



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS:

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MIS ALGARROBOS EN
LAMBAYEQUE.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. REYES CASTRO YULIANA LORENA

ASESOR:

MBA. DIOS CASTILLO CHRISTIAN ABRAHAM

PIMENTEL – PERU

2016

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que me brindaron su cariño y apoyo incondicional en cada momento.

A mi asesor, Christian Abraham Dios Castillo, por su tiempo, apoyo y conocimientos que me sirvieron de mucho en la presente tesis.

Así como a cada uno de mis profesores, por cada conocimiento que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme y darme sabiduría, fortaleza desde el inicio hasta la culminación de la presente tesis.

A mis Padres, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, ellos son los pilares fundamentales en mi vida.

INDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE.....	1
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.1.1 A nivel internacional	5
1.1.2 A nivel nacional	6
1.1.3 A nivel regional	6
1.1.4 A nivel institucional	7
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.2.1 Problema Principal	8
1.2.2 Problemas Secundarios	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo Principal.....	8
1.3.2 Objetivos Secundarios.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	9
1.4.1 Científica	9
1.4.2 Empresarial	9
1.4.3 Institucional.....	9
1.4.4 Social	10
CAPÍTULO II	11
2 MARCO TEORICO	12
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1 Internacional.....	12

2.1.2 Nacionales	14
2.1.3 Locales	15
2.2 BASES TEÓRICAS	17
2.2.1 Sistematización de la variable 1	17
2.2.2 Sistematización de la variable 2	22
2.3 BASES LEGALES	26
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:.....	29
CAPÍTULO III	31
3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	32
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	32
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.3.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing.	33
3.3.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.	34
CAPÍTULO IV.....	35
4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.3 MÉTODOS.....	37
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
4.4.1 Población	38
4.4.2 Muestra.....	38
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
4.5.1 Tipos de Técnicas e instrumentos.....	38
4.5.2 Procedimientos para la recolección de datos.....	41
4.5.3 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	41
CAPÍTULO V.....	42
5. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
5.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	51
5.3.1 Diagnóstico situacional.....	51

5.3.2 Objetivos	52
5.3.3 Marco normativo	52
5.3.4 Direccionamiento estratégico	55
5.3.5 Análisis foda	55
5.4 CUADRO DE ACTIVIDADES	58
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA.....	72
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	77

RESUMEN

En el sector de restaurantes ya posicionados en la ciudad de Lambayeque, encontramos muchos conocidos y esto es debido a que llevan mucho tiempo en el mercado, y ocupan una posición en la mente del consumidor, lo que ha hecho que las personas opten por ir a esos restaurantes, y no a otros.

“Mis Algarrobos” es uno de los muchos restaurantes que existen en la ciudad de Lambayeque, que se diferencia por brindar un servicio de calidad, siendo uno de sus principales atributos la rapidez en el tiempo de entrega de sus platos, un ambiente agradable y una buena atención al cliente, a pesar de todos sus atributos del restaurante no tiene actualmente un buen posicionamiento.

Por lo cual se ha elaborado un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos” ubicado en Lambayeque, con esta investigación se seleccionó una ventaja competitiva que lo diferencie de su competencia, para alcanzar un mejor posicionamiento, que le permita tener un mayor desarrollo e interacción con sus clientes actuales y potenciales, y de esta manera el restaurante sea reconocido como uno de los mejores de Lambayeque.

Palabras clave: posicionamiento, servicio de calidad, diferenciación, ventaja competitiva.

ABSTRAC

In the sector already positioned in the city of Lambayeque restaurants, we found many known and this is because they have long been in the market and occupy a position in the consumer's mind, which has made people choose to go to those restaurants, and not others.

"Mis Algarrobos" is one of the many restaurants that exist in the city of Lambayeque, which differs by providing a quality service, one of its main attributes the speed delivery time of their dishes, friendly atmosphere and good customer, despite all its attributes restaurant currently has a good position.

Therefore it has developed a Strategic Marketing Plan to improve positioning in the "Mis Algarrobos" restaurant located in Lambayeque, this research will allow the restaurant, identify, select a competitive advantage that sets you apart from your competition, to achieve better positioning Lambayeque, enabling him to have greater development and interaction with current and potential customers, where the strategy to be used will be the differentiation in order to gain a competitive advantage that sets you apart from the competition, and thus the restaurant is recognized as one of the best in Lambayeque.

Keywords: positioning, quality service, differentiation, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Este es un concepto que es fundamental para el éxito de cualquier organización, y deber ser tomado en cuenta si la empresa quiere mantenerse en el mercado. Por lo tanto ¿Qué es el posicionamiento hoy en día?, es justamente conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. El posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación.

Como comentan Ries & Trout, la sociedad está sobre comunicada, lo que explica que el mercado actual ya no responde con las estrategias que funcionaron en el pasado debido a que existen demasiado productos y compañías que hacen más difícil el posicionamiento de una marca. Debido a esta saturación de comunicación, las empresas están aplicando nuevas estrategias de posicionamiento de sus marcas, para poder colocar el producto en la mente del consumidor y convertirse en líderes del mercado. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de tu marca y tu empresa, es muy importante que los consumidores potenciales relacionen tu marca con un atributo.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se ha elaborado un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “MIS ALGARROBOS” ubicado en Lambayeque.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1.1 A nivel internacional

Dinamarca.- El restaurante Noma, está posicionado como el líder del gastronomía mundial (es el número uno de la lista '50 Best Restaurants in the World'). Se caracteriza el uso de productos frescos y autóctonos escandinavos. Desarrolla una estrategia de posicionamiento de la marca, la cual consiste en resaltar al producto nórdico como el único protagonista de todo el menú. Además Noma es el paradigma del adiós al servicio encorsetado, en el que Redzepi, su chef, convierte, a sus cocineros en actores activos de la sala. Esta estrategia del restaurante consiste en un posicionamiento por diferenciación de sus atributos, ya que se centran en la comida nórdica y su propio estilo, lo cual ha hecho que se posicione en todo el mundo, y sea líder. (Martínez, 2014).

México.- El restaurante Pujol, se encuentran en 'The World's 50 Best Restaurants' 2014 dentro de los veinte primeros puestos. Su chef, Enrique Olvera, se caracteriza por elaborar una cocina de mercado sofisticada, reflexiva y entretenida, desarrolla una estrategia de posicionamiento de la marca, la cual consiste en: La diferenciación basada en una característica clave, esta es sus platillos, utilizan condimentos nativos y tradicionales, caracterizado por la reinvención y el perfeccionamiento constante y en el que

coexisten la tradición y lo contemporáneo, esta estrategia utilizada le ha brindado un buen posicionamiento y promueve la gastronomía mexicana, siendo capaz de generar sabores únicos en el paladar de sus comensales. (Institute, 2014)

1.1.2 A nivel nacional

Central .- Central ocupa el primer puesto del ránking de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica desde principios de septiembre y el puesto número 15 del listado mundial '50 Best Restaurants in the World'.

Desarrolla una estrategia de posicionamiento de marca que consiste en: la diferenciación de su enfoque, la verticalidad de Virgilio Martínez, que, por observar "el mundo a desnivel", logra crear una cocina sabrosa, singular e interesante. Este enfoque en su cocina es lo que lo diferenció y es por ello que a través de esta estrategia se ha posicionado, ya que el chef hace gastronómicamente posible el homenaje a productos y productores de su país y, en concreto, del Ande. (Guadaño, 2014)

Astrid y Gastón.- Astrid y Gastón, la cocina peruana es el producto de la mezcla de lo andino, lo español, lo africano y lo japonés. La estrategia de posicionamiento de marca consiste en: usar numerosos ingredientes indígenas, influenciado por métodos de cocina tradicional fusionados con la influencia internacional de platos. Esa olla multicultural, cuya riqueza solo era percibida por algunos turistas de buen paladar, es la que Gastón Acurio, entre otros, está destapando ahora a este mundo globalizado sediento de sabores locales. (Castrejon, 2014)

1.1.3 A nivel regional

Fiesta Chiclayo Gourmet.- En los Premios Summum 2014, ocupó el quinto lugar. Es uno de los restaurantes más exclusivos de

la zona norte del país. La estrategia de posicionamiento que desarrolla es la que consiste en la diferenciación por sus atributos, ya que tiene una gran variedad de platos de increíble sabor y muchos de ellos son platos fusión, saben que detrás de cada plato hay una tradición familiar. Fiesta Chiclayo Gourmet es un ícono de la gastronomía peruana, le permita disfrutar de un plato perfecto y de calidad. Este restaurante Gourmet, es elegante en su interiorismo y sofisticado en su atención. (Mendoza, 2013)

El Rincón del Pato.- La mejor y más deliciosa comida típica peruana y criolla, preparada con las recetas de antaño y los ingredientes locales más frescos se encuentra en este restaurante. La estrategia de posicionamiento que desarrolla consiste en la diferenciación en sus platillos, es reconocido por presentar uno de los mejores platos peruanos norteños. Además se distingue por su ambiente rústico y artesanal pero sumamente confortable. (Wust, 2014)

1.1.4 A nivel institucional

Mis Algarrobos es uno de los muchos restaurantes que existen en la ciudad de Lambayeque, que brinda un servicio de calidad, siendo uno de sus principales atributos la rapidez en el tiempo de entrega de sus platos, un ambiente agradable y una buena atención al cliente, pero no lo hace ocupar una buena posición en la mente del consumidor, ya que a pesar de todos los atributos del restaurante, no tiene actualmente un buen posicionamiento por lo que se busca elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar dicho posicionamiento. (Sanchez, 2014)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque?

1.2.2 Problemas Secundarios

- a. ¿Cuál es el posicionamiento actual del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque?
- b. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos”?
- c. ¿Qué estrategia de solución se debe utilizar para mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos”?
- d. ¿Qué resultados generará la implantación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Principal

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos” ubicado en Lambayeque.

1.3.2 Objetivos Secundarios

- a. Diagnosticar el estado actual de posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos”.
- b. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos”.
- c. Determinar las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos”.

- d. Estimar los resultados que generará la implantación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1 Científica

La presente investigación está fundamentada en: Ríes & Trout, en su teoría del posicionamiento: “La Batalla por su mente”, además de Philip Kotler, en Principios de Marketing, donde establece los tipos y estrategias de posicionamiento a seguir por cada empresa.

1.4.2 Empresarial

Es importante elaborar un Plan Estratégico de Marketing adecuado para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” ubicado en Lambayeque, ya que existe la necesidad que toda empresa debe tener en cuenta el posicionamiento, ya que es uno de los puntos que determina su asentamiento a largo plazo.

1.4.3 Institucional

La presente investigación se hará, ya que existe un bajo nivel de posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos”, a pesar de que este cuenta con muchos atributos, no ha logrado adquirir una buena posición en la mente del consumidor, por ende esta investigación, servirá de gran ayuda, ya que permitirá que se elabore un Plan Estratégico de Marketing para dicho restaurante, siendo oportuno utilizar estrategias de marketing, para seleccionar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de su competencia, para alcanzar un mejor posicionamiento en Lambayeque, que le permita tener un mayor desarrollo e interacción con sus clientes actuales y potenciales.

1.4.4 Social

La presente investigación permitirá que “Mis Algarrobos” logre un posicionamiento en Lambayeque, buscando satisfacer la necesidad del cliente con un servicio diferenciado, y de esta manera buscare promover la gastronomía Lambayecana.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEORICO

A nivel local, nacional e internacional se han hecho varias investigaciones acerca del posicionamiento dentro de las que destacan las siguientes:

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Internacional

ECUADOR

(Sánchez, 2012) En su tesis titulada PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMÍDA RÁPIDA “LA PIEDRA” EN QUITO, cuyo objetivo es: Diseñar un Plan Estratégico para el posicionamiento del local “La Piedra” en Quito. Obtuvo como resultados que la comida rápida que las personas consumen con más frecuencia son las salchipapas y las hamburguesas, lo cual es bueno para la permanencia del restaurante la Piedra. En general se observa que lo que más prioriza y es atractivo para las personas que consumen este tipo de comida es su calidad y sabor.

Asimismo concluye que: Las personas no tienen mucho conocimiento acerca de la existencia del restaurante la Piedra en el mercado objetivo, lo cual nos indica que es notorio la falta de estrategia de posicionamiento.

El restaurante La Piedra tiene una ventaja sobre la competencia y es el excelente sabor de los productos que ofrece, además de

desarrollar una estrategia de ventaja competitiva que le daría un valor agregado y ayudaría a su posicionamiento.

Finalmente, recomienda: Implementar el Plan Estratégico propuesto con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales y por lo tanto lograr posicionarse dentro del mercado deseado. El restaurante la Piedra con la estrategia de ventaja competitiva añade un valor diferencial, y le ayudará al posicionamiento y recordación en la mente de sus clientes.

RELEVANCIA

Tiene importancia ya que se elabora un Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento del local de comida rápida La Piedra, se observan los principales competidores y, además de los atributos que prefieren los clientes en local de comida rápida, con esto, se logra identificar y seleccionar una ventaja competitiva para una estrategia de branding que genere diferenciación en el servicio que ofrece, la cual podría ser utilizada en la presente investigación.

GUATEMALA

(Velásquez, 2012) En su tesis titulada PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR “LAS DELICIAS” EN GUATEMALA, cuyo objetivo es: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante tipo familiar “Las Delicias” en Guatemala.

Obtuvo como resultados que el cliente percibe que los platos no son servidos calientes ni frescos, además es muy poca la variedad del menú, también existe lentitud en la entrega del servicio. Asimismo, concluye que dentro del Plan Estratégico de Marketing, la estrategia a aplicar es: Diferenciación en la entrega del servicio, la

que debería implementar el restaurante tipo familiar “Las Delicias”. Dicha estrategia debe estar soportada por estrategias de diferenciación por imagen y diferenciación del personal. Se determinó que la estrategia de servicio que debe implementar el restaurante según los resultados de la calidad percibida en el restaurante son: remodelar el aspecto físico del restaurante tanto en la parte interna y externa del restaurante, entrega del servicio, la cual engloba los aspectos de sensibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y atributos; con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que presta el restaurante.

Finalmente, recomienda: Implementar el Plan Estratégico de Marketing, basándose en la estrategia de “Diferenciación en la entrega del servicio” propuesta. Además de considerar los cambios de remodelación del restaurante para hacer de éste un lugar atractivo para el cliente.

RELEVANCIA

Tiene importancia ya que me ha permitido observar cuáles son los atributos que estaban generando insatisfacción en el cliente, y por ende, un bajo posicionamiento, en base a esto se elaboró un Plan Estratégico de Marketing a implementar para mejorar el posicionamiento eligiéndose la diferenciación en la entrega del servicio, como estrategia, la cual podría tomar en cuenta dentro del Plan Estratégico de Marketing a elaborar para el restaurante “Mis Algarrobos”.

2.1.2 Nacionales

LIMA

(Salas, 2012) En su tesis titulada EL NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA

EN EL PERÚ, cuyo objetivo es: Diseñar como estrategia de posicionamiento de imagen de marca al neuromarketing. Obtuvo como resultados que: El actual crecimiento económico que tiene Perú, está generando un desarrollo notable del marketing y la publicidad en el país. Este proceso favorece una mayor inversión en estrategias con perspectivas novedosas como el neuromarketing. Asimismo concluye que: A nivel mundial, el neuromarketing como aporte en estrategias de marketing, resulta más asertivo, ya que permite “tener ventaja” en la cabeza del consumidor. Finalmente recomienda que: se presenta una oportunidad para explorar la respuesta del sector empresarial en este contexto y certificar su orientación o interés por estrategias de posicionamiento basadas en el neuromarketing.

RELEVANCIA

Esta tesis me ha permitido observar al neuromarketing como una estrategia de posicionamiento de marca, como una nueva alternativa que surge para crear una imagen distinta al consumidor.

2.1.3 Locales

CHICLAYO

(Francis & Dina, 2014) En su tesis titulada “POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, cuyo objetivo general es: Determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Obtuvo como resultados un 54 % prefieren la marca de calzado Platanitos, un 24 % prefieren la marca Vía Uno a. En un 9% la marca Azaleia, un 7% la marca Marquis y en último lugar se encuentra la marca Eco con un 6%. Asimismo concluye que: Los atributos en el calzado que realmente le interesan a las mujeres son cinco: precio asequible y

justo; durabilidad del calzado; diseño y color; comodidad y diversidad de tallas. Con lo referente a la marca de calzado que prefieren nuestras encuestadas según su edad podemos concluir que por cada año las personas encuestadas varían de marca; a los 20 años prefieren la marca Azaleia, las de 21 años prefieren la marca Marquis; las que tienen 23 y 25 años optan por las marcas Eco y Platanitos y las de 24 y 26 años eligen la marca Vía Uno. Finalmente recomienda que si se quiere posicionar una marca de calzado deberá tener un atributo que se diferencie del resto.

RELEVANCIA

Esta tesis tiene relevancia, ya que nos permite observar cuál es la situación actual de cada marca de calzado, y cuál es la posición que tiene en la mente del consumidor, siendo Platanitos quien tiene mayor posicionamiento, se encuentra ligada a un atributo en específico, el cual es la variedad, siendo reconocido por el cliente, esa es una estrategia de diferenciación que podría tomar en cuenta en el presente Plan Estratégico de Marketing.

CHICLAYO

(Rios Burga, 2013) En su tesis titulada: “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADAS CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ-2013”, cuyo objetivo general es: Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Obtuvo como resultados que la participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. Concluye que: La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda

relacionarse con la identidad de la marca. También se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada. Finalmente recomienda que como el consumidor norteño del NSE C, es muy variable según sus costumbres y esto afecta en sus decisiones de compra, por tal razón es necesario que se genere un insight a las personas y se puede descubrir cuáles son sus verdaderas intenciones de compra, particularmente en el sector deportivo y la creación de una aplicación es fundamental para la conexión con el consumidor.

RELEVANCIA

Esta tesis tiene relevancia, ya que me ha permitido la respectiva comparación entre la marca ADIDAS y sus competidores, en general tener en cuenta que los gustos y preferencias de las personas son variables, por lo cual se debe generar un insight, y ofrecerle lo que necesita tratando de superar sus expectativas, pudiendo añadirle una ventaja competitiva, siendo de importancia, ya que esa ventaja diferencial podría ofrecer el restaurante “Mis Algarrobos”.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Sistematización de la variable 1

A) Definición de:

Plan Estratégico

Un plan maestro que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas

acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. (Martínez y Milla)

Es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. (Lumpkin y Dess).

Marketing

Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler).

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Jerome McCarthy).

B) Características:

Es un documento escrito.

Su contenido está sistematizado y estructurado.

Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Representa un marco de referencia general de toda la organización.

Ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización.

C) Etapas de Desarrollo: Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

1. Análisis de la situación: El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se

encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada para ello se realizará el análisis foda.

2. **Determinación de objetivos:** Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. En todo Plan Estratégico de Marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos.

Cuantitativos: A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos: A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

3. **Elaboración y Selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan estratégico de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

- a. **Estrategia de cartera:** Podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

b. Estrategia de segmentación: Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

c. Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

Beneficio: Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: Posiciónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

d. Marketing MIX: En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del

marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

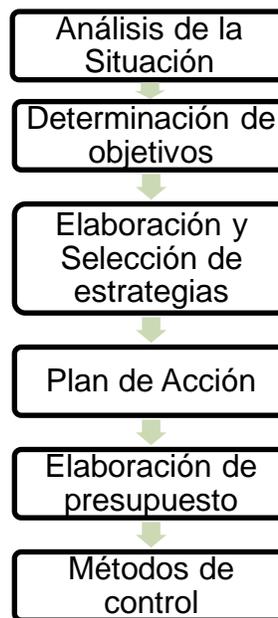
- 4. El plan de acción:** Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.
 - a. Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
 - b. Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
 - c. Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
 - d. Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

- 5. Elaboración de Presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan estratégico de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

- 6. Métodos de control:** El control es el último requisito exigible a un Plan Estratégico de Marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de

cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING



Fuente: Philip Kotler.

2.2.2 Sistematización de la variable 2

POSICIONAMIENTO

A) Definición:

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma de pensar. La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Los productos y servicios no son los

únicos que deben posicionarse las empresas también. Al hacerlo, crearán la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas. (Trout & Ries, 1991)

Philip Kotler, define el concepto de posicionamiento como “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, Principios de Marketing, 2008)

B) Tipos de posicionamiento: Según Kotler los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes:

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como con la frecuencia de su uso o aplicación.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

C) Proceso de posicionamiento (Etapas de desarrollo)

Consta de las siguientes etapas:

1. Identificar los productos con los que compite.

2. Identificar las cualidades, también llamadas las dimensiones, que definen “espacio del producto”.
3. Recoja la información de una muestra de clientes respecto de sus opiniones de cada cualidad relevante del producto, y con qué frecuencia adquiere el producto o servicio.
4. Identificar el atributo que queremos resaltar en el producto.
5. Identificar la posición de los productos de los principales competidores.
6. Elegir la estrategia para el posicionamiento, teniendo en cuenta las ventajas competitivas.
7. A través de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto.
8. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca, observar el grado de satisfacción de los clientes respecto a los productos o servicios que ofrecemos.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Crear fortaleza en la posición actual.
- Intentar ser líder en una posición desocupada.
- Desposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información que posee el cliente acerca de un producto, se atribuyen escalas de valor en su mente, alcanzando el primer lugar el producto que mejor se recuerde, así las empresas luchan por estar en ese lugar. Así

se intenta resaltar alguna característica, beneficio o atributo que ofrezca el producto. El producto puede estar posicionado en base a varios atributos, teniendo doble beneficio pero hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

- **Sobre posicionamiento:** El cliente aprecia una imagen de marca estrecha.
- **Posicionamiento confuso:** Se obtiene una imagen errónea, puede ser debido a cambios frecuentes de posicionamiento, o por querer resaltar varias características del producto.
- **Subposicionamiento:** La imagen del producto es imprecisa para el comprador.
- **Posicionamiento dudoso:** El consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

D) Posicionamiento Estratégico

Porter dice que el posicionamiento estratégico consiste en la creación y mantenimiento de una ventaja sostenible a largo plazo frente a los competidores a través de las competencias básicas no copiadas fácilmente. El posicionamiento estratégico tiene éxito cuando la organización ha identificado y usado las actividades únicas que proporcionan un valor añadido a sus productos y servicios. (Porter, ¿Qué es estrategia?, 1996)

El libro clásico de Michael Porter sobre ventajas competitivas identificó tres estrategias genéricas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Estas Estrategias representan formas distintas en que las compañías pueden competir por la mente y la billetera de los clientes de sus mercados objetivo. Porter alega que la peor estrategia es estar “atascado en medio”, no ser

diferente ni más bajo en costo que los competidores. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades, y por lo tanto cada cosa tiene una “posición”.

2.3 BASES LEGALES

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

- 1. Principio de Soberanía del Consumidor.-** Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.
- 2. Principio Pro Consumidor.-** En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.
- 3. Principio de Transparencia.-** En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código.

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes

LEGISLACIÓN NACIONAL – PERU

Decreto Legislativo Nº 823

CAPITULO III

DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO

Artículo 163º - Las marcas deben utilizarse tal cual fueron registradas. Sólo se admitirán variaciones en el uso de la marca en forma diferente a la forma en que ha sido registrada, mediante modificación o alteración de elementos secundarios que no alteren el carácter distintivo de la marca.

Artículo 169º - El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar o aplicar la marca o un signo que se le asemeje, de forma que pueda inducir al público a error u originar situaciones que puedan ocasionar un perjuicio al titular de la marca;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios en la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca;
- d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios distintos de aquellos para los cuales se ha registrado la misma, cuando el uso de ese signo respecto a tales productos o servicios pudiese inducir al público a error o confusión, pudiese causar a su titular un daño económico o comercial injusto, o produzca una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de dicha marca; o,

e) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a los literales indicados en el presente artículo.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

Calidad del servicio: Es una metodología orientada al cliente que algunas empresas implementan para brindar mejor atención a sus clientes. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. Es el grado de satisfacción que experimenta el cliente si se ha cumplido con sus expectativas. (Berry, 1985)

Diferenciación: Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. (Schendel, 1998)

Estrategia competitiva: Examina la forma en la que una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posición en el mercado. Cualquier estrategia debe ocurrir en el contexto de las reglas del juego para el comportamiento competitivo socialmente deseable, establecidas por las normas de ética y por medio de la política y regulaciones del gobierno. (Porter, 1982)

Estrategia corporativa: Es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. (Andrews, 1979)

Imagen corporativa: Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, lo que una compañía "significa". La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la

compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. (Hefting, 1991)

Ventaja competitiva: Es la habilidad especial de una organización que es relevante para sus actividades y con la que los competidores cuentan en menor grado. Esto incluye los conocimientos tecnológicos, control de costes aspectos del servicio. Si la habilidad es relevante para un período más largo y no puede emularse por otras organizaciones, entonces se llama ventaja competitiva sostenible. Para identificar las ventajas competitivas de una organización, se pueden utilizar métodos tales como el análisis de la cadena de valor. (Kotler, 2008).

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se aplica un Plan Estratégico de Marketing entonces se mejorara el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. El nivel del posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” es bajo.
2. Los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque son: factores internos, desde el sabor de la comida que se ofrece, atención al cliente, ambiente hasta factores externos como la seguridad, la apariencia, diseño y cercanía del restaurante respecto a otros.
3. Las estrategias de solución para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque es la estrategia de diferenciación, realizando alianzas corporativas y además de añadir la presentación de show para así adquirir una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia.
4. Los resultados que generará el diseño de un Plan Estratégico de Marketing son: lograr los objetivos, metas y tareas programadas por la empresa, así como mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque, pero sobre todo generará rentabilidad a la misma.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	Análisis de la situación	Análisis FODA
	Determinación de objetivos	Cualitativos Cuantitativos
	Elaboración y Selección de estrategias	Estrategia de cartera Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento. Estrategia de marketing mix
	Plan de acción	Acciones sobre productos. Acciones sobre precios. Acciones sobre distribución. Acciones sobre promoción.
	Elaboración de Presupuesto	Programas de trabajo. Tiempo aplicado.
	Métodos de control	El control de la gestión.

3.3.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.

INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	FUENTE O INFORMANTE	ITEM
Posición en relación a sus competidores.	¿Cuál es la posición del restaurante Mis Algarrobos en relación a sus competidores?	Muy Alta. Alta. Mediana. Baja.	Encuesta Entrevista	Clientes.	2,3,4,5
Grado de satisfacción en los clientes.	¿Cuál es el grado de satisfacción en la adquisición del servicio?	Muy Satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho.	Encuesta	Clientes.	7,8,9,10
Grado de frecuencia de uso del servicio.	¿Con qué frecuencia concurre al restaurante Mis Algarrobos?	Anual. Trimestral. Mensual	Encuesta	Clientes.	6

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de tipo Aplicada – No experimental-Propositiva.

Aplicada: Porque aplico teorías que están relacionadas directamente con las variables. Se diseñara un plan en función a la realidad pero basándose en teorías.

No experimental – Propositiva: Hace un planteamiento y lo demuestra a través de métodos lógicos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación el tipo de diseño es NO EXPERIMENTAL-PROPOSITIVA. Su esquema es el siguiente:

	T1		T2
M	O	P	ER

Donde:

M: Muestra de la fuente o informante.

T1: Es el período de recolección de datos.

O: es la aplicación de la técnica de recolección de datos.

P: Es la propuesta de solución.

ER: Estimación de Resultados.

4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será del nivel explicativa, ya que lo que se buscó es acercarse al problema pero al mismo tiempo encontrar las causas del mismo, dando la explicación del comportamiento de las variables, y cómo influye la variable independiente en la variable dependiente.

4.3 MÉTODOS

La información obtenida fue recolectada directamente por la responsable del presente proyecto de tesis. Para efectos del presente estudio se utilizarán los métodos siguientes:

METODO LOGICO.- Permitirá realizar la investigación en forma ordenada y secuencial, iniciando con el planteamiento del problema hasta la formulación de conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Porque se partió de los aspectos generales de la investigación para llegar a tener un conocimiento específico de la realidad en estudio, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados obtenidos.

ANÁLISIS Y SÍNTESIS.- Porque se analizó las variables en estudio y se sintetizó en forma clara los elementos que configuraron los resultados del estudio.

OBSERVACIÓN DIRECTA.- Este método se utilizó para ampliar los resultados obtenidos sobre la información que no se logró adquirir a

través de las encuestas y consistió en verificar directamente el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir el servicio. Se anotaron los hechos más relevantes de las situaciones reales.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

La población objeto de investigación serán las personas de la Provincia de Lambayeque.

4.4.2 Muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar.

Z = Nivel de confianza.

e = Error.

$$n = \frac{230\,385 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(230\,385 - 1)0,05^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384$$

La muestra considerada está constituida por 384 personas.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Tipos de Técnicas e instrumentos

- **Técnicas:**

- ✓ **La Encuesta:** Para recoger la información, directamente de la variable de estudio el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.
- ✓ **Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del entrevistador y persona entrevistada.



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA.

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Clientes.

OBJETIVO: Recolectar información relacionada con posicionamiento de la marca del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

INSTRUCCIONES:

Lea con detenimiento las preguntas y responda según su criterio a las alternativas mostradas.

PREGUNTAS

1. ¿Con qué vincula el nombre “Mis Algarrobos”?
 - a) Cafetín.
 - b) Restaurante.
 - c) Recreo Campestre.

2. Cuando piensa en restaurantes, ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente, que se encuentre ubicado en Lambayeque?
 - a) El Pacífico.
 - b) El Rincón del Pato.
 - c) El Cántaro.
 - d) Mis Algarrobos.
 - e) Otro:_____

3. ¿A qué restaurante Ud. acude en Lambayeque?
 - a) El Pacífico.

- b) El Rincón del Pato.
 - c) El Cántaro.
 - d) Mis Algarrobos.
 - e) Otro:_____
4. ¿Por qué prefiere este restaurante?
- a) Excelente comida.
 - b) Buena atención al cliente.
 - c) Rapidez en tiempo de entrega de los platos.
 - d) Ambiente agradable.
5. ¿Conoce el restaurante “Mis Algarrobos”?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Con qué frecuencia concurre al restaurante “Mis Algarrobos”?
- a) Mensual.
 - b) Quincenal.
 - c) Trimestral.
 - d) Otros:_____
7. Cuando acude al restaurante “Mis Algarrobos”, ¿Qué es lo que más le gusta?
- a) Higiene.
 - b) Sabor.
 - c) Atención.
 - d) Ambiente.
 - e) Otros:_____
8. De la imagen externa del restaurante, ¿Qué es lo que más llama su atención?
- a) Seguridad.
 - b) Apariencia: Diseño.
 - c) Cercanía.
 - d) Otros:_____
9. Después de visitar el restaurante “Mis Algarrobos”, ¿Cómo se encuentra Ud.?
- a) Muy satisfecho.
 - b) Satisfecho.
 - c) Insatisfecho.

10. ¿Qué haría más placentera su visita al restaurante “Mis Algarrobos”?
- d) Presentación de shows.
 - a) Ambiente agradable.
 - b) Música Ambiental.
 - c) Otro:_____

4.5.2 Procedimientos para la recolección de datos.

Se realiza el diseño del cuestionario.

Validación de cuestionario (Expertos en el tema - Escuela de Administración de la UAP).

Impresión del cuestionario y aplicarlo de acuerdo a la muestra.

Ordenar, codificar, revisar la información de la información obtenida.

4.5.3 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad.

Permanentemente se ejecutó la observación de las variables en su propio escenario, se codifico y reviso la información, y finalmente se estableció el reporte de los resultados.

Relevancia.

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados, puesto que así hubo un mejor estudio de las variables.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

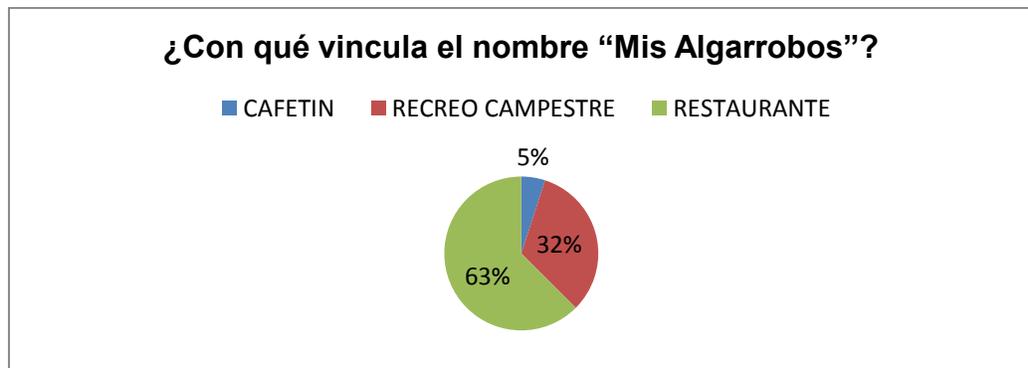


Figura N°01

En la figura N°01 se observa que el mayor porcentaje de personas vinculan el nombre “Mis Algarrobos”, con un restaurante, y hay un porcentaje menor que lo vincula con un recreo campestre.

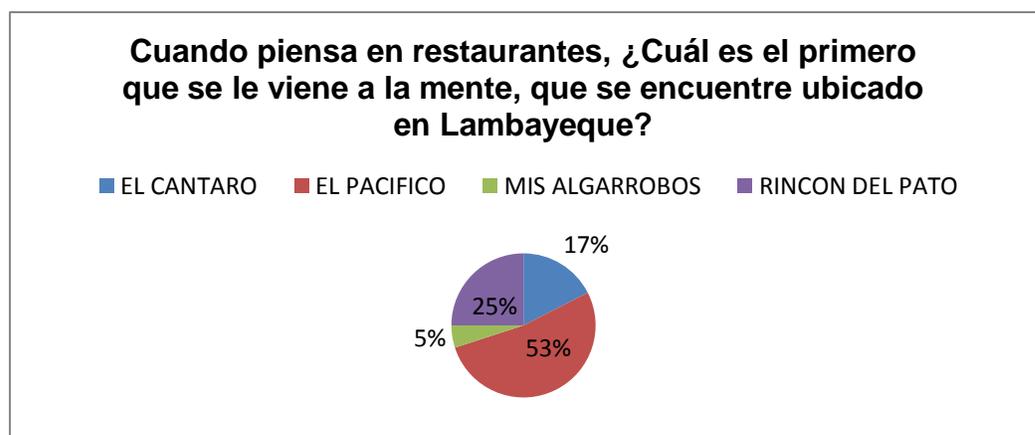


Figura N°02

En la figura N°02 se muestra que existe un porcentaje alto de posicionamiento del restaurante “El Pacífico”, siguiéndole el “Rincón del Pato”, además de “El Cántaro” y existe un bajo posicionamiento de “Mis Algarrobos”.

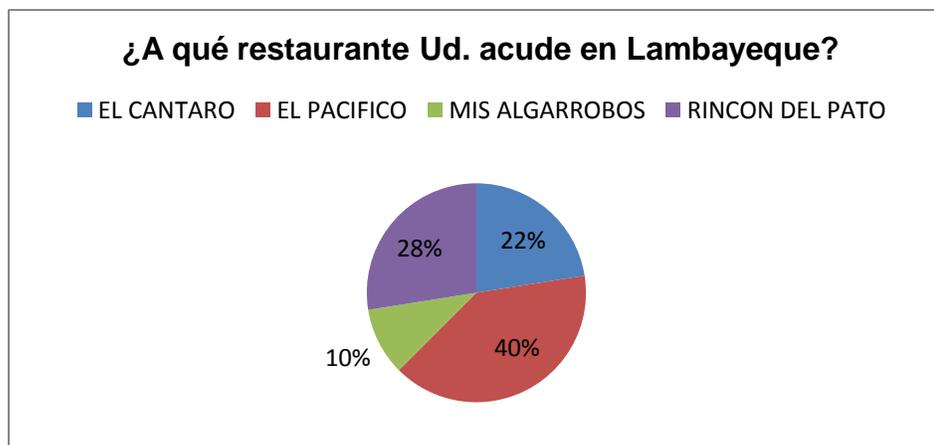


Figura N°03

En este gráfico se puede apreciar que existe un alto porcentaje de personas que acuden al restaurante “El Pacífico”, ya que este se encuentra muy posicionado, siguiéndole el “Rincón del Pato”, además de “El Cántaro”, y un porcentaje bajo del restaurante “Mis Algarrobos”.

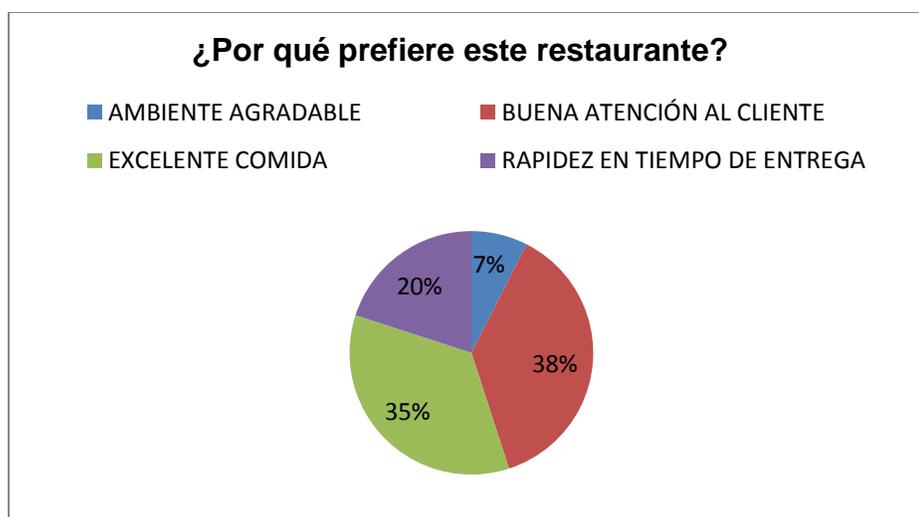


Figura N°04

En este gráfico se puede mostrar que existe un alto porcentaje de personas que acuden al restaurante, por la buena atención al cliente, además de la excelencia en la comida.

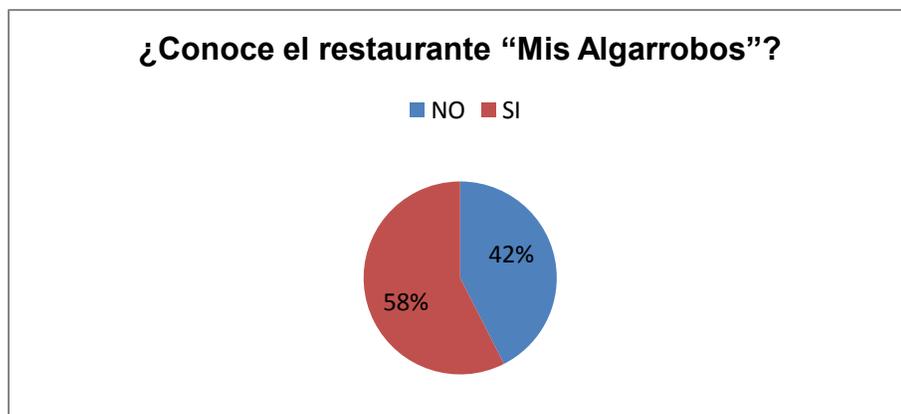


Figura N°05

En este gráfico se puede observar que existe un porcentaje que lo conocen al restaurante “Mis Algarrobos”, y también otro porcentaje que desconocen o no saben de la existencia del restaurante.

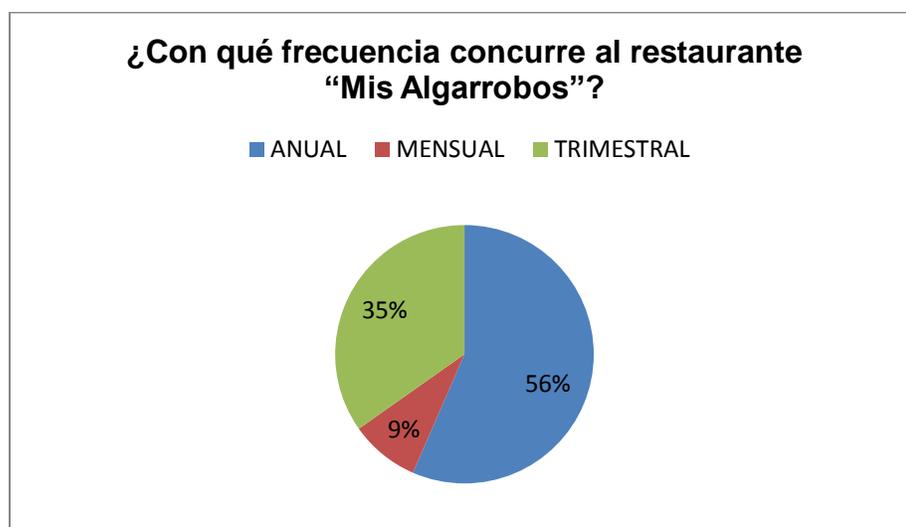


Figura N°06

En esta figura se puede observar que la concurrencia al restaurante “Mis Algarrobos” no es muy continua, ya que la mayoría de las personas acuden anualmente, pocas personas acuden trimestral y mensualmente, ya que no es uno de sus restaurantes preferidos y no se encuentra muy posicionado.

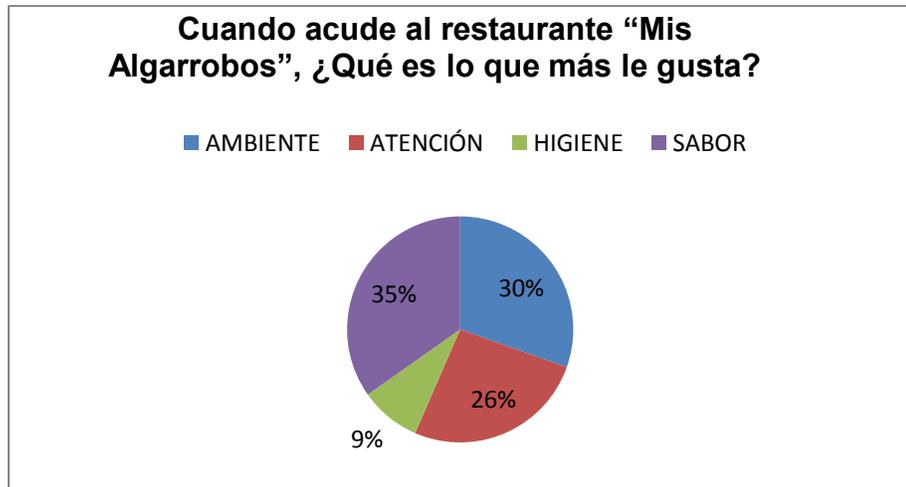


Figura N°07

En esta figura se muestra que a los clientes lo que más les gusta del restaurante “Mis Algarrobos” es su sabor en la comida, seguido del ambiente en dicho restaurante que ha tenido muchos cambios, para la satisfacción del cliente, además también consideran la atención que se le brinda al ir al restaurante.

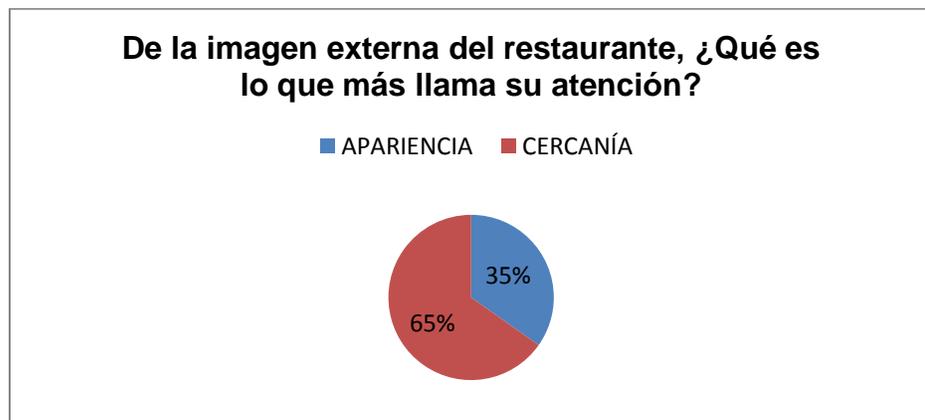


Figura N°08

De la figura, lo que se puede apreciar, es que en cuanto a la imagen externa del restaurante “Mis Algarrobos” la mayoría de personas allí van más por la cercanía que tiene, y en menor proporción por su apariencia (diseño) de dicho restaurante.

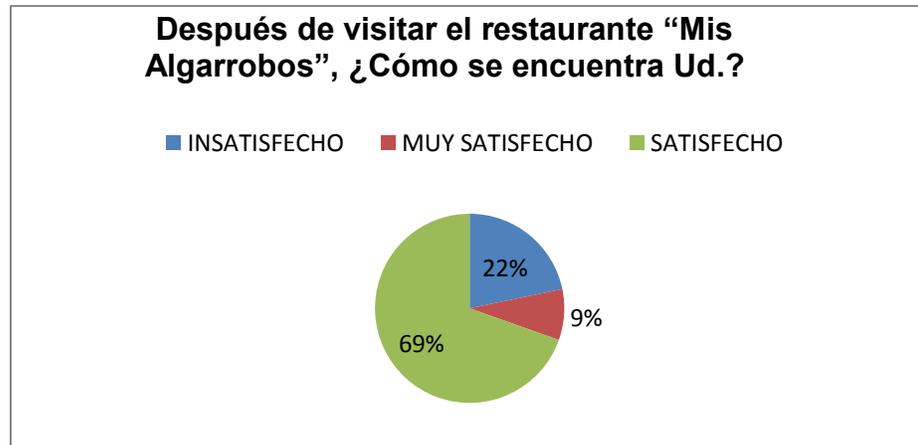


Figura N°09

En esta figura se puede observar que la mayor parte de personas después de haber ido al restaurante “Mis Algarrobos” se encuentran satisfechos, pero también hay un porcentaje de personas insatisfechas.



Figura N°10

En esta figura se muestra que existe un porcentaje alto de personas que les gustaría que haya música ambiental en el restaurante “Mis Algarrobos” para que su visita sea más placentera, además de presentación de shows.

5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Síntesis del resultado 1.- En la figura N° 02 se muestra que existe un porcentaje alto de posicionamiento del restaurante “El Pacífico” teniendo el 53%, siguiéndole el “Rincón del Pato” con un 25%, además de “El Cántaro” con un 17% y el restaurante “Mis Algarrobos” cuenta con solo un 5% de posicionamiento, reflejando que dicho restaurante no tiene una buena posición en la mente del consumidor.

Causales.- Esto se debe a que el restaurante “Mis Algarrobos” no ha implementado adecuadas estrategias de posicionamiento que le permitan ser reconocido en la región Lambayeque.

Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien menciona que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. Y si no se implementan adecuadas estrategias de posicionamiento, no se logrará ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Consecuencias.- Si no se implementan adecuadas estrategias de posicionamiento, conllevará a que se cometan muchos errores, tal como lo corroboran las apreciaciones de Philip Kotler (2008) donde establece que puede existir un sobre posicionamiento, posicionamiento confuso, sub posicionamiento, posicionamiento dudoso, si no se aplican las adecuadas estrategias.

Síntesis del resultado 2.- En el gráfico N° 03 se puede apreciar que existe un alto porcentaje de personas que acuden al restaurante “El Pacífico” obteniendo un 40%, ya que este se encuentra muy posicionado, siguiéndole el “Rincón del Pato” con un 28%, además de “El Cántaro” que tiene un 22%, y el restaurante “Mis Algarrobos” con un 10%, lo que refleja que tiene poco

porcentaje de asistencia en relación a sus principales competidores de restaurantes en Lambayeque.

Causales.- Esto se debe a que el restaurante “Mis Algarrobos” no ha implementado adecuadas estrategias de posicionamiento que le permitan ser reconocido en la región Lambayeque, en relación con sus principales competidores que son: El Pacifico, Rincón del Pato y El Cántaro, ya que éstos se encuentran posicionados. Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), quien establece la importancia de las estrategias de posicionamiento, como una pieza fundamental para lograr ser reconocidos.

Consecuencias.- Si no se tienen adecuadas estrategias de posicionamiento, conllevará a que se cometan muchos errores, a que no se logre establecer una ventaja competitiva que lo diferencie y no se tendrá un buen posicionamiento, en relación con la competencia, que si ha establecido estrategias adecuadas, las cuales le permitieron ser restaurantes reconocidos en Lambayeque, tal como lo corroboran las apreciaciones de Philip Kotler (2008) donde establece que si no se toma en cuenta a la competencia, no se podrá establecer estrategias que permitan diferenciarnos de la misma.

Síntesis del resultado 3.- En la figura N° 06 se puede observar que la concurrencia al restaurante “Mis Algarrobos” no es muy continua, ya que la mayoría de las personas acuden anualmente que ocupa un 56%, pocas personas acuden trimestralmente con un 35% y mensualmente un 9%, lo que refleja que la concurrencia al restaurante no es muy continua, debido a que el restaurante no es muy reconocido en Lambayeque.

Causales.- Esto se debe a que no hay un buen posicionamiento del restaurante, por ende, no es muy reconocido, ya que para ellos hay restaurantes ya posicionados a través de los años en Lambayeque y esto hace que su asistencia al mismo no sea de manera continua, ya que no se aplicaron adecuadas estrategias de posicionamiento. Esto corrobora las

apreciaciones de Philip Kotler (2008), que expresa que al no encontrarse posicionado en la mente del consumidor por no haber establecido correctas estrategias, el producto o servicio, no será muy reconocido por los clientes.

Consecuencias.- Si no existe una concurrencia continúa al restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque, conllevará a que no se genere una rentabilidad al mismo, y que exista la posibilidad de salir del mercado, sino se establecen las correctas estrategias para cambiar la situación. Esto corrobora las apreciaciones de Philip Kotler (2008), que expresa, que si una empresa, no tiene un adecuado posicionamiento del producto o servicio que brinda, no podrá tener generar la rentabilidad esperada, y acabaría desapareciendo del mercado.

Síntesis del resultado 4.- En la figura N° 09 se puede observar que la mayor parte de personas después de haber ido al restaurante “Mis Algarrobos” se encuentran satisfechos con un 69%, pero también hay un porcentaje de personas insatisfechas con un 22%, lo que refleja que existe un buen porcentaje de personas que están de acuerdo con el servicio que se brinda, pero existe otro porcentaje que expresa que les gustaría recibir un beneficio adicional.

Causales.- Esto se debe a que el restaurante “Mis Algarrobos”, no ha definido una ventaja competitiva, que lo diferencie, un beneficio adicional que pueda brindar, y de esta manera alcanzar un mayor porcentaje de satisfacción en sus clientes. Esto corrobora las apreciaciones de Porter (2007) que expresa que lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores, y esto conlleva a que exista una preferencia de parte de nuestros clientes.

Consecuencias.- Si no se define una clara estrategia respecto a la ventaja competitiva, no se logrará la mayor satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta, que ésta, es la que permite que se diferencie de la competencia.

Esto corrobora las apreciaciones de Porter (2007), que expresa que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

5.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

5.3.1 Diagnóstico situacional

En la figura N° 02 se muestra que existe un porcentaje alto de posicionamiento del restaurante “El Pacífico” teniendo el 53%, siguiéndole el “Rincón del Pato” con un 25%, además de “El Cántaro” con un 17% y el restaurante “Mis Algarrobos” cuenta con solo un 5% de posicionamiento.

En el gráfico N° 03 se puede apreciar que existe un alto porcentaje de personas que acuden al restaurante “El Pacífico” obteniendo un 40%, ya que este se encuentra muy posicionado, siguiéndole el “Rincón del Pato” con un 28%, además de “El Cántaro” que tiene un 22%, y el restaurante “Mis Algarrobos” con un 10%.

En la figura N° 06 se puede observar que la concurrencia al restaurante “Mis Algarrobos” no es muy continua, ya que la mayoría de las personas acuden anualmente que ocupa un 56%, pocas personas acuden trimestralmente con un 35% y mensualmente un 9%, ya que no se encuentra muy posicionado dicho restaurante.

En la figura N° 09 se puede observar que la mayor parte de personas después de haber ido al restaurante “Mis Algarrobos” se encuentran satisfechos con un 69%, pero también hay un porcentaje de personas insatisfechas con un 22%.

5.3.2 Objetivos

a) GENERAL

Mejorar el posicionamiento en el restaurante “Mis Algarrobos” ubicado en Lambayeque.

b) ESPECÍFICOS

1. Mejorar la posición en relación a sus competidores.
2. Mejorar el grado de satisfacción en los clientes.
3. Mejorar el grado de frecuencia de uso del servicio.

5.3.3 Marco normativo

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

4. Principio de Soberanía del Consumidor.- Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.

5. Principio Pro Consumidor.- En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.

6. Principio de Transparencia.- En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios

que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código.

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

LEGISLACIÓN NACIONAL – PERU

Decreto Legislativo N° 823

CAPITULO III

DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO

Artículo 163° - Las marcas deben utilizarse tal cual fueron registradas. Sólo se admitirán variaciones en el uso de la marca en forma diferente a la forma en que ha sido registrada, mediante modificación o alteración de elementos secundarios que no alteren el carácter distintivo de la marca.

Artículo 169° - El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar o aplicar la marca o un signo que se le asemeje, de forma que pueda inducir al público a error u originar situaciones que puedan ocasionar un perjuicio al titular de la marca;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios en la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca;
- d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios distintos de aquellos

para los cuales se ha registrado la misma, cuando el uso de ese signo respecto a tales productos o servicios pudiese inducir al público a error o confusión, pudiese causar a su titular un daño económico o comercial injusto, o produzca una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de dicha marca; o,

e) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a los literales indicados en el presente artículo.

5.3.4 Direccionamiento estratégico

MISIÓN: Somos una empresa dedicada al rubro gastronómico típico de la región Lambayeque, ofrecemos productos y servicios turísticos selectos en un ambiente cómodo y cálido haciéndolos sentir igual o mejor que en casa, para la satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN: Ser reconocidos como el mejor restaurante del departamento de Lambayeque, por la calidad de nuestros servicios y porque contribuimos a rescatar la identidad cultural y a mejorar la calidad de vida de la Comunidad de Lambayeque.

5.3.5 Análisis foda

FORTALEZAS

- La gastronomía es reconocida, ya que esta región es visitada constantemente por turistas.
- Ofrece precios cómodos al alcance de los clientes y en comparación con otras regiones.
- Caracterizada por brindar platos típicos preparados al instante.

OPORTUNIDADES

- Promoción de la comida lambayecana a través de ferias internacional como MISTURA
- Incremento en el consumo de platos típicos de la región por la llegada de continuos turistas a la región.

DEBILIDADES

- Poca publicidad del restaurante “Mis Algarrobos” en la región Lambayeque.

AMENAZAS

- Mayor demanda de platos típicos de otros países en el mercado internacional por ejemplo: la comida china, japonesa, etc.
- Falta de atención que se le presta a los chef peruanos-lambayecanos por parte de los críticos de la comida internacional.

ETAPAS

- 1. En el Análisis de la situación**, el cual tenía como objetivo dar a conocer la situación actual en la que se encuentra el restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque, el cual se ha mostrado en el Análisis FODA. Además en el diagnóstico situacional, se evidencia que cuenta tan solo con un 5% de posicionamiento.
- 2. En la determinación de objetivos**, una vez que se analizó la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos, los cuales serán cuantitativos y cualitativos.
 - **Cuantitativos:** Incrementar el volumen de ventas, del 5% al 19%, de acuerdo a como se presenta en las proyecciones, para así alcanzar la mayor rentabilidad posible.

- **Cualitativos:** Obtener un mayor posicionamiento, para así que el restaurante sea más reconocido uno de los mejores de Lambayeque.
3. **En la Elaboración y Selección de estrategias** para el Plan Estratégico de Marketing se desarrollará la estrategia de posicionamiento de diferenciación por sus atributos, el cual será la presentación de show para así adquirir una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia.
 4. **En las acciones sobre el producto o servicio**, en este caso en el restaurante “Mis Algarrobos” seguirá brindando un servicio de calidad. Pero se tendrán en cuenta que haya una mejora en los factores internos, para que el ambiente se torne mucho más agradable se realizarán la presentación de shows.

En las acciones sobre el precio y plaza, se mantendrán sin modificaciones.

En las acciones sobre la publicidad, se manejará la opción de que existan promociones por fechas especiales.

5. **Realizar una gestión de control**, y un seguimiento, que contribuye al logro de los objetivos estratégicos con el fin de retroalimentar el Plan Estratégico de Marketing.

5.4 CUADRO DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	TIEMPO	RESPONSABLE	FUNDAMENTACIÓN	BASE TEÓRICA PRÁCTICA
1	<p>Estrategias de posicionamiento. En base a su competencia.</p> <p>Las actividades de clasificación de competidores son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los competidores que se encuentren en el mismo rubro de negocio. 2. Ordenar un ranking de los competidores, por el posicionamiento actual que tienen. 3. Determinar el porcentaje de posicionamiento 	Posición en relación a sus competidores.	<p>Valor actual: 5%.</p> <p>Valor meta: 10%.</p>	12 meses.	Jefe de marketing.	<p>Si tenemos un diagnóstico sobre el porcentaje de posicionamiento que poseen nuestros principales competidores entonces se podrá analizar qué porcentaje del mercado queremos ocupar, para lo cual se utilizarán tres estrategias, las cuales son: en base a su competencia, por sus atributos y beneficio.</p> <p>En cuanto a la competencia, se espera mejorar y alcanzar un mayor rango en la escala de nuestros consumidores, adquiriendo así mayor posicionamiento.</p> <p>Se resaltarán sus principales atributos, que son ambiente acogedor y la entrega rápida de platos, lo</p>	<p>Según la teoría de Philip Kotler, las estrategias de posicionamiento pueden variar de acuerdo a la empresa, y a la situación que enfrente la misma, teniendo en cuenta que se debe seleccionar una ventaja competitiva, que acompañe a dichas estrategias, las cuales conllevarán a obtener un mayor posicionamiento.</p> <p>Es el caso del restaurante Central, quien desarrolló una estrategia de posicionamiento de</p>

<p>2</p>	<p>que se desea alcanzar.</p> <p>Por sus atributos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los factores influyentes en el grado de satisfacción de los clientes. 2. Resaltar los atributos que posee el restaurante. 3. Determinar su grado de satisfacción de los clientes. 	<p>Grado de satisfacción en los clientes.</p>	<p>Valor actual: 5%.</p> <p>Valor meta: 10%.</p>	<p>12 meses.</p>	<p>Jefe de marketing.</p>	<p>cual permitirá diferenciarnos de los restaurantes ya posicionados. Además el beneficio adicional que se va a obtener al concurrir al restaurante Mis Algarrobos, será la presentación de shows, lo que será nuestra ventaja competitiva. Empleando estas tres estrategias, se espera mejorar el porcentaje de posicionamiento de 5% a 19%, lo que logrará un mayor reconocimiento del restaurante, y por ende, aumentará su rentabilidad, permitiendo la satisfacción de los clientes.</p>	<p>marca que consiste en: la diferenciación de su enfoque, la verticalidad de Virgilio Martínez, que, por observar “el mundo a desnivel”, logra crear una cocina sabrosa, singular e interesante, lo cual lo llevo a ser elegido, por segundo año consecutivo, por Latin America's 50 Best Restaurants como el primero en la lista de los 50 mejores restaurantes de la región.</p>
<p>3</p>	<p>Por su beneficio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la concurrencia de los clientes al restaurante. 2. Implementar servicios (beneficios adicionales) que aumenten la concurrencia de 	<p>Grado de frecuencia de uso del servicio.</p>	<p>Valor actual: 10%.</p> <p>Valor meta: 19%.</p>	<p>12 meses.</p>	<p>Jefe de marketing.</p>		

	clientes al restaurante.						
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--

PRESUPUESTO

RESUMEN	EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
MATERIALES	400.00	-	400.00
EQUIPOS	300.00	1,600.00	1,900.00
SERVICIOS	11,000.00	-	11,000.00

HUMANOS	6,500.00	1,500.00	8,000.00
	18,200.00	3,100.00	21,300.00
	85%	15%	100%

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

EFFECTIVO

DETALLES	MESES												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS													
MATERIALES	200.00							200.00					400.00
EQUIPOS													-
Impresora.	300.00												300.00
SERVICIOS													-
Consultoría.	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00			1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	10,000.00
Viáticos.		250.00		250.00					250.00		250.00		1,000.00
HUMANOS													
Especialista en Estudios de mercado.		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00					4,000.00
Especialista en imagen y marketing		1,500.00		1,000.00									2,500.00
TOTALES:	1,500.00	3,750.00	1,000.00	3,250.00	1,000.00	1,000.00	-	2,200.00	1,250.00	1,000.00	1,250.00	1,000.00	18,200.00

	VALORIZADO												
DETALLES	PERÍODOS												
EGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
MATERIALES							-						-
EQUIPOS													-
Computadora.	1,600.00												1,600.00
SERVICIOS													-
HUMANOS													-
Asistente administrativo.	500.00	500	500										1,500.00
TOTALES	2,100.00	500.00	500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,100.00

PROYECCIONES

PROYECCIONES 2017

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en
Unidades Físicas

Productos	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Arroz con pato	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Ceviche	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Cabrito	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en Unidades
monetarias (s/.)

Productos	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arroz con pato	18	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	7560
Ceviche	35	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18900
Cabrito	14	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Total		2625	31500											

100%

PROYECCIONES 2018

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en
Unidades Físicas

Productos	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Arroz con pato	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Ceviche	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Cabrito	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en
Unidades monetarias (s/.)

Productos	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Arroz con pato	18	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640	
Ceviche	35	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000	
Cabrito	14	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040	
Total		2890	34680	110%											

PROYECCIONES 2019

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en
Unidades Físicas

	MESES											
Productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Arroz con pato	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Ceviche	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Cabrito	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

Proyección de ventas del restaurante "Mis Algarrobos" en Unidades
monetarias (s/.)

Productos	Precio (S/)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arroz con pato	18	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	9720
Ceviche	35	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Cabrito	14	532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	6384
Total		3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	41304

119%

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Objetivo específico 1: Identificar el nivel actual del posicionamiento que tiene el restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

Al finalizar la investigación se concluye que el estado actual del posicionamiento que tiene el restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque es el siguiente:

Se muestra que existe un porcentaje alto de posicionamiento del restaurante “El Pacífico” teniendo el 53%, siguiéndole el “Rincón del Pato” con un 25%, además de “El Cántaro” con un 17% y el restaurante “Mis Algarrobos” cuenta con solo un 5% de posicionamiento, reflejando que dicho restaurante no tiene una buena posición en la mente del consumidor.

Objetivo específico 2: Describir los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

Los factores influyentes en el posicionamiento son: El restaurante “Mis Algarrobos” no ha implementado adecuadas estrategias de posicionamiento que le permitan ser reconocido en la región, además que en este rubro de negocios, los principales competidores que son: “El Pacífico”, “Rincón del Pato” y “El Cántaro” cuentan con una experiencia, por tener mucho más tiempo en el mercado, y finalmente el restaurante “Mis Algarrobos” no cuenta con una ventaja competitiva.

Objetivo específico 3: Determinar las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque

La propuesta de solución diseñada tiene como principales características: Es cuantitativo, manifiesto y temporal. Se considera cuantitativo porque establece las cifras que la compañía quiere alcanzar para el año 2019. Es manifiesto porque especifica unas políticas y líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Por último, es temporal porque indica los plazos que la compañía debe cumplir para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Esta consiste en la implementación de una estrategia de diferenciación, realizando alianzas corporativas y además de añadir la presentación de show para así adquirir una ventaja competitiva en el restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque, que lo diferencie de su competencia.

Objetivo específico 4: Estimar los resultados que generará la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing en el mejoramiento del posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

El volumen de ventas proyectado para el año 2018 de acuerdo al Plan Estratégico de Marketing elaborado que se espera lograr es de 10% y para el año 2019 se espera lograr un 19% lo que permitirá mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- 1.** Autorizar la aplicación de la propuesta de solución diseñada, destinando el presupuesto establecido de manera integral y oportuna. De esta manera, se podrán obtener los resultados estimados en un tiempo adecuado.
- 2.** La utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.
- 3.** Realizar un seguimiento, que contribuye al logro de los objetivos estratégicos con el fin de retroalimentar el plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, & P., K. (2008). *Principios de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Castrejon, R. (2014). Los 10 mejores restaurantes de América Latina, listado del 2014. *businessreviewameralatina*, 05.
- Francis, C., & Dina, Y. (15 de enero de 2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo. *Chiclayo*.
- Guadaño, M. F. (08 de Diciembre de 2014). *Gastroeconomy*.
- Institute, H. S. (05 de Junio de 2014). *Hospitality Service Institute*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Porter. (2009). *Ser competitivo*. México: Deusto S.A. Ediciones.
- Martínez, A. (05 de Mayo de 2014). *Gastroeconomy*.
- Mendoza, R. (14 de setiembre de 2013). *La Republica*. pe.
- Porter. (2001). *Estrategia Competitiva*. México: Piramide
- Porter. (1996). ¿Qué es estrategia? *Harvard Business Review*.
- Rios Burga, G. A. (2013). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D EPORTIVA ADIDAS COMPARADAS CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ- 2013*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Sánchez, C. Z. (15 de Julio de 2012). *PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA LA PIEDRA EN QUITO. PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA LA PIEDRA EN QUITO*. Quito.
- Sanchez, M. (15 de mayo de 2014). *La República*.

Stanton, E. A. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Trout & Ries. (1991). *Teoría del Posicionamiento*. México: Prentice Hall.

Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.

Velásquez, S. R. (6 de Junio de 2012). PLAN ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR LAS DELICIAS EN GUATEMALA. *PLAN ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR LAS DELICIAS EN GUATEMALA*. Guatemala.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Academia.* (s.f.). Obtenido de http://www.academia.edu/8276383/DIRECCION_DE_MARKETING_KOTLER
- Araque, G. (s.f.). *Marketing.* Obtenido de <http://gustavoaraque.blogspot.pe/2008/04/diferenciacion-y-posicionamiento-de-las.html>
- Astrid y Gastón.* (s.f.). Obtenido de <http://astridygaston.blogspot.pe/>
- Azure.* (s.f.). Obtenido de <http://azureazure.com/gastronomia/reastaurante-pujol-enrique-olvera-transforma-la-gastronomia-mexicana>
- Emprendedor.* (s.f.). Obtenido de <http://empreendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/328-que-es-estrategia-el-clasico-de-michael-porter>
- Espinosa, R. (s.f.). *Welcome to the new marketing.* Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gastronomía Perú.* (s.f.). Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/premios-summum-2015-lo-que-ranking-olvidan-noticia-1854493>
- K., S. (s.f.). *Marketing y Consumo.* Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- L., V. C. (s.f.). *Planeamiento Estratégico.* Obtenido de <http://upn-planeamiento-estrategico.blogspot.pe/2015/08/introduccion.html>
- Lawyer.* (s.f.). Obtenido de <http://lawyer.com/index.php/empresas/entertainment/item/965-restaurante-central>

- Marciniak, R. (s.f.). *Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/direccion-estrategica-2/>
- Marketing y Finanzas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- Milla, A. (s.f.). *AM*. Obtenido de <http://artemiomilla.net/blog/el-proceso-de-reflexi%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-plan-estrat%C3%A9gico>
- Ortíz, D. (2009). *Estrategias competitivas*. Guatemala: Piedra Santa.
- P., Q. (s.f.). *www.puro.marketing*. Obtenido de www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html
- Peru.com*. (s.f.). Obtenido de <http://peru.com/viajes/noticia-de-viajes/como-noma-mejor-restaurante-mundo-noticia-248842>
- Pradillo, C. (s.f.). *Plan Estratégico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico>
- Segura, Y. B. (s.f.). *E-Marketing*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.pe/2013/01/objetivos-y-estrategias-de-ventas.html>
- Serrano, L. d. (s.f.). *MGlobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>
- The culture Trip Ldf*. (s.f.). Obtenido de <http://theculturetrip.com/europe/denmark/articles/culinary-culture-noma-s-reinvention-of-danish-cuisine/>
- The worl 50 best restaurants*. (s.f.). Obtenido de <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/Pujol>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA.

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Clientes.

OBJETIVO: Recolectar información relacionada con posicionamiento de la marca del restaurante “Mis Algarrobos” en Lambayeque.

INSTRUCCIONES:

Lea con detenimiento las preguntas y responda según su criterio a las alternativas mostradas.

PREGUNTAS

1. ¿Con qué vincula el nombre “Mis Algarrobos”?
 - a) Cafetín.
 - b) Restaurante.
 - c) Recreo Campestre.

2. Cuando piensa en restaurantes, ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente, que se encuentre ubicado en Lambayeque?
 - a) El Pacífico.
 - b) El Rincón del Pato.
 - c) El Cántaro.
 - d) Mis Algarrobos.
 - e) Otro:_____

3. ¿A qué restaurante Ud. acude en Lambayeque?
 - a) El Pacífico.
 - b) El Rincón del Pato.
 - c) El Cántaro.
 - d) Mis Algarrobos.
 - e) Otro:_____

4. ¿Por qué prefiere este restaurante?
 - a) Excelente comida.
 - b) Buena atención al cliente.
 - c) Rapidez en tiempo de entrega de los platos.

