos datos mejoran las estrategias a utilizar, ante esta realidad la investigación desea seguir el mismo camino.

Arroyo y Lermo (2014) estudiaron en Huanchaco, la incidencia de un plan de marketing mix en el posicionamiento de un restaurante denominado "El Consulado", se utilizó un tipo de diseño descriptivo –correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, haciendo uso de la entrevista al administrador del restaurante y un cuestionario a 212 consumidores entre hombres y mujeres. Se halló que el 63% de los usuarios se encuentran satisfechos con el producto, el 87% se encuentra satisfecho con el servicio que les brinda, así mismo el 70% del total está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda, referente a la ubicación el 65% menciona que, si es accesible y céntrico, el 57% de los usuarios mencionan que la infraestructura es regular, seguida del 38% que la perciben como buena, sin embargo, el 42% menciona que casi nunca conocen las promociones que brinda el restaurante, a pesar de ello el 44% percibe el precio acorde al producto y servicio que le brindan, el 47% expresa que "En Consulado" no es la primera opción cuando desean pasarla en familia, finalmente se halló una correlación positiva baja entre ambas variables ($r = 0,219$).

Mencionada investigación es un gran aporte a nuestro estudio, debido a la similitud de escenarios en el cual se han desarrollado, además brindan datos relevantes que ayudarán a potencializar el plan estratégico de marketing, puesto que, conociendo las falencias, será más fácil trabajar en aquellos puntos que son necesarios y requeridos por los usuarios.

Local

Rodriguez y Sullón (2017) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de mercadeo que fortalezca el posicionamiento del Hostal Mary Mar Beach de Pimentel, utilizo un tipo de diseño descriptivo propositivo, con una muestra de 150 personas de ambos sexos, a quienes se le aplicó una encuesta de 15 preguntas y una entrevista al propietario del hostal. De sus resultados podemos recalcar que el 18% de las personas visitan el hostal Mary Mar Beach, representando el segundo lugar que refleja buena aceptación de los clientes, lo cual se debe a que el 53% de las personas visitan mensualmente y requieren el servicio en el distrito de Pimentel, siendo el verano la estación preferida y requerida de la clientela representando por el 68% del total, el 60% de las personas se hospedan menos de una semana, entre las razones por las cuales las personas prefieren un determinado hotel son el primero lugar el buen servicio con un 31%, seguido del precio accesible con el 19% y calidad con el 17%, puesto que el 72% considera que los precios de los hoteles no son accesibles, el medio publicitario por donde la mayoría de las personas se enteran de este servicio es por le internet con el 43%, calificando el 55% como regular la publicidad, así mismo el 95%expreso que es necesario que la creación de una página web para conocer los servicios que prestan. Por otro lado, el 30% manifiesta que lo que más recuerda de la empresa es el logo, el 67% cree que los precios no se ven reflejados en la calidad de servicio, por último, el 9% conoce el hotel Mary Mar Beach.

Este estudio aporta al nuestro, debido a que se ha considera una propuesta que tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de una empresa, enfatizando esta variable que es objeto de estudio y el cual se desea incrementar.

Echevarría y Ventura (2017) en su estudio de investigación, tuvieron como finalidad elaborar un plan de marketing estratégico y operativo que le permita posicionar a la empresa de Transportes Chiclayo S.A., se empleó un tipo de investigación cuantitativa, no experimental con diseño trasversal, la muestra estuvo constituida por 245 clientes, a quienes se les aplico una encuesta.

Los resultados muestran que 26% viaja tres veces al mes, seguido del 17% que viaja cuatro veces, siendo el motivo principal del viaje el negocio con un 42%, en cuanto a su calidad de servicio enfatizando la puntualidad de sus salidas, el 40% de los encetados manifiestan que estas entre de acuerdo como en desacuerdo con respecto a este punto, a pesar de ello el 65% opina que están de acuerdo con la atención brindada en el servicio de transportes, así mismo el 44% se muestran a gusto con los buses modernos y cómodos. Por otro lado, el 50% entiende que la empresa está lista para responder ante cualquier incidente presentado, el 40% aprueba que el personal se encuentra capacitado para atender sus necesidades, es importante recalcar que el 85% de las personas identifica la marca transportes Chiclayo, aunque el 36% se encuentra indeciso sobre el servicio de entrega en óptimas condiciones. En cuanto al precio el 62% está de acuerdo con el precio fijado, refiriendo que es competitivo en el mercado, la infraestructura también es aprobada por los clientes con el 40% de total. Lo que concluye que la empresa debe captar público que no esté en su segmento, para crecer en el mercado nacional.

Este estudio es de gran utilidad para el nuestro, en cuanto a la variable de marketing estratégico, siendo esta la principal fuente en que se basará el presente, mostrando la relevancia de este para llegar al objetivo planeado, así mismo la metodología empleada es similar a la nuestra.

(Cruz y Flores, 2017) realizaron un estudio, que tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "CERO5", se utilizó la metodología aplicada cuantitativa, pre experimental, en una muestra de 30 clientes, a quienes se les administro una encuesta de 13 preguntas y una guía de entrevista dirigida al gerente de la empresa. De los resultados se puede recalcar que el 50% de los clientes consideran el precio fundamental al momento de elegir un producto, seguido de 33% expresan calidad, el 57% prefieren cancelar la mitad del precio al principio del convenio y la diferencia al momento de la entrega, el 100% de los encuestados han escuchado algún tipo de publicidad de empresas dedicadas a artículos de trapán, el medio más solicitado para escuchar información sobre los productos fue el radio con el 47%, seguido de un

30% del periódico, un 67% de las personas encuestadas manifiestan no conocer un empresa dedicada a la fabricación de estos productos, dado a ello el 80% manifiesta no conocer empresas en Chiclayo que brinde este producto de calidad, ante ellos el 73% menciona que sus costos no son accesibles al público, el 70% cree que sus productos debe diversificarse, el 80% comenta que le gustaría el servicio delivery. Luego de ello se elaboró y aplicó el plan de marketing por un periodo de 7 meses, comparando las ventas antes y después de la aplicación, llegando a hallar diferencias significativas en el periodo actual y antiguo.

La mencionada investigación fue considera, ya que proporciona datos relevantes en cuanto a una de las variables de estudio, siendo este el plan de marketing como un medio para mejorar sus ventas frente y ser la primera elección frente a sus competidores, ante ello se muestra como una guía para alcanzar el mismo objetivo.

Custodio y Salazar (2016) diseño un plan de marketing con la finalidad para el posicionamiento de la marca de Arroz Doña Cleo Añejo, haciendo uso de un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y exploratorio, así mismo se realizó un trabajo de campo y para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual estuvo dirigido a 138 personas, entre hombre y mujeres cuyas edades oscilaban entre los 25 a 55 años. Se halló que para el 59% de los encuestados, la marca de su preferencia es el granel, agregan que los atributos que debe tener el arroz con el 60% es ser una marca reconocida, seguida de un 47% con la variedad de presentaciones y un 41% que se debe ser graneado y precio accesible, es así que el presupuesto que destina a su compra es de 200 a más según el 55% de las personas, el lugar donde recurre con frecuencia a su compra es el mercado con el 45% seguido de 42% supermercado, siendo la compra semanal la que obtuvo mayor porcentaje con el 51%, el 61% de los encuetados manifiesta no conocer el arroz Doña Cleo Añejo, al 30% le gustaría encontrar promociones con recetarios y el 22% con productos adicionales, así como sorteos, finalmente el motivo por el cual no conoce esta marca es que el 54% compra solo el supermercados, seguido a 14% que no ha visto la marca en el lugar donde

suele comprar sus productos alimenticios. Se identificó un mercado competitivo, dado a ello se planteó una propuesta que sea controlada para dar cumplimiento al incremento de su posicionamiento, mejorando los servicios que la clientela demande.

Este estudio aporta al nuestro, ya que su instrumento es similar al utilizado, además oriento a la elaboración de preguntas estrategias para conocer las necesidades más urgentes de los clientes, de esta manera se podrá elaborar un plan de marketing eficiente que ayudará al logro de los objetivos propuestos.

Ruidias y Isique (2016) en su trabajo de investigación elaboraron un plan de marketing que tenía como objetivo principal mejorar al posicionamiento de créditos del programa CrediMujer, parel a ello se encuesta a 249 clientes cuyas edades oscilaban entre los 18 a 60 a más y se entrevistó a la Supervisora, con un tipo de diseño mixto y diseño propositivo, se llegó a la conclusión de que 84,7% no conoce la ONG “Movimiento Manuela Ramos”, ante ello el 85,8% desconoce el programa CrediMujer, solo el 14,1% manifiesta si conocer dicho programa, a pesar de ello el 37,35% del público se interesó por adquirir un crédito y ahorras al mismo tiempo, el 61,85% desconoce los créditos grupales. Por otro lado, el medio por el cual tuvieron conocimiento del programa CrediMujer fue mediante un amigo o conocido con el 75,10% seguido de volante con el 13,25%, el 71,08% conoce al menos una institución que brinda un programa similar al de CrediMujer. Ante ello se propuesto un plan de marketing como una alternativa a mejorar el posicionamiento, el cual fue aceptado por la ONG, ya que era desean satisfacer las necesidades de los clientes.

Es considerado este antecedente, debido a que utilizada una variable de interés el cual es el plan de marketing, además por la similitud en cuando a la metodología, además es interesante hallar instrumentos que nos acercan a los clientes y conocer las desventajas y ventajas de la empresa frente a sus competidores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan Estratégico de Marketing

Definición de Plan Estratégico

El término “plan” proviene del latín, el cual significa “distribución del espacio que ocupa un edificio” lo que se entiende como aquel esquema que se obtiene de los cimientos y base de un edificio, a posteriori se entendió como aquella representación gráfica de un lugar, el término “estrategia” etimológicamente significa “puesto” con el paso de tiempo, su significado se incorporó a atributos psicológicos, conocimientos, habilidades y destreza que debe poseer un jefe. Actualmente estos conceptos han sido incorporados en el lenguaje de la administración tanto pública como privada, en investigación, en gerencias empresariales, política, actividades humanas, entre otros (Ossorio, 2003).

En el año 1944 el académico y económico Von Newman y Morgenstern, introduce el término “estrategia” en su teoría de los juegos, en donde lo definen como el conjunto de actos que se realizan en una determinada empresa de acuerdo a su situación concreta. En así que el año 1962 este concepto se introduce en la teoría del management, gracias a Alfred Chandler y Kenneth Andrews, quienes lo definen como el conjunto de objetivos y las líneas que se debe seguir la empresa para cumplirlas (Cano y Cifuentes, 2011)

Para Ossorio (2003) la planeación estratégica consiste en un proceso de adaptación continuo en donde se aplican la energía social para hacer frente a los cambios del contexto y situacionales, esta planeación se esfuerza para sostener su dirección con el paso del tiempo, con miras al logro de su objetivo trazado.

Según un artículo publicado por El Prisma (2009) la planeación estratégica es aquella herramienta que consiste en una búsqueda exhaustiva de diversas ventajas competitivas, formularlas, organizarlas y aplicarlas para crear y ventajas frente a otras empresas del mismo rubro, todo ello se ve reflejado en la misión y objetivos propuestos, utilizando todos los recursos necesarios para lograrlo.

Para Macías y Riofrío (2015) el plan estratégico aporta una metodología eficaz para estructurar un proceso, lo cual incluye la intuición, análisis y condiciones que contribuyan a elegir el camino más idóneo y acertado al logro de los objetivos y metas propuestas, ya que su enfoque objetivo y sistemático es de gran ayuda en la toma de decisiones.

Serna (1997) citado por Cano y Cifuentes (2011) considera la planeación estratégica al proceso mediante el cual una empresa u organización define su visión, es decir lo que desea convertirse a largo plazo, haciendo hincapié a las estrategias para cumplir su objetivo, todo ello se logra a partir de la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Casillo (2011) agrega que la planeación estratégica, como todo proceso debe seguir ciertas etapas, ya que estas contribuirán a la ejecución del mismo, estas son las siguientes:

- **Formulación de las estrategias:** Es el principio de todo, ya que en esta etapa se elaborará la misión y visión de la empresa, y en base a esto se establecerán las medidas a seguir, incluyendo el análisis del contexto y aspectos internos como externos de la empresa.
- **Implantación de estrategias:** En la segunda etapa, la empresa debe establecer sus objetivos anuales, las políticas a seguir y procedimientos a ejecutar, asignando los recursos necesarios entre ellos: humanos, económico y materiales que conlleve al cumplimiento eficaz de lo trazado.
- **Evaluación de estrategias:** Finalmente, el mecanismo de control es de gran ayuda para asegurar el cumplimiento de lo establecido en la planeación, así las actividades que se programaron puedan seguir su curso de esta manera se llegara a los objetivos de la organización.

Definición de Marketing

Para la American Marketing Association el marketing es el proceso de planificar y posteriormente llevar a cabo la fijación de promociones, precios, distribuyendo ideas, servicios y productos con la finalidad de crear intercambios que satisfagan las necesidades tanto individuales como organizacional (Pérez, 2014).

Kotler y Keller (2012) definen a marketing como el poder identificar aquellas insuficiencias más urgentes de los seres humanos y de la sociedad en su conjunto, logrando saciar aquella necesidad de manera rentable.

El marketing, es el proceso que tiene como finalidad indagar el intercambio que se da entre consumidor y empresa, facilitando de esta manera todo los recursos y medios posibles para que eso se produzca y ambas partes se beneficien (Honorario, 2013).

Una definición social de marketing es aquel proceso en el cual un grupo de personas obtienen lo que requieren, necesitan y quieren mediante la oferta libre e intercambio de servicios y productos que consideran de valor con otras personas (Kotler y Keller, 2012).

Arroyo y Lermo (2014) cita a Lambin (2008) quien sostiene que el marketing es una serie de procesos, previamente estructurados que tiene la finalidad de crear, comunicar y brindar un valor a sus clientes, administrando sus relaciones de manera que se logran satisfacer tanto metas individuales como organizaciones, así mismo añadió que se trata de un sistema de negocios en cual interviene términos como: productos, precio, plaza, promoción, siendo estos fundamentales para logran a los objetivos planeados.

Según Kotler y Armstrong (2012) el termino marketing va más allá del simple hecho de vender servicios y productos, en cual hace referencia que es un proceso que tiene como finalidad que el cliente demande lo que la empresa ofrece, sin embargo estos autores afirman que es un proceso donde la empresa brinda aquello que el cliente necesita y desea realmente, lo cual

incluye investigar a fondo los deseos actuales de los individuos para idear los futuros productos y servicios mejorándolos continuamente.



Figura 2 Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012)

Planificación Estratégica Corporativa y Divisional, según Kotler y Keller

Para Kotler y Keller (2012) brindan 4 actividades de planificación que pueden ser tomadas en cuanto para la elaboración de sus propias metas, así como de sus estrategias, estas se detallan a continuación:

Definir la misión corporativa

Toda empresa y organización existe por un motivo, ya sea por algún bien o servicio, la misión puede cambiar o mejorar con el paso del tiempo para aprovechar oportunidades que se presenten o hacer frente a desafíos del mercado. Esta debe ser compartida con los gerentes, colaboradores y con los clientes, ya que una visión clara y precisa proveerá de un sentido compartido, el cual los direccionará adecuadamente.

Las buenas misiones poseen cinco características principales y estas son:

- *Se centran en un número de metas limitado.*
- *Se enfatizan en los valores y políticas de la empresa.*
- *Definen las esferas competitivas dentro de las que opera*
- *Tiene una visión de largo plazo.*
- *Son cortas, memorables y significativas.*

1. Establecer unidades estratégicas de negocios

Las definiciones de mercado, son aquellas que describen la empresa y los procesos que realizan para satisfacer a su clientela, debido a que los productos son pasajeros, las necesidades básicas y los usuarios son duraderos, estas estratégicas deben tomarse adecuadamente para que la empresa permanezca en el mercado.

El tener una visión del negocio como una necesidad del cliente, puede brindar diversas oportunidades de crecimiento, esto da énfasis en la diferencia entre mercado meta y mercado estratégico. Puesto que el mercado meta se enfoca en la venta de un servicio o producto de un mercado actual, en cambio el mercado estratégico se centra en el mercado potencial. Es así que un negocio se define en tres términos: clientes, necesidades de los clientes y tecnología.

La finalidad de identificar las unidades estratégicas es el desarrollar estrategias independientes para asignar los fondos apropiados a la realización de los objetivos trazados en la misión.

2. Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios

En esta actividad, se debe asignar los recursos corporativos para cada unidad estratégica, un modelo utilizados en la planificación de carteras, la cual provee los medios necesarios para la toma de decisión, la matriz de GE/McKinsey es la que clasifica a cada una de las UEN, para obtener ventaja competitiva y atraer su sector, es así que la dirección tomara la decisión de crecer, retirar o mantener la empresa.

3. Evaluar las oportunidades de crecimiento

Finalmente tenemos la evaluación de las oportunidades de crecimiento, esta incluye la planificación de los negocios la reducción y finalización de una empresa antigua, es decir si existe alguna diferencia entre las ventajas deseadas a un futuro y las proyectadas, así como la dirección corporativa donde se desarrolla o adquirirá el nuevo negocio o empresa.

Componente del marketing

Kotler y Armstrong (2012) exponen que, para el diseño de estrategias de marketing, la empresa dispone de instrumento básicos que puede hacer uso de la mejor manera que este determine.

Los cuatro componentes fundamentales y principales del marketing son: el producto, precios, plaza y la promoción, llamadas también “Las ocho Ps” cada uno de estos componentes están conformado por diversos aspectos los cuales están relacionados con el proceso de elaboración y venta de un servicio o producto.

Estos componentes pueden modificarse, dado a ello se consideran como “controlables” pero estas modificaciones son posibles dentro de algunos límites disponibles, si los precios ya están definidos, no se podrán alterar con libertad absoluta, las características del producto, ya sea calidad, tamaño, color, etc., suelen ser en su mayoría costosas, el sistema de distribución es casi imposible de modificar y por último la promoción, el cual se lleva a cabo por los medios de comunicación, suelen identificar a la empresa y cambiarlos sería muy difícil, a pesar de estas limitaciones, el marketing debe apoyarse a estos 4 componentes, los cuales a se detallarán a continuación.

1. PRODUCTO: El primero de ellos es el producto, y este es cualquier servicio, bien o idea que la empresa u organización ofrece a su público objetivo, el producto va más allá de sus características intrínsecas, ya que se inclina por resaltar los beneficios que este reporta para los acreedores, emociones que despierta o simplemente las experiencias que proporciona

al usuario. La oferta del producto no solo consiste en los aspectos formales como marca, diseño y calidad, sino también por el valor añadido tales como el servicio, garantía que acompaña la oferta.

2. **PRECIO:** No solo es el importe que se brinda por el producto, sino es también, incluye otros aspectos como el tiempo, esfuerzo dedicación para obtenerlo. El precio es un fuerte impacto sobre la imagen que el usuario obtendrá con el producto o servicio, un alto precio es considerado en la mayoría de los casos como alta calidad y por consiguiente un bajo precio es sinónimo de una baja calidad, sin embargo no necesariamente se da.
3. **PROMOCIÓN:** Es el conjunto de acciones y actividades que comunican al público en general los beneficios que aporta y brinda un servicio o bien ofertado en el mercado, con la finalidad que estos lo adquieran, la promoción es una combinación de las actividades. Y la manera en que se combine la promoción, dependerá de las características del bien o servicio que se desee ofertar, del mercado, de la competencia y estrategias empleadas por la empresa.
4. **PLAZA:** Tiene como misión, distribuir el bien o servicio a la disposición del mercado, de manera que se facilite su admisión, es un camino que debe seguir el producto o servicio para llevar a su destino, en este caso el consumidor. Cabe recalcar que no existe una sola forma de distribuir el producto, puesto que esta debe estar enfocado a las características de mercado y de producto en sí.
5. **PEOPLE:** Son todas las personas que se encuentran involucradas para que el servicio o producto se entregue eficientemente el producto o servicio, dado a ello es fundamental que estas personas se encuentren en capacitación constante motivados y que se sientan parte de la empresa, lo cual permitía la satisfacción y fidelización realizando sus funciones adecuadamente, resaltando así la productividad e imagen de la empresa.
6. **PHYSICLA- ENTORNO:** Este aspecto está constituido por el contexto o ambiente, en el cual se presta el servicio o se brinda el producto, este es considerado un factor sumamente relevante, ya que impactar en la percepción del cliente, así mismo brindara una experiencia agradable no con el servicio ofrecido.

7. **PROCESS-PROCESO:** Son los procesos necesarios para garantizar que el servicio o producto llegue al usuario oportunamente, lo cual incluye la satisfacción de cliente al obtener dicho servicio que ofrece la empresa, cabe señalar que una entrega lenta, o ineficiente, genera malestar y experiencia negativa del usuario, lo cual influye en la percepción de la empresa.
8. **PRODUCTIVITY- PRODUCTIVIDAD:** el servicio o producto entrega, es valorado pro el cliente, eso se da en el momento en el cual se adquiere el producto o servicio, esta suele ser más llamativa si se utilizan los avances tecnológicos, los cuales constituyen una mejor experiencia al público objetivo, este a su conlleva grandes beneficios a la empresa, puesto que el cliente lo va a preferir en comparación a otras instituciones de mismo sector.

2.2.2. Posicionamiento

Definición

“Positioning”, es un término que adaptado al español se traduce como “Posicionamiento”, el cual literalmente significa un lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del usuario o también denominado consumidor y es una estrategia para proyectar una buena imagen del producto, idea, marcas, servicio o incluso persona, el cual se ha convertido en uno de los temas más importantes en el mercadeo actual (Mora y Schupnik, 2010).

El posicionamiento se basa especialmente en la percepción que tiene el individuo, el cual la interpretado como la verdad, esta percepción se basa en las experiencias que la persona ha adquirido en cuando el servido o producto, así mismo son los atributos a los estímulos que se recogen mediante los sentidos.

Para Francés (2006) el posicionamiento es la mejor manera en la cual las empresas, organizaciones o negocios, utilizan las estrategias o tácticas posibles para pretender dar respuesta al su entorno, marcando de esta manera el nivel de riesgo que atente con perder el reconocimiento de su público objetivo.

El posicionamiento es aquel acto de elaborar una oferta e imagen empresarial, la cual está destinada a conseguir un lugar sobresaliente en la mente de consumidor, este acto se trata de ciertas técnicas que a través de su aplicación logran la distinción de una organización o empresa, a diferencia de sus competidores, así mismo busca reconocimiento de su marca por parte de su mercado objetivo y por ende fidelización de sus clientes (Muñiz 2010).

El posicionamiento más que características de un servicio o producto, consiste en la imagen que se desea proyectar y que esta se mantengan en la mente del cliente o usuario (Casillo, 2011).

En el posicionamiento existe un factor importante, el cual interviene para resaltar de la competencia, esta es conocida como la ventaja competitiva, dicha ventaja es la clave para elevar el nivel de la organización empresa en comparación a otros de mismo sector, impactando y creando en su público objetivo, una imagen institucional de prestigio y que se relaciona fácilmente con mayor calidad del servicio o producto.

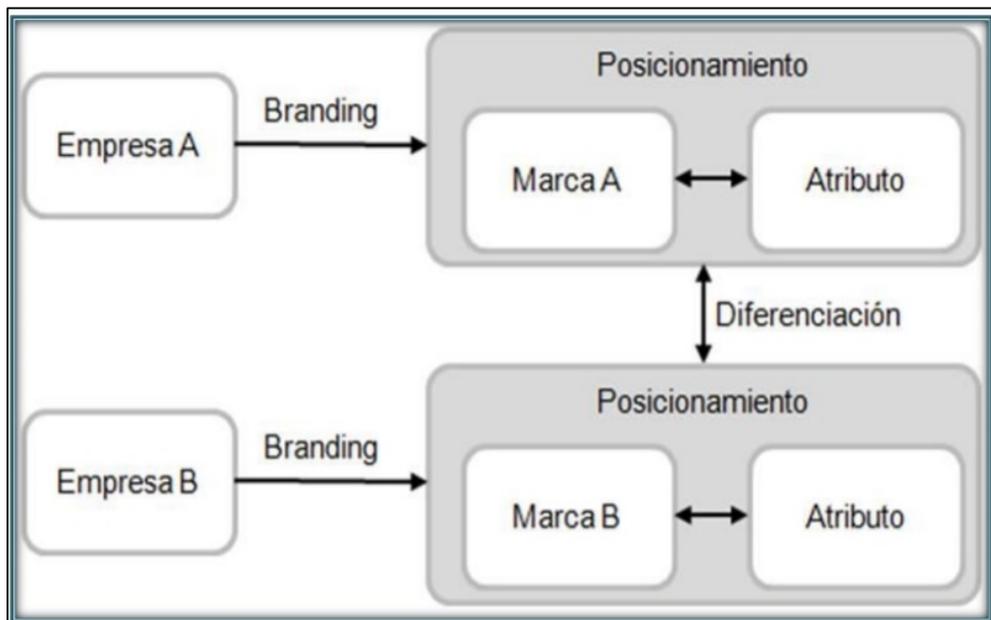


Figura 3 Posicionamiento
Fuente: (Casillo, 2011)

Los factores que determinan el posicionamiento ya sea del servicio producto son los siguientes:

1. El Producto:

Producto o servicio que se ofertara el mercado, el cual posee diversas características que lo hacen único, por ende, lo distingue de sus competidores, en tal sentido se genera una ventaja competitiva que le permite el reconocimiento y preferencia de público.

2. La empresa que lo respalda:

La entidad que representa al servicio o producto, es el soporte del cual el mercado identifica y diferencia la calidad del mismo, los factores tales cuales la experiencia, imagen corporativa, ideología, años de operatividad, entre otros, son aspectos que influyen positivamente en la percepción del cliente en base al servicio o producto.

3. La competencia:

Los servicio o productos que ofertan las empresas u organizaciones de la competencia, constituyen un factor relevante para direccionar las actividades y acciones de posicionamiento, puesto que le objetivo es impactar en la mente del consumidor y que estos se den cuenta que lo que se les ofrece en mejor que la competencia.

4. Los consumidores:

Las acciones o estrategias de posicionamiento deben estar alineadas al mercado específico en la que se quiere llegar, teniendo como referencia los aspectos y características de las personas a las que va dirigido al producto y servicio, teniendo ello en cuenta, se lograra enfocar las acciones dirigidas a ganas más presencia en el mercado (Casillo 2011).

Ventaja Competitiva

Según la Sinergia e Inteligencia de Negocios (2012) denomina a la ventaja competitiva a la agrupación de estrategias que tiene como objetivo impulsar y posicionar con mayor relevancia a una marca definida, respecto a la existencia de otros del mismo sector. Esta ventaja debe tener un alto grado de dificultad para disminuir que sea imitada por empresas del mismo sector,

ya que lo que se busca es obtener una estabilidad en el mercado, a través del tiempo y estar relacionado estrechamente con la actividad de la empresa.

Muy aparte, de las acciones que realiza la empresa para fomentar su ventaja competitiva, es necesario que se tome medidas necesarias para que la competencia no puedan tomarlas como propias, entre estas acciones encontramos las siguientes:

- Características del servicio y producto que sean únicas, es decir que sean innovadoras y originales, por lo que el cliente perciba exclusividad en él.
- Adquirir el patente.
- Obtener y establecer prestigio en el mercado, mediante el reconocimiento de la marca.
- Realizar gestiones eficientes en cuando a procesos.
- Ser líder en cuanto a costos.
- Adquirir y mantener talento humano calificado.
- Orientación para con el cliente.
- Mejora continua en cuanto a los procesos internos de la organización o empresa, los cuales pueden ser tanto administrativos como operativos.
- Asegurar que el servicio o producto que ofrece la empresa, sea de calidad ya que servirá como un elemento relevante para aumentar el posicionamiento.
- Elaborar un slogan o logotipo que sirva como distinción de la competencia, difundidos a los clientes en el mercado general, en donde se busca la identificación y preferencia.

Bases para el posicionamiento

Para Honorario (2013) menciona diversas bases del posicionamiento:

- **Atributos:** Un servicio o producto, se puede asociar a otros artículos, ya que existen características similares.

- **Precio y calidad:** Este puede consistir en un alto precio como señal de una calidad mayor o resaltar el precio bajo como indicador de valor.
- **Usuario de producto:** Se nace en la personalidad y tipo de cliente al que va dirigido el servicio o producto.
- **Clase de producto:** Su objetivo es posicionar el servicio producto, el cual está asociado a una categoría en particular.
- **Competidor:** Se centra a un posicionamiento en contra los competidores, para lograr una mejor identificación del servicio o producto en el mercado.

2.3. Hipótesis

Un Plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca del restaurante THE BROTHERS, al destacar las características diferentes que brinda en cuento a su servicio y producto en relación a la competencia de la ciudad de Chiclayo.

2.4. Variables de estudio

Plan Estratégico de marketing: Es el poder identificar aquellas insuficiencias más urgentes de los seres humanos y de la sociedad en su conjunto, logrando saciar aquella necesidad de manera rentable (Kotler y Keller (2012)).

Posicionamiento: Consiste en la imagen que se desea proyectar y que estas se mantengan en la mente del cliente o usuario (Casillo, 2011).

Variable Independiente: Plan estratégico de marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Ámbito de estudio

En la ciudad de Chiclayo en la Calle Valdivieso 315 se encuentra ubicado el restaurante THE BROTHERS Chifa y Parrillas, una empresa con presencia en el mercado local, hace 11 años se inauguró el restaurante y desde el inicio el objetivo fue brindar una atención personalizada y de calidad integral.

Su compromiso con el público hizo que los calificaran como uno de las mejores chifas de Chiclayo ya que solo no se interesaron en otorgar un producto con buena sazón, sino también por la calidad de atención hacia sus clientes y así lograr la fidelización, motivándolos con diversos incentivos por elegir el restaurante.

3.2. Tipo de investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño no experimental ya que se limitará a observar los fenómenos tal cual se presenta en su contexto (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

3.3. Nivel de investigación

La presente investigación tiene como nivel, ser explicativa, ya que a raíz del problema encontrado en el restaurante THE BROTHERS, se pretende explicar cuáles son los factores influyentes para mejorar el posicionamiento de dicho restaurante.

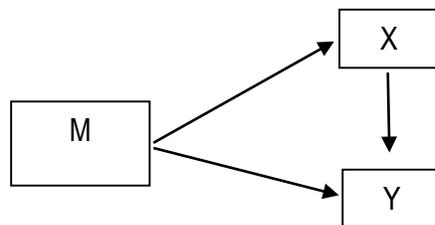
3.4. Método de la investigación

Se procederá de acuerdo al método científico deductivo, el cual se fundamenta en la lógica denominadas “hipótesis” ya que tiene como finalidad descubrir la relación existente entre las variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

3.5. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño trasversal descriptiva y propositivo, ya que está orientado describir la incidencia de las variables, y en base a ello proponer o formular una propuesta para lograr aumentar el posicionamiento de la marca del restaurante THE BROTHERS (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Gráficamente se representa de la siguiente manera:



En donde:

M = Muestra de clientes

X = Propuesta del Plan estratégico de marketing

Y = Posicionamiento

3.6. Población, muestra y muestreo

3.6.1. Población

La población según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la población es el conjunto de agentes en estudio, para efectos del presente estudio la población será el total de las personas que residen en Chiclayo que, según el reporte del Censo realizado en el 2017, son un promedio 300170 habitantes (INEI, 2018).

3.6.2. Muestra

La muestra es un pequeño sub grupo que representa la población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Dado a ello se determinará a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{799675 * 196 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (300170 - 1) + 196 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar.

Z = Nivel de confianza.

e = Error.

En tal sentido, la muestra está constituido por 383 clientes.

3.6.3. Muestreo

Se optó por una muestra probabilística, puesto que toda la muestra tienes la misma posibilidad de ser escogida para participar del estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas en este proyecto de investigación han sido: la observación, la entrevista y la encuesta:

Observación Se utilizó esta técnica, para visualizar el fenómeno de investigación de manera directa.

Entrevista: Me permitió interactuar con los dueños del restaurante, quien me brindó información relevante.

Encuesta: A través de esta técnica, obtuve respuestas, las cuales sirven para comprobar el problema existente.

En cuanto al instrumento se empleó:

Cuestionario: ya que servirá como un instrumento de recolección de información, que será de vital importancia para la presente investigación.

3.8. Procedimientos de recolección de datos

Para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, se procedió a elaborar el instrumento y técnicas utilizados, siendo estos el cuestionario y entrevista, posteriormente se procedió a validar el instrumento, para fines académicos. Asimismo, se elaboró el Plan Estratégico de Marketing, el cual fue validado por criterio de expertos.

Posterior a ello se visitó al Gerente Propietario de restaurante The Brothers Chifa y Parrillas, para conversar sobre los beneficios del proyecto, brindado los detalles de mismo, seguido se solicitó el permiso correspondiente para la aplicación de la entrevista y encuesta haciendo uso de su marca.

Una vez Recuperado el permiso, se procedió a la aplicación del cuestionario a la muestra establecida previamente, respetando el anonimato de los encuestados, así mismo se entrevistó al propietario del restaurante, culminado esta etapa, se procede a realizar la base de datos del instrumento, analizándolos estadísticamente para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa objeto de estudio, estos resultados se generaran en tablas y gráficos para su mejor comprensión, así mismo estos serán de gran ayuda para la elaboración del plan de marketing, debido a que conociendo las necesidades más urgentes del público se elaboran estrategias para mejorar y aumentar el posicionamiento del restaurante.

3.9. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Una vez Recuperado los datos, estos serán organizados mediante un análisis estadístico, ante ello el primer paso fue seleccionar los programas que fueron utilizados, siendo estos el Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) versión 25.0 en español, los cuales se hallaron en buen funcionamiento en el ordenador utilizado en la investigación.

Para obtener la validez del instrumento elaborado, de manera interna y externa, se utilizó el [software](#), el programa SPSS 25,0, se utilizó para corroborar la hipótesis de investigación, es decir si existe relaciones entre la variable independiente o dependiente generando de esta manera las tablas y gráficos que brindarán el resultado detallado, el método de estadística descriptiva proporcionará frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia, variabilidad , entre otros.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Presentación de los datos

4.1.1. Resultados del Cuestionario

Tabla 1 Número de clientes según género y edad

Genero	Edad							Total
	17 - 25	26 - 34	35 - 43	44 - 52	53 - 61	62 - 70	71 - 80	
Femenino	33	44	30	29	21	19	13	189
	8.6%	11.5%	7.8%	7.6%	5.5%	5.0%	3.4%	49.3%
Masculino	25	34	42	27	22	24	20	194
	6.5%	8.9%	11.0%	7.0%	5.7%	6.3%	5.2%	50.7%
Total	58	78	72	56	43	43	33	383
	15.1%	20.4%	18.8%	14.6%	11.2%	11.2%	8.6%	100.0%

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

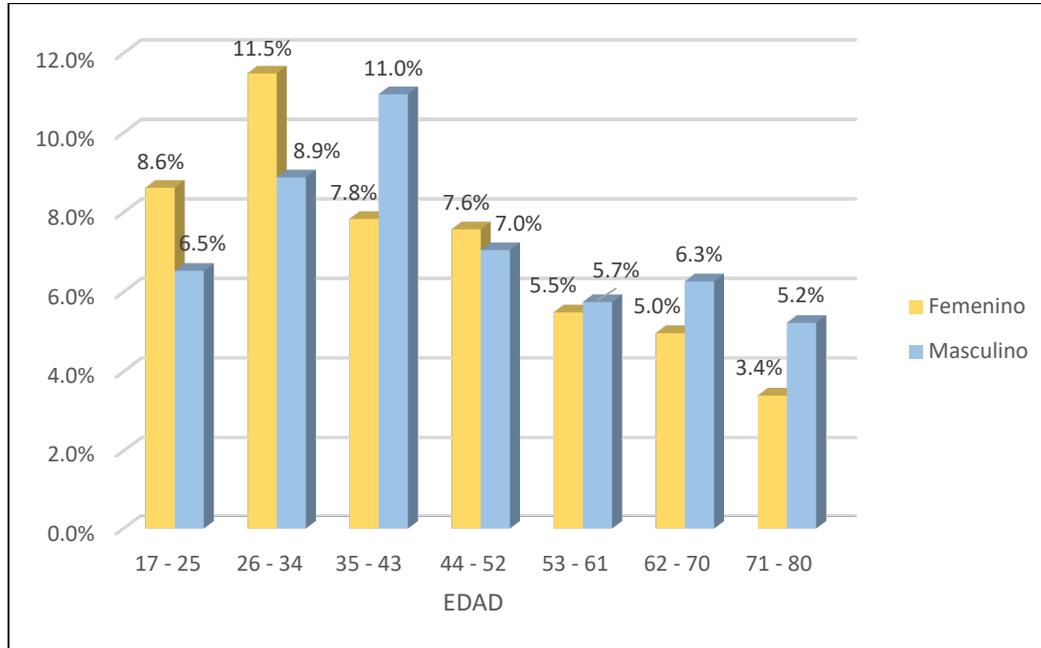


Figura 4 Número de clientes según género y edad

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la tabla 01 y figura 04 podemos observar que el 49.3% de los clientes que asisten al restaurante The Brothers son féminas y el 50.7% restantes son del género masculino. También podemos decir que de los que clientes que acuden al restaurante The Brothers el 20.4% de ellos sus edades oscilan entre 26 a 34 años de edad, el 11.5% de los ellos son femeninas y el 8.9% son masculinos; el 15.1% de los que asisten sus edades oscilan entre 17 a 25 años de edad, de los cuales el 8.6% de ellos son féminas y el 6.5% son masculinos, de donde podemos concluir que la mayoría de consumidores que se dirige al restaurante The Brothers son jóvenes. Cabe resaltar que solo 30% de los clientes del restaurante The Brothers, sus edades oscilan entre 53 a 80 años de edad.

Tabla 2 Percibe crecimiento del sector de restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
si	226	59.0
tal vez	140	36.6
no	17	4.4
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

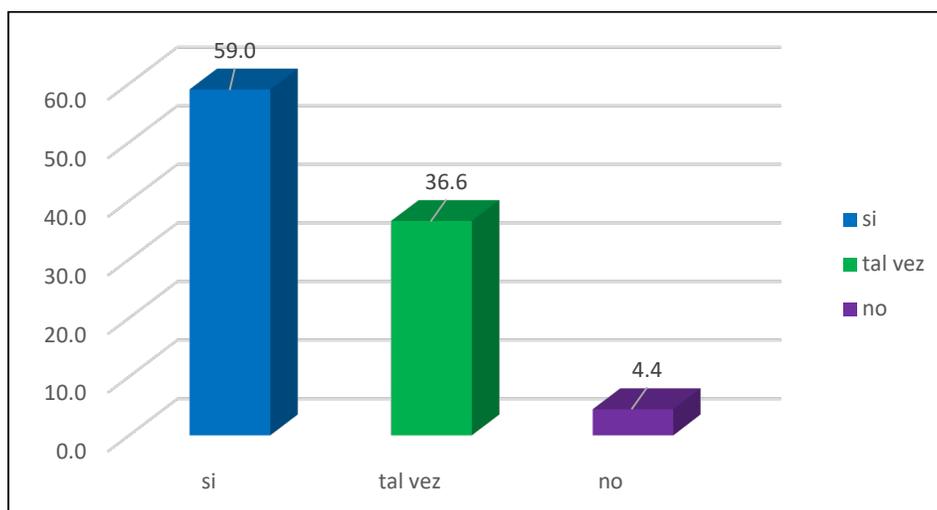


Figura 5 Percibe crecimiento del sector de restaurantes

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

Con respecto a la figura 05 podemos comentar que los clientes que han sido encuestados manifiestan que, si perciben un crecimiento en el sector de restaurantes chifas en la ciudad de Chiclayo con un total de 59%, el 36.6% creen que tal vez haya incrementado el sector y el 4.4% restante no percibe un crecimiento en el sector.

Tabla 3 Tiempo de ser cliente

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 1 año	90	23.5
de 1 a 3 años	147	38.4
de 3 a 5 años	95	24.8
más de 5 años	51	13.3
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

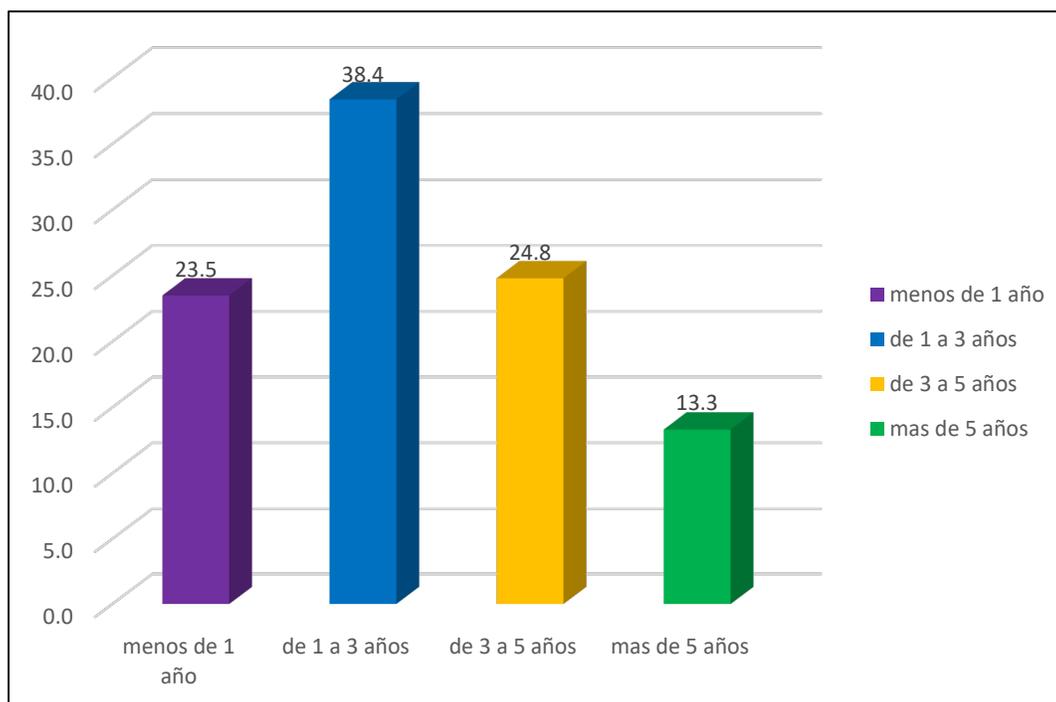


Figura 6 Tiempo de ser cliente

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 06 nos describe hace cuánto tiempo es cliente del restaurante The Brothers chifas y parrillas, donde el 38.4% de los encuestados manifiestan que hace más de 1 a 3 años son clientes, el 24.8% tiene entre 3 a 5 años de ser cliente, el 23.5% de ellos no pasan del 1 año de ser clientes y solo 13.3% nos comentan que más de 5 años son clientes del restaurante The Brothers.

Tabla 4 Frecuencia que asiste al restaurante The Brothers

	Frecuencia	Porcentaje
semanal	55	14.4
quincenal	69	18.0
mensual	75	19.6
cada vez que sea necesario	184	48.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

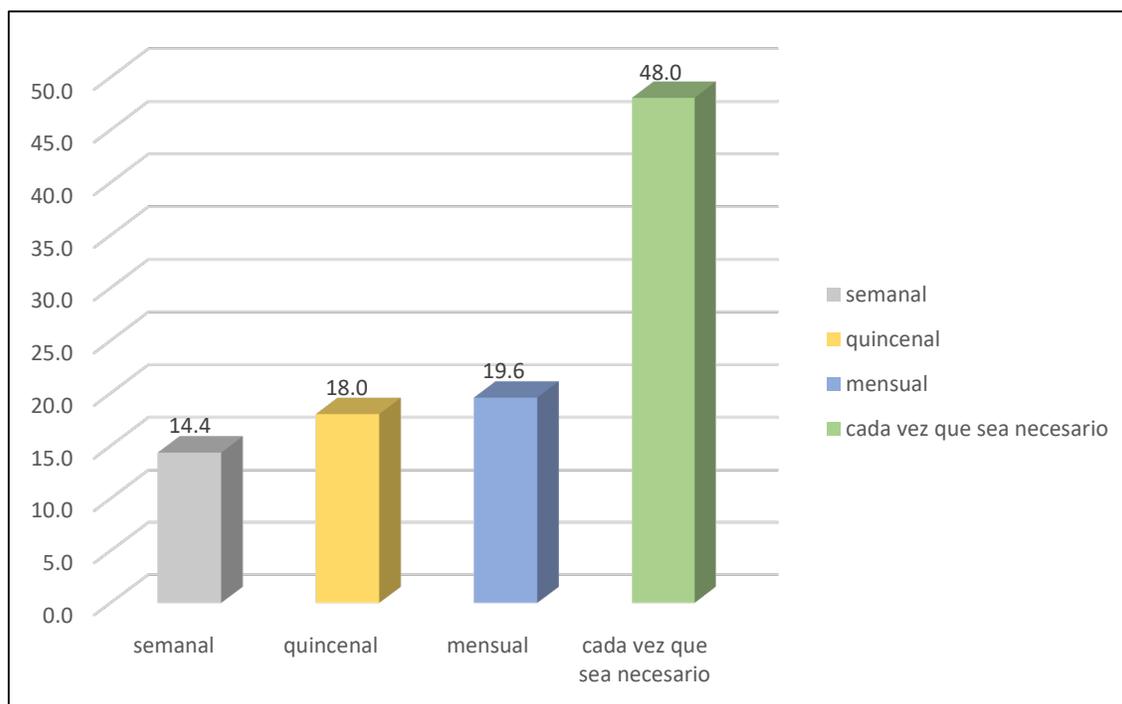


Figura 7 Frecuencia que asiste al restaurante The Brothers

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 07 podemos apreciar que los consumidores que han sido encuestado, el 48% asisten al restaurante cada vez que sea necesario, el 19.6% acude al restaurante mensualmente, 18% acude quincenalmente y 14.4% se dirige al restaurante semanalmente. Es decir que el 52% del total de encuestados se le pueden considerar como clientes fijos.

Tabla 5 Primera opción es el restaurante The Brothers

	Frecuencia	Porcentaje
si	213	55.6
tal vez	164	42.8
no	6	1.6
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

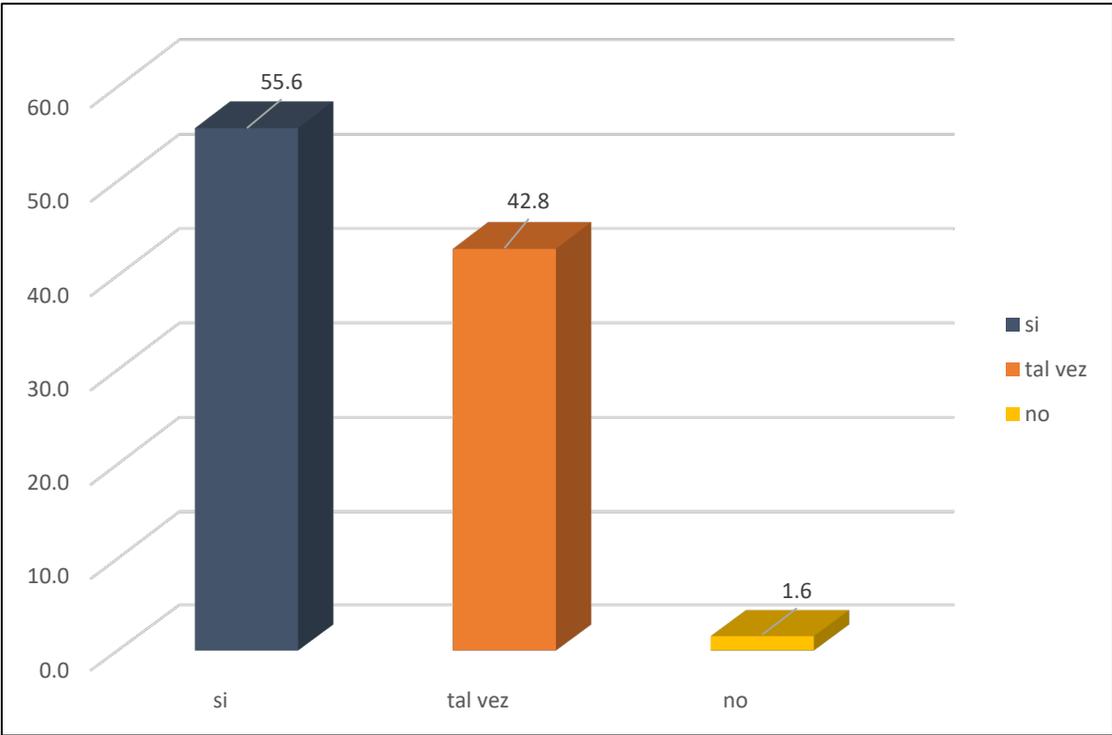


Figura 8 Primera opción es el restaurante The Brothers

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En las tabla y figura presentada anteriormente nos describe que el 55.6% de los encuestados cuando desea consumir alimentos tiene como primera opción al restaurante The Brothers chifas y parrillas, el 42.8% de los encuestados tal vez considerarían como primera opción, y solo el 1.6% de ellos nos reflejan que no elegirían como primera opción para consumir su servicio o producto ofertados por el restaurante The Brothers.

Tabla 6 Variedad de la carta que ofrece The Brothers

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	102	26.6
buena	218	56.9
regular	57	14.9
mala	6	1.6
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

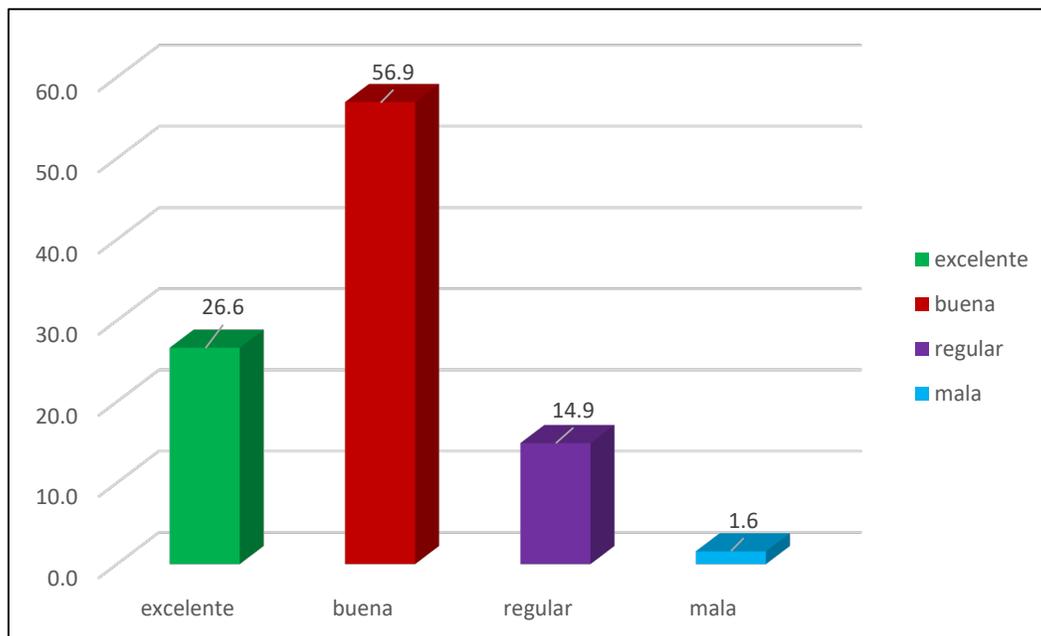


Figura 9 Variedad de la carta que ofrece The Brothers

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 09 y tabla 06 podemos deducir que del total de los encuestados el 56.9% califica de buen nivel la variedad de la carta que ofrece el restaurante The Brothers chifas y parrillas, el 26.6% califica de excelente nivel la carta ofertada, el 14.9% considera que es de regular nivel y solo el 1.6% considera que la variedad de los alimentos que abarca la carta es de mal nivel. Este punto nos ayuda a reconocer que podemos mejorar la carta de nuestros alimentos ofertados para captar más clientes.

Tabla 7 Clientes por atender

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	123	32.1
casi siempre	181	47.3
a veces	79	20.6
nunca	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

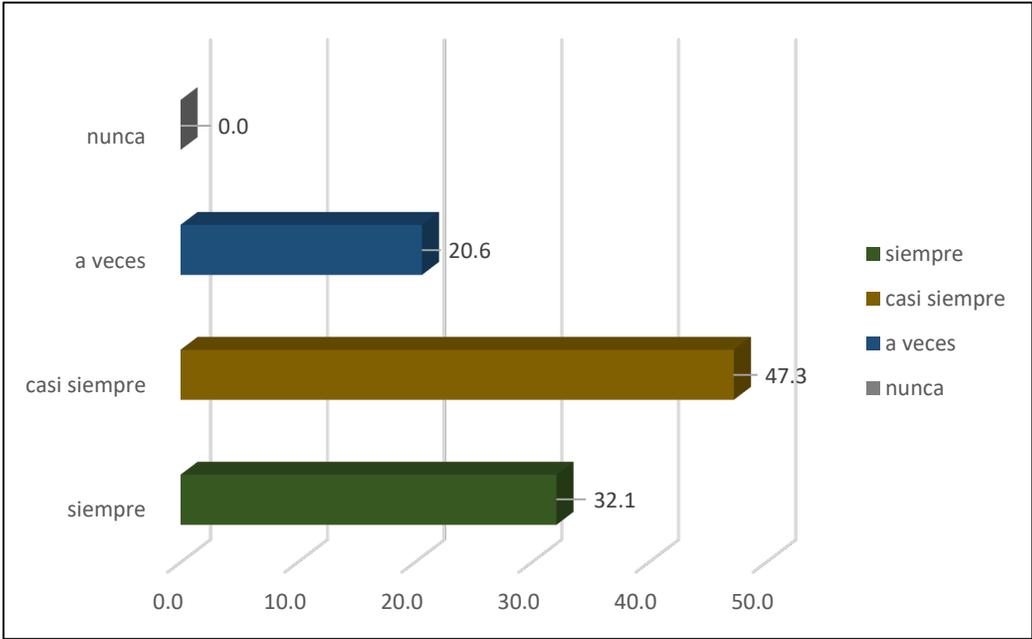


Figura 10 Clientes por atender

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 10 podemos apreciar que el 47.3% de los encuestados nos comentan que casi siempre encuentran más clientes por ser atendidos cada vez que acude al restaurante The Brothers, el 32.1% de ellos siempre encuentran personas por ser atendidos y el 20.6% a veces encuentra clientes por ser atendidos. En este punto podemos deducir que el restaurante tiene demasiada acogida en cuanto a su producto ofertado, pero el servicio por parte de los colaboradores es lento.

Tabla 8 Consideración de precios ante la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
muy altos	53	13.8
acorde al mercado	269	70.2
económicos	51	13.3
bajos	10	2.6
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

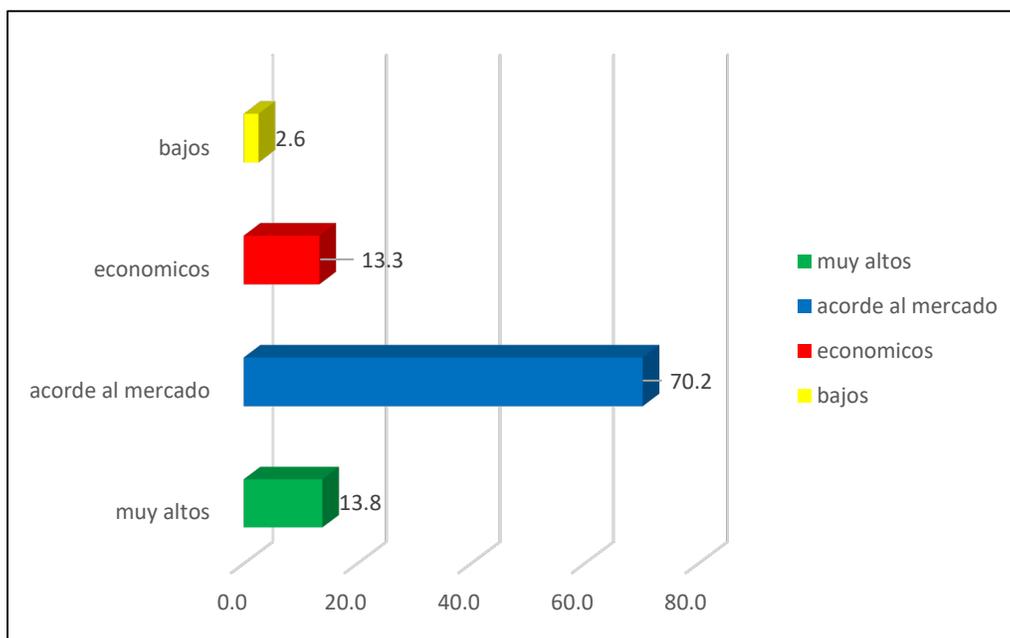


Figura 11 Consideración de precios ante la competencia

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En los resultados presentados anteriormente, nos describe de qué manera considera los precios que mantiene el restaurante The Brothers Chifa y Parrillas en comparación a la competencia, teniendo como resultado que el 70.2% de todos los encuestados consideran que los precios van acorde al mercado, el 13.8% de ellos consideran que los precios son muy altos, el 13.3% tiene en cuenta que los precios son económicos y solo el 2.6% restante observa que los precios son bajos.

Tabla 9 Comentarios sobre el restaurante The Brothers

	Frecuencia	Porcentaje
buenos	225	58.7
regulares	151	39.4
malos	7	1.8
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

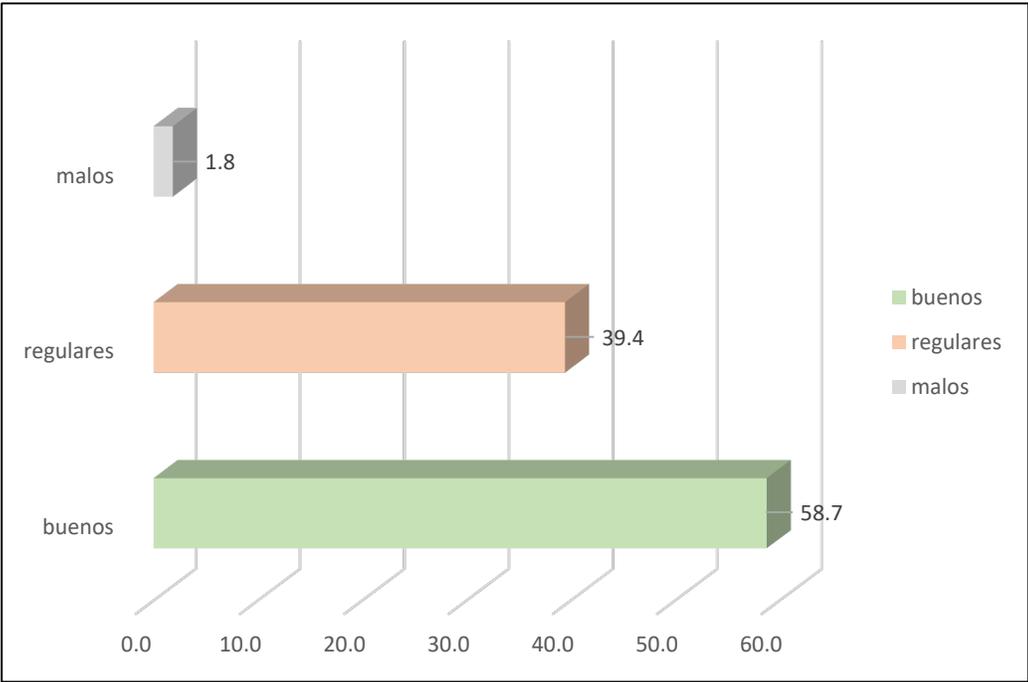


Figura 12 Comentarios sobre el restaurante The Brothers

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 12 podemos concluir que del total de los encuestados el 58.7% manifiestan que reciben comentarios buenos sobre el restaurante The Brothers chifa y parrillas, el 39.4% de ellos nos comentan que los comentarios que suelen escuchar sobre el restaurante no son bueno ni malos y el 1.8% restante nos dicen que son malos los comentarios que reciben sobre el restaurante.

Tabla 10 Opinión Sobre infraestructura de The Brothers

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	113	29.5
buena	218	56.9
regular	52	13.6
mala	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

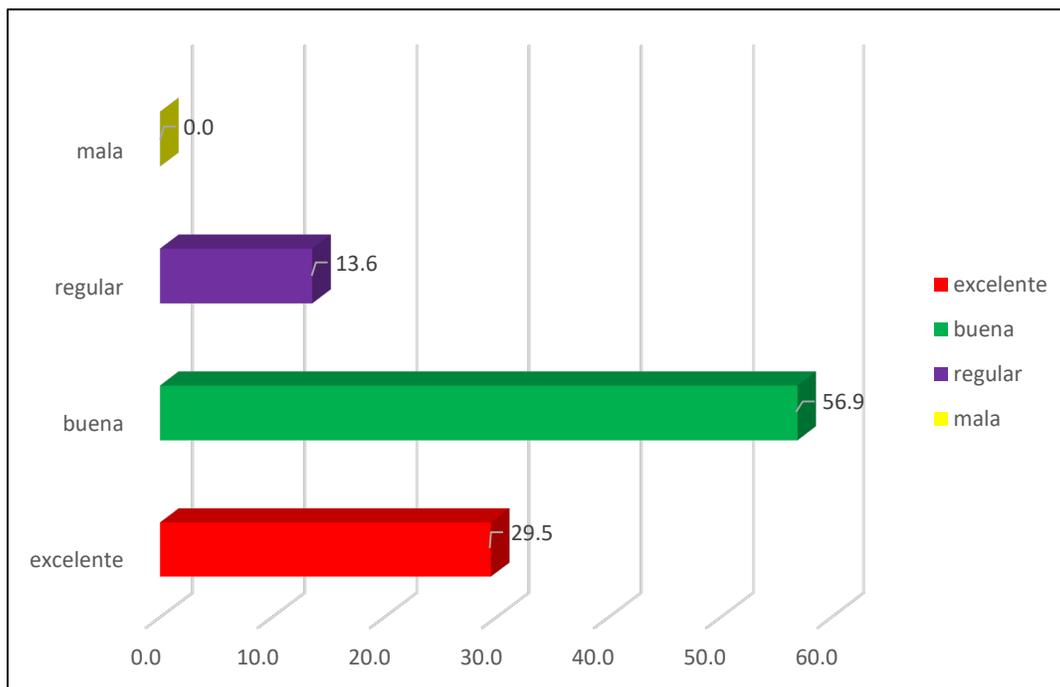


Figura 13 Opinión sobre infraestructura de The Brothers

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la tabla 10 y figura 13 presentada anteriormente nos ayuda a describir qué opinión tiene los clientes sobre la infraestructura del restaurante The Brothers chifa y parrillas, donde el 56.9% opinan que la infraestructura del restaurante es buena, el 13.6% de ellos opinan que la infraestructura del restaurante es regular y el 29.5% de los clientes nos dice que su infraestructura es excelente.

Tabla 11 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	129	33.7
buena	191	49.9
regular	63	16.4
mala	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

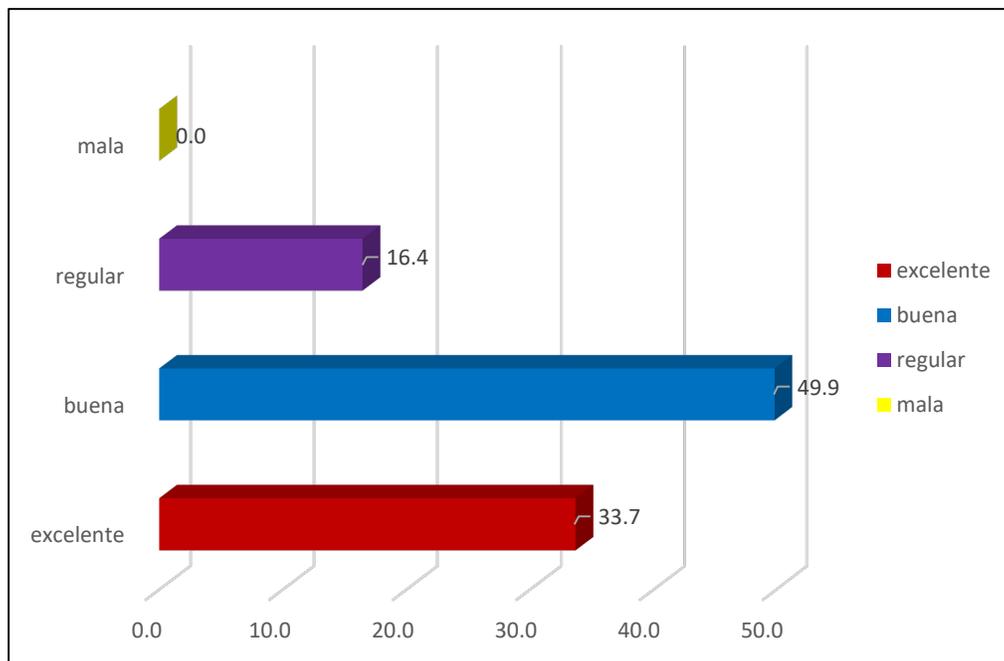


Figura 14 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 14 nos describe como los clientes del restaurante The Brothers chifa y parrillas califica el nivel de conocimiento de los colaboradores según el producto y el servicio brindado, donde el 33.7% de ellos califica de buen excelente nivel el conocimiento de los colaboradores, el 49.9% opina que es de buen nivel los conocimientos de los colaboradores y solo el 16.4% restante manifiestan que es de regular nivel su conocimiento con respecto al servicio y producto brindado.

Tabla 12 Información oportuna sobre ofertas brindada

	Frecuencia	Porcentaje
si	219	57.2
a veces	159	41.5
no	5	1.3
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

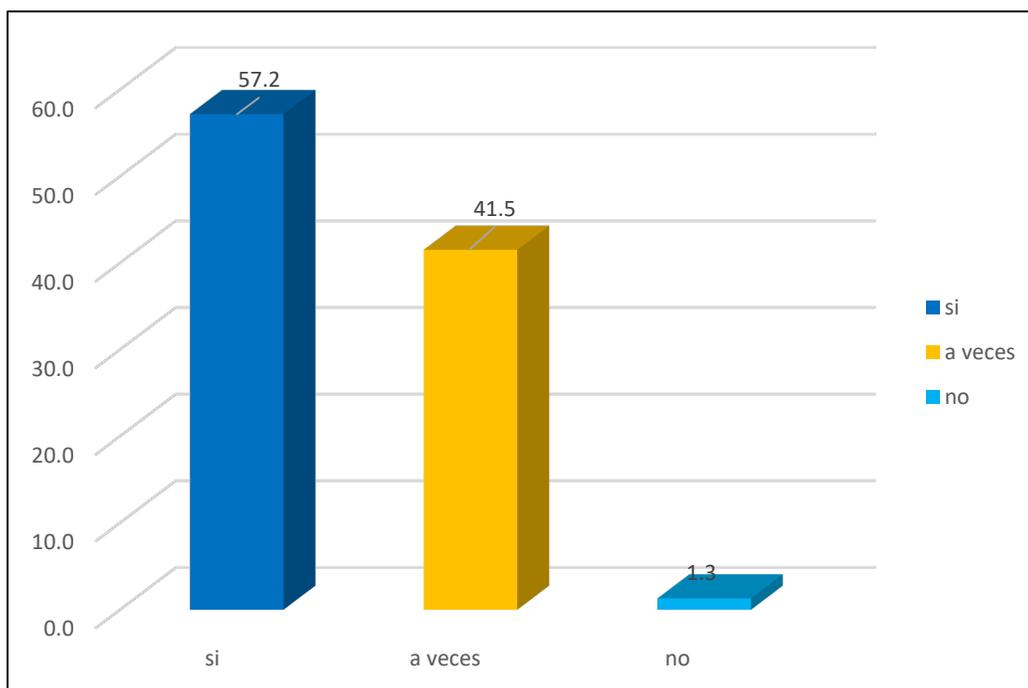


Figura 15 Información oportuna sobre ofertas brindada

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la tabla y figura presentada anteriormente nos ayuda a describir si los clientes suelen recibir información oportuna con respecto a las ofertas que brinda el restaurante The Brothers chifa y parrillas, donde podemos concluir que el 57.2% de ellos comentan que, si reciben información oportuna, el 41.5% nos manifiesta que a veces suelen recibir la información de las ofertas brindadas y solo el 1.3% de los consumidores menciona que no reciben las ofertas brindadas por el restaurante.

Tabla 13 Brinda solución rápida ante un problema

	Frecuencia	Porcentaje
siempre	198	51.7
casi siempre	137	35.8
a veces	48	12.5
nunca	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

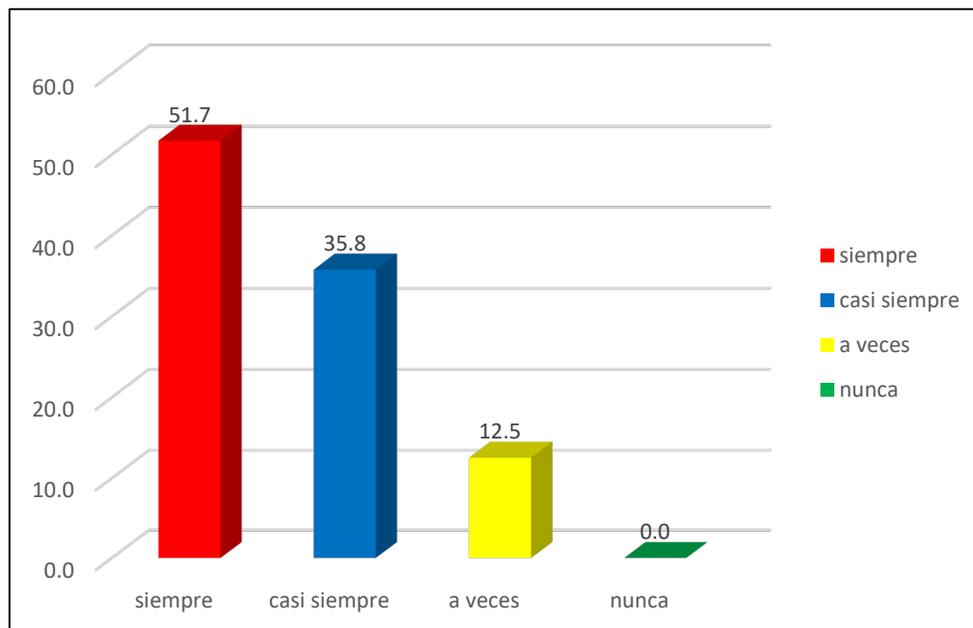


Figura 16 Brinda solución rápida ante un problema

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

Con respecto a la figura 16 podemos concluir que el 51.7% de todos los encuestados nos comentan que ante un problema repentino el personal del restaurante The Brothers chifa y parrillas siempre brindan una solución rápida, el 35.8% de ellos nos dice que casi siempre el personal le da una solución rápida y solo el 12.5% nos comenta que a veces el personal brinda una solución rápida ante una situación incómoda.

Tabla 14 Medio publicitario sobre el producto y servicio

	Frecuencia	Porcentaje
redes sociales	187	48.8
teléfono móvil	48	12.5
correo electrónico	56	14.6
otros	92	24.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

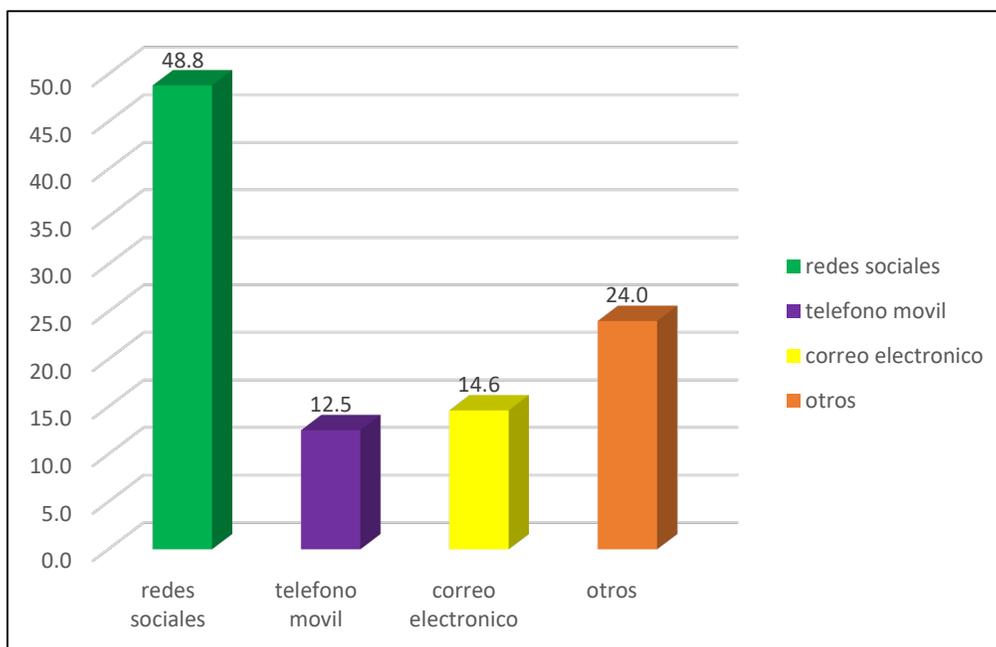


Figura 17 Medio publicitario sobre el producto y servicio

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

Se puede observar en la figura 17 que el 48.8 % de los clientes encuestados nos comentan que mediante redes sociales les gustaría conocer lo que ofrece el restaurante The Brothers chifa y parrillas, el 12.5% prefiere que mediante el teléfono móvil se conozca lo ofertado por el restaurante, 14.6% de ellos comentan que mediante correo electrónico le gustaría conocer lo ofrecido y el 24% de ellos que prefieren otros medios como por ejemplo, la televisión, radio, paneles publicitarios, revistas, volantes y afiches.

Tabla 15 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto y servicio ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje
muy diferente	85	22.2
diferente	111	29.0
poca diferencia	81	21.1
son igual a la competencia	106	27.7
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

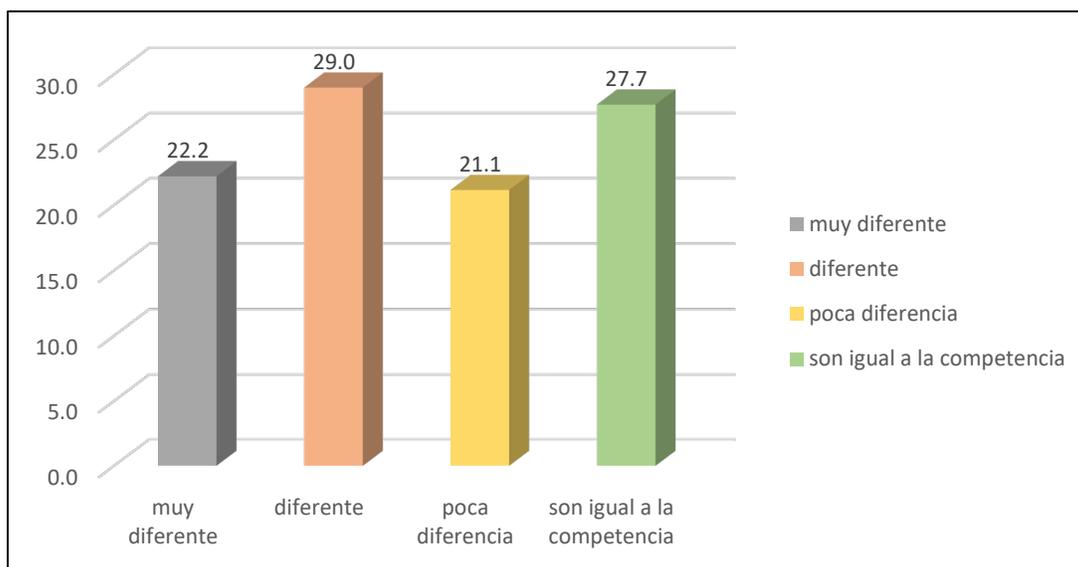


Figura 18 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto y servicio ofrecido

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura presentada anteriormente nos ayuda a describir el nivel de diferencia que existe en cuanto a los servicios y productos que ofrece el restaurante The Brothers chifa y parrillas entre sus competencias, mostrando que el 29% de los encuestados encuentran diferencias en cuanto al servicio y producto, el 27.7% de ellos manifiestan que lo ofrecido por el restaurante The Brothers son iguales a la competencia, el 22.2% opinan que existe mucha diferencia en cuanto al servicio y producto y el 21.1% de ellos nos comentan que solo existe un poco diferencia.

Tabla 16 Importante evaluar la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	48	12.5
indiferente	55	14.4
acuerdo	280	73.1
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

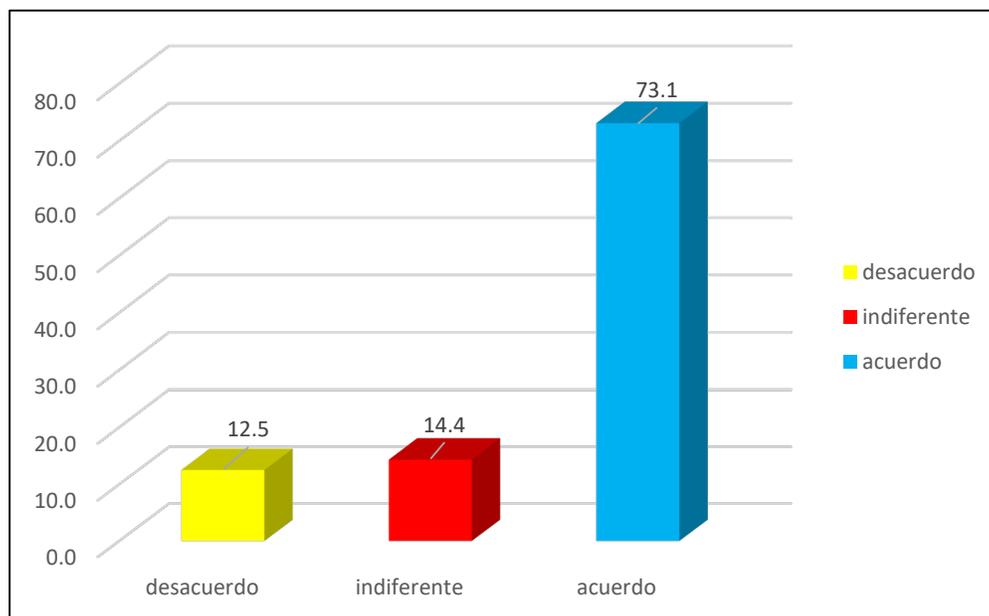


Figura 19 Importante evaluar la satisfacción del cliente

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En los resultados Recuperados y mostrados anteriormente podemos decir que el 73.1% de los clientes encuestados creen necesario que el restaurante The Brothers chifa y parrillas debería evaluar el nivel de satisfacción de ellos, el 14.4% de es indiferente con este punto y solo el 12.5% está en total desacuerdo que el restaurante deba medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Tabla 17 Aspectos que se debe mejorar

	Frecuencia	Porcentaje
atención al cliente	45	11.7
precios	82	21.4
servicios post venta	77	20.1
promociones	179	46.7
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

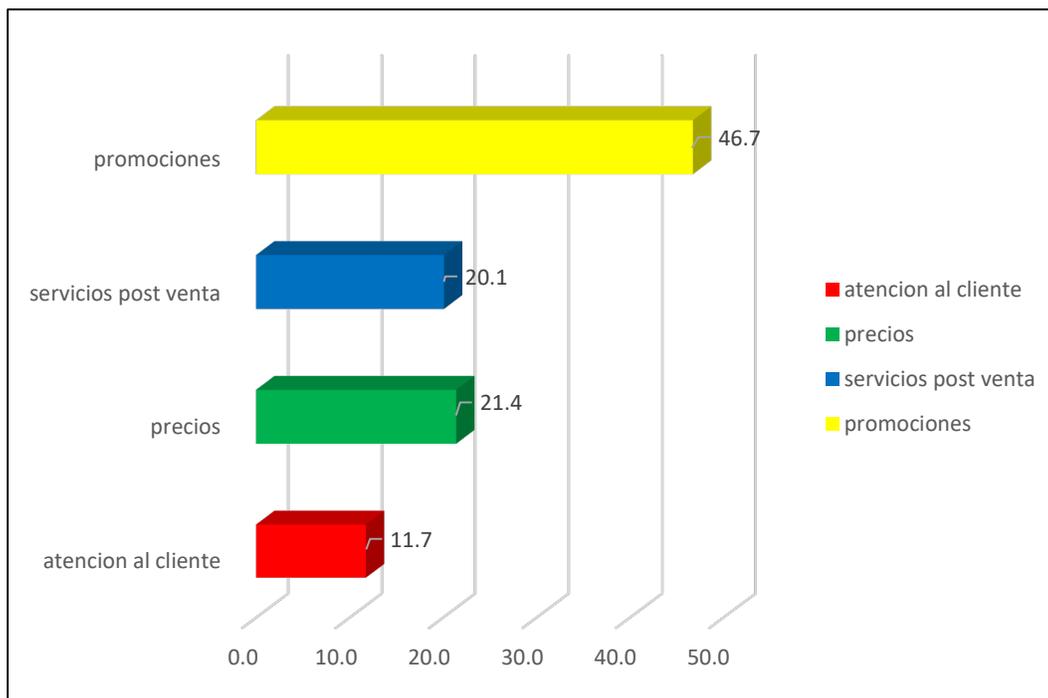


Figura 20 Aspectos que se debe mejorar

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 20 mostrada anteriormente, podemos concluir que 46.7% de los clientes encuestados consideran que el restaurante The Brothers Chifa y parrillas debería mejorar en sus promociones ofertadas, el 20.1% de los encuestados consideran que deberían mejorar en los servicios post ventas, un 21.4% de ellos cree necesario mejorar en sus precios que asigna el restaurante y un 11.7% menciona que debería mejorar en cuanto a la atención al cliente.

Tabla 18 Promociones con que le gustaría contar

	Frecuencia	Porcentaje
descuentos	71	18.5
regalos instantáneos	91	23.8
bonos de descuento	129	33.7
sorteos	92	24.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

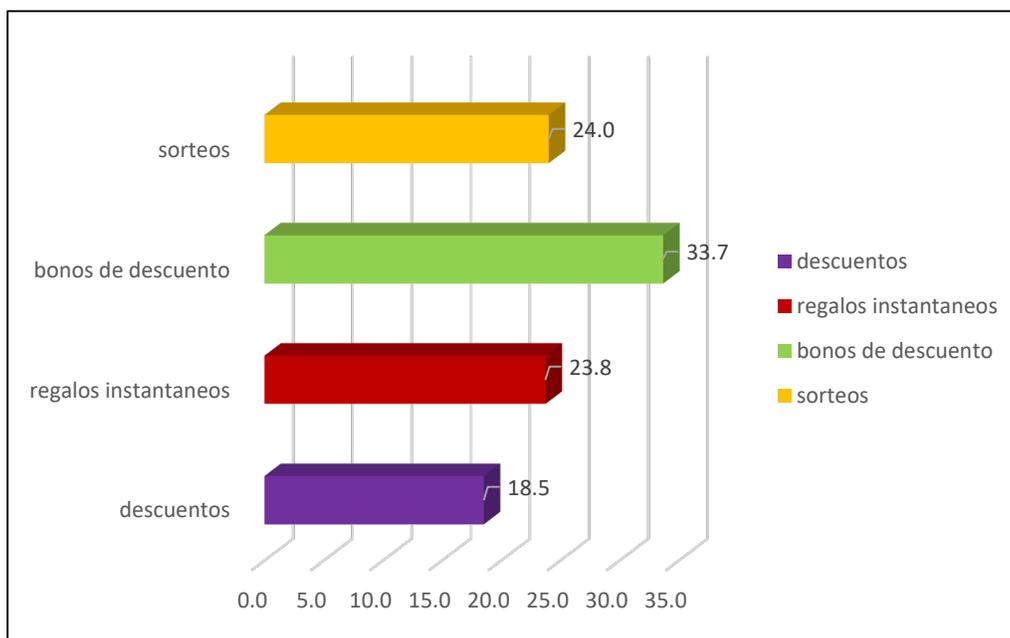


Figura 21 Promociones con que le gustaría contar

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

Con respecto a la figura 21 nos ayudara a describir las promociones con las que le gustaría contar nuestros clientes, teniendo como resultados que un 33.7% de los clientes encuestados les gustaría contar con bonos de descuentos, el 18.5% de los consumidores les gustaría contar descuentos al momento de hacer uso de su servicio y producto, un 23.8% consideran mejor los regalos instantáneos y el 24% de ellos les gustaría contar con sorteos.

Tabla 19 Recomendaría el servicio y producto ofertado

	Frecuencia	Porcentaje
si	239	62.4
tal vez	144	37.6
no	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

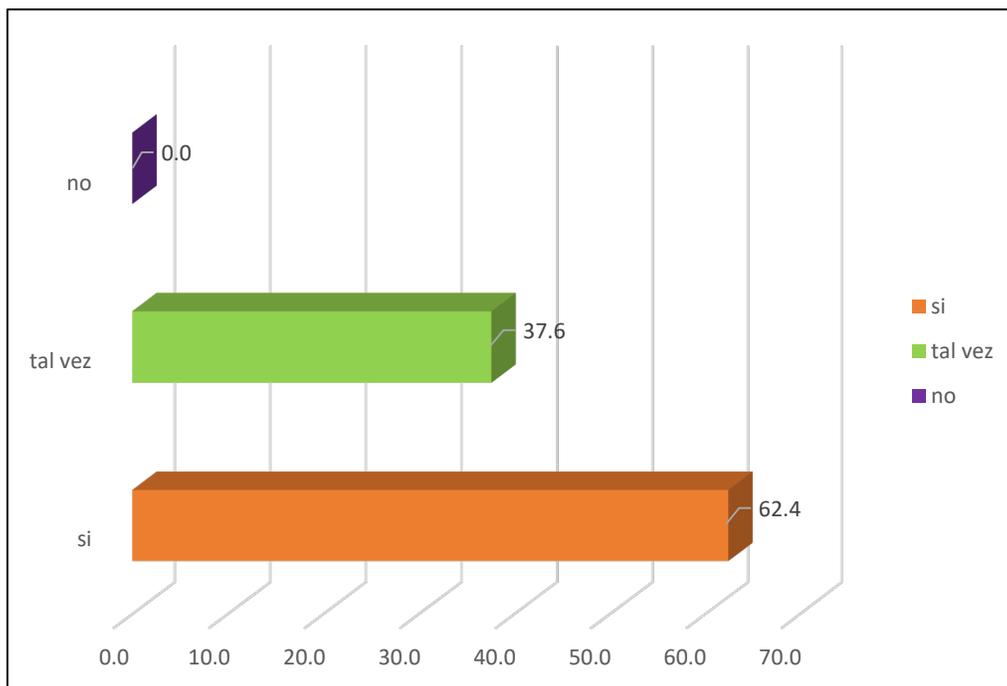


Figura 22 Recomendaría el servicio y producto ofertado

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En la figura 22 y tabla 19 presentada anteriormente podemos concluir que 62.4% de los clientes encuestados si recomendaría a sus familiares y amigos el servicio y producto que ofrece el restaurante The Brothers chifa y parrillas y el 37.6% restante tal vez podrían recomendar el servicio y producto que ofrece el restaurante.

Tabla 20 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado

	Frecuencia	Porcentaje
excelente	162	42.3
buena	203	53.0
regular	18	4.7
mala	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

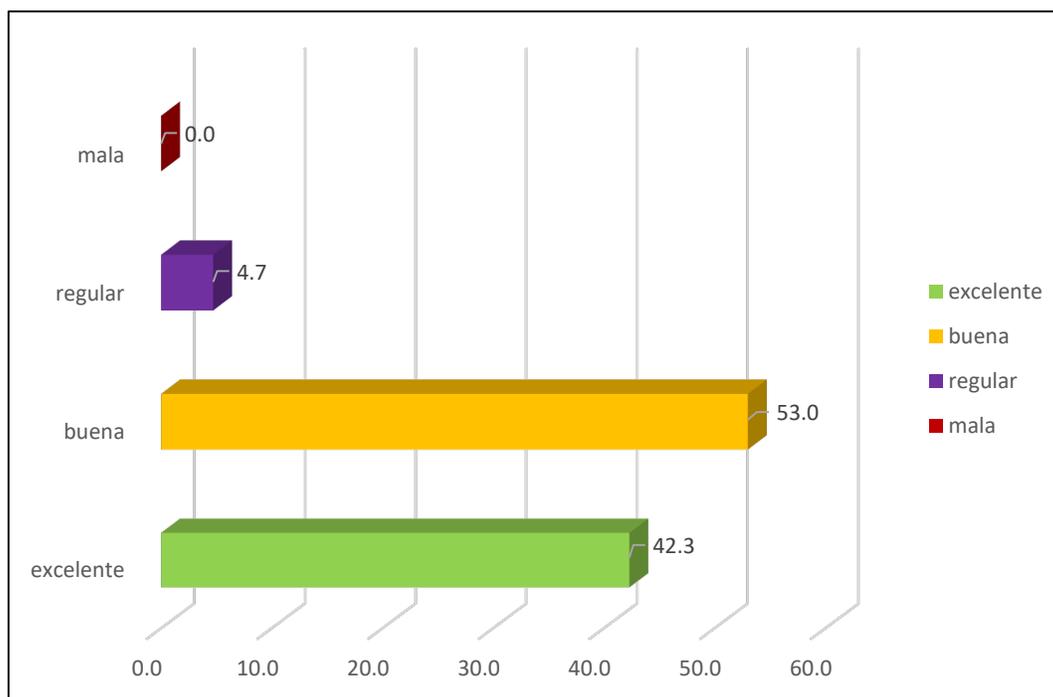


Figura 23 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

Se puede observar en la figura 23 que 53% los clientes encuestados califican de buen nivel la calidad del servicio y producto que ofrece el restaurante The Brothers chifa y parrillas, un 42.3% de ellos califica con excelente nivel los servicios y productos ofertados y un 4.7% considera de regular nivel la calidad del servicio y producto.

Tabla 21 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado

	Frecuencia	Porcentaje
si	228	59.5
a veces	155	40.5
no	0	0.0
Total	383	100.0

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

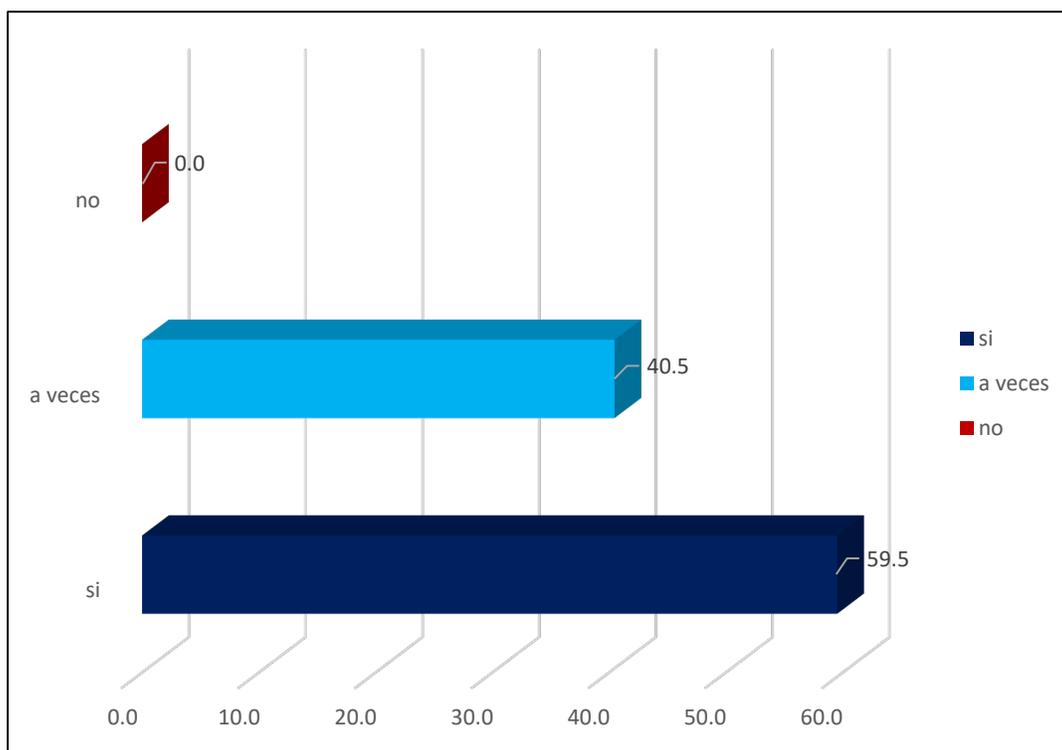


Figura 24 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado

Fuente: Restaurante The Brothers – Clientes

En los resultados presentado anteriormente ayudara a describir si el cliente se siente satisfecho con el servicio y producto ofrecido por el restaurante The Brothers chifa y parrillas, donde observamos que el 59.5% de todos los clientes si se sienten satisfechos con los ofrecido por el restaurante y el 40.5% restante manifiestan que solo a veces se sientes satisfechos por lo ofrecido.

4.1.2. Resultados de la Entrevista

Entrevista realizada al Gerente General del restaurante The Brothers chifa y parrillas

Investigador: Zinthia Chunga

Entrevistado: Cesar Augusto Chunga Ramos

Cargo: Gerente General

¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente el restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?

- Estacionamiento fijo.
- Poco alumbrado en la zona.
- Inseguridad en la zona.

¿Han utilizado algunas estratégicas para hacer frente a esos inconvenientes? Si es así ¿Podría mencionarles algunos de ellos?

- Sí, he puesto más reflectores para alumbrar el ingreso del cliente.
- Se ha contratado más seguridad y cámaras tanto como externos e internos.

¿Se han Recuperado los resultados esperados?

Si.

¿Qué aspectos cree usted que está siendo desatendido en la empresa THE BROTHERS Chifa y Parrillas?

¿Cuáles considera como empresas que representan competencia directa?

Marakos – Uruguayo – La pana

¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa THE BROTHERS Chifa y Parrillas?

Si, sobre todo más en las redes sociales y televisivas.

4.2. Discusión

- Según el objetivo específico, diagnosticar la situación actual del posicionamiento del restaurante The Brothers chifa y parrillas, obteniendo como resultado, que el 48% de los clientes asisten al restaurante cada vez que sea necesario y el 52% restante acude al restaurante semanal, quincenal o mensualmente. (Figura 07.) También se puede tomar como referencia que el 42.8% de los clientes encuestados tal vez podría considerar como primera opción al restaurante para el consumo de alimentos y el 1.6% no consideraría como primera opción para el consumo de alimentos (Figura 08.), otro punto particular para situar el actual posicionamiento del restaurante es que los clientes cada vez que asiste a la empresa casi siempre encuentra consumidores por atender. Es de importancia saber que existe un 41.2% de clientes suelen recibir comentarios malos y regulares de la empresa (Figura 12.) y que un 12.5% manifieste que ante un repentino problema a veces reciban solución en cuanto a una situación incómoda (Figura 16.).

Según Castillo el posicionamiento no solo se basa en las características del servicio o producto, sino también en el de proyectar una imagen el cual este en la mente de los clientes o usuarios. Otro factor que considera el autor es el de la ventaja competitiva el cual hace sobresalir o resaltar de todas las empresas competidoras del sector.

Se puede apreciar que la mitad de sus clientes no considera al restaurante como primera opción para el consumo de alimentos, consumidores que reciben comentarios no tan agradables para la empresa, tiempo de espera para poder ser atendidos y que existe clientes

que no reciben soluciones ante problemas que se presenten; por ende, se tiene que elaborar un plan estratégico de marketing para disminuir las dificultades que se presentan.

- Según el objetivo específico, analizar a la competencia de la empresa The Brothers en la ciudad de Chiclayo, se logró concluir que, la mayoría de los clientes de la empresa percibe un crecimiento del sector de restaurantes (Figura 05.), también se observó que el 70.2% de los clientes considera que los precios que mantiene el restaurante está acorde al mercado (Figura 11.) y en cuanto a los servicios y productos ofrecidos por el restaurante los clientes consideran que son igual a la competencia en un 27.7% y un 21.1% considera que no existe mucha diferencia (Figura 18.). Por otro lado, el Gerente General de la empresa nos manifiesta mediante la entrevista aplicada que las empresas que él considera como competencia directa son Marakos, Uruguayo y La Pana

Según Honorio muestra que el 58% de los usuarios manifiestan que el sector transporte ha crecido relevantemente, asimismo el 60% consideran que existe suficiente oferta para las empresas dedicadas al rubro, dado a ello la empresa debe hacer mejoras para captar más clientes o retener a los que ya hacen uso de su servicio. Estos resultados Recuperados dan soporte a la elaboración de un plan de marketing para elevar el posicionamiento de la empresa The Brothers.

- Según el objetivo específico, identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la empresa The Brothers, se concluyó que, el 83.5% de los clientes menciona que la variedad de la carta del restaurante es excelente y buena (Figura 09.), otro punto es la calificación de los clientes hacia los colaboradores sobre el conocimiento de los servicios y productos ofrecidos teniendo como resultado que el 83.6% considera que su nivel es excelente y buena en cuanto a lo brindado (Figura 14.), también podemos observar que el 57.2% de los clientes opinan que la información sobre las ofertas brindada es oportuna (Figura 17.). Se puede apreciar algunas necesidades que la empresa necesite adquirir o atributos que el cliente crea necesario implementarlo, según lo mencionado los clientes manifiestan que a través de redes sociales la empresa pueda dar a conocer lo que ofrece y el 24% de ellos

piensan que por otros medios también se puede informar lo ofrecido como: radio, televisión, paneles, afiches, volantes entre otros (Figura 17.), también cabe mencionar que los clientes les gustaría contar con alguna promociones como sorteos (24%), bonos de descuentos (33.7%), regalos instantáneos (23.8%) y descuentos(18.5%) (Figura 21.).

Según Areliz y Cantos manifiesta que el 47% califican el servicio como bueno, alegando el buen trato recibido, un 48% perciben como regular la infraestructura de la empresa, el 48% califica el servicio como excelente, así como un 62% comentaron que la atención es personalizada, en donde los colaboradores se involucran más con el trabajo.

Con respecto a ambos casos mostrados, osamos a decir que un plan estratégico de marketing nos ayudaría ver las necesidades que se deberían implementar y los atributos que los clientes valoran.

- Según el objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y productos ofrecido por la empresa The Brothers, se obtuvo como resultados que los clientes con un total de 62.4% si recomendarían el servicio y producto brindado por la empresa a sus amigos y familiares (Figura 22.), esto es gracias a que los clientes califican de buen y excelente nivel la calidad del servicio y producto brindado con un 53% y 42.3% respectivamente (Figura 23.) y a su vez decir que los clientes se sienten satisfecho con lo ofertado por la empresa con 59.5% (Figura 24.).

Estos resultados discrepan con Honorio, porque la satisfacción del cliente que el autor logró obtener fue de regular nivel, el cual muestra que nuestros resultados son superiores. Por ende, es necesario mantener esos resultados, teniendo en cuenta que los clientes que no se sienten satisfecho, estudiarlo y buscar la solución de que el total de nuestros clientes se sientan satisfecho y así poder aumentar el posicionamiento de la empresa.

Capítulo V: Propuesta del Plan estratégico de Marketing

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General:

Incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers.

5.1.2. Objetivos específicos:

- Implementación del área de talento humano.
- Promocionar los productos y servicios brindados.
- Implementar un plan estratégico y estrategias de marketing
- Hace uso de la tecnología y los medios de comunicación

5.2. Antigua

5.2.1. Descripción

Somos un restaurante especializado en comida china y parrillas. Hace 11 años inauguramos el restaurante y desde el inicio nuestro objetivo fue brindar una atención personalizada y de calidad integral, meta que hemos ido logrando mejorando continuamente para nuestros clientes. Nuestro compromiso con nuestro público hizo que nos calificaran como uno de las mejores chifas de Chiclayo ya que solo no se basa por el sabor sino también por la calidad de atención hacia nuestros clientes y así lograr la fidelización de nuestros clientes motivándolos con un presente por el día de sus cumpleaños.

5.2.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción. Para lograrlo trabajamos constantemente para brindar la oferta gastronómica más deliciosa, el servicio más cálido y el ambiente más grato, tarea que cumplimos trabajando día a día más que como equipo, como una familia.

5.2.3. Visión

Ser reconocidos como el líder dentro de los establecimientos de comida china, oriental y parrillas a nivel nacional y a la vez ser reconocidos como una empresa prestigiosa, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

5.2.4. Organigrama

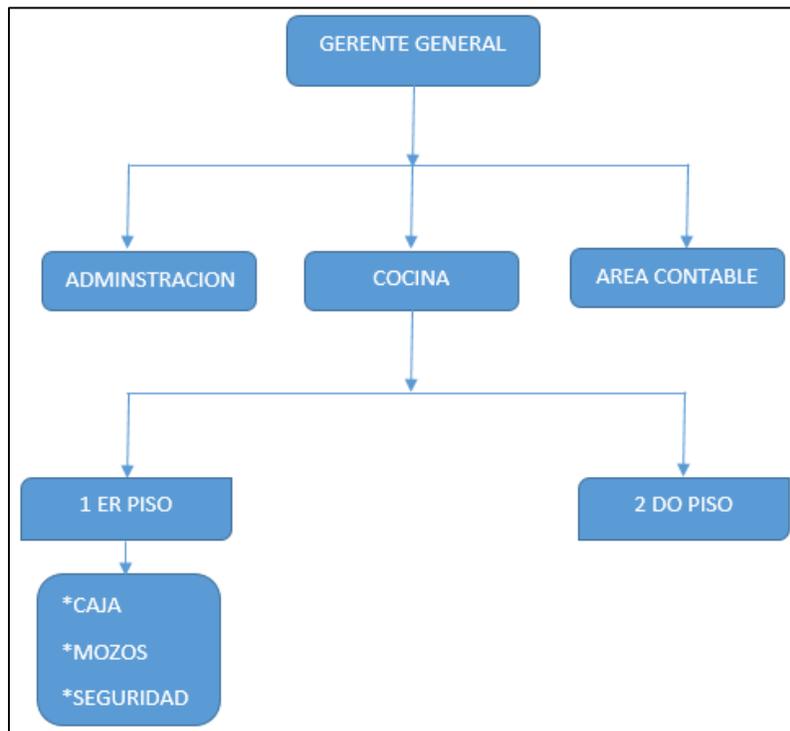


Figura 25 Organigrama

Fuente: Restaurante The Brothers Chifa y parrillas

5.3. Reformulada

5.3.1. Misión

Somos una empresa que ofrece variedades de productos alimenticios en lo que respecta comida china y parrillas, de excelente calidad, saludables y nutritivos, contamos con talento humano de primera, con conocimiento a lo ofrecido y capacitados para enfrentar problemas inesperados para proporcionarle un servicio que usted se merece, con los mejores precios del

mercado y con un ambiente muy agradable para la satisfacción de nuestros clientes; tarea que se logra con trabajo en equipo.

5.3.2. Visión

Ser una empresa reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad de servicios y productos que ofrecemos, logrando ser mencionados por el excelente nivel de atención a nuestros clientes y las mejores experiencias agradables al paladar que nuestros consumidores hayan experimentado.

5.3.3. Valores

- Respeto
- Humildad y agradecimiento
- Empatía y amabilidad
- Trabajo en equipo
- Profesionalidad y experiencia

5.3.4. Organigrama

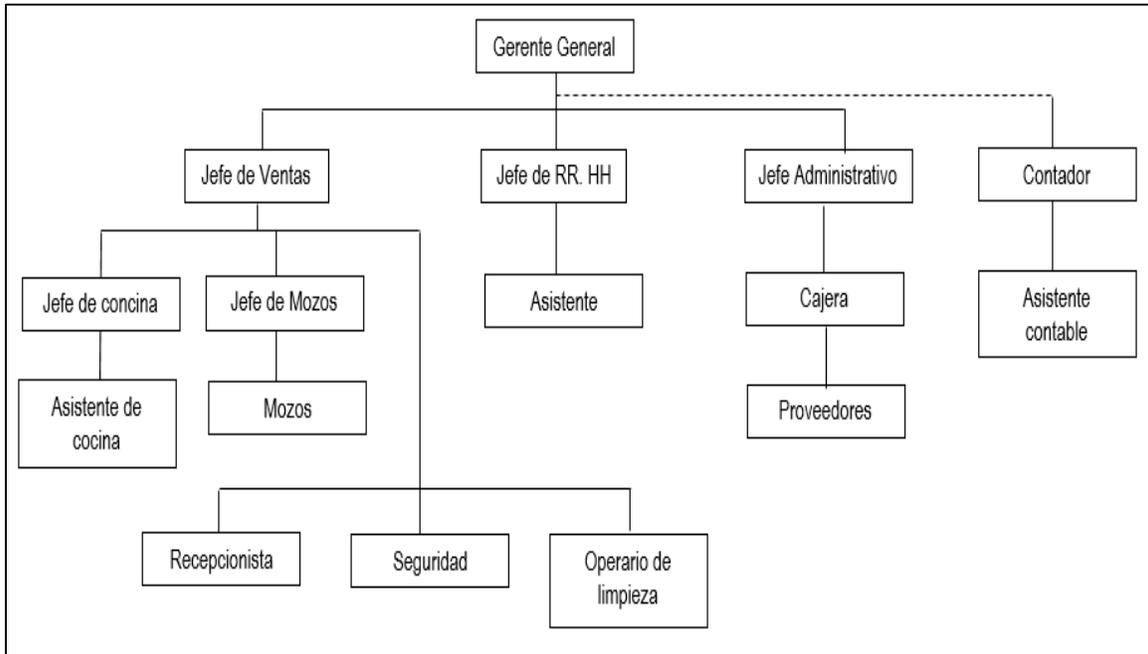


Figura 26 Organigrama reformulada

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. FODA

Ambiente Interno: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Conocimiento del mercado laboral.
- Buena variedad de productos ofrecido.
- Ambiente agradable para la atención.
- Colaboradores de buen nivel, capaces y eficaces en sus labores.
- Calidad de los servicios y productos brindados.

Debilidades

- Falta de aplicación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa.
- Carencia de personal para eventos, feriados o horarios claves.
- No brindar las promociones de manera oportuna para los clientes, por falta de implementación de medios comunicativos.
- Ausencia de valor agregado para una mejor identificación por parte de nuestros clientes.
- Falta de evaluación hacia nuestros clientes sobre los servicios brindados.

Ambiente Externo: Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Sector de restaurantes en crecimiento.
- Ubicación estratégica.
- Variedad de proveedores.
- Redes sociales.

Amenazas

- Competencia dentro del área que está ubicado nuestro.
- Elevado índice de actos delictivos, a pesar de estar en un punto estratégico la zona es considerado como poco segura.
- Uso de la tecnología por parte de la competencia.



Figura 27 FODA
Fuente: Carolina de Cliengo (2018)

5.3.6. Plan estratégico

El restaurante The Brothers chifa y parrillas debe considerar necesario estos puntos claves para los servicios y productos brindado por la empresa, de tal manera ganar más clientela y obtener una ventaja competitiva.

- Organización
- Ofrecer valor agregado
- Estrategia para incrementar el posicionamiento

Ventaja competitiva

El restaurante The Brothers chifa parrillas se caracterizado por el buen servicio brindado por los colaboradores y la calidad y variedad de sus alimentos, siendo estos sus ventajas competitivas, sin embargo, la empresa se propone aumentar estas ventajas, dándole un plus el cual ayude a incrementar el posicionamiento de la empresa.

- Bonos de descuentos
- Regalos instantáneos
- Promociones oportunas
- Uso de la tecnología
- Apertura de una sala de espera

5.3.7. Desarrollo de Estrategias de Marketing

5.3.7.1. Productos / Servicios

Se ofrece comida china y parrillas a los consumidores de estos productos el cual cuenta con un servicio adecuado por parte de los colaboradores de la empresa.

5.3.7.2. Precio

Se realizará un listado con los productos que están a la venta con sus respectivos precios, el cual se ubicara en la sala de espera, para que los clientes vayan conociendo la variedad de productos que dispone la empresa The Brothers y elijan el que más le guste. A continuación de presentaran las siguientes tablas detallando dichos valores.

Parrillas	Precios
Parrillas The Brothers	S/45.00
Parrillas Criolla	S/50.00
Parrillas Tradicionales	S/50.00
Parrillas Para 02 Personas	S/70.00
Parrillas Para 04 Personas	S/100.00
Parrillas Para 06 Personas	S/120.00
Combo 01	S/15.00
Combo 02	S/14.00
Combo 03	S/15.00
Combo 04	S/17.00

Carnes Y Parrillas	Precios
Alas Doradas C/Papa Fritas	S/13.00
Mollejas	S/13.00
Anticuchos	S/13.00
Chorizos	S/15.00
Ubre	S/15.00
Chicharrón De Pollo	S/16.00
Brochetas De Pollo	S/17.00
Corazón	S/15.00
Filete De Pechuga	S/18.00
Bistec	S/18.00
Lengua	S/19.00
Chuleta De Cero	S/18.00
Churrasco	S/18.00
Lengua Mixta	S/21.00
Lomo Fino	S/26.00

Piqueos	Precios
Wantan Frito (6 Unid)	S/5.00
Wantan Frito (12 Unid)	S/10.00
Alitas Kaypi (6 Unid)	S/12.00
Alitas The Brothers Con Salsa De Ostión (6 Unid)	S/14.00
Alitas The Brothers Con Salsa De Tamarindo (6 Unid)	S/14.00
Tequeños De Jamos Y Queso	S/15.00
Alitas Doradas Con Nabo	S/15.00
Encurtido (10 Unid)	S/19.00

Piqueos	Precios
Wantan Frito (6 Unid)	S/5.00
Wantan Frito (12 Unid)	S/10.00
Alitas Kaypi (6 Unid)	S/12.00
Alitas The Brothers Con Salsa De Ostión (6 Unid)	S/14.00
Alitas The Brothers Con Salsa De Tamarindo (6 Unid)	S/14.00
Tequeños De Jamos Y Queso	S/15.00
Alitas Doradas Con Nabo	S/15.00
Encurtido (10 Unid)	S/19.00

Arroz Chaufa	Precios
Arroz Chaufa Con Verduras	S/9.00
Arroz Chaufa Con Pollo	S/10.00
Arroz Chaufa Con Chancho	S/12.00
Arroz Chaufa Con Pollo Y Chancho	S/13.00
Arroz Chaufa Con Champiñones	S/14.00
Arroz Chaufa Con San	S/14.00
Arroz Chaufa Con Langostinos	S/16.00
Arroz Chaufa Con Carne	S/16.00
Aeropuerto	S/14.00
Aeropuerto Con Alitas	S/15.00
Aeropuerto Mixto	S/17.00

5.3.7.3. Proceso

El proceso que desarrolla el cliente o los clientes inicia cuando entra al restaurante, seguidamente se le designa una mesa donde se le atenderá, luego el mozo le ofrece la carta para que el cliente o los clientes puedan analizar y ejercer sus pedidos, luego de que los clientes hayan hecho uso del servicio y consumo de los productos, el siguiente y último paso es el pago por lo brindado y el retiro de nuestros clientes del restaurante.

5.3.7.4. Plaza

El Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas está ubicada al norte de la ciudad de Chiclayo, del departamento de Lambayeque, calle Valdivieso 315 Urb. La primavera. Este lugar es un punto clave (estratégico) para la venta de comida.

5.3.7.5. Promoción – Publicidad

Para la publicidad del restaurante The Brothers chifa y parrillas se desarrollará mediante redes sociales, teléfono móvil, correo electrónico, avisos televisivos y por radio, paneles publicitarios, volantes, afiches y ocupar un lugar en las revistas más solicitadas por las personas de la ciudad.

5.3.7.6. Physical (Entorno)

Es de suma importancia la imagen que el restaurante brinde al consumidor, ya que es la primera impresión que los clientes evalúan el cual crea una percepción positiva o negativa, es por ello que se debe mantener el espacio en buenas condiciones.

Crear horarios para que el conserje de limpieza mantenga en buen estado el local en las distintas áreas de restaurante, dentro del área de cocina mantener los alimentos frescos y lavados para su preparación, separar los alimentos según su naturaleza, el staff de mozos estar debidamente uniformados y arreglados para poder brindar un servicio agradable a nuestros consumidores, del mismo modo para el personal de seguridad.

5.3.7.7. Personal

El gerente general se encargará de tomar las decisiones respectivas para la mejora del restaurante y poder incrementar su posicionamiento ante el mercado.

Los jefes de las distintas áreas se encargarán de velar por sus producciones y tratar de mantener y elevar los resultados que hemos logrado.

Los asistente y personal conserje se encargarán de cumplir sus funciones con respecto a las áreas asignadas, así poder brindar un servicio de buen nivel y un producto de calidad

5.3.7.8. Productividad (Calidad)

Cada colaborador tendrá sus funciones dentro de la empresa, para los mozos se les asignaran mesas para poder tener un mejor control y evitar los contratiempos y así mejorar la productividad, se asignará un horario de entrada, refrigerio y salida para todos los colaboradores de la empresa, también se llevará un control de platos servidos desde el cocinero hasta los mozos para poder llevar un mejor control con lo producido ante el cajero.

Conclusiones

- Se propuso un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento del restaurante The Brothers chifa y parrillas.
- Al diagnosticar la situación actual de la empresa se logró conocer que los clientes cada vez que acuden a la empresa siempre y casi siempre encuentran clientes por atender, también logramos identificar los comentarios que suelen recibir nuestros clientes sobre el restaurante y el mayor porcentaje mencionó recibir buenos comentarios (58.8%), pero cierto porcentaje recibieron comentarios regulares y malos (41.2%), por otro lado la mayoría de clientes opinaron sobre la buena infraestructura que cuenta la empresa y el buen nivel de conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto ofrecido, por último los clientes mencionaron tener solución rápido ante una situación incómoda que se presente, pero el 2.5% de ellos mencionaron que ciertas veces dan solución a sus problemas.
- Al analizar a la competencia se logró determinar que en la ciudad de Chiclayo se está desarrollando un incremento sobre el sector servicio, especialmente restaurantes que ofrece comida china, el 13.8% de los clientes consideran que los precios que ofrece el restaurante The Brothers en comparación a la competencia son muy altos y por último en cuanto al servicio y producto brindado por el restaurante The Brothers en comparación a la competencia, el 27.7% de los clientes consideran que son iguales a la competencia.
- Se logró identificar algunas necesidades y atributos valorados por los clientes con respecto al servicio y producto ofrecido. Algunos atributos valorados por los clientes son la variedad de la carta que la califican de excelente y buen nivel, también mencionan que la información de ofertas que brinda la empresa es oportuna. Los clientes creen necesario que la empresa debe mejorar en los siguientes aspectos, dar a conocer lo que ofrece por redes sociales, paneles, revistas y volantes, evaluar la satisfacción de sus clientes, mejorar en las promociones, servicios post venta y precios y por último contar con promociones como sorteos, bonos de descuentos y regalos instantáneos.

- Los clientes del restaurante The Brothers en su mayoría mencionan que la calidad del servicio y productos brindados son de buena y excelente calidad (53% y 42.3% respectivamente), de tal manera que, los clientes manifiestan sentirse satisfecho con la calidad y servicio ofrecido por el restaurante (53%) y los clientes restantes mencionan sentirse pocas veces satisfecho ante lo mencionado (40.5%).
- Se diseñó la propuesta basada en estrategias de marketing competitivas para aumentar o elevar el posicionamiento del restaurante The Brothers Chifa y parrilas.

Recomendaciones

- Se sugiere al gerente del restaurante implementar el plan de marketing diseñado para incrementar el posicionamiento.
- Se sugiere al gerente del restaurante seguir contando con los colaboradores que tienen el conocimiento necesario sobre el servicio y producto ofrecido y a la vez capacitarlos para una mejor atención al cliente, por otro lado, contar con los colaboradores suficientes para una atención individualizada para mejorar la atención, de tal forma evitar la espera de ser atendidos y solucionar los problemas inesperados de manera rápida de nuestros y futuros clientes.
- Se sugiere al restaurante reconsiderar y evaluar los precios que se oferta por el servicio y producto brindado para una mejor atracción y/o conservación de clientes, de igual manera para mejorar y encontrar el valor agregado que nos diferencie de la competencia y estar en la mente de los consumidores.
- Se le sugiere al gerente del restaurante mantener la variedad de su carta y los tiempos de informar a sus clientes sobre sus ofertas que brindan. Por otro lado, se le sugiere al restaurante dar a conocer su servicio y producto por medio de paneles, revistas y volantes, evaluar la satisfacción de sus clientes mensualmente y mejorar los servicios post ventas y por último contar con promociones, bonos de descuento y regalos instantáneos.
- Se sugiere al gerente del restaurante mantener la calidad del servicio y producto ofrecido, y a los colaboradores identificarse con el restaurante para elevar el servicio de atención a los clientes para lograr un mayor de porcentaje de clientes satisfechos.

Referencias

- Ardiles, R. (2018). La tendencia global del sector servicios. *ECONÓMIKA*, págs. 1-2.
- Areliz, A., y Cantos, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado en la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica SALESIANA Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Armas, M., y Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Tesis de grado, Trujillo, Perú.
- Arroyo, V., y Lermo, L. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado- El Tambo 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Cano, A., y Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implementación de un plan estratégico para la Empresa Disempack LTDA*. Tesis de grado, Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>
- Carrillo, A. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- Casillo, M. (2011). *Planeación Estratégica*. Loja.
- Coaguila, P. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Parsar en la ciudad de Arequipa 2016*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

- Honorio, M. (2013). *Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros ITTSA 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- INEI. (Junio de 2018). *Encuesta Mensual de Sector Servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-08-agosto-2018.pdf>
- INEI. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Lima.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2017/08/marketing-philit-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Macías, M., y Riofrío, E. (2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica SALESIANA Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Muñiz, R. (2010). Marketing Estratégico. *Revista Digital Marketing XXI* (3).
- Negocios, S. e. (2012). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de https://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx

- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico* (5 ed.). Dirección de estudios e información. Recuperado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_318.pdf
- Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Rodriguez, D., y Sullón, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach de distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Ruidias, M., y Isique, J. (2016). *Propuesta de Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos- CrediMujer Lambayeque*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica SALESIANA. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Villacrés, M. (2014). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Paraíso Real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.

Anexos

 UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA THE BROTHERS, CHICLAYO 2018		
CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS CLEINTES DE LA EMPRESA THE BROTHERS		
INFORMACIÓN GENERAL:		
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>		Edad: _____
INSTRUCCIONES:		
Se te presentará algunos interrogantes, lee cuidadosamente y marque con un "X" la respuesta de su preferencia, se le solicita ser lo más veraz posible. El presente cuestionario tiene como finalidad de obtener algunos datos del público que acude al restaurante, el cual será utilizado para fines científicos, respetando la confidencialidad del entrevistado. Por favor, elija solo una opción por cada pregunta.		
N°	Enunciados	Respuesta
1.	¿Percibe usted, un crecimiento importante en el sector de restaurantes - chifa en la ciudad de Chiclayo?	a) Si b) Tal vez c) No
2.	¿Desde hace cuando tiempo es cliente de Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Menos de 1 años b) De 1 a 3 años c) De 3 a 5 años d) Más de 5 años
3.	¿Con que frecuencia asiste al Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual

		d) Cada vez que sea necesario
4.	¿Cuándo usted desea consumir alimentos, su primera opción es el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Si b) Tal vez c) No
5.	¿Cómo calificaría la variedad de carta ofrecida por el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
6.	¿Cuándo acude al Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas, encuentra más clientes por ser atendidos?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
7.	Considera que los precios del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas, en comparación de la competencia son:	a) Muy altos b) Acorde al mercado c) Económicos d) Bajos
8.	¿Qué comentarios suele recibir del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Buenos b) Regulares c) Malos
9.	¿Qué opinión tiene usted, sobre la infraestructura del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
10.	¿Cómo calificaría, el nivel de conocimiento del producto y servicio que poseen los colaboradores del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
11.	¿Usted, suele recibir información oportuna sobre las ofertas que brinda el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Si b) A veces c) No
12.	¿Ante un problema repentino, el personal del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas, le brinda una solución rápida?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

13.	¿A través de que medio publicitario o de comunicación le gustaría conocer lo que ofrece el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Redes sociales b) Teléfono móvil c) Correo electrónico d) Otros: _____
14.	En comparación a la competencia ¿Cuál es el nivel de diferencias que aprecia en los servicios y productos del Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Muy diferente b) Diferente c) Poca diferente d) Son igual a la competencia
15.	Usted ¿Cree que es necesario que Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas, evalúe la satisfacción de sus clientes?	a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo
16.	¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Atención al cliente b) Precios c) Servicio postventa d) Promociones
17.	¿Con que tipo de promociones le gustaría contar en el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas??	a) Descuentos b) Regalos instantáneos c) Bonos de descuento d) Sorteos
18.	Recomendaría a sus familiares y amigos el servicio y producto que ofrece el Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Si b) Tal vez c) No
19.	¿Cómo calificaría usted, la calidad de servicio y producto que ofrece el The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
20.	¿Se siente satisfecho con el servicio y producto que ofrece Restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?	a) Si b) A veces c) No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

 UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INCREMENTAR EL POSICIONAMEINTO DE LA EMPRESA THE BROTHERS, CHICLAYO 2018	
ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMISNITRADOR DE LA EMPRESA THE BROTHERS	
INFORMACIÓN GENERAL:	
Nombre:	Cesar Augusto Chunga Ramos
Cargo:	Gerente General
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad: _____
INSTRUCCIONES:	
<p>Su colaboración es de gran importancia para recabar información sobre el trabajo de investigación, así mismo proporcionará datos relevantes que serán utilizados para implementar un plan que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado, dado a ello necesitamos que responda a las siguientes preguntas de manera transparente.</p>	
<p>1. ¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente el restaurante The Brothers Chifa y Parrillas?</p>	

2. ¿Han utilizado algunas estrategias para hacer frente a esos inconvenientes? Si es así ¿Podría mencionarles algunos de ellos?

3. ¿Se han Recuperado los resultados esperados?

4. ¿Qué aspectos cree usted que está siendo desatendido en la empresa THE BROTHERS Chifa y Parrillas?

5. ¿Cuáles considera como empresas que representan competencia directa?

6. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa THE BROTHERS Chifa y Parrillas?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipos y Diseño de Investigación	
Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.	¿El Plan Estratégico de Marketing, incrementará el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018?	General	Un plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca del restaurante The Brothers.	Independiente	Tipo de Investigación	
		Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.		Plan estratégico de marketing.	Explicativa, experimental Prospectivo	No y
		Específicos		Dependiente	Diseño de Investigación	
		1.-Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa The Brothers.		Posicionamiento	<pre> graph TD M[M] --> X[X] M --> Y[Y] X --> Y </pre>	
		2.-Analizar a la competencia de la empresa The Brothers en la ciudad de Chiclayo				
		3.-Identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.				
4.-Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y producto ofrecido por la empresa The Brothers, Chiclayo 2018.						
5.-Diseñar la propuesta de solución basada en estrategias competitivas de marketing para lograr incrementar el posicionamiento del restaurante The Brothers.						

