

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN- HUÁNUCO



FACULTAD DE ECONOMIA

**“EL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN
PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL
RUBRO DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”.**

TESISTAS:

CLAUDIO SANCHÉZ SILVIA PIERINA

PINO BRANDAN RUTH KATHERIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

HUÁNUCO - PERÚ

2018

Dedicatoria y Agradecimientos

Agradecemos a Dios por habernos otorgado una familia maravillosa, quienes nos han apoyado de forma incondicional en el aspecto moral y económica, también a nuestra asesora Lourdes Céspedes Aguirre quien nos apoyó en todo momento. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal analizar de qué manera el plan de marketing puede mejorar el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco, para ello se planteó los objetivos específicos (i) determinar las variables de marketing de mayor relevancia en el posicionamiento de los negocios en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco, y también se deberá establecer estrategias de marketing que tengan mayor impacto en el rubro de restaurantes y diseñar el contenido de un plan de marketing aplicado al rubro de restaurantes.

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada, porque tal como lo manifiesta Sampieri (2010) *“busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, ésta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose de proceso de enlace entre la teoría y el producto”*. Los métodos utilizados en la presente tesis fueron el inductivo-deductivo, el análisis y la síntesis, según Sampieri (2010) afirma: *“el método es una forma de realizar en cuestión una actividad; es el camino o proceso que la actividad ha de seguir para alcanzar su objetivo”*

Se llegó a obtener los resultados al aplicar los instrumentos como la encuesta a los consumidores y la entrevista a los dueños de los principales restaurantes de la ciudad de Huánuco, llegando a la conclusión que el plan de marketing influye de manera positiva al posicionamiento de un negocio y que las variables del marketing que tienen una mayor relevancia en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes son el producto y la promoción, La aplicación de un plan del marketing para un restaurante le permitirá lograr su posicionamiento en el mercado, y por último la creación de relaciones

y las estrategias de atención al cliente son estrategias fundamentales en el posicionamiento de un restaurante en el mercado.

SUMMARY

The main objective of this research is to analyze how the marketing plan can improve the positioning of a business in the restaurant industry in the city of Huánuco, for which the specific objectives were set (i) to determine the marketing variables of greatest Relevance in the positioning of businesses in the restaurant industry in the city of Huánuco, and also should establish marketing strategies that have greater impact in the restaurant industry and design the content of a marketing plan applied to the restaurant industry.

The research to be developed is of an applied type, because as stated by Sampieri (2010) "seeks the generation of knowledge with direct application to the problems of society or the productive sector, this is based fundamentally on the technological findings of basic research , dealing with the linking process between the theory and the product ". The methods used in this thesis were inductive-deductive, analysis and synthesis, according to Sampieri (2010) states: "the method is a way to perform an activity in question; it is the path or process that the activity has to follow to reach its objective "

The results were obtained by applying the instruments such as the consumer survey and the interview with the owners of the main restaurants in the city of Huánuco, reaching the conclusion that the marketing plan has a positive influence on the positioning of a business. and that the variables of marketing that have a greater relevance in the positioning of a business in the category of restaurants are the product and the promotion. The application of a marketing plan for a restaurant will allow it to achieve its positioning in the market, and Last, the creation of relationships and customer service strategies are fundamental strategies in the positioning of a restaurant,inthemarket.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

RESUMEN

SUMMARY

I. I.Introducción.....	7
1.1. El Problema.....	8
1.1.1. Fundamentación del Problema.....	8
1.1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2. Objetivos.....	15
1.2.1. Objetivo General.....	15
1.2.2.Objetivos Específicos.....	15
1.3. Justificación e importancia.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes del estudio.....	16
2.2. Planteamientos Teóricos.....	19
III. HIPOTESIS, VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.....	32
3.1.Hipótesis.....	32
3.2.Sistemas de variables –dimensiones e indicadores.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1. Nivel y tipo de investigación.....	33
4.2. Métodos de investigación.....	34
4.3. Diseño de investigación.....	34
V.UNIVERSO Y MUESTRA.....	35
5.1.Determinación de la población.....	35
5.2.Selección de la Muestra	35
VI.TECNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS... ..	36
6.1 Técnicas e instrumentos para la información.....	36
6.2. Técnicas e instrumentos para el procesamiento de la información	37

6.3. Técnicas e instrumentos para la presentación de la información.....	37
VII. RESULTADOS.....	38
8.1. Recolección, presentación y tratamiento de datos.....	38
8.2. Discusión de resultados.....	49
8.3. Prueba de hipótesis.....	51
IX. CONCLUSIONES.....	52
X. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	

I. INTRODUCCION

La elaboración de un plan de marketing hoy en día es fundamental para mejorar el posicionamiento de un producto o servicio, pues permite utilizar estrategias y variables para marcar la diferencia, dándonos una ventaja competitiva ante la competencia y mayor probabilidad de permanecer en el mercado, es por ello que en el presente trabajo se explica la importancia que tiene un plan de marketing y se propone variables a utilizar para lograr el posicionamiento.

El presente trabajo ha sido desarrollada de acuerdo a la estructura de las normas correspondientes y consta de cuatro capítulos, en el se presenta el marco teórico donde se muestra los antecedentes y se presenta teorías que nos permite explicar la importancia de utilizar un plan de marketing, se plantean las hipótesis tanto generales y específicas, que nos permitirá dar respuesta a nuestros problemas tanto general y específicos, el capítulo dos consta del marco metodológico es aquí donde se explica la metodología a utilizar, es decir el nivel y tipo de investigación, se halla el universo y la muestra, que nos permitió realizar un estudio específico en un determinado sector de la población para obtener los datos.

Se presenta las técnicas de recolección y tratamiento de datos, y por último se presentan los resultados obtenidos, el cual nos permitió analizarlos para poder probar las hipótesis y llegar a la conclusión que Las variables del marketing que tienen una mayor relevancia en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes son el producto, la promoción y el cliente, así mismo; se pudo observar a través de las entrevistas y encuestas que la creación de relaciones y la atención al cliente son fundamentales para el posicionamiento de un negocio.

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. Fundamentación del problema.

Según PRODUCE (2015). “Las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) constituyen el 94.9% de empresas en el Perú y aportan el 40% al Producto Bruto Interno por lo que la solidez de sus operaciones es vital para el funcionamiento del país” al ser un segmento muy dinámico dentro de la estructura empresarial, la entrada y salida de estas es inevitable, por lo que uno de los grandes problemas que presenta es la alta tasa de mortalidad empresarial. “En el año 2015 se observó la salida de 89 mil 778 empresas de las cuales el 99.9% fueron MYPES”.

En el cuadro N° 1 se muestra la tasa de salida bruta (5.7 %) de las MYPES según el sector económico de los años 2014-2015.

CUADRO N° 1
TASA DE SALIDA BRUTA DE LAS MYPE FORMALES
2014-2015

SECTOR ECONÓMICO	TOTAL MYPE	MYPE QUE SALIERON		TSB 2014	TSB 2015	PROMEDIO
		MYPE N°	PART. %			
Construcción	49150	4752	5.3	5.6	9.7	7.6
Pesca	3539	324	0.4	7.3	9.2	8.2
Minería	13530	1155	1.3	7.7	8.5	8.1
Agropecuario	23879	1715	1.9	5.9	7.2	6.5
Manufactura	145499	8377	9.3	4.5	5.8	5.1
Servicios	636336	34753	38.6	4.2	5.5	4.9
Comercio	720099	38906	43.2	4.7	5.4	5.1
TOTAL	159,223,2	89,982	100	4.6	5.7	5.1

Fuente: PRODUCE
Elaboración: Propia

La mortalidad de las empresas difiere según el sector económico

en el que operan. Al desagregar el conjunto de empresas en siete sectores económicos se puede observar que los sectores minero y pesquero han experimentado las mayores tasas de salida en promedio de 8.2 % y de 8.1% respectivamente. A diferencia de éstas se encuentran los sectores de servicio y comercio.

CUADRO N° 2
TASA DE SALIDA BRUTA DE LAS MYPE FORMALES POR
DEPARTAMENTOS, 2014-2015

Región	TSB 2014	TSB 2015	Promedio 2013-2014
Madre de Dios	5.7	6.7	6.2
Cajamarca	4.9	5.9	5.4
Lima	4.9	6	5.4
La libertad	4.9	5.9	5.4
Callao	5	5.8	5.4
Lambayeque	5	5.9	5.2
Nacional	4.4	5.7	5.1
Cusco	4.6	5.7	5.1
Arequipa	4.4	5.2	4.9
Apurímac	4.5	5.3	4.9
San Martín	4.1	5.1	4.9
Áncash	4.6	5.4	4.8
Pasco	4.2	5.6	4.8
Ucayali	4	5.4	4.7
Huancavelica	4	5.6	4.7
Amazonas	3.9	5.2	4.7
Junín	4.2	5.1	4.6
Ica	4.1	5.2	4.6
Puno	3.7	5.2	4.4
Piura	3.9	4.7	4.3

Huánuco	3.6	4.8	4.2
Ayacucho	3.6	4.5	4.1
Tacna	3.6	4.5	4.1
Tumbes	3.3	4.8	4
Moquegua	3	4.1	3.6

FFuente: PRODUCE
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 2 se puede ver que el departamento que tuvo una mayor tasa de salida de las MYPES fue Madre de Dios, a causa de una menor participación al PBI como consecuencia de una desaceleración económica en este departamento por la caída de la extracción de petróleo, gas y minerales según lo informado por el INEI. El departamento que registro una menor tasa de salida fue Moquegua con 3.6 %. También se puede observar que la TSB aumento para todos los departamentos en comparación del año anterior.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007) realizó un estudio sobre las MYPE en el cual arrojó los siguientes resultados: Respecto al tipo de organización jurídica, El 45,8% de las Micro y Pequeñas Empresas declararon que, para el desarrollo de su actividad económica tienen la condición de persona natural; le sigue sociedad anónima cerrada con 26,4%, empresa individual de responsabilidad limitada con el 15,0%, sociedad comercial de responsabilidad limitada con el 10,1% y la sociedad anónima con 2,7%. En cuanto al régimen de propiedad del local, el 50% de los locales es alquilado, el 40%

propio y el 10% es prestado. El 87,1% de los locales declarados como propio tienen título de propiedad.

Respecto al nivel de estudio del propietario, el 33,4% manifestaron tener secundaria completa, el 23,0% superior universitaria completa, el 16,2% superior no universitaria completa, el 8,4% superior universitaria incompleta, el 6,9% superior no universitaria incompleta, el 5,4% secundaria incompleta, el 5,1% primaria completa, el 1,6% primaria incompleta y menos del 0,5% de los propietarios no tiene ningún nivel de estudios. Por otra parte, solo el 5,4%, de las Micro y Pequeña Empresas declararon que formaban parte de alguna organización o agrupación con fines empresariales. Es decir, pertenecían a instituciones que se crearon con la finalidad de negociar con proveedores, acceder a nuevos mercados, acceder a servicios financieros, obtener información y asistencia técnica, entre otros. De las empresas que pertenecían a alguna organización o agrupación en el año 2012, el 69,1% de las Micro y Pequeñas Empresas, manifestaron que lo hicieron para acceder a mercados, el 41,8% lo hizo para acceder a capacitación y asistencia técnica, el 38,4% para negociar con proveedores, es decir, buscan tener mejores precios y calidad de los insumos que utilizan en la elaboración de los productos. Finalmente, respecto a la asistencia a eventos de capacitación y temas de mayor interés, el 56,0% de los conductores de Micro y Pequeña Empresa declararon que habían accedido o participado en cursos o eventos de capacitación. Los temas de mayor interés a los que asistieron los conductores a capacitarse fueron, ofertas que ofrece el sistema financiero (40,9%), gestión empresarial (19,0%), nuevas tecnologías para mejorar productos o procesos productivos (15,7%), información y

comunicación (7,8%) y nuevas tecnologías para la gestión empresarial (6, 5%).Lo que evidencia que los temas de gestión empresarial no son muy solicitados por los empresarios.

CUADRO N° 3
CANTIDAD DE MYPES SEGÚN EL SECTOR ECONOMICO
DE LA PROVINCIA DE HUANUCO, 2015

SECTOR ECONÓMICO	MYPE		TOTAL
	MI	PE	
COMERCIO	5098	198	5296
SERVICIO:	4022	101	4123
• Restaurantes, bares y cantinas	770	15	785
MANUFACTURA	1025	26	1051
CONSTRUCCIÓN	606	63	669
AGROPEUARIO	144	4	148
MINERÍA	78	1	79
PESCA	6	0	6
TOTAL	10979	393	11372

Fuente: SUNAT
 Elaboración: Propia

En el cuadro N°3 se observa que “la provincia de Huánuco cuenta con 11,372 Micro y Pequeñas Empresas (MyPES), debidamente constituidas y que generan el 78% de empleo en la población” (Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2015).

De acuerdo a todo lo visto en el apartado anterior, en cuanto a la gran cantidad de Micro y Pequeñas empresas que van saliendo del mercado, según el estudio realizado por COFIDE

(Corporación financiera de desarrollo) quien señala que el 80% de las empresas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivo en un mercado globalizado. Como mencionó Ava Alencastre, directora académica de IPAE, “La debilidad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) es la no capacitación en gestión empresarial para su expansión.” De acuerdo a todo ello podemos hacer una inferencia de que una de las causas de porque van desapareciendo es la falta de posicionamiento.

Según Morante (2016) afirma que: “El marketing (mercado o mercadotecnia) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores” así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

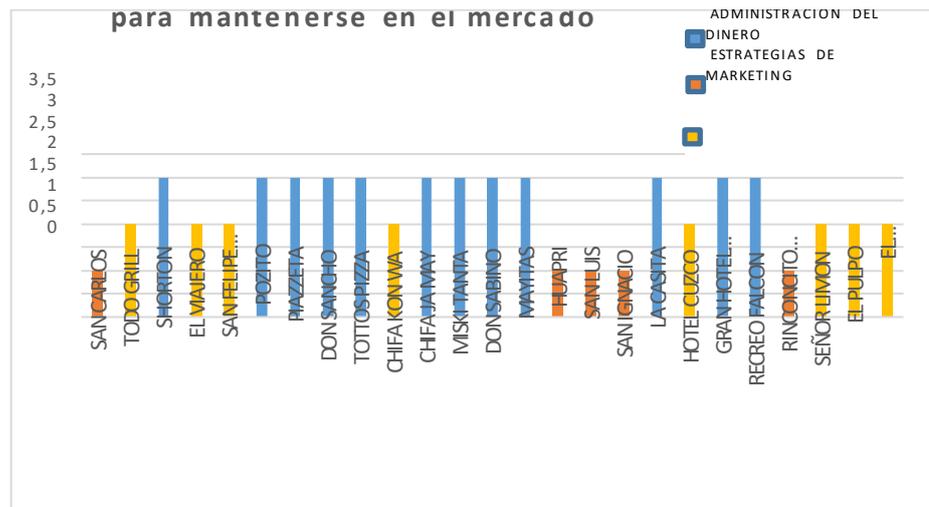
Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir.

En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Para corroborar la existencia de un problema en el posicionamiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco en el rubro de restaurantes vinculado al tema del marketing, se realizó una encuesta piloto cuyo resultado muestra que el 20% de éstas usan como principal factor para mantenerse en el mercado, la

buena administración de su dinero, el 32% refiere que lo más importante son las estrategias del marketing y el 48% se debe a la imagen de su servicio.

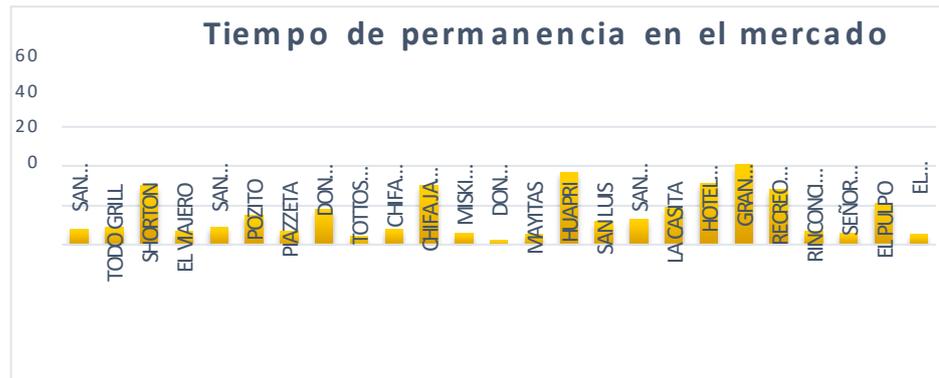
GRÁFICO N°1



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En el gráfico N°2 se puede ver el tiempo en que los restaurantes de Huánuco están en el mercado, y a la vez observar que las estrategias de marketing como la imagen de su servicio hacen que estas Micro y Pequeñas empresas se puedan mantener a lo largo del tiempo y asimismo tener un posicionamiento en el mercado.

GRÁFICO N°2



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Si bien se han incrementado el número de restaurantes, pero solo algunos han alcanzado el posicionamiento, por ejemplo: Salón de Té Huapri, Pollería Shorton y el recreo Falcón. Es ahí donde surge la inquietud de conocer cómo el marketing puede ayudar a las MYPES de la ciudad de Huánuco en el rubro de restaurantes a que mejoren su posicionamiento y no sean susceptibles de ser excluidos del mercado; para lo cual la investigación ha tomado como referencia lo señalado por Al Ries y Jack Trout, que definen el marketing como sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. Kotler & Amstrong (1998) afirman que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas (p.85) En el caso de los restaurantes, esto se

traduce en la construcción de relaciones con los clientes con el objetivo de lograr su fidelización. En base a lo señalado líneas arriba, se plantearon las siguientes interrogantes:

1.1.2. Formulación del Problema.

1.1.2.1. Problema General.

¿Un plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de un negocio y particularmente en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco?

1.1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son las variables del marketing que tienen mayor relevancia en el posicionamiento de los negocios en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco?
- ¿Qué estrategias de marketing tienen mayor impacto en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cómo se formula un plan de marketing para un restaurante para un caso particular para la ciudad de huanuco?

Para responder a las interrogantes planteadas se han formulado los siguientes objetivos:

1.2. OBJETIVOS:

1.2.1. Objetivo General

Analizar de qué manera un plan de marketing puede contribuir en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las variables de marketing que tienen mayor relevancia en el posicionamiento de los negocios en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco.
- Determinar las estrategias de marketing que tienen mayor impacto en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco.
- Formular un plan de marketing para un restaurante, aplicado a un caso particular en la ciudad de huanuco.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.3.1. Justificación

El incremento del número de negocios en el rubro de restaurantes en el mercado de la ciudad de Huánuco ha dado lugar a que la competencia entre ellos sea mayor por lo que es necesario que estos negocios utilicen herramientas del marketing que les permitan lograr el posicionamiento en el mercado o por lo menos garantizar su permanencia en este.

Justificación Teórica.

La investigación permitió que los investigadores plasmen los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, de tal manera que su desarrollo permitió que se realice una propuesta de un plan de marketing para el rubro de restaurantes de la ciudad de Huánuco, para lo cual se ha visto por

conveniente realizarlo para el Resto bar Don Sabino, cuyo administrador nos ha facilitado los datos necesarios.

Justificación Práctica.

La realización de la investigación también se justifica porque la información que se presenta será de beneficio para las MYPES de la localidad de Huánuco, en primer lugar porque se presenta un diagnóstico de ellas en cuanto a la aplicación del marketing en sus negocios y, en segundo lugar, porque se presentan algunas estrategias básicas para este sector. Finalmente, al ser uno de los objetivos específicos, diseñar un plan de marketing, y habiendo sido éste elaborado para el Resto bar Don Sabino, ésta empresa será beneficiada con la propuesta elaborada.

1.3.2. Importancia.

La importancia de la investigación se refleja en el hecho de que como parte de la investigación se propone un plan de marketing que las MYPES del rubro de restaurantes de la ciudad de Huánuco pueden tomarlo como referencia para solucionar los problemas que enfrentan los empresarios de este sector económico.

1.4. LIMITACIONES.

La principal limitante en el desarrollo de la investigación fue el acceso a la información que los administradores o gerentes de las empresas no brindan con facilidad, por lo que conocer con exactitud el comportamiento de los empresarios dedicados a restaurantes en la ciudad de Huánuco resultó un poco difícil.

II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

- MONTERO, A. (2013), concluyó que el restaurante se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario contar con estrategias que le permitan darse a conocer y posicionarse como un restaurante líder en el mercado de comida mexicana. Los resultados de la investigación de mercados permitieron observar que restaurante debe concentrarse en dos variables de la mezcla de mercadeo, producto y promoción, y se debe tener en cuenta implementar estrategias como: rediseñar la carta, aprovechar las tendencias del sector por lo saludable, fortalecer el servicio y vender las salsas que ofrece el restaurante; pautar en GENTE Laureles, desarrollar sitio web del restaurante, incrementar presencia en redes sociales, promoción de: día de almuerzo 2x1,celebrar las festividades Mexicanas e implementar plan de fidelización.
- AGUIRRE, M. (2013),concluyó en que la cadena de restaurantes Raw Food busca que su mayor forma de marketing sea el boca a boca, para ello debe garantizar un excelente servicio y amabilidad con el objetivo de que los clientes bien atendidos vuelvan y lleven a otras personas. Al finalizar el plan de negocios se concluye que el proyecto es

rentable y que la inversión se recupera en el segundo año del proyecto.

2.1.3 Antecedentes nacionales.

- CHAVEZ, M. (2015), concluyó que en términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local. La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y *flyers* dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un *banner* en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia.
- MESTANZA, E. (2014), concluyó que el consumo de carnes a la parrilla se hace de forma ocasional mayormente. El gasto promedio que realiza el consumidor de carnes y parrillas se encuentra entre 60 a 90 soles, justificándose este precio por la razón de que se consume en grupos de 2 a más personas, preferentemente amigos y familia o en reuniones

de trabajo. Las carencias en estos restaurantes son en su mayoría la calidad del servicio y los precios que muchas veces, por la naturaleza de este tipo de comidas, es ciertamente elevado. La ventaja competitiva radica en ofrecer un buen producto, en un ambiente cómodo, con una rápida atención y complementado con una atención de calidad. La mejor ubicación para un restaurante de carnes y parrillas es en zonas comerciales; el cliente casi siempre busca este tipo de zonas como alternativa de recreación y como “punto de encuentro” con sus grupos de referencia. El cliente chiclayano, se ve influenciado por sus amigos y familia mayormente. Gusta de ambientes decorados con una mezcla de lo rústico y lo moderno y tiene una zona de tolerancia en el tiempo de atención en el intervalo de entre 20 a 25 minutos. Asimismo, los principales hobbies del consumidor chiclayano, se han visto influenciadas por el creciente uso de las redes sociales que se han convertido en un factor influyente adicional, al momento de la elección de servicios o productos diversos

Se puede observar que en los estudios anteriores mencionados como resultado de haber aplicado un plan de marketing hacen énfasis como estrategias de marketing al producto, atención al cliente y promoción, lo que permitió mejorar su posicionamiento en el mercado. Al ser diferentes restaurantes en diferentes contextos se puede ver que se direccionan en un punto similar en cuanto a estrategias, por lo que en este trabajo se buscara cuáles son las estrategias y variables de marketing que podrían tener mayor impacto en el rubro de restaurantes y ser priorizados al aplicar un plan de marketing y con ello mejorar su posicionamiento.

2.2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

2.2.1. Base Teórica.

2.2.1.1. Marketing.

Cuando nos referimos al término marketing, nos podemos dar cuenta de la gran importancia de su uso ya que ha sido creado con una importante finalidad el de satisfacer las necesidades del mercado por medio de un conjunto de actividades a cambio de beneficio o utilidad para las empresas que hacen uso de ella para desarrollarse. Por lo que es imprescindible que una empresa u organización haga uso de ella para alcanzar el éxito. Para tener una mejor definición de ella a continuación presentamos los conceptos proporcionados por especialistas en el tema:

- Jerome McCarthy (2001) afirma que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al marketing como: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

- Para John A. Howard (1993), "el marketing es el proceso de:
 - 1) Identificar las necesidades del consumidor,
 - 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
 - 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
 - 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
 - 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" .

- Al Ries y Jack Trout (1972), mencionan que "Es mejor ser el primero que ser el mejor", "Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el mercado". Esto quiere decir que la empresa debe dedicarse a analizar a su competidor mostrando sus fortalezas, debilidades y de acuerdo a ello realizar un plan de acción.

- Philip Kotler (2003) afirma que el marketing "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

- Kotler y Keller (2012), consideran que "el marketing de segmentación incluye tres actividades: segmentación de mercado, elección del mercado meta y posicionamiento de mercado. Así mismo, los segmentos del mercado son grupos de consumidores homogéneos en términos de necesidades y deseos identificables dentro de un mercado".

Para entender con mayor claridad lo que significa marketing se expone a continuación los términos claves utilizados para dicho concepto por el especialista en este tema Philip Kotler:

Necesidades: Conocido como el concepto más utilizado en el marketing que hace alusión a un estado de carencia del ser humano que se derivan en necesidades muy complejas, así como: alimento, vestido, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Se puede ver que en busca de la satisfacción de sus necesidades el ser humano hallará la forma en atenuarlas ya sea encontrar lo deseado o disminuir esta con lo que pueda alcanzar.

Deseos: Estos se manifiestan a medida de que una sociedad va industrializándose, ya que los deseos se irán manifestándose en términos de objetos u cosas abstractas. Se podría decir que hay una relación directa entre deseos y la presentación de una mayor cantidad de objetos, ya que estos despertarán un mayor interés y crearán nuevas necesidades, para lo cual los productores aprovecharán esta situación y tratarán de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas: Se puede observar que los deseos son ilimitados, pero a causa de restricción presupuestaria solo elegirán aquellos que se acomoden a sus recursos convirtiéndose de esa manera en demandas. En resumen, las personas obtendrán productos o servicios que les produzca mayor satisfacción a cambio del dinero que dan por ello.

Producto: Es aquel que se ofrece en el mercado para la satisfacción de necesidades o deseos a través de su adquisición, utilización o consumo. Cuando hablamos de producto no solo nos referimos a un objeto físico sino también a personas, actividades, lugares, organizaciones, e ideas.

Intercambio: Viene a ser la acción de dar y recibir. Antiguamente se usaba el término trueque, ya que la gente producía lo que mejor sabía hacer e intercambiaba por otro producto que otra persona lo hacía, actualmente el medio de cambio que mayormente se usa es el dinero, de esa forma todos llegan a satisfacer sus necesidades. Se puede decir por lo tanto que el concepto principal en el marketing es este el de intercambio, ya que para llevarse a cabo se satisfacen varias condiciones. Primero debe de existir dos o más personas, en las cuales las dos tengan valor para cada una y que estén dispuestas a negociar sin responsabilidad alguna de elegir o no para así realizar esta acción. Se puede observar que las dos parten saliendo beneficiándose de ello y que este acto proporciona una mayor magnitud de posibilidades de consumo.

Mercados: Nos referimos a mercado como el centro de intercambio entre demandantes y ofertantes. Durante el tiempo se ha visto la existencia de tres tipos de mercado: el de *autosuficiencia*, el de *intercambio descentralizado* y el de *intercambio centralizado*. En un mercado de *autosuficiencia*, cada uno busca y consigue satisfacer su necesidad sin necesitar a otra persona. En el de *intercambio descentralizado*, todos miran sus posibles

necesidades en otras personas para satisfacerlas. En el tercer caso, el *intercambio centralizado*, existe uno que se encarga de intercambiar los deseos de las personas X por el deseo de la persona Y. De esa forma a un mayor incremento de personas y transacciones en la sociedad existirá mayores y variados mercados. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor.

Mercadotecnia: Viene a ser el estudio de una serie de principios, procedimientos, actividades y acciones en las que su principal objetivo es la de aumentar la demanda.

2.2.1.2. La mezcla de Marketing.

En la actualidad nos encontramos en un mundo empresarial competitivo, que nos obliga a optar por incorporar nuevas estrategias y técnicas de trabajo que nos permita aprovechar al máximo las nuevas vías de negocio, es así que surge en respuesta a estas necesidades esta mezcla muy importante que es parte del nivel estratégico del marketing y que nos permite acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuesta necesidades o deseos, es ahí y de vital importancia dar a conocer la mezcla de marketing.

Esta mezcla decimos que es de vital importancia ya que será la herramienta que nos conllevara a tener éxito en el mercado, es a si que el autor y fundador del marketing Jerome Mc Carthy (1950) definió a esta mezcla como: “conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción mejor conocidas como las 4"Ps.

A continuación, se detalla las 4 Ps:

- **Producto:** En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto, es la variable por excelencia del marketing ya que engloba tanto a los productos como a los servicios, este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc, que se en foca en satisfacer necesidades y no básicamente en las características del producto.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2007) , lo definen como: " todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia, este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

- **Precio:** Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos, se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen que: "el precio es

la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil, para ello todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- **Promoción:** Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción valer nos podemos de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Es así que Ivan Thompson (2010) lo define como "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".
- **Plaza o distribución:** En esta estrategia veremos de cómo llega el producto hasta el cliente, debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? En el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que

al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente,

Philip Kotler (2007) “La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desea”.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

Ahora bien, el mundo actual no es el mismo desde 1967, las barreras de tiempo y espacio se han reducido; hoy, en el mercado mundial, la competencia llega a todos los sitios desde cualquier lugar. De hecho, un nuevo conjunto de principios ha desplazado al concepto del producto, precio, plaza y promoción en la jerarquía de planificación del marketing. En la edad del cliente es la consideración de lo que se está denominando 4C lo que es fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de comercialización indica que es el uso de contenido, el contexto, la conexión y la Comunidad, (las 4C"s) que dictan el éxito de los negocios.

Producto es ahora Cliente: No basta con tener un producto para vender. Ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los

esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

Precio es Costo. Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso. Por ejemplo, las líneas de bajo costo venden sus boletos más baratos, pero muchas veces usan aeropuertos alternos, por lo que hay que agregar al precio del boleto el costo de transportarse a otra ciudad. Un software puede tener un precio más barato que otro similar, pero este último incluye asesoría en la puesta en marcha. El costo de implementación es menor. Dos talleres de servicio ofrecen el mismo precio, pero uno nos otorga garantía por tres meses y el otro por un mes. El costo de escoger al segundo en caso de una mala reparación es mayor.

Plaza o Lugar se vuelve Conveniencia. La Plaza es el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras. Facilitar la compra (por medio de Internet, por teléfono etc), aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a domicilio, horarios más amplios, etc., es hacerle más conveniente al cliente el venir a nosotros. Todo aquello que ayude a que el consumidor tenga menos estrés al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita, es ahora tomado en cuenta.

Promoción se convierte en Comunicación. Mencionamos en el párrafo anterior que los clientes ya están más informados. Ya no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen. Ya cuestionan los anuncios, ya se asesoran. Ahora se trata de hacer campañas interactivas

con los clientes. Es por esto que ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares, etc) para establecer una comunicación con los clientes, para informarles, con permiso de ellos, de las ventajas de nuestra empresa y de nuestros productos.

Bob Lauterborn, profesor de la publicidad en la Universidad de Carolina del Norte descubrió que las "4 P"s" tenían algunos fallos importantes que daban lugar a que muchos productos se lanzaran mal; por esto, en 1990 propuso un nuevo conjunto de "4 C" como principios de marketing para reemplazar el tradicional "4 P"s". El concepto de las 4C"s, que obtuvo una gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler, pretenden generar un diálogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas

2.2.1.3. Posicionamiento.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto",

como se le hiciera algo al producto en sí, sino, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Existen diversas definiciones según autores que nos explican a continuación la definición clara de posicionamiento:

- Kotler y Armstrong (2007), afirman que “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”
- A Ries y J Trout, (1972) Autores de los libros “Posicionamiento” y “El nuevo posicionamiento definen que: “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”
- Loudon y Della (1995) definen que: “El Posicionamiento determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada”

2.2.1.4. Plan de marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única

manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Philip Kotler (2006) lo define como “Un Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”

Rafael Muñiz (2010), nos muestra que las etapas de un plan de marketing contienen lo siguiente:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto

- Sistemas de control y plan de contingencia

José María Sainz (2015) nos muestra que debe contener el plan de marketing para una PYME:

- Análisis de la situación interna
- Análisis de la situación externa
- Diagnóstico de la situación
- Elaboración de objetivos
- Definir estrategias de marketing
- Plan de acción
- Presupuesto
- Evolución del negocio tras la puesta en marcha del plan de marketing

2.2.2. Conceptos fundamentales.

- **MARKETING:** Philip Kotler (2006), lo define como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.
- **MARKETING ESTRATEGICO:** Ana Belén Quintana Navarro (2008) define que: “El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos de las organizaciones y de la investigación de los mercados. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar

y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actuales y/o potenciales, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración”.

- **MARKETING DE SERVICIOS:** Según la RAE “Se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles”.
- **PLAN DE MARKETING:** Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.
- **POSICIONAMIENTO:** Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “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”.

- **PENETRACION EN EL MERCADO:** *Según Harold Herrera* “La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
- **MARCA:** Según la RAE “Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos”. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.
- **SERVICIO:** *Según la RAE* “En economía y en marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.
- **ESTRATEGIA:** *Según la RAE* “Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro”.

- **TACTICAS:** Según la RAE “Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino”.

III. HIPOTESIS, VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

3.1. HIPÓTESIS.

3.1.1. Hipótesis de trabajo.

La implementación de un plan de marketing en una empresa del rubro de restaurantes, mejoraría su posicionamiento en el mercado.

3.2. SISTEMAS DE VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES.

3.2.1. Variables e indicadores.

Variables

Las variables de estudio de la investigación son:

Plan de marketing y el posicionamiento

Indicadores

- **POSICIONAMIENTO**

DIMENSIONES:

- Nivel de atractivo
- Nivel de asociación
- Nivel de diferenciación

INDICADORES:

- Tamaño
- Crecimiento
- Promoción

- Precios
- Atributo-marca
- Producto
- Personal
- Calidad
- Plaza

- **PLAN DE MARKETING**

- **DIMENSIONES:**

- Análisis del mercado
- Análisis de la situación actual (FODA)
- Planteamiento de objetivos
- Diseño de estrategias
- Calendarización y presupuesto

- **INDICADORES:**

- Sector
- Clientes
- Entorno externo e interno
- Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Grupo objetivo, resultados esperados y reacción de la competencia
- Satisfacción del cliente
- Tiempo y capital

IV. METODOLOGÍA

4.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.

4.1.1. Nivel de investigación.

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo correlacional.

- Sampieri (2014) Afirma que “el objetivo de la investigación descriptiva correlacional consiste en describir los fenómenos en el momento presente, así mismo miden y evalúan el grado de relación entre dos o más variables” (p.86).

4.1.2. Tipo de investigación.

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada, porque tal como lo manifiesta Sampieri (2014) “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose de proceso de enlace entre la teoría y el producto”.

4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será el diseño anidado o incrustado concurrente del modelo dominante, tal como lo manifiesta Sampieri (2014) “colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos, en donde un método predominante guía el proyecto y el de menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central” (pág. 559).

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

El método a usar en la presente investigación es de enfoque mixto, de acuerdo a Sampieri (2008) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

V. UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA

5.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población a analizar estuvo constituida por 85 restaurantes ubicados en la ciudad de Huánuco, los mismos que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

5.2. SELECCIÓN DE MUESTRA.

El muestreo para la investigación es el guiado por propósito, utilizando estrategias multiniveles. Para determinar la primera muestra se utilizó a los restaurantes de la ciudad de Huánuco que cumplieron con las siguientes características: Precios de los platos iguales o superiores a 12 soles, capacidad de la empresa para utilizar al menos un instrumento de marketing y la variedad de platos ofrecidos tanto de comida nacional como de internacional. Para considerar a los restaurantes y poder seleccionarlos nos basamos en la encuesta piloto realizada. Los restaurantes elegidos para la muestra se señalan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

N°	RESTAURANTES	DIRECCION	RUBRO DE NEGOCIO
1	CARLOS	JR 28 DE JULIO 861	POLLERIA
2	TODO GRILL	JR. DÁMASO BERAÚN, 685	POLLERIA
3	SHORTON	JR. DÁMASO BERAÚN, 584	POLLERIA
4	EL VIAJERO	JIRÓN HUALLAYCO 580	POLLERIA
5	SAN FELIPE BRASA	JIRÓN DOS DE MAYO 1041	POLLERIA
6	PIAZZETA	JIRÓN DÁMASO BERAÚN 845	RESTAURANTE-PIZZERIA
7	DON SANCHO	JIRÓN GENERAL PRADO 645	RESTAURANTE-PIZZERIA
8	TOTTOS PIZZA	JIRÓN GENERAL PRADO 645	RESTAURANTE-PIZZERIA
9	CHIFA KON WA	JIRÓN DÁMASO BERAÚN 627	CHIFA
10	CHIFA JA MAY	JIRÓN 2 DE MAYO 851	CHIFA
11	MISKI TANTA	MALECON ALOMIA ROBLES 629	RESTAURANTE

12	DON SABINO	MALECON LEONCIO PRADO 739	RESTO BAR
13	LA CASITA	JUNIN, HUÁNUCO 10003	RESTAURANTE
14	HOTEL CUZCO	JIRÓN HUÁNUCO 616	RESTAURANTE
15	GRAN HOTEL	JIRÓN DÁMASO BERAÚN 775	RESTAURANTE
16	RECREO FALCON	JIRÓN 2 DE MAYO 206	RECREO
17	RINCONCITO HUANUQUEÑO	JIRÓN 2 DE MAYO, HUÁNUCO 10003	RECREO
18	LA PERRICHOLI	CAR. HCO A LIMA 2,5	CHIFA – POLLERIA
19	TRADICIONES	CAR. AEROPUERTO PERU	RECREO
20	SEÑOR LIMON	JIRÓN 2 DE MAYO 1478	CEVICHERIA
21	EL PULPO	JIRÓN AGUILAR, 965 -	CEBICHERIA
22	EL CHANQUESITO	JR. 1019, ABTAO	CEVICHERIA
23	LOKOS	JIRÓN CRESPO CASTILLO 471	BURGER GRILL

En la segunda muestra se tomo un total de 150 consumidores de los 23 restaurantes mencionados anteriormente, dado que el Plan de Marketing ha sido diseñado para el Resto bar Don Sabino; la selección de la muestra para la aplicación del cuestionario, fue el guiado por propósito, porque lo que se necesitaba era la opinión de los clientes de la empresa para luego formular el Plan de Marketing. Es por ello que se decidió encuestar a los clientes que acudían al Resto bar los días de fines de semana, en donde hay mayor número de concurrencia.

VI. TECNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE DATOS

6.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN.

Entre las técnicas utilizadas tenemos:

6.1.1. Técnica cualitativa.

Entrevistas: Se aplicó a los administradores de los restaurantes de la muestra a través de la guía de entrevista. Ver anexo N°1.

6.1.2. Técnica cuantitativa.

Encuestas: Se aplicó a un grupo de familias que consumen en los distintos restaurantes de nuestra

muestra y al Resto Bar Don Sabino. Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y tal vez la más fácil de aplicar. Ver anexo N° 2 y 3.

Cuestionario: Instrumento que se utilizará, para aplicar en las encuestas. Es un listado de preguntas, generalmente escritas que el encuestado deberá contestar sin necesidad de identificación. Los datos recopilados con el cuestionario sirvieron para formular el plan de marketing del Resto bar Don Sabino y para determinar la relación de las variables posicionamiento y plan de marketing.

6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para realizar el procesamiento de datos recopilados se utilizó el software de hoja de cálculo, el mismo que se muestra en la siguiente tabla.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis de datos descriptivos: Frecuencias y porcentajes	Software: Excel

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Para realizar la redacción de la investigación se ha utilizado los softwares conocidos como Word y Excel, los mismos que se mencionan en la tabla siguiente.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Redacción del informe final	Software: Excel Word

VII. RESULTADOS

7.1. RECOLECCIÓN, PRESENTACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

Para desarrollar la investigación y dar respuesta a las interrogantes planteadas, así como alcanzar los objetivos propuestos, se han aplicado dos instrumentos para la recopilación de los datos mediante el trabajo de campo. Por un lado, se aplicaron 60 cuestionarios a los consumidores del resto bar Don Sabino y 150 a los consumidores de los restaurantes mencionados anteriormente, ya que es un promedio de la cantidad de usuarios en promedio en un fin de semana, también se realizaron 23 entrevistas a los administradores de los restaurantes que componen la muestra, utilizando para ello una guía de entrevista. Ambos resultados se muestran a continuación.

7.1.1. Entrevista.

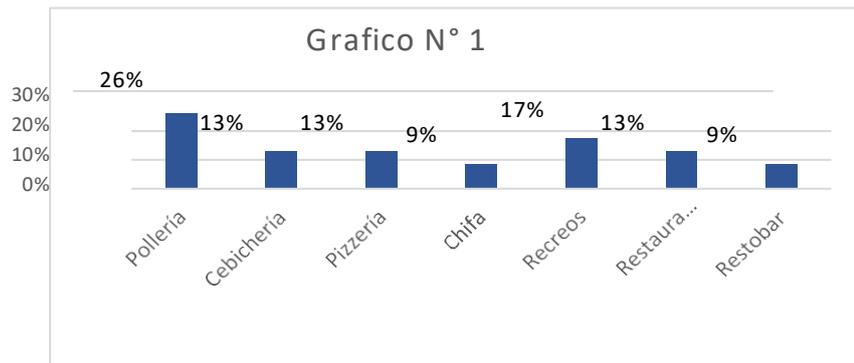
También fue necesario que se utilizara la técnica de la entrevista para conocer la forma de gestión de las MYPES en el rubro de los restaurantes. Para desarrollar la entrevista, se procedió a diseñar una guía de entrevista y con este

instrumento se pudo recopilar la información de los administradores de los negocio.

CUADRO N°5

Clasificación De Los Restaurantes De La Muestra Por Tipo De Comida

TIPO DE RESTAURANTE	CANTIDAD	%
Pollería	6	26
Cevichería	3	13
Pizzería	3	13
Chifa	2	9
Recreos	4	17
Restaurante	3	13
Resto bar	2	9
TOTAL	23	100



Fuente: Entrevista a los administradores de los restaurantes de la muestra.

Elaboración: Equipo de trabajo.

Del cuadro y gráfico anterior se puede ver que el 26% de los entrevistados fueron pollerías, el 13% cevicherías, 13% pizzerías, 13% restaurantes, 9% chifas, 9% resto bar y el 17% recreos. De esto podemos concluir que en el rubro de resto bares se encuentra en un mercado de competencia perfecta

CUADRO N°6

Clasificación De Los Restaurantes Por Tipo Y Tiempo En El Mercado

TIPO DE RESTAURANTES	AURANTES	TIEMPO EN EL MERCADO	CANTIDAD	%
POLLERÍAS	SHORTON	>15 AÑOS	3	50%
	LOKOS			
	CARLOS			
	SAN FELIPE	> 5 AÑOS	3	50%
	TODO GRILL			
	VIAJERO			
	TOTAL		6	100%
CEBICHERÍA	EL CHANQUESITO	> 5 AÑOS	2	67%
	EL SEÑOR LIMÓN			
	EL PULPO	> 15 AÑOS	1	33%
		TOTAL		3
PIZZERÍA	DON SANCHO	> 15 AÑOS	1	33%
	PIAZZETA	>5 AÑOS	1	33%
	TOTTOS PIZA	>3 AÑOS	1	33%
		TOTAL		3
CHIFA	CHIFA JA MAY	> 10 AÑOS	2	100%
	CHIFA KON WA			
		TOTAL		2
RECREOS	BAMBU	> 15 AÑOS	2	33%
	FALCÓN			
	LA PERRICHOLI	> 10 AÑOS	1	17%
	RINCONCITO HUANUQUEÑO	> 5 AÑOS	2	
	TRADICIONES	> 3 AÑOS	1	17%
		TOTAL		6
ESTOBARES	MISKI TANTA	> 3 AÑOS	2	2
	DOKNSABINO			
		TOTAL		2
RESTAURANTES	HOTEL CUSCO	> 5 AÑOS	1	50%
	LA CASITA	> 10 AÑOS	1	50%
	TOTAL		2	100%

Fuente: Entrevista a los administradores de los restaurantes de la muestra.

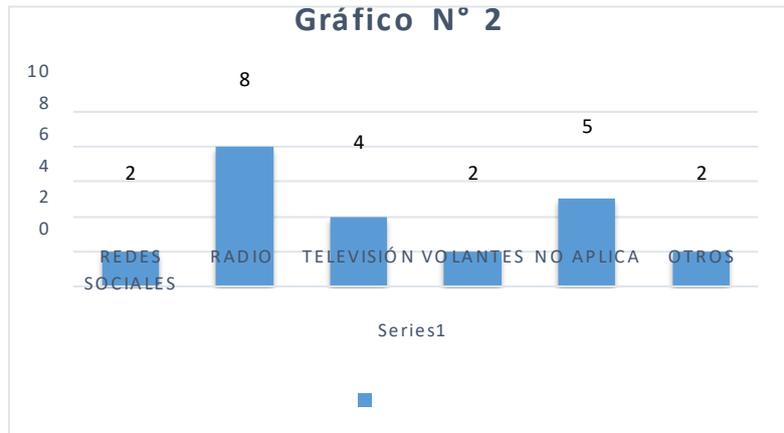
Elaboración: Equipo de trabajo.

Se puede observar en el cuadro N° 6 que en los últimos 5 años se ha incrementado un 50% de las pollerías, en cuanto a cevicherías el 67%, en pizzerías el 66%, en chifas un 0%, en recreos un 34% y resto bares recién nacieron en el mercado en ese tiempo. De esto podemos ver que en los últimos años hay un incremento en la oferta de restaurantes en la ciudad de Huánuco, lo que demuestra que los gustos y preferencias de los consumidores se han abierto a una mayor variedad de platos y un mayor gusto por consumir fuera de la comodidad de su hogar.

CUADRO N°7

Clasificación De Restaurantes Por Uso De Mecanismos De Publicidad

IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	%
REDES SOCIALES	2	9%
RADIO	8	35%
TELEVISIÓN	4	17%
VOLANTES	2	9%
OTROS	2	22%
NO APLICA	5	9%
TOTAL	23	100%



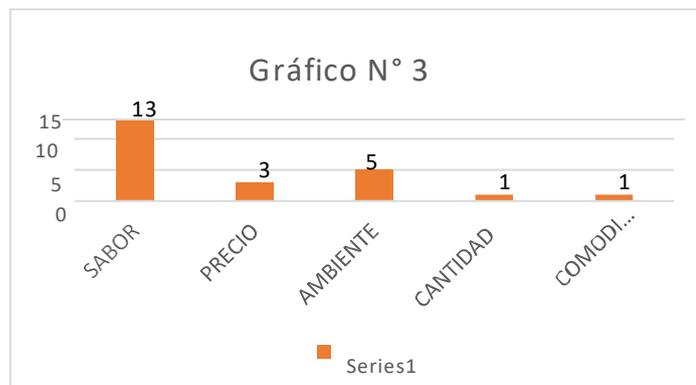
Fuente: Entrevista a los administradores de los restaurantes de la muestra.
 Elaboración: Equipo de trabajo.

De acuerdo al cuadro N° 7 se puede observar que los restaurantes en la ciudad de Huánuco aplican los mecanismos de publicidad de la siguiente manera: El 9% por redes sociales, el 35% por radio, el 17% por televisión, el 9% por volantes, el 22% por otros medios y el 9% no aplica. De estos resultados se puede inferir que hay una buena cantidad de restaurantes que aplican los mecanismos de publicidad radial y televisiva, es decir utilizan métodos tradicionales de forma empírica.

CUADRO N°8

Motivo Por El Cual Asisten Al Restaurante

MOTIVO POR EL CUAL VAN A SU NEGOCIO	CANTIDAD	%
SABOR	1	5
PRECIO	3	1
AMBIENTE	5	2
CANTIDAD	1	4
COMODIDAD	1	4
TOTAL	2	100%



Fuente: Entrevista a los administradores de los restaurantes de la muestra.
Elaboración: Equipo de trabajo.

De acuerdo al cuadro N° 8 se puede observar que los clientes consideran que el motivo por el cual asisten a un restaurante es por su sabor el 57%, el 13% por el precio, el 22% por el ambiente, el 4% por la cantidad y por último el 4% también por la comodidad. De estos resultados del rubro de restaurantes podemos deducir que los clientes eligen a un restaurante por el sabor de la comida y ambiente que perciben.

7.1.2. Encuestas.

Se realizó 2 tipos de cuestionarios la primera aplicada a los clientes de los restaurantes mencionados anteriormente y la segunda para realizar el plan de marketing del Resto Bar Don Sabino, en donde se conoce las apreciaciones de los clientes. A continuación, se detallan las respuestas de los consumidores a cada una de las preguntas del cuestionario.

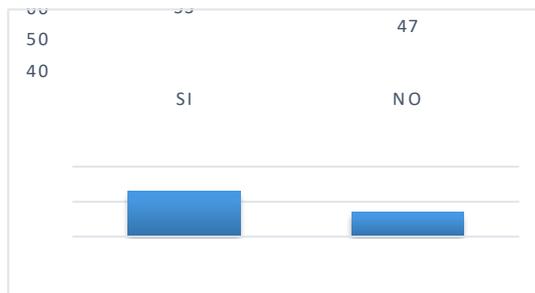
ENCUESTA N°1

1. ¿Con qué frecuencia acude al restaurante?

CUADRO N°9

FRECUENCIA DE CONSUMO	PERSONAS PORCENTAJE	
Semanal	8	13%
Quincenal	17	28%
Mensual	35	58%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.

Del cuadro N°9 y del gráfico N°4 se puede observar que la mayoría de personas que asisten a un restaurante lo hacen mensualmente (58%), luego que en forma quincenal (28%) y por último los que acuden semanal (13%).

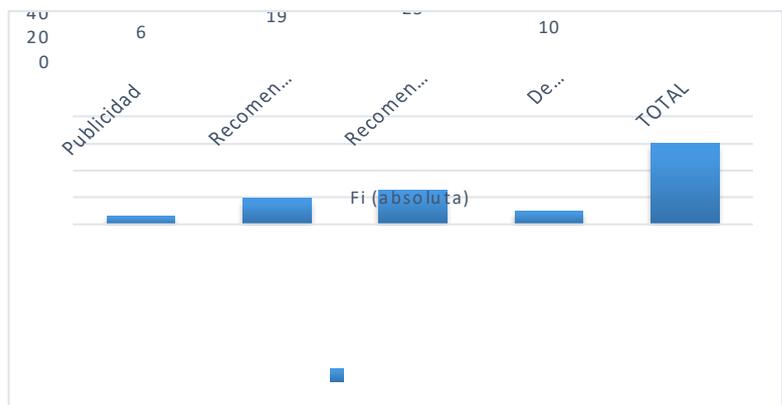
A su vez la moda es mensual, ya que las personas acuden con más frecuencia a un restaurante en esa frecuencia de consumo.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

CUADRO N°10

COMO SE ENTERO DEL RESTO	PERSONAS PORCENTAJE	
Publicidad	6	10%
Recomendado por un amigo/compañero de trabajo	19	32%
Recomendado por un familiar	25	42%
De casualidad	10	17%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.

Elaboración: Equipo de trabajo.

Del cuadro N°10 y del gráfico N°5 se puede observar que una mayor proporción de los clientes se enteran del restaurante a través de recomendación de un familiar (42%), es decir, por publicidad de “boca a boca”, luego por recomendación de un amigo (32%), por recomendación de un familiar (42%), y por casualidad (17%).

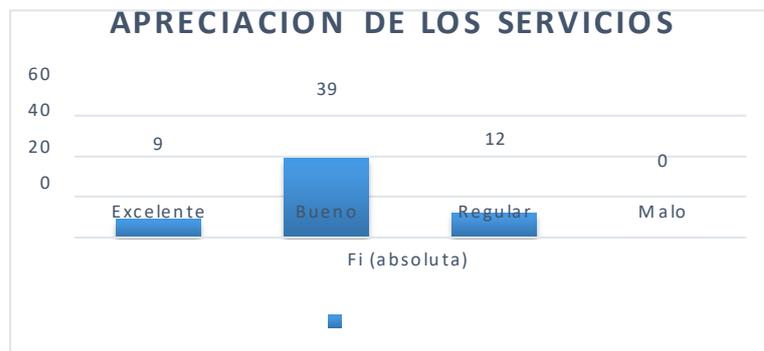
A su vez la MODA del gráfico es recomendación por un familiar, ya que el mayor porcentaje de encuestados se enteraron del restaurante recomendados por un familiar.

3. ¿Qué le parece los servicios de atención del restaurante?

CUADRO N°11

APRECIACIÓN DE LOS SERVICIOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	9	15%
Bueno	39	65%
Regular	12	20%
Malo	0	0%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°6



Del cuadro N°11 y del gráfico N°6 se puede observar que un 65% considera que la atención es buena, un 20% que es regular, un 15% que la atención es excelente, y el 0% malo.

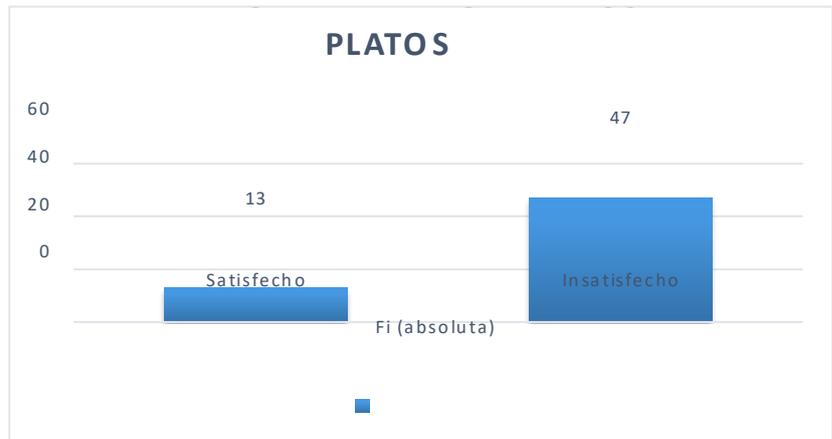
A su vez la MODA del gráfico es buena, ya que la mayor cantidad de personas, tienen una buena apreciación de los servicios de atención.

4. ¿Qué le parece el tiempo de entrega de los platos?

CUADRO N°12

TIEMPO DE ENTREGA DE PERSONAS PORCENTAJE LOS PLATOS		
Satisfecho	13	22%
Insatisfecho	47	78%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.

Elaboración: Equipo de trabajo.

Del cuadro N°12 y del gráfico N°7 se puede observar que un 78 % de los clientes se encuentran insatisfechos por el tiempo de entrega de los platos y un 22% se encuentra satisfecho.

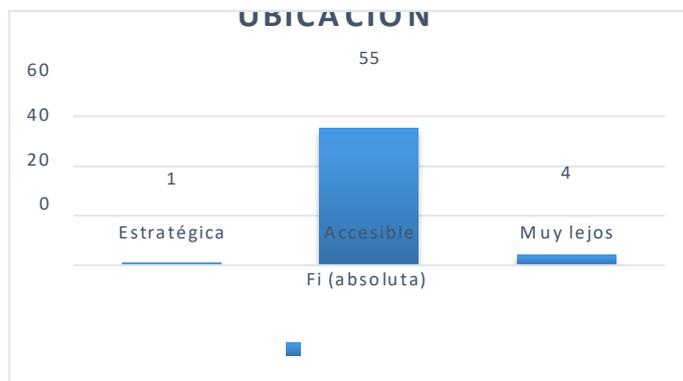
A su vez la MODA del gráfico presentado es insatisfecho, ya que la mayor cantidad de personas se sienten insatisfechos con el tiempo de entrega del producto.

5. ¿Qué opina respecto a la ubicación del local?

CUADRO N°13

UBICACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Estratégica	1	2%
Accesible	55	92%
Muy lejos	4	7%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.

Elaboración: Equipo de trabajo.

Del cuadro N°13 y del gráfico N°8 se puede observar que el 92% de los consumidores consideran que la ubicación del local es accesible, el 7% muy lejos, y por último el 2% considera que la ubicación del local es estratégica.

A su vez la MODA del gráfico presentado es accesible, ya que la mayor cantidad de personas consideran que la ubicación del lugar es accesible.

6. En cuanto al ambiente ¿qué apreciación tiene?

CUADRO N°14

AMBIENTE	PERSONAS	PORCENTAJE
Amplio	0	0%
Adecuado	3	53
Reducido	2	47
TOTAL	6	100

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°14 y del gráfico N°9 se puede observar que el 53% de consumidores considera adecuado, el 47% reducido, y por último nadie la considera como amplio.

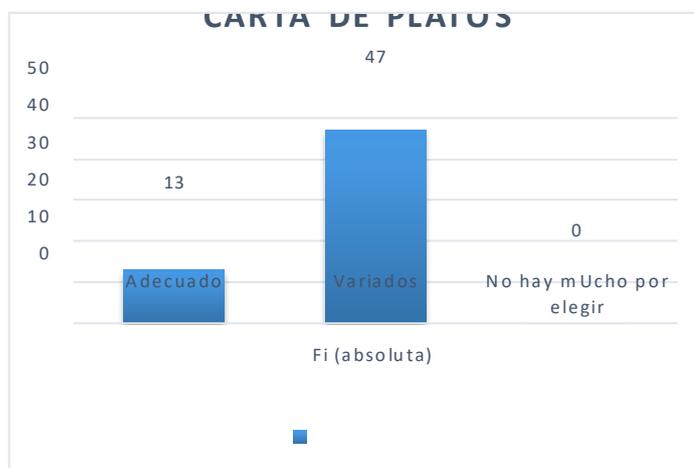
A su vez la MODA del gráfico es Adecuado, ya que la mayoría de los consumidores lo consideran adecuado.

7. Respecto a la carta de platos que ofrece, le parece que son:

CUADRO N°15

CARTA DE PLATOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Adecuados	13	22%
Variados	47	78%
No hay mucho por elegir	0	0%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°15 y del gráfico N°10 se puede observar que los consumidores que consideran como variados a la carta de platos representan un 78%, los que lo consideran como adecuados representan un 22% y el 0% que no hay mucho por elegir.

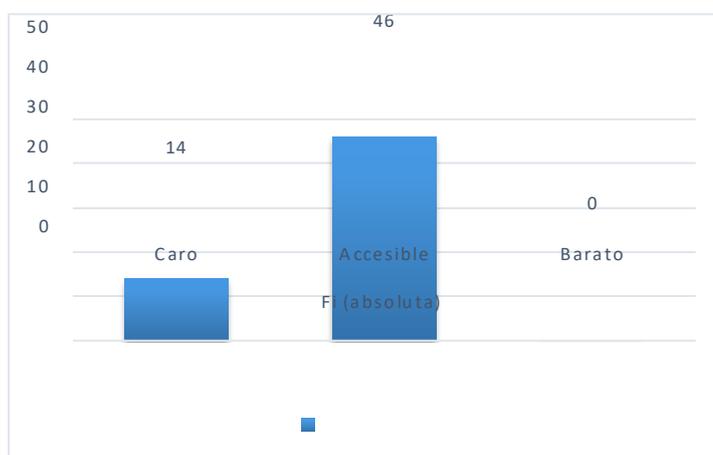
A su vez la MODA del gráfico es variados, ya que la mayor cantidad de personas opinan que la carta de platos que ofrece el resto bar son variados.

8. En cuanto a los precios de los platos que ofrece, éstos son:

CUADRO N°16

PRECIOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Caros	14	23%
Accesibles	46	77%
Baratos	0	0%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°16 y del gráfico N°11 se puede observar que hay una gran cantidad de consumidores que consideran como accesibles al precio de los platos (77%), otros que son caros (23%), y nadie dijo que son baratos.

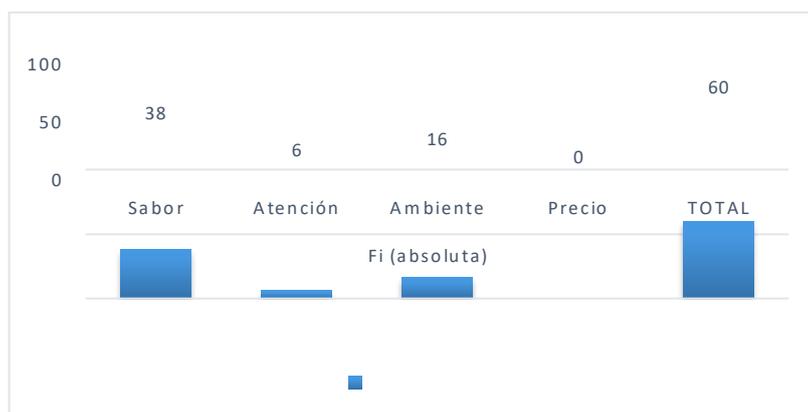
A su vez la MODA del gráfico es accesible, ya que la mayor cantidad de personas opinan que el precio de la carta de platos que se ofrecen es accesible.

9. ¿Porque acude a este lugar?

CUADRO N°17

CAUSAS ASISTIR AL	DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sabor	38	63%
Atención	6	10%
Ambiente	16	27%
Precio	0	0%
TOTAL	60	100%

GRÁFICO N°12



Fuente:

Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°17 y del gráfico N°12 se puede observar que el 63% acude al Resto bar por el sabor, el 27% por el ambiente, el 10% por la atención y el 0% por el precio.

A su vez la MODA del gráfico es sabor, ya que la mayor cantidad de personas opinan que el sabor es el factor más importante por lo cual asisten.

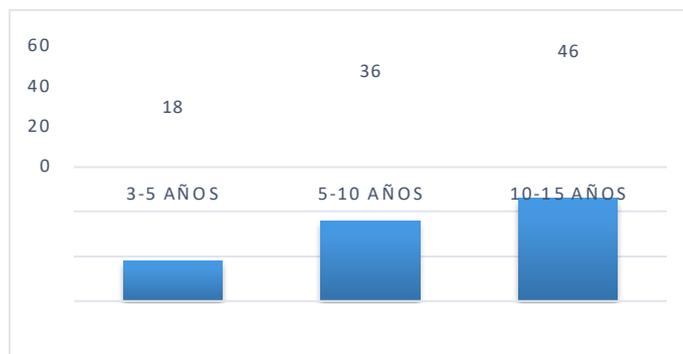
ENCUESTA N°2

1. De las alternativas mostradas seleccione una de ellas, considerando cual es el restaurante que usted frecuenta más.

CUADRO N°18

RESTAURANTES POR TIEMPO EN EL MERCADO	NÚMERO DE CONSUMIDORES	PORCENTAJE
3-5 AÑOS	2	18%
5-10 AÑOS	5	36%
10-15 AÑOS	6	46%
TOTAL	1	100%

GRÁFICO N°13



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

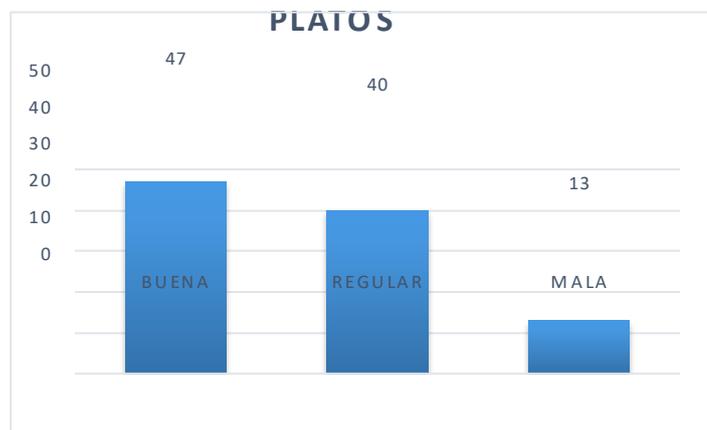
Del cuadro N°18 y del gráfico N°13 se puede observar que el 46% de personas acuden a restaurantes posicionados entre 10 a 15 años, el 36% acuden a restaurantes entre 5 a 10 años y el 18% de 3 a 5 años. A su vez la MODA del gráfico es 10 a 15 años, ya que la mayor cantidad de personas visitan a restaurantes ya posicionados en este tiempo.

2. ¿Qué le parece la presentación de sus platos?

CUADRO N°19

PRESENTACION DE LOS PLATOS	NUMERO DE CONSUMIDORE		%
BUENA		70	47%
REGULAR		60	40%
MALA		20	13%
TOTAL		150	100%

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

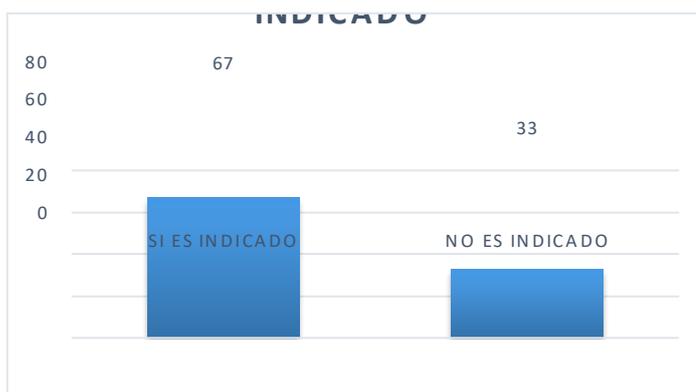
Del cuadro N°19 y del gráfico N°14 se puede observar que el 47% considera buena la presentación de los platos, el 40% considera regular y el 13% considera mala. A su vez la MODA del gráfico es BUENA, ya que la mayor cantidad de personas opinan que es buena la presentación de los platos.

3. Considera que la carta de platos es la indicada.

CUADRO N°20

CARTA DE PLATOS INDICADO	NUMERO DE CONSUMIDORES		%
SI ES INDICADO		100	67%
NO ES INDICADO		50	33%
TOTAL		150	100%

GRÁFICO N°15



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°20 y del gráfico N°15 se puede observar que el 67% considera que la carta de platos es indicada, el 33% considera que la carta de platos no es indicada.

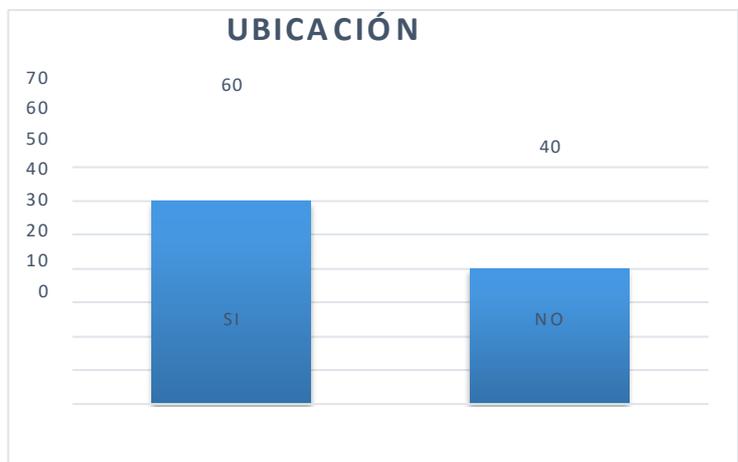
A su vez la MODA del gráfico es SI ES INDICADA, ya que la mayor cantidad de personas opinan que la carta de platos es indicada.

4. Se encuentra satisfecho con la ubicación.

CUADRO N°21

SASTIFACCIÓN DE LA UBICACIÓN	NUMERO DE CONSUMIDORE	%	
SI		9	60
NO		6	40
TOTAL		15	100

GRÁFICO N°16



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°21 y del gráfico N°16 se puede observar que el 60% considera que se encuentra satisfecho con la ubicación, el 40% no se encuentra satisfecho con la ubicación.

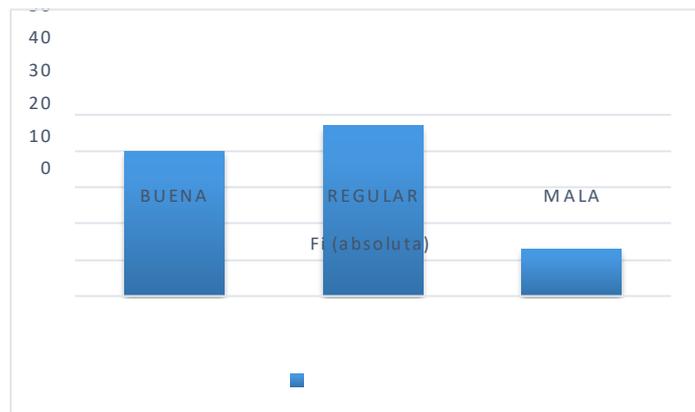
A su vez la MODA del gráfico es SI, ya que la mayor cantidad de personas opinan que se encuentran satisfechos con la ubicación

5. ¿Cómo le parece el servicio del personal de atención?

CUADRO N°22

SERVICIO DEL PERSONAL	NUMERO DE CONSUMIDOR		%
BUENA	60		40%
REGULAR	70		47%
MALA	20		13%
TOTAL	150		100

GRÁFICO N°17



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°22 y del gráfico N°17 se puede observar que el 47% considera el servicio del personal regular, el 40% considera que es bueno y el 13% considera que es mala.

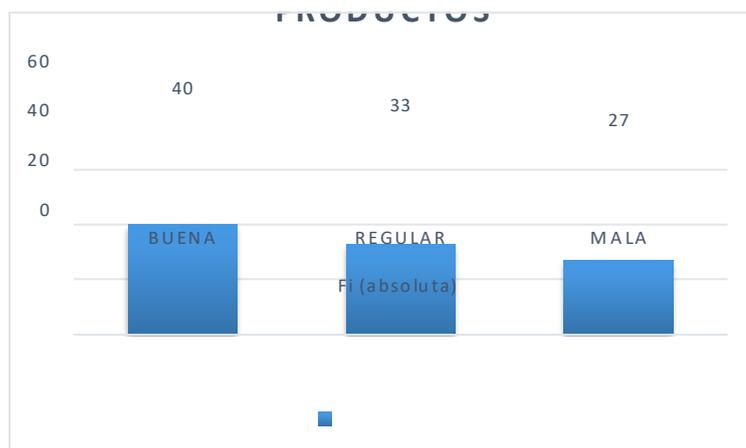
A su vez la MODA del gráfico es REGULAR, ya que la mayor cantidad de personas opinan que el servicio del personal es regular.

6. ¿Qué opina de la forma en que distribuyen sus productos?

CUADRO N°23

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS	NUMERO DE CONSUMIDORE		%
BUENA		60	40%
REGULAR		50	33%
MALA		40	27%
TOTAL		150	100%

GRÁFICO N°18



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°23 y del gráfico N°18 se puede observar que el 40% considera buena la forma de distribución, el 33% considera que es regular y el 27% considera que es mala.

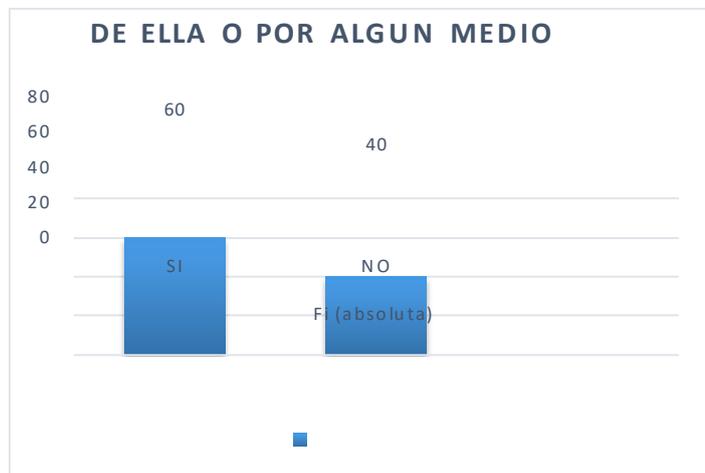
A su vez la MODA del gráfico es BUENA, ya que la mayor cantidad de personas opinan que la distribución de los productos es buena.

7. ¿Vino al restaurante por que escucho de ella por algún medio de comunicación?

CUADRO N°24

ASISTENCIA POR ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE CONSUMIDORES		%
SI		90	60%
NO		60	40%
TOTAL		150	100%

GRÁFICO N°19



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°24 y del gráfico N°19 se puede observar que el 60% considera que, si vino al restaurante por que escucho de ella o por algún medio de comunicación, el 40% considera que no.

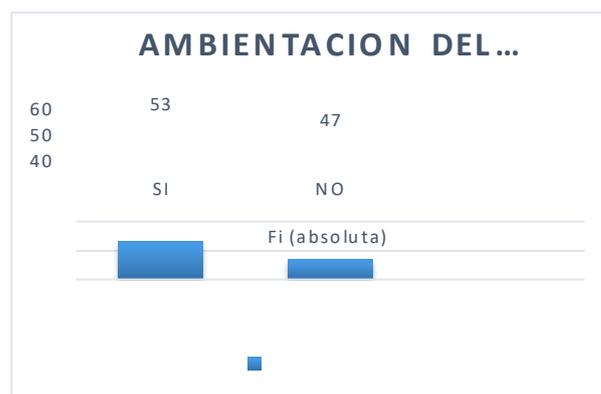
A su vez la MODA del gráfico es SI, ya que la mayor cantidad de personas opinan que vino al restaurante por que escucho de ella o por algún medio de comunicación.

8. Le parece llamativo el nombre y ambientación del local del restaurante.

CUADRO N°25

LE PARECE LLAMATIVO EL NOMBRE Y AMBIENTE DEL LOCAL	NUMERO DE CONSUMIDORES	%
SI	80	53%
NO	70	47%
TOTAL	150	100%

GRÁFICO N°20



Fuente: Encuesta aplicada, enero 2017.
Elaboración: Equipo de trabajo

Del cuadro N°25 y del gráfico N°26 se puede observar que el 53% considera que, le parece llamativo el nombre y ambientación del lugar el 47% considera que no le parece llamativo.

A su vez la MODA del gráfico es SI, ya que la mayor cantidad de personas opinan que, le parece llamativo el nombre y ambientación del local.

7.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños de los principales restaurantes de Huánuco se pudo observar que un 91% usa la publicidad para aumentar la cantidad de clientes, con lo que se veía que ellos consideran de manera empírica a la variable promoción como parte de su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores del Resto Bar Don Sabino se puede observar que hay un 10% que asiste a este lugar por la calidad de atención, con lo que se demostraría que es importante la atención al cliente y la creación de relaciones, ya que al lograr ello se ganaría más clientes y la fidelización de los mismos, por lo tanto, la variable clientes es importante para el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes.

Así mismo, de acuerdo a la entrevista se puede ver que el 57% de los consumidores de restaurantes acuden por el sabor de los alimentos, así también se pudo inferir de las encuestas realizadas a los consumidores del resto bar que el 63% acude a este lugar por la misma razón; es decir, por el sabor de la comida. A su vez, en la entrevista a los empresarios se pudo comprobar que los que se posicionaron fueron gracias a la promoción que realizaron, ya sea por la radio, televisión o volantes, lo que nos lleva a deducir que dentro de las estrategias de mayor impacto en los restaurantes están en la combinación del producto más la promoción.

Se puede observar de la encuesta número 2 que los consumidores prefieren asistir a restaurantes que tiene mayor tiempo en el mercado demostrándose a sí la importancia del posicionamiento y la influencia que tienen en llegar a la mente de los consumidores, así mismo un 47 % considera que la presentación de los platos es importante, y consideran una de las razones motivo por el cual asisten a los restaurantes, a su vez se tiene un 67% de personas que prioriza a la carta de platos como factor importante al momento de acudir a un restaurante, con respecto a la ubicación del local un 60% considera que la ubicación es importante y se encuentra satisfecho dando prioridad en este aspecto, así mismo el trato del personal es de suma importancia ya que según la encuesta realizada el 47% considera que se le brinda un en buen trato y consideran factor importante al momento de acudir a un restaurante, con respecto a la distribución se tiene que un 40 % da prioridad a este factor y considera de mayor importancia en un restaurante, es así que debemos enfatizar en priorizar estas variables ya que se puede demostrar en base a encuesta la importancia del marketing y sus componentes para lograr el posicionamiento

Por otro lado, la mayoría de los restaurantes trabajan de manera empírica, no cuentan con un plan de marketing. También se pudo observar que el éxito del posicionamiento no fue de manera rápida, ya que paso muchos años para lograrlo. Por lo que la elaboración de un plan de marketing es indispensable para el posicionamiento de un negocio, en este caso en el rubro de restaurantes.

Kotler y Armstrong (2007), sostienen que la empresa guiada por estrategia de marketing diseña una mezcla del marketing combinada por los factores: precio, plaza, promoción y producto.

En el caso de las empresas que brindan servicios, es la atención al cliente, el ambiente, las relaciones establecidas con el cliente, entre otras estrategias son las que permiten a las empresas de servicios alcanzar el posicionamiento anhelado.

Relacionado con los antecedentes se ratifica la conclusión de ANDREA HENAO (2013), que respecto a que el negocio carece de planificación en el área de marketing, todos estos esfuerzos que se realizan en estas áreas son de forma empírica y que un plan de marketing ayudará tanto en la forma de trabajo como en el incremento de ventas y esto nos conlleva al posicionamiento del establecimiento.

7.3. Prueba de Hipótesis

De acuerdo a la hipótesis planteada, aplicando la prueba de independencia con un nivel de significancia de 0.05 se pudo observar que $x_{cal} > x_{0.95}$ siendo: valor p = 47.87 y el valor c = 9.5, lo que demuestra que las variables plan de marketing y posicionamiento son dependientes.

A través de la elaboración de un plan de marketing realizada al resto bar "Don Sabino" se demuestra que este mejoraría su posicionamiento en el mercado, ya que se ve un incremento de un 60.9 % en los ingresos enfatizando en las estrategias promoción y producto y plaza o distribución. Por lo tanto, la implementación de un plan de marketing en una empresa del rubro de restaurantes, mejora su posicionamiento en el mercado.

IX. CONCLUSIONES

Se determina de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y entrevista que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y se concluye de acuerdo a los datos obtenidos que el 57% de los consumidores acuden a los restaurantes por el sabor de las comidas y un 10% por la buena atención al cliente, considerando estos ítems y poniendo énfasis a ellos en un plan de marketing se lograría incrementar el número de clientes, así como su fidelización gradual.

Por otro lado, un 91% de los entrevistados utiliza la publicidad para aumentar sus clientes. Por lo que con la aplicación de una estrategia de marketing considerada en un plan de marketing se lograría que los restaurantes sean más conocidos a través de una adecuada publicidad y la construcción de relaciones con los clientes para llegar a fidelizarlos, para que en el futuro puedan alcanzar el posicionamiento.

De acuerdo a la información recogida se llegó a la conclusión que las variables del marketing que tienen una mayor relevancia en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes son el producto, plaza o distribución y promoción.

También a través de la prueba chi cuadrado se demuestra la dependencia entre las variables posicionamiento y plan de marketing, lo que nos mostraría la fuerte relación entre ellas.

Se realizó el plan de marketing para el resto bar Don Sabino de acuerdo a la estructura que presenta la American Marketing Asociation, en donde se llegó a la conclusión de que un plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa a través del aumento en la demanda.

Se pudo observar también, que la creación de relaciones y la atención al cliente son fundamentales para el posicionamiento de un negocio. Por lo tanto, se requiere de un plan de marketing para posicionar a los restaurantes en la ciudad de Huánuco.

X. RECOMENDACIONES

Considerando que los factores más influyentes en los clientes al momento de comprar son la presentación del plato por su sabor (producto) y buena atención al cliente (promoción) se recomienda poner énfasis en estos indicadores para poder tener una ventaja competitiva en el mercado y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los consumidores, tanto por medio de la fidelización de clientes y el incremento en número de clientes

Para lograr el posicionamiento se recomienda a todos los restaurantes en general utilizar un plan de marketing para que puedan identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así construir estrategias para posicionarse en el mercado con el énfasis en ellas de manera directa según su importancia, y de este modo, los clientes puedan estar satisfechos ya que el restaurante priorizaría las principales necesidades de sus clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- MONTERO, A. (2013) *plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper (tesis pregrado) Escuela de Ingeniería de Antioquía, Colombia.*
- AGUIRRE, M. ORTIZ (2013) *plan de negocios para la implementación de una cadena de restaurantes raw food en Santiago de Chile (tesis posgrado) Universidad de Chile, Chile.*
- CHAVEZ, M. (2015) *plan de marketing para el restaurante las canastas en el C.C Plaza Norte (tesis posgrado) Universidad del Pacífico, Lima.*
- MESTANZA, E. (2014) *plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo (tesis pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo*
- Kotler, Philip, y Keller, Kevin Lane. (2012). Dirección de Marketing. Décima cuarta edición. México: Pearson Educación de México.
- Lovelock, Christopher, y Wirtz, Jochen. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. México: Pearson Educación de México
- McCarthy, E. (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Santafé de Bogotá. McGraw-Hill.
- Porter, Michael E. (2009). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. España: Pirámide.

- Porter, Michael E. (2013). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Décimo tercera edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Administración Estratégica de Marca – Branding*. Tercera edición. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, Philip (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing : de la A a la Z*. trad. Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Borden, N. (1895–1980). “Marketing Mix”. Chicago. Neil H Editorial.
- PRODUCE (2015) *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2015*. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.

ANEXOS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTO BAR “DON SABINO

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA:

El Resto bar Don sabino es una empresa de servicios de alimentación ubicada en Malecón Centenario N° 379, es considerada de acuerdo a su tamaño como micro empresa porque cuenta con solo 9 empleados. El resto bar viene operando hace 3 años, fue fundado el 4 de diciembre del 2014, en donde solo funcionaba como piqueos y parrillas, en la actualidad cuenta con el servicio de cevichería, en donde se atiende en 2 turnos mañana y noche. En la entrevista con el actual dueño del resto bar, Alex Berríos Sánchez, se conocieron características que será importante tomar en cuenta para integrar en el plan de marketing. Entre ellas destacan lo siguiente:

- Existe una necesidad de mejorar el posicionamiento del resto bar, debido a la gran oferta que últimamente se ha ido incrementando en la ciudad. Diversos problemas económicos han hecho que las empresas del giro realicen estrategias que aumenten sus ventas mediante el cambio de su ambiente. Esta característica ha sido considerada vulnerable ya que las estrategias de posicionamiento están vinculadas con los servicios que ofrece el resto bar. Si no se cumplen con los gustos

y preferencias de los clientes las estrategias desarrolladas en el plan pierden la viabilidad de realizarse.

- Actualmente a nivel local, en base a datos brindados por el entrevistado y que han sido determinados mediante la encuesta la empresa no se encuentra posicionado, ya que la mayoría no logra ubicar al resto bar. Es por eso que se pretende lograr un impulso de este posicionamiento, ante los ciudadanos de Huánuco y visitantes de otros lugares para que estas cifras aumenten y el resto bar sea una buena y mejor opción para los clientes actuales y potenciales.
- Ante la gran competencia que está yendo surgiendo en la ciudad de Huánuco, se está planeando el cambio del local. Esto abarcaría una nueva decoración y se lograrían omitir los problemas frecuentes como la mala distribución y pequeño espacio del actual local, así como la presencia de juegos para niños, para lograr que el cliente se sienta a gusto con el resto bar.
- Un aspecto que representa una ventaja competitiva distintiva en el resto bar, que es conocido por sus consumidores es la sazón y la buena atención. Este aspecto es necesario incluir en el plan de marketing.

- El resto bar actualmente no hace publicidad en ningún medio de comunicación, solamente se base en la recomendación de los clientes.

MACRO ENTORNO:

Resto bar Don Sabino, tiene en cuenta el macro entorno de la empresa; es decir, a las condiciones que actualmente se dan en cuanto a las oportunidades que tiene la empresa debido a que los consumidores están siempre buscando lugares para degustar comidas que tienen una presentación y un sabor diferentes, e incluso buscan lugares acogedores para reuniones con los amigos o familiares. Estas fuerzas incluyen los siguientes factores: Demográfico, en el cual se considera que existen consumidores de ambos sexos que prefieren el Resto bar Don Sabino por la diferencia de los platos que se ofrecen y esto vinculado a que existe en la ciudad de Huánuco consumidores con cierto nivel económico expresados en términos de capacidad de gasto que les permite degustar los platos que ofrece el Resto bar Don Sabino. En cuanto al factor tecnológico, éste es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva. En la actualidad acorde a la globalización se propone implementar tecnologías como: uso de tablets para que el cliente realice su

pedido, instalar programas de fidelización para que con ello hacer un seguimiento de los hábitos de los consumidores y como también ofrecer recompensas por sus consumos y por último hacer pedidos mediante el uso del Smartphone. Finalmente, la empresa también debe considerar que las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo, puesto que nuestra naturaleza es así, la forma de alimentación de las personas va cambiando a diario, y es por eso también que el Resto - bar ofrece diferentes variedades de platos a la carta para la satisfacción de sus clientes.

MICROENTORNO:

El micro entorno de una empresa está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se puede controlar el cambio deseado, es decir que está compuesta por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir, al mercado meta. Estos factores son: la propia empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes. A partir del análisis del micro entorno, nacen las fortalezas y debilidades de la empresa.

Los clientes del Resto bar son los consumidores que concurren con frecuencia a nuestro local y según los resultados de la encuesta el 58% de los consumidores acuden mensualmente. Y lo hacen porque prefieren los platos que se ofrecen son muy diferentes a los de la competencia.

Respecto a los proveedores el Resto Bar Don sabino, durante el tiempo de

actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y que ha demostrado ser una empresa que crece día a día. Los proveedores de este resto bar se encuentran en la ciudad de Lima y también de Huánuco, en cuanto a pescados y mariscos se traen directamente de Villa María del triunfo y en cuanto a otros tubérculos, vegetales, carnes y pollos se obtiene en el mercado de Huánuco.

COMPETENCIA:

En cuanto a la competencia, durante los últimos 5 años se ha incrementado notablemente las empresas dedicadas a este rubro de resto Bar y que se mantienen como competencia para la empresa son : MISKI TANTA y la Cevichería Señor Limón , debido a la similitud que existe con Resto bar Don sabino, en cuanto a la variedad de platos ofrecidos, precio, tiempo de antigüedad en el mercado, tamaño de la empresa y capital.

ANÁLISIS PROPUESTO PARA LA MEJORA DEL RESTO BAR “DON SABINO”

A continuación, se presenta un análisis propuesto para la mejora de la empresa, en el cual se propone la implementación de un plan de marketing, donde se muestran sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Resto bar, de esta manera ello se utilizará para mejorar su situación actual. En este análisis también se muestra algunas estrategias que se están proponiendo para implementar en el Resto bar y así poder mejorar el

posicionamiento del Resto bar en la ciudad de Huánuco. Para realizar esta propuesta se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que concurren al local del Resto Bar Don Sabino.

ANÁLISIS FODA
Cuadro N° 1

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORTUNIDADES	FO Fidelización de nuestros clientes por atención, limpieza y sabor	DO Hacer publicidad para aumentar el poder adquisitivo de nuestros clientes
	Ofrecer descuentos y algún aperitivo gratuito para mantener al cliente fiel	Fomentar el nivel de consumo para elaborar nuevos productos
		Aumentar sucursales donde haya más demanda de nuestros productos
AMENAZAS	FA Mejorar la distribución del ambiente y precio	DA Financiarse para adquirir un nuevo local con buena distribución de ambientes
	Utilizar financiamiento en la publicidad	Aumentar los sistemas de información para saber lo que el cliente requiere.
	Capacitación del personal para mantener y mejorar el servicio al cliente	Incentivar a los empleados para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad
	Diferenciación en el servicio al brindar un valor agregado que sea significativo	

ÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ambiente cálido y acogedor	Ambiente no muy bien distribuido
	Buena atención al cliente	No cuentan con publicidad
	Servicios higiénicos limpios	No cuentan con un manual de organización de funciones
	Buena sazón	Demora en la entrega de algunos platos
	Diversidad de platos	
	Materia prima e insumos de calidad	
Cantidad de personal adecuado		
ÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	Poder adquisitivo de los clientes	Ingreso de nuevos competidores al sector
	Aumento de la población	Mercado voluble
	Elaboración de nuevos productos	Competencia desleal
	Posibilidad de financiamiento	Inflación

Fuente: Entrevista con los administradores
Elaboración: Equipo de trabajo

ESTRATEGIAS DE MARKETING

MARKETING MIX:

PRODUCTO: El restobar Don Sabino se dedica a la producción de diversos platos a la carta, venta de bebidas y tragos, de los cuales los que tiene mayor demanda son las alitas en salsa de barbacoa y la ronda Don Sabino, que se realizan teniendo en cuenta la calidad e higiene.

Cuadro N° 2

Estrategia de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION
<p>✓ Lograr que los diversos platos a la carta de Don Resto bar Don Sabino, sean reconocidos en el mercado, es decir logre posicionarse.</p>	<p>✓ Para posicionar al resto bar Don sabino en la ciudad de Huánuco, se aplicará la estrategia de posicionamiento, basado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversas características del producto ✓ Presentación de los platos. ✓ Innovaciones de platos gourmet. ✓ Dar a conocer la preparación al instante de los platos. ✓ Insumos frescos. 	<p>✓ El posicionamiento se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales de la empresa, como es la relación que se mantiene con los clientes, ya que en lugar de ser tratados como tales. El resto bar don sabino mantiene una relación de amistad con los mismos.</p> <p>✓ Asegurar la calidad de la materia prima, los precios son competitivos, con relación al mercado y la seriedad para cumplir con los pedidos y entregas</p>

		puntuales a los clientes, estas se convierten en las características principales y más importantes del Resto bar de don sabino que hacen que esta se diferencie de la competencia.
✓ Satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a los productos, la atención y la calidad	✓ Ofrecer diversidad de productos de buena calidad y a un buen precio	✓ Se ofrecerá y se diversificará una nueva variedad de productos de una buena calidad y a un buen precio.
✓ Mejorar continuamente la calidad de los productos y el servicio que se ofrece.	✓ Agilizar los procesos de producción, para evitar que los pedidos se retrasen y se atiendan oportunamente y sin espera.	<p>✓ Capacitar a personal de cocina sobre los temas de planificación higiene y seguridad.</p> <p>✓ Al personal administrativo se le capacitara sobre los temas de atención al cliente y manejo de caja.</p>

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

PRODUCTOS PRINCIPALES:

BROCHETA DE POLLO	INGREDIENTES	Pechuga De Pollo, Tomate, 1 Loncha De Beicon, Pimiento Rojo Y Verde, Aceite, Ajo, Sal Y Pimienta
	COSTO UNIDAD	S./ 8.00
	PRECIO UNIDAD	S./ 18
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS
PECHUGA DE POLLO A LA PARRILLA.	INGREDIENTES	180 Grs de pechuga de pollo – pimentón rojo – aguacate, 2 papas pequeñas, jugo de limón, sal y pimienta.
	COSTO UNIDAD	S./ 8.00
	PRECIO UNIDAD	S./ 18
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS
CHURRASCO AL PISCO	INGREDIENTES	Cerveza negra, huacaytan picado, tomates sin piel ni pepas. Caldo de carne, pimientos sin pepas, churrascos largos, azúcar rubia sal y pimienta.
	COSTO UNIDAD	S./ 9.
	PRECIO UNIDAD	S./ 20
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS
ALITAS DE POLLO CON SALSA A LA BARBECUE	INGREDIENTES	Alitas de pollo, Cebolla blanca olímpica, ajo olímpico, mantequilla olímpica, salsa de tomate olímpica, salsa barbecue

		olímpica, miel de abeja, azúcar morena.
	COSTO UNIDAD	S./ 5
	PRECIO UNIDAD	S./ 18
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS
CHULETA A LA PARRILLA	INGREDIENTES	Mermelada, mostaza, salsa de soya, chuleta de cerdo, aceite de canola, aceite de canola, sal y pimienta.
	COSTO UNIDAD	S./ 5
	PRECIO UNIDAD	S./ 18
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS
ARROZ CON MARISCOS	INGREDIENTES	Aceite vegetal, ajo, cebolla picada, ají panca molido, mixtura de marisco, caldo de pescado, vino blanco, culantro picado, arroz picado, arroz cocido, pimienta, alverjas.
	COSTO UNIDAD	S./ 6
	PRECIO UNIDAD	S./ 25
	PRODUCCION DIARIA	5 PLATOS

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

PRECIO:

Los precios de los diversos platos del Resto bar Don sabino son accesibles y están acorde a lo establecido por el mercado.

Cuadro N°3
Estrategia precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION
Fijar los precios de los platos que permitan maximizar las utilidades.	Ofrecer ofertas de descuentos por consumos.	El precio de venta se realizará de acuerdo a la siguiente fórmula: Precio = coste + (coste x %margen)

Fuente
Fuente: Propia
Elaboración: Propia

PROMOCIÓN

Para dar a conocer nuestro producto se requiere una fuerte difusión de nuestro servicio para poder entrar a la mente de los consumidores.

Para dar a conocer nuestra empresa y para obtener una mayor cartera de clientes, se busca desarrollar de una ventaja competitiva clara que presentamos: sabor, calidad y buena atención. Los medios que como empresa aplicaremos son:

Publicidad: Destinaremos un gran esfuerzo a comunicar nuestra ventaja competitiva. La forma que creemos la más conveniente será a través de medios de comunicación de la ciudad tales como volantes, radio y televisión, así como el buen uso de las redes sociales.

En la publicidad estamos proponiendo un nuevo logo, en la que este muestre lo que se quiere vender, así como la creación de una página web

donde mostramos los productos que ofrecemos en el Resto bar, sus precios y las promociones que habrá por temporadas. También se está proponiendo el buen uso del Facebook, al ser una de las redes sociales más utilizadas y conocidas, se propone estar poniendo constantemente fotos de los productos, precios y promociones, a su vez mostrar imágenes para interrelacionar con los consumidores y posibles consumidores. Por último, se propone el uso de volantes informativos, donde se muestran imágenes de nuestros productos, nuestra dirección, y así poder ser más conocidos, nuestra dirección, y así poder ser más conocidos en la ciudad Huánuco.

Promoción de ventas: Será la más importante ya que es una actividad estimuladora de la demanda, y cuya finalidad es complementar la publicidad.

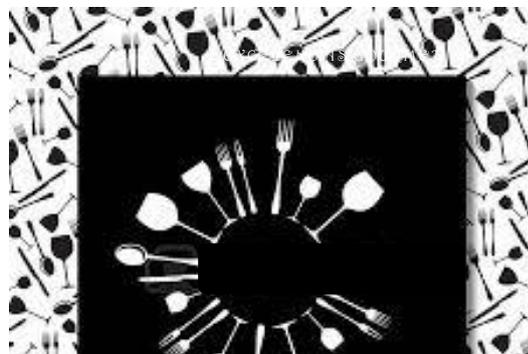
En esta etapa de promoción está por ejemplo los descuentos por algunos platos, regalar a los clientes que son fieles recordatorios del lugar y enviarles a sus correos electrónicos ofertas.

Cuadro N°4 Estrategia promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Captar nuevos clientes	Diseñar promociones por temporadas	En días festivos se realizaran diferentes promociones en el Restobar las cuales se darán a conocer a través de volantes, de ese modo se captará mayor clientela y también se podrán lograr contratos con grandes cantidades. De esa manera habrá un incremento de ventas.
Dar a conocer la empresa y sus productos	Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo	Crear una base de datos con e-mails, teléfonos, direcciones de los clientes y futuros clientes, para enviarles información de los productos, campañas, precios, etc.
	Asistir a eventos públicos para dar a conocer el Restobar	Publicitarse en la página web, mediante la radio, los medios televisivos y volantes.
	Cambiar el nombre del Restobar por uno que diga lo que se quiere vender.	El posible nombre a cambiar sería EXCELENCIAS GOURMET una fiesta para el paladar

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

LOGO DEL RESTOBAR "DON SABINO"



Este logo se utilizará en la impresión de volantes, en los manteles, en los recordatorios y se cambiará el letrero por el propuesto en el logo nuevo.

EJEMPLO DE AFICHE PARA LA DIFUSIÓN DEL RESTOBAR

**EXCELENCIAS
GOURMET**

PIQUEOS Y PARRILLAS

DESDE LAS 12:00 HASTA LAS 23:00 HORAS

PLAZA DIRECCIÓN: MALECON CENTENARIO N°379
CONSULTAS: 062535429

Los productos se venderán directamente al cliente, en una local en una zona apropiada. Se contará con un ambiente adecuado para la comercialización de los productos.

**Cuadro N°5
Estrategia plaza**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Ampliar la cobertura facilitando al cliente el acceso a los productos que ofrece el resto bar.</p>	<p>Realizar cotizaciones y pedidos mediante la página web del resto bar</p>	<p>Diseñar una página web que permita a los clientes solicitar cotizaciones, preguntas, en donde tenga la posibilidad de ver la variedad de productos que ofrecen, sus precios y ofertas.</p>
<p>Mejorar el canal de distribución.</p>	<p>Mejorar el local de venta que tiene el resto bar.</p>	<p>Se mejorará el local que tiene el resto bar para que se brinde un mejor aspecto de nuestros servicios, se colocará un rótulo indicando el nombre del resto bar, y los principales productos que se ofrecen.</p>

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Se buscará el mayor número de posibles clientes que accedan a

comprar nuestros productos, utilizando la venta directa, pedidos por teléfono y los pedidos online

MERCADO META:

El mercado meta del resto bar Don Sabino está constituido por los consumidores que tiene preferencias por los platos extras y que tiene capacidad de pago para acceder a un plato de 12 soles a más.

POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Teniendo en cuenta que el cliente es el sujeto primordial para el crecimiento del resto bar, ellos tienen derecho a:

- ✚ Exigir en nivel de calidad consistente a sus expectativas.
- ✚ Recibir en las comunicaciones más que datos absolutamente ciertos.
- ✚ Información completa acerca de los productos que ofrecemos.
- ✚ Posibilidad de elección entre una variedad de productos a precios razonables.
- ✚ No sufrir discriminación por el tipo de cliente, tamaño de la empresa, el pedido o cualquier otro factor.
- ✚ Resaltar la importancia de estos derechos.

Otro punto a tomar en cuenta son las normas a implantar para la atención, que vendrían a ser las siguientes:

1. *El cliente por encima de todo:* Este es una norma de vital importancia que es el cliente a quien debemos tener presente antes de todo.
2. *No hay nada imposible cuando se quiere:* A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.
3. *Cumple todo lo que prometas:* Este sí que se incumple, ya que son muchas de las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. *Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:* Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. *Para el cliente, tu marca la diferencia:* Las personas que tienen trato directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer

que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo vaya bien, pero si hay una falla probablemente la imagen que se lleve el cliente será para el negocio una deficiencia.

6. *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:* Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Por eso las políticas de recursos humanos debe de ir de la mano con las estrategias de marketing.
7. *El juicio sobre la calidad de los productos lo hace al cliente:* Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad de los productos, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, lo califican, si es bueno vuelven si es lo contrario no regresan.
8. *Por muy bueno que sea un producto siempre se puede mejorar:* Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del

consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

9. *Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.* Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestos a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

TOTAL, DE GASTOS PRESUPUESTADOS

Cuadro N° 6

Gastos Presupuestados

VENTAS SIN IMPLEMENTAR PLAN	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
INGRESOS	7150	85800
COSTOS MATERIA PRIMA E INSUMOS	2340	28080
INGRESOS SIN GASTO	4810	57720
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo de administrador	750	9000
Sueldo de cocinero	1000	12000
Sueldo de mozos(1)	500	6000
SERVICIOS		12
Agua	30	360
Luz	80	960
Alquiler del local	1200	14400
Teléfono	30	360
GANANCIA BRUTA	1220	14640
Creación del sitio web y redes sociales	0	0
Publicación del sitio web	0	0
Creación de afiche publicitario	0	0
impresión de afiche(1000)	35	420
Publicidad en radio	70	840
UTILIDAD NETA	1115	13380

Fuente: propia

Elaboración: propia

Con la publicidad y mejora de atención al cliente se estima un incremento de un 60.4% más en los ingresos obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N° 7
Ventas implementando el plan

VENTAS IMPLEMENTANDO EL PLAN	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
INGRESOS	7865	94380

COSTOS MATERIA PRIMA E INSUMOS	2340	28080
INGRESOS SIN GASTO	5525	66300
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo de administrador	750	9000
Sueldo de cocinero	1000	12000
Sueldo de mozos(1)	500	6000
SERVICIOS		12
Agua	30	360
Luz	80	960
Alquiler del local	1200	14400
Teléfono	30	360
GANANCIA BRUTA	1935	23220
Creación del sitio web y redes sociales	0	0
Publicación del sitio web	0	0
Creación de afiche publicitario	0	0
impresión de afiche(1000)	35	420
Publicidad en radio	70	840
UTILIDAD NETA	1830	21960

Fuente: propia

Elaboración: propia

Como se puede observar hubo un incremento en el margen de ganancia de 715 nuevos soles.

Cuadro N° 7
Control Del plan

CONTROL DE PLAN DE MARKETING		
	CONCEPTO	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVO	Evaluación de la situación actual de la empresa	ALTO
INDICADOR DE CONTROL	Nivel en su sistema de marketing	MEDIO
RESULTADO FINAL	Se estimó que la empresa no cuenta con ningún tipo de sistema de marketing para el aumento de su demanda.	ALTO
OBJETIVO ESP.	Realización de un análisis FODA	ALTO
INDICADOR DE CONTROL	Realización de un análisis FODA para encontrar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa	MEDIO
RESULTADO FINAL	Del resultado de la matriz se puede ver que no cuentan con estrategias para incrementar su demanda	BAJO
OBJETIVO ESP.	Realización de un plan de marketing(marketing mix)	ALTO
INDICADORES DE CONTROL	Realización de las 4P del marketing(precio, plaza promoción y publicidad)	MEDIO
RESULTADO FINAL	Se realizó el desarrollo de los precios, los tipos de producto y la publicidad necesaria para incrementar la cantidad de clientes del resto bar.	BAJO

Fuente: propia
Elaboración: propia

PROPUESTAS DE VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN: Ser una empresa que se destaque por la calidad y cuidado en sus productos y servicio. Mantener siempre la calidad por encima de cualquier otro

aspecto y que nuestros clientes así nos prefieran

MISIÓN: Permitir a todas las personas, disfrutar de los productos de nuestro resto bar, y que conozcan a través de ellos una parte de Huánuco y sus exquisitos sabores.

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE ECONOMÍA
ENCUESTA N° 1**

Objetivo: La encuesta está dirigida a los consumidores del Resto bar "Don Sabino" de la ciudad de Huánuco y tiene como objetivo conocer los gustos y

preferencias de sus clientes. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la presentación de la tesis titulada “El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las Mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco”; por lo que agradecemos por anticipado su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia acude al restaurante?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
2. ¿Cómo se enteró de su existencia?
 - a) Publicidad (radio, televisión u otro medio)
 - b) Recomendado por un amigo/compañero de trabajo
 - c) Recomendado por un familiar
 - d) De casualidad
3. ¿Qué le parece los servicios de atención?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
4. ¿Qué le parece el tiempo de entrega de los platos?
 - a) Satisfecho
 - b) Insatisfecho
5. ¿Qué opina respecto a la ubicación del local?
 - a) Estratégica
 - b) Accesible
 - c) Muy lejos
6. En cuanto al ambiente ¿qué apreciación tiene?
 - a) Amplio
 - b) Adecuado
 - c) Reducido
 - d) Muy reducido
7. Respecto a la carta de platos que ofrece, le parece que son:
 - a) Adecuados
 - b) Variados
 - c) No hay mucho por elegir
8. En cuanto a los precios de los platos que ofrece, éstos son:

- a) Muy caros
 - b) Accesibles
 - c) Baratos
9. ¿Porque acude a este lugar?
- a) Sabor
 - b) Atención
 - c) Ambiente
 - d) Precio

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN!
Equipo de Tesistas**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE ECONOMÍA
GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: *La encuesta está dirigida a los responsables de la gestión de los restaurantes de la ciudad de Huánuco y tiene como objetivo conocer la importancia que tiene el marketing y el plan de marketing en este sector económico. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la presentación de la tesis titulada “El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las Mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco”.*

1. Nombre del restaurante

.....

2. Dirección

.....

3. Nombre del responsable de la gestión

.....

4. Cargo

.....

5. ¿Desde cuándo funciona el restaurante?

6. Tipo de comida que ofrece

7. Cuál es su concepto de marketing?

8. Cree que el marketing y específicamente el plan de marketing es importante para gestionar su restaurante, cómo lo ayuda

9. ¿Formula frecuentemente un plan de marketing? ¿Lo hace personalmente o lo mandan a formular por algún experto?

10. ¿Cuáles cree que son las variables de marketing que más se usa en el rubro de restaurantes?

11. ¿Si no utiliza un plan de marketing, cree que si lo hace mejoraría su negocio?

12. Cuál es su concepto de posicionamiento, cómo lo evalúa. ¿Cree que su negocio está posicionado en el mercado? Cómo mide ese posicionamiento, en base a qué variables

13. ¿Alguna vez ha realizado una encuesta a sus clientes? ¿Conoce con qué frecuencia lo visitan y por qué motivos?

14. ¿Realiza algún tipo de publicidad oral o escrita?, le ha dado resultados positivos. ¿Y si no lo hace, por qué no lo hace?

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZAN FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ENCUESTA
A N°1**

Objetivo: *La encuesta está dirigida a los consumidores del Resto bar “Don Sabino” de la ciudad de Huánuco y tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de sus clientes. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la presentación de la tesis titulada “El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las Mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco”; por lo que agradecemos por anticipado su colaboración.*

1. ¿Con qué frecuencia acude al restaurante?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
2. ¿Cómo se enteró de su existencia?
 - a) Publicidad (radio, televisión u otro medio)
 - b) Recomendado por un amigo/compañero de trabajo
 - c) Recomendado por un familiar
 - d) De casualidad
3. ¿Qué le parece los servicios de atención?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
4. ¿Qué le parece el tiempo de entrega de los platos?
 - a) Satisfecho
 - b) Insatisfecho
5. ¿Qué opina respecto a la ubicación del local?
 - a) Estratégica
 - b) Accesible
 - c) Muy lejos
6. En cuanto al ambiente ¿qué apreciación tiene?
 - a) Amplio

- b) Adecuado
 - c) Reducido
 - d) Muy reducido
7. Respecto a la carta de platos que ofrece, le parece que son:
- a) Adecuados
 - b) Variados

- c) No hay mucho por elegir
8. En cuanto a los precios de los platos que ofrece, éstos son:
- a) Muy caros
 - b) Accesibles
 - c) Baratos
9. ¿Porque acude a este lugar?
- a) Sabor
 - b) Atención
 - c) Ambiente
 - d) Precio

**¡MUCHAS GRACIAS POR
SU COLABORACIÓN!
Equipo de Tesistas**

ENCUESTA **A N°2**

Objetivo: La encuesta está dirigida a los consumidores de los restaurantes que tienen sus precios de sus platos mayor o igual a doce soles de la ciudad de Huánuco y tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de sus clientes. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la presentación de la tesis titulada “El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las Mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco”; por lo que agradecemos por anticipado su colaboración.

1. De las alternativas mostradas seleccione una de ellas, considerando cual es el restaurante que usted frecuenta más.

N°	RESTAURANTES
1	CARLOS
2	TODO GRILL
3	SHORTON
4	EL VIAJERO
5	SAN FELIPE BRASA
6	PIAZZETA
7	DON SANCHO
8	TOTTOS PIZZA
9	CHIFA KON WA
1	CHIFA JA MAY
1	MISKI TANTA
1	DON SABINO
1	LA CASITA
1	HOTEL CUZCO
1	GRAN HOTEL
1	RECREO FALCON
1	RINCONCITO HUANUQUEÑO
1	LA PERRICHOLI

1	TRADICIONES
2	SEÑOR LIMON
21	EL PULPO
22	EL CHANQUESITO
23	LOKOS

2. En cuanto al restaurante que acude, ¿qué apreciación tiene del sabor de sus platos?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
3. ¿Qué le parece la presentación de sus platos?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
4. Considera que la carta de platos es la indicada.
 - a) Sí
 - b) No
5. Se encuentra satisfecho con la ubicación.
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Cómo le parece el servicio del personal de atención?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
7. ¿Qué opina de la forma en que distribuyen sus productos?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
8. Vino al restaurante por que escucho de ella por algún medio de comunicación.
 - a. Sí
 - b. No
9. Le parece llamativo el nombre y ambientación del local del restaurante.
 - a. Sí
 - b. No

**¡MUCHAS
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!
Equipo de Tesistas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZAN FACULTAD DE ECONOMÍA**

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: *La encuesta está dirigida a los responsables de la gestión de los restaurantes de la ciudad de Huánuco y tiene como objetivo conocer la importancia que tiene el marketing y el plan de marketing en este sector económico. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la presentación de la tesis titulada “El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las Mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco”.*

1. Nombre del restaurante
.....
2. Dirección
.....
3. Nombre del responsable de la gestión
.....
4. Cargo
.....
5. ¿Desde cuándo funciona el restaurante?
6. Tipo de comida que ofrece
7. Cuál es su concepto de marketing'
8. Cree que el marketing y específicamente el plan de marketing es importante para gestionar su restaurante, cómo lo ayuda
9. ¿Formula frecuentemente un plan de marketing? ¿Lo hace personalmente o lo mandan a formular por algún experto?
10. ¿Cuáles cree que son las variables de marketing que más se usa en el rubro de restaurantes?
11. ¿Si no utiliza un plan de marketing, cree que si lo hace mejoraría su negocio?
12. Cuál es su concepto de posicionamiento, cómo lo evalúa. ¿Cree que su negocio está posicionado en el mercado? Cómo mide ese posicionamiento, en base a qué variables
13. ¿Alguna vez ha realizado una encuesta a sus clientes? ¿Conoce con qué frecuencia lo visitan y por qué motivos?
14. ¿Realiza algún tipo de publicidad oral o escrita?, le ha dado

resultados
positivos. ¿Y si no lo hace, por qué no lo hace?