



*UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ*

*EXTENSIÓN CHONE*

*CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING*

*TRABAJO DE TITULACIÓN*

*PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING*

*TEMA:*

*PLAN DE MARKETING EN COMIDA Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO CON SERVICIO  
COMPLETO EN LA CIUDAD DE CHONE EN EL PERIODO 2014*

*AUTOR:*

*DIEGO ALEXI ZAMBRANO LUCERO*

*DIRECTOR:*

*ING. TONY ALCÍVAR CASTRO Mgs.*

*CHONE-MANABÍ-ECUADOR*

*2015*

Ing. Tony Alcívar Castro, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de tutor,

**CERTIFICO:**

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulado: “*PLAN DE MARKETING EN COMIDA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO CON SERVICIO COMPLETO EN LA CIUDAD DE CHONE EN EL PERIODO 2014*”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor: Diego Alexi Zambrano Lucero, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, septiembre del 2015

Ing. Tony Alcívar Castro Mgs.

TUTOR



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

El trabajo de Titulación titulado: “*PLAN DE MARKETING EN COMIDA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO CON SERVICIO COMPLETO EN LA CIUDAD DE CHONE EN EL PERIODO 2014*”, presentada por el egresado Diego Alexi Zambrano Lucero, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal de grado, en cumplimiento de los que dispone la ley, se da por aprobada.

El tribunal de grado está compuesto de los siguientes miembros:

\_\_\_\_\_  
Dr. Víctor Jama Zambrano Mgs.  
DECANO

\_\_\_\_\_  
Ing. Tony Alcívar Castro Mgs.  
DIRECTOR DE TESIS

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lo Certifica.-

\_\_\_\_\_  
Lic. Fátima Saldarriaga S.  
SECRETARIA

## **DECLARACIÓN**

El presente trabajo fue realizado basándose en ideas  
e investigaciones exclusivas del Autor.

.....

Sr. Diego Alexi Zambrano Lucero

# DEDICATORIA

*A Dios, por todo.*

*A mi familia, pilar fundamental de mi vida.*

*Diego*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por permitirme cumplir un objetivo más en mi vida, y mantenerme con bien en ese trayecto.*

*A mi madre por su amor, comprensión y ternura.*

*A mi hermano compañero inseparable en el juego de la vida, fuente de inspiración, sujeto de admiración.*

*Al Ing. Tony Alcívar Castro por su paciencia y por su apoyo en la culminación del presente trabajo.*

*A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por la oportunidad y los conocimientos.*

*Diego*

## ÍNDICE

	N° de pág.
Página de título o portada.	i
Página de aprobación del tutor.	ii
Página de aprobación del tribunal	iii
Declaratoria de Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
<b>1.</b> Introducción.	1
<b>2.</b> Planteamiento del Problema.	3
<b>2.1.</b> Contextos	3
<b>2.1.1.</b> Contexto Macro.	3
<b>2.1.2.</b> Contexto Meso.	3
<b>2.1.3.</b> Contexto Micro.	4
<b>2.2.</b> Formulación del Problema.	5
<b>2.3.</b> Delimitación del Problema.	5
<b>2.4.</b> Interrogantes de la Investigación.	5
<b>3.</b> Justificación.	7
<b>4.</b> Objetivos.	9
<b>4.1.</b> Objetivo General.	9
<b>4.2.</b> Objetivos Específicos.	9

### CAPÍTULO I

<b>5.</b> Marco Teórico.	10
<b>5.1.</b> Plan de marketing	10
<b>5.1.1.</b> Estructura del plan de marketing	17
<b>5.1.2.</b> Historia del marketing	25
<b>5.1.3.</b> Conceptos de marketing	25

5.1.4.	Etapas del marketing	26
5.1.5.	Importancia del Marketing	27
5.1.6.	Marketing de servicios	27
5.2.	Posicionamiento de un establecimiento con servicio completo	29
5.2.1.	Estrategias de posicionamiento	34
5.2.2.	Tipos de estrategias de posicionamiento	35
5.2.3.	Errores de posicionamiento	37
5.2.4.	Servicio de comida completo	38
5.2.5.	Investigación de mercado	39
5.2.6.	Gastronomía en Chone	40
5.2.7.	Gastronomía	41
5.2.8.	Marketing gastronómico	43

## **CAPÍTULO II**

6.	Hipótesis.	45
6.1.	Variables.	45
6.1.1.	Variable Independiente	45
6.1.2.	Variable Dependiente	45
6.1.3.	Término de Relación	45

## **CAPÍTULO III**

7.	Metodología.	46
7.1.	Tipo de Investigación.	46
7.2.	Nivel de Investigación.	46
7.3.	Métodos.	46
7.4.	Técnica de Recolección de Información.	47
7.5.	Población y Muestra.	47
7.5.1.	Población.	47

7.5.2. Muestra.	47
8. Marco Administrativo.	49
8.1. Recursos Humanos.	49
8.2. Recursos Financieros.	49

#### **CAPÍTULO IV**

9. Resultados obtenidos y análisis de datos	50
9.1. Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a la socios población urbana del cantón Chone	50
10. Comprobación de hipótesis	59

#### **CAPITULO V**

11. Conclusiones	60
12. Recomendaciones	61
13. Bibliografía	62
13.1. Webgrafía	64
Anexos	

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing o mercadotecnia en español, es un proceso administrativo por medio del cual personas y grupos logran lo que demandan y anhelan a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades.

La importancia que el marketing cumple es la necesidad de examinar los métodos y técnicas a usar al desarrollar un plan de marketing. Además, se requiere que los emprendedores conozcan de los avances científicos tecnológicos para la aplicación de esta técnica, lo que motiva al investigador a explorar: **“Plan de marketing en comida y su incidencia en el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo en la ciudad de Chone en el periodo 2014”**, la razón de esta investigación fue obtener conocimientos de como mediante la aplicación de un plan de marketing se logra el posicionamiento empresarial.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

La investigación realizada inició con la introducción, planteamiento del problema de investigación el cual analiza los contextos macro, meso y micro, formulación del problema, delimitación del problema, interrogantes de la investigación, justificación, objetivos general y específicos.

En el capítulo I el tema se examinó considerando las dos variables que la componen como son primero el desarrollo de un plan de marketing y la segunda el posicionamiento de una empresa de comida con servicio completo en la ciudad de Chone, se analizó los antecedentes, la importancia del marketing, la cultura

gastronómica de la ciudad, el mercado seleccionado a servir, la segmentación, la logística para el servicio, entre otros.

En el capítulo II se desarrolló la hipótesis planteada, las variables independiente y dependiente de la investigación.

En el capítulo III se plantea la metodología, tipo de investigación, niveles, métodos, instrumentos y técnicas de recolección de información, población y muestra, además el marco administrativo que consta de los recursos humanos y financieros con el que finalice el trabajo de titulación

En el capítulo IV se presenta en una tabla y gráficamente, luego se realiza una interpretación en la que se demuestra una asociación estadísticamente significativa entre las variables de investigación a partir de la opción de los involucrados sobre cada variable, para ello será útil la estadística descriptiva.

En el capítulo V se muestran las conclusiones y recomendaciones, y en el mismo se presentan los resultados más generales de la investigación. Además de los anexos, que son formato de la encuesta que fue aplicada a los involucrados en este trabajo de titulación. Cuyos resultados contribuyeron para la comprobación de la hipótesis planteada.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Contextos**

#### **2.1.1. Contexto Macro.**

De acuerdo a (Kotler), reconocido experto en marketing a nivel internacional y considerado el padre del marketing, “indica que el problema fundamental que afrontan las empresas no es un problema de escasez de bienes sino de clientes”. La mayor parte de las industrias del planeta pueden producir muchos bienes de los que los consumidores pueden comprar. Las empresas proyectan crecimientos de los mercados superiores a lo que los mercados pueden afrontar y esto origina un problema de exceso de producción.

El marketing es importante en el posicionamiento de una empresa sin importar su tamaño, por lo tanto es necesario que su aplicación sea no solo de conocer y determinar los principios del mismo, sino, que debe ser el de aplicar y desarrollar un marketing efectivo e innovador, pues el mismo va evolucionando acorde al desarrollo tecnológico dinámico en la actualidad, por lo que es importante su aplicación en un negocio de comida con servicio completo para lograr su posicionamiento.

#### **2.1.2 Contexto Meso**

Para las empresas ecuatorianas, un plan de marketing para lograr la satisfacción de los clientes es un aspecto primordial, es lo que han notado con el ingreso de empresas de comida rápida en el país las mismas que son parte de franquicias americanas en su mayoría y utilizan técnicas de marketing para su posicionamiento. Sin embargo, para lograr este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que apoyen e involucren a los consumidores con un determinado producto o servicio. Algunos como Jerry

MacCarthy, lo relacionan a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

### **2.1.3. Contexto Micro**

La gastronomía del cantón Chone es una mezcla de la rusticidad y naturalidad excéntrica de las frutas, especias y cereales nativos de la zona. La herencia cultural de la mezcla de ingredientes, materias e injertos permite la elaboración de productos perfeccionados, lo cual aporta a la prestigiosa gastronomía del cantón a nivel provincial y nacional. Si bien es cierto existen una gran cantidad de restaurantes tanto dentro de la ciudad como en las carreteras que van hacia la zona norte y sur del país, notamos que en la ciudad no existe una verdadera empresa gastronómica con una marca que destaque a nivel nacional o internacional, y no es que no se cuente con verdaderas delicias del arte culinario.

En el aspecto interno existe mucha competencia en la venta de comida preparada por lo que se considera vital desarrollar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo (alimentación bebidas, entrega a domicilio, pagos en efectivo o tarjeta de crédito, reservas online o por whatsApp) en la ciudad de Chone.

Es importante ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran nuestro producto y servicio. Por lo tanto, se considera centrarse en los elementos que lo diferenciarían de la competencia, entre los que se considerarían: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras, deben realizar un estudio minucioso para comprender las necesidades del mercado al cual va dirigido el negocio.

En el cantón Chone, existen diversidad de locales que se dedican a la venta de comida y muchos de ellos ya están posicionados en este mercado, sin embargo un

lugar donde ofrezca un servicio completo aún no se puede encontrar en este sector.

## **2.2. Formulación del problema**

¿De qué manera incide un plan de marketing en comida en el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo en la ciudad de Chone durante el 2014?

## **2.3. Delimitación del problema.**

**2.3.1. Campo:** Administración

**2.3.2. Área:** Marketing.

**2.3.3. Aspectos:**

a) Plan de marketing en comida

b) Posicionamiento de un establecimiento con servicio completo.

**2.3.4 Delimitación espacial:** La investigación se realizó en la ciudad de Chone.

**2.3.5 Delimitación temporal:** La investigación se realizó en el año 2014.

**2.3.6 Problema:** Falta de un de plan de marketing para el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo.

## **2.4. Interrogantes de la Investigación**

- ¿Cuáles son las teorías referentes a un Plan de Marketing?

- ¿Cuál es la estructura de un Plan de Marketing?
- ¿Qué importancia tiene el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo?
- ¿Cómo un plan de marketing en comida permite posicionar un establecimiento con servicio completo?

### 3. JUSTIFICACIÓN

El marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente, es ayudar a que los clientes se sientan mejor, por lo tanto es vital su aplicación para vender un producto con calidad, servicio y valor, por lo que se considera significativa la investigación a efectuarse.

**Es importante** para los estudiantes y docentes pues conocerán de estrategias de marketing para competir sin centrarse en los precios en un mercado altamente competitivo pues el propósito del marketing es construir con los clientes relaciones a largo plazo, pues la aplicación requiere de conocimiento de las necesidades de los consumidores, con lo que se podrá proporcionar, en cada momento, productos, servicios y mensajes que se ajusten a sus deseos.

El estudio realizado es **original**, porque no existe un tema como el propuesto del desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en la ciudad de Chone, por lo que se considera valiosa su investigación.

La investigación es **factible**, se tiene acceso a información estadística y a especialistas en la materia que colaboraran como son empresarios que ofertan productos de comida en el cantón Chone, con lo cual se obtendrá información de fuente primaria para examinar los problemas que enfrentan y proponer soluciones.

**La utilidad** de esta investigación será para los estudiantes que tendrán datos investigativos actualizados para conocer la problemática y uso del plan de marketing en un establecimiento de comida. Además a los estudiantes de marketing les será posible aportar para el desarrollo gastronómico de su sector.

El tema es de **relevancia** para los chonenses, pues al efectuarse el plan de marketing y su aplicación se conocerán los beneficios del mismo en el

establecimiento de una empresa de comida con servicio completo en la ciudad de Chone.

Es de **relevancia** para el investigador y los futuros emprendedores, que tendrán una guía práctica para la aplicación de un plan de marketing al establecer una empresa de comida con servicio completo.

La investigación realizada armoniza con la **misión y visión** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, la misma que tiene el compromiso de liderar el emprendimiento en un cantón con una alta tasa de migración del campo a la ciudad en busca de oportunidades de empleo por lo que se requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación de la carrera de ingeniería de marketing.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia de un Plan de marketing en comida en el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo en la ciudad de Chone durante el 2014.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Analizar las teorías referentes a un Plan de Marketing.
- Describir la estructura de un Plan de Marketing.
- Identificar la importancia que tiene el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo.
- Proponer un Plan de Marketing en comida para posicionar un establecimiento con servicio completo.

## CAPÍTULO I

### 5. MARCO TEÓRICO

#### 5.1. Plan de Marketing

Desde el punto de vista de (Muñiz, 2015) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. Las diferentes actuaciones que deben efectuarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados quedan fijadas en la puesta en marcha.

El plan de marketing y el plan estratégico son totalmente coordinados y congruentes el uno del otro, siendo vital realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a los temas tratados y a las necesidades de la misma.

En marketing, debe planificarse toda acción que se vaya a ejecutar, ya que si se ejecuta una acción sin la debida planificación se supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de esfuerzos y recursos. Si una no planificada tiene éxito nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. El intentar que un proyecto sea exitoso sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin carta marítima ni destino claro.

Cabe destacar que 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 se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para la 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, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin aplicar un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por lo tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Actualmente se le están dando el verdadero valor los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías está obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Para (Talaya, 2008) todas las decisiones referidas al producto, precio, comunicación y distribución deben ser integradas y coordinadas para conseguir alcanzar los objetivos de la organización. El plan de marketing constituye el desarrollo del concepto de marketing, resultando esencial para la eficacia y rentabilidad de cualquier producto o servicio de la empresa. Esta herramienta de gestión toma forma en un documento escrito donde se identifican:

- Amenazas y oportunidades del entorno.
- Público objetivo seleccionado.
- Productos o servicios que corresponden mejor a sus necesidades.
- Objetivos del marketing fijados es decir unidades de productos y servicios a vender, ingresos esperados por ventas y rentabilidad a alcanzar.
- Estrategia adoptada.
- Recursos y medios tanto humanos como tecnológicos.
- Campos de responsabilidad.

- Presupuesto y tiempo destinados a los distintos elementos del Marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) que conforman el programa.

Así mismo en el plan de marketing se incluyen los mecanismos de control y evaluación de las acciones y una indicación de la cuenta de explotación donde se concreten los resultados esperados.

Para (Talaya, 2008) el plan de marketing representa la principal función del marketing operacional. Se apoya en estudios previos para fijar de manera coherente, los objetivos, la estrategia, los medios tácticos a emplear y los resultados esperados para un producto o servicio, una línea un mercado o la empresa en su totalidad. Su elaboración supone un conjunto de ventajas importantes para la organización, si bien también puede ocasionar algún inconveniente.

Entre las ventajas del plan de marketing se indican las siguientes:

- Proporciona a la empresa y al Departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos.
- Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.
- Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del Departamento de Marketing y, por tanto, de la empresa.
- Provoca un mayor sentido de participación y una mejor aceptación de las responsabilidades entre las personas involucradas.
- Permite la evaluación y control de las actividades de Marketing.

Los inconvenientes que pueden darse son los se enuncian a continuación:

- La planificación de Marketing exige tiempo y esfuerzo.
- Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
- Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.

- Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio.

El plan debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, asumido por la alta dirección y por el personal de marketing que debe ejecutarlo, diseñado a medida y modificable si es preciso.

En el seno de la empresa se distinguen dos tipos de planes de Marketing en función del horizonte temporal: el plan a largo plazo y el plan anual.

El Plan de Marketing a largo plazo (3 o 5 años) responde a objetivos y estrategias generales. Trata de organizar todos los esfuerzos para alcanzar unos objetivos, mediante la definición de las acciones a desarrollar. Si una empresa desea alcanzar un posicionamiento (prestigio, fiabilidad, dureza) es preciso que sus programas de acción se enmarquen dentro de un plan de Marketing a largo plazo, de tal manera que exista coherencia en todas y cada una de las acciones puntuales desarrolladas (publicidad, promociones de venta, políticas de precios).

El Plan de Marketing anual está basado en las tendencias a corto plazo y refleja la evaluación de ingresos y costes, es decir, expresa en cifras la cuenta de explotación. A partir de los objetivos estratégicos definidos en el plan anterior, la empresa diseña un plan operativo capaz de alcanzar una cifra de ventas o ganar un porcentaje determinado de cuota de mercado.

Ambos planes deben ser coherentes en la medida que sólo se formulan los objetivos a corto plazo sobre la base de las metas establecidas a largo plazo. La metodología aplicada para el desarrollo de ambos planes es común, modificando tan sólo la importancia atribuida a los diferentes aspectos del plan.

En la elaboración del plan de marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de

estas fases o etapas pueden definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del Plan:

- a) Diagnóstico el plan de marketing se inicia con el análisis de la situación actual de la empresa en el mercado a partir de los datos contenidos en el Sistema de Información de Marketing. Una vez recuperados los datos más relevantes, tanto internos como externos a la empresa, se pueden estudiar las causas determinantes de esta situación.

En la fase de diagnóstico se distinguen dos etapas: recopilación de información y análisis y evaluación de la información obtenida. El resultado del diagnóstico puede venir reflejado en un detallado análisis DAFO de la actual situación así como las oportunidades potenciales.

- b) Pronóstico en esta fase se plantean los siguientes interrogantes: De seguir esta tendencia, ¿en qué situación se encontrará el mercado? ¿Y nuestra empresa y nuestros productos como parte integrante del mismo? El punto de partida de todo pronóstico es predecir el futuro aunque sea parcialmente, ya que su origen está en el pasado y en el presente.
- c) Objetivos una vez examinados los hechos y establecidas las hipótesis sobre el desarrollo futuro del mercado y de la empresa, debe decidirse donde se pretende estar en el futuro. En función de las oportunidades y problemas se formulan los objetivos a alcanzar en el período que comprenda el plan. Estos objetivos deben cumplir unos requisitos básicos:

Basarse en un *conocimiento profundo* del mercado y de la situación de la empresa dentro de aquél. Si el mercado es maduro y la empresa ostenta una cuota de mercado limitada, no se puede marcar como objetivo generar un 20 por 100 de nuevas pruebas del producto.

Ser **concretos**, expresados de tal manera que puedan medirse cuantitativamente. Aumentar el recuerdo espontáneo de la marca en un 6 por 100, alcanzar dos puntos de cuota de mercado o aumentar la distribución numérica un 18 por 100.

Ser **realistas** y alcanzables, aunque su consecución sea difícil. Los objetivos de ventas que se marcan a cada vendedor suelen ser demasiado ambiciosos. Sin embargo, si la dirección plantea un conjunto de incentivos (comisiones, primas, distinciones) puede representar un estímulo importante para su consecución.

Ser **aceptables** por todas aquellas personas sobre las que va a recaer la dirección ejecutiva del plan.

Ser fijados **por escrito**, así se evitan interpretaciones diversas de los mismos.

Ser desarrollados en los **planes concretos de acción**, en donde se contemplarán todas las actividades a llevar a cabo para conseguirlos.

Contener **elementos de control** para poder evaluar el progreso y corregir las desviaciones que se produzcan con respecto al plan original.

- d) Estrategia una vez definido a dónde se quiere ir es preciso definir cuál es el mejor camino para alcanzar los objetivos. En la mayoría de las ocasiones no existe una estrategia de única sino varias alternativas posibles para alcanzar los objetivos de Marketing fijados (segmentar el mercado, diferenciar el producto). Para determinar la estrategia a seguir se siguen dos etapas:

Elaboración de las posibles estrategias señalando para cada una de las ventajas e inconvenientes y valorando los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados.

Elección de una de las alternativas.

- e) Operativa una vez definidos los objetivos y estrategias es preciso asignar responsabilidades para la ejecución del Plan. El responsable implantará los medios de que dispone para llevar a cabo estos objetivos.

La implementación de estos medios recibe el nombre de operativa, por su clara alusión a acciones más parciales que la estrategia. Cada operativa puede ser objeto de un plan detallado, que conlleve sus propios objetivos, un presupuesto y un calendario de operaciones.

Mientras que las estrategias es la ruta a seguir, la operativa es el vehículo a utilizar. En esta fase se definen las acciones concretas a desarrollar por cada uno de los elementos que componen el Marketing-mix. El conjunto tácticas, o planes de acción, reciben el nombre de Programa de Marketing. El programa es la sección más elaborada del Plan de Marketing. Deben especificarse los recursos disponibles. Las acciones específicas a tomar, las personas responsables de llevarlas a cabo, las fechas en que dichas acciones deben tomarse y la valoración y los resultados esperados de cada una de ellas en una cuenta de explotación.

- f) Control esta fase permite evaluar si las distintas acciones de Marketing han sido eficientes y eficaces. Es preciso contar con un control continuo de los resultados obtenidos a lo largo de la ejecución del plan.

En el ámbito de marketing, los diseños estratégicos pueden perseguir tres objetivos: beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado. Para la consecución de estos objetivos se formulan unas estrategias de marketing, que se basan, una vez definido el mercado relevante, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implementación de acciones estratégicas de marketing, como mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los

canales de distribución, determinación de las política de comunicación y fijación de precios.

Todas estas actividades permiten a la empresa y, por consiguiente, a sus productos-mercado, mantener o aumentar sus ventajas competitivas.

### **5.1.1. Estructura del plan de Marketing**

Manifiesta (Cohen, 2008) todo plan de marketing debe contar con una estructura que impide la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

- ***Sumario ejecutivo.-*** la primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de las totalidades del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresas en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado o en cualquiera de las maneras expuestas.

El sumario ejecutivo es especialmente importante cuando se quiere obtener recursos para la ejecución del plan. Los altos ejecutivos están uy ocupados, y a menudo tienen que tomar decisiones sobre varios planes de marketing al mismo tiempo.

En ocasiones solo se da luz a verde a uno de los planes propuestos. Cuando se propone un plan a un inversor de capital a riesgo, generalmente compite con muchos otros planes.

Por eso es tan importante el sumario ejecutivo, que resume la totalidad del plan en unos pocos párrafos o unas pocas páginas. Para (Cohen, 2008) esto

permite que el ocupado ejecutivo, se haga rápidamente una idea de si el proyecto merece su atención, sin necesidad de leerlo todo el plan. Por lo tanto por muy bueno que sea plan, el sumario ejecutivo debe ser sucinto y bien trazado.

Debe quedar claro que se sabe de qué se habla y que la propuesta tiene futuro y razonables probabilidades de éxito. Si no se da esa impresión, no se logrará que los ejecutivos presten mayor atención al plan.

Habitualmente se deja para el final la preparación del sumario ejecutivo, puesto que no es posible hacer un resumen ajustado sin haber hecho primero el resto del plan. Pero aunque se redacte en último lugar, no hay que olvidar que debe ir situado al principio del plan y que su misión es persuadir al lector para que lea el resto.

- ***Índice del contenido.***- El índice del contenido puede parecer trivial e innecesario, en especial cuando se trata de un plan de marketing breve. Pero, tanto si el plan consta de pocas páginas como si consta de cientos, es necesario e imprescindible, debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan el sumario ejecutivo es decir la perspectiva de la totalidad del plan, incluyendo la descripción del producto o servicio, la ventaja diferencial, la inversión exigida y las ventas y beneficios previstos.

Cuando se emplee el plan para obtener dinero o recursos con los cuales llevarla a la práctica, el índice será de gran ayuda, puesto que la junta evaluadora estará constituida por expertos en distintas disciplinas. Los expertos en cuestiones técnicas se interesarán sobre todo por las características técnicas del producto o servicio; los expertos en finanzas querrán examinar el análisis del punto de equilibrio, los ratios económicos-financieros y otras cuestiones financieras.

De hecho (Cohen, 2008), todo experto se dirige en primer lugar al que le es campo propio, lo que le resulta mucho más sencillo si el plan cuenta con un índice tendrá que buscar él mismo la información. Puede que haya suerte y la encuentre, pero no siempre se va a ser afortunado.

Quien evalúa planes dedica sólo unos minutos o incluso segundos, a buscar lo que quiere ver si no lo encuentra, quizá dé que por sentado que la información no está allí, lo que le hará dudar de que el plan esté completo y dará ventaja a competidores en cuyos planes la información sea fácilmente localizable.

El índice es particularmente necesario cuando se propone el plan a inversores de capital a riesgo. Éstos invierten fuertes sumas de dinero en empresas que cuentan con trayectoria previa y con plan de marketing, llamado a veces plan empresarial, para el futuro crecimiento; en muchos casos, sobre todo en empresas pequeñas que empiezan y en el caso de nuevos productos, el plan de marketing coincide con el empresarial. Cuando se trata de conseguir fondos de un inversor de capital a riesgo, o de cualquier inversor, ambos planes son idénticos.

El plan empresarial debe hacer énfasis en la comercialización y el plan de marketing debe incluir todos los datos financieros, técnicos y de producción. Normalmente, el número de planes que consiguen fondos no llega al uno por ciento de los presupuestos.

- **Introducción.**- en esta parte se explican las características del proyecto. A diferencia del sumario ejecutivo, no se trata de una visión general del mismo. El objeto de la introducción es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector, conozca o no la empresa, entienda exactamente lo que se propone. Esta sección puede ser bastante larga. Tras su lectura deberá quedar claro en qué consiste el producto o servicio y lo que se pretende hacer con él.

- **Análisis de la situación.-** proporciona gran cantidad de información y, como indica su nombre, es un análisis de la situación con la que se encuentra frente el producto o servicio propuesto. El análisis de la situación, denominado a veces exploración del entorno, se divide en cuatro partes enunciada y explicadas a continuación:

1. *Condiciones generales* son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio. A veces una misma persona se encarga de decidir la compra del producto y de llevarla a cabo, pero en muchos otros casos no ocurre así; por ejemplo, cuando un miembro de la familia es quien decide comprar un determinado producto, digamos una marca de leche, pero otro miembro de la familia realiza realmente otra compra.
2. *Condiciones neutras* incluyen el factor financiero. Hay que estudiar los grupos de interés especial que puedan afectar a los planes de comercialización del producto o servicio.
3. *Condiciones de competencia* en esta sección se trata de los que compiten con nosotros. Su importancia está en que son los únicos factores del entorno que van a actuar deliberadamente contra nuestros intereses. El análisis de la situación que se pretende en esta sección es con detalle a los principales competidores, sus productos, sus planes, experiencias, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y, sobre todo, estrategias actuales y futuras.

Se examina también si goza del favor del público y por qué. Se definen y analizan los puntos fuertes y débiles de los competidores, los canales de marketing que utilizan y todo lo que pueda tener importancia de cara a las condiciones de comercialización que se van a encontrar a la hora de realizar el proyecto.

4. *Condiciones de la empresa* describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen. Se señalan, del mismo modo que se ha hecho con la competencia, los productos actuales, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, profesores y demás factores.
- ***El mercado – objetivo.-*** Debe escribirse con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio. Hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros.

Si se intenta atender a todos, no se satisface como es debido a los que están más dispuestos a comprar. Más aún si se toma el segmento más atractivo del mercado, se podrá dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar el producto o servicio con el mensaje más adecuado para los probables clientes. De hecho, el concepto básico de estrategia consiste en concretar los recursos en el punto decisivo.

En marketing, este punto es el mercado-objetivo seleccionado está más dispuesto a comprar que otros. Se debe hacer constar también el tamaño de cada mercado para definir el mercado-objetivo, se emplean criterios:

- a. Demográficos variables tales como la edad, la renta y la educación.
- b. Geográficos la ubicación del mercado.
- c. Psicográficos el modo de pensar de los clientes que lo forman.
- d. De estilo de vida sus actividades, intereses y opiniones.

Conocer a los clientes es tan importante como conocer uno mismo, conocer a los competidores y conocer las restantes condiciones analizadas.

- ***Problemas y oportunidades.-*** es en realidad un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en las secciones precedentes. Es probable que al preparar el plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y al describir el mercado-objetivo nos hayamos ocupado ya implícitamente de los problemas y oportunidades que conlleva nuestra situación.

Pero ahora se pueden reformular explícitamente y enumerarlos, agrupando por un lado las oportunidades y por el otro los problemas. Se indicara también la manera como se piensa sacar provecho de las oportunidades y enfrentarse a los problemas.

A menudo, los planes de marketing muestran satisfactoriamente cómo aprovechar las oportunidades, pero no dan soluciones adecuadas a los problemas. Un plan completo, además de prever las posibilidades y problemas, debe señalar la mejor manera de actuar ante ellos a la hora de ejecutarlos.

Esto ayuda a poner en práctica el plan y además impresiona favorablemente a los que deciden si asignar recursos al proyecto. Proporciona una ventaja decisiva sobre los competidores que no han dedicado tiempo ni esfuerzo a tratar en sus planes los posibles problemas y oportunidades.

- ***Objetivos y metas de marketing.-*** Los objetivos de marketing son los que nos proponemos alcanzar la ayuda del plan de marketing. El análisis del mercado objetivo ha proporcionado ya al lector del plan información previa. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de

ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

Hay que tener cuidado con dos cuestiones:

- 1) Los objetivos y las metas deben documentarse con precisión. No basta con decir que se quiere “establecer nuestro producto en el mercado”. Este es tan sólo el objetivo general; habría que añadir, por ejemplo, que se pretende ganar en un año el 10 por 100 del total del mercado.
  - 2) Hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí; por ejemplo, la conquista de determinada cuota del mercado estará reñida con el beneficio por la unidad en caso de que la conquista del mercado comporte el descenso de precios, lo que supone la disminución del beneficio por unidad. Por lo tanto, conviene comprobar que los objetivos y las metas no sean incompatibles.
- ***La estrategia de marketing.***- Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir:
    - En diferenciar el producto propia de los productos competidores;
    - En segmentar el mercado para preparar el lanzamiento;
    - En situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un hueco para él.

En la estrategia de marketing se indica lo que hay que hacer. Hay una parte importante de esta sección que a menudo se olvida, pero que nosotros no vamos a olvidar: se trata del análisis de la reacción de los competidores ante la ejecución de la estrategia planteada por nosotros y de los medios de aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y liberarnos de las amenazas más graves.

- **Las tácticas de marketing.-** Así como la estrategia indica el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia. En términos militares, lo que se lleva preparado al campo de batalla es la estrategia; lo que se lleva a cabo en el campo de batalla son las tácticas.

En esta sección enumeraremos y programemos todas las acciones requeridas para la ejecución de la estrategia descrita en la sección precedente. Dichas acciones tácticas se describen con las llamadas medidas de marketing o variables estratégicas. Téngase en cuenta que, aunque se les llama “variables estratégicas”, se trata en realidad de variables tácticas: el producto, el precio, la promoción y el lugar.

- **Ejecución y control.-** Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que éste esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldo de efectivo por meses para un periodo de tres años, y se hace un presupuesto mensual de los costes iniciales.

En la ejecución del plan, esta información permitirá asegurar el buen funcionamiento del proyecto. Por ejemplo, si se supera el presupuesto, se sabrá dónde recortar o cómo distribuir los recursos; si no se vende como se esperaba, se sabrá qué hay que rectificar.

- **Resumen.-** Se apuntan de nuevo las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre los competidores que ofrece el producto propio. La ventaja diferencial o competitiva es aquello que nosotros tenemos y nuestros competidores no. Es la razón fundamental por la que el proyecto triunfará. Con el resumen queda completo el esquema del plan de marketing.

### **5.1.2. Historia del Marketing**

En los años de 1800 a 1920, según (Staton, 2012) considerando la revolución industrial las empresas europeas y norteamericanas, toman una orientación hacia la producción, en lo que corresponde a la manufactura el consumo de los productos era inmediato.

Para vender no era necesario comercializar, los consumidores realizaban la selección sin considerar el color, forma, etc. La demanda superaba la oferta, por lo general los consumidores compraban productos disponibles y costeables, por lo que los gerentes debían mejorar la eficiencia y distribución de la producción.

En 1920 la capacidad de compra disminuyó de forma drástica, se creó y desarrollo nuevos productos, que se introdujeron al mercado, sin embargo los mismos no fueron demandados, otros tuvieron una aceptación transitoria.

Luego de estos sucesos surge el concepto de productos que deben ofrecer calidad, desempeño y características específicas para ser demandados por lo que las organizaciones deben mejorar de forma continua sus productos.

En 1950 los procesos de comercialización o mercadeo se analizaron por la universidad de Harvard y es aquí donde se origina el concepto de mercadeo o marketing cuyo propósito fue el de orientar los productos hacia los compradores, es decir considerando el mercado meta que debe determinar las necesidades y deseos de los mercados para proveer las necesidades de forma más eficiente que la competencia. Además se considera la promoción de los productos a las masas con el uso de los medios masivos como cine, radio, televisión.

### **5.1.3. Conceptos de Marketing**

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Para (Smith, 2012) este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en

las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Para (Staton, 2012) el marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Desde el punto de vista de (Porter, 2009) marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

#### **5.1.4. Etapas del marketing**

Las fases del marketing son primordiales para lograr éxito en la aplicación de las técnicas a continuación se detallan:

- a) Elección y estudio del mercado, se consideraran las variables de edad, sexo, clima, tipo, personalidad y clase social.
- b) Definición de las variables básicas como son las Cuatro P del marketing como son producto, plaza, precio y promoción.
- c) Proyecto de directrices, para crear y emplear técnicas importantes para receptor retroalimentación exitosa de los consumidores.

d) Posicionamiento, se examina a la competencia, es decir se analiza sus fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas, para lograr que el producto a ofertar sea diferente a la competencia.

#### **5.1.5. Importancia del marketing**

Reside en conocer bien al cliente y definir de una manera detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con el producto y servicio. Es necesario considerar la calidad y el compromiso que debe existir en la relación empresa-cliente para conocerlo y entenderlo y lograr beneficios mutuos.

Según (Rodríguez, 2012) a través del marketing, las personas logran obtener lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing es esencial generar efecto de necesidad, un valor humano que logra del consumidor débil comprar cualquier tentación apetecible.

Cuando el cliente decida comprar, se decide por hacerlo por lo que él cree le da mayor valor relativo. Por lo tanto para satisfacer al consumidor, es necesario el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.

#### **5.1.6. Marketing de servicios**

De acuerdo a (Definición ABC, 2015) el Marketing de Servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización.

Cabe destacar que dentro del área del Marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor.

Teniendo en cuenta lo mencionado es que a la hora de promocionar servicios existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de Servicios.

Entre las características primordiales que ostentan los servicios se cuentan las siguientes: intangibilidad, perfectibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial.

Lo que más hace mella en este sentido es la característica de intangibilidad de los servicios, ya que los mismos no pueden verse, olerse u oírse, entre otras alternativas y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su perfectibilidad, resulta ser otro de los escollos a los cuales debe sobreponerse el marketing de servicios. Las estrategias comerciales, obviamente, deberán dirigirse en el sentido de agilizar estas complicaciones.

El secreto comercial, sin lugar a dudas, se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado en el cual se lo comercialice y tal cuestión es plausible de conseguirla haciéndole deseable, compatible y relevante para el mercado al cual está dirigido.

También, la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o

en su defecto a la recomendación en el entorno y la fidelidad para con el servicio una vez elegido.

## **5.2. Posicionamiento de un establecimiento con servicio completo**

Según (Moraño, 2015) en marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Para (Ildefonso, 2005) la metodología para solucionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente.

El posicionamiento de los servicios puede hacerse desde distintos niveles. Existe posicionamiento para el sector, para la organización y para el producto. Por ejemplo, se podría decir que el sector financiero ha adoptado más nuevas tecnologías que el de la consultoría legal, o que el sector de alquiler de automóviles ha conseguido una implantar una cultura empresarial orientada al mercado.

Desde un nivel de organización se tienen en cuenta las dimensiones que diferencian unas empresas de otras. Se puede decir que un banco destaca por la atención que prestan los empleados y otro sobresale por la alta retribución de los depósitos.

Los hoteles Novotel, Ibis o Astaire se posicionan en Francia como establecimientos de calidad económicos, muy orientados a aloja familias, o grupos de turistas. En España, los hoteles NH se posicionan como establecimientos

orientados a prestar calidad de servicio. Estos son casos de posicionamiento de organizaciones.

American Express lanzó al mercado la tarjeta de crédito platino. En 1984 era la única tarjeta de estas características. El BBV creó una libreta de ahorro con ciertas características de libreta de ahorro tradicional de caja de ahorros. Seguros Aurora fue la primera aseguradora que adoptó el sistema de peritación instantánea drive-in. Estos son ejemplos de empresas que han conseguido posicionarse desde la dimensión producto.

Una vez elegido el nivel de posicionamiento las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas, que no siempre tiene por qué ser el más valorado.

Por ejemplo el atributo más valorado en el transporte aéreo es la seguridad. Pero los pasajeros de las líneas aéreas perciben todas ellas igualmente seguras, porque existe una normativa de revisiones técnicas que deben cumplirse. La elección entre compañías debe buscarse en otros atributos, como la conveniencia de los horarios de los vuelos o la atención a bordo. Esos atributos pueden ser muy diferentes entre empresas, que deben investigar el mercado para detectarlos.

Una de las técnicas más fiables es el uso de mapas perceptuales.

Identificar los atributos que servirán para posicionar entidades desde la dimensión organización o producto supone comenzar con una investigación cualitativa en la serie de personas identifiquen los atributos importantes para ellas y que pueden servir de base para conseguir el posicionamiento. Según (Ildefonso, 2005) a partir de esa información se pueden confeccionar cuestionarios para ser tratados con las técnicas estadísticas adecuadas.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

Y si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella.

Estrategia de tamaño: Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.

Estrategia de altos precios: Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en

agarrarse del alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.

Estrategia de precio bajo: A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.

Estrategia de género y /o edad: dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

Ante cualquier estrategia adoptada, se debe tener presente que no debemos querer complacer a todo el mundo, debemos enfocarnos a un solo nicho del mercado.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.

Se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa.

### **5.2.1. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Desde el punto de vista de (Moraño, 2015) cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de un servicio o marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca o servicio, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

### **5.2.2. Tipos de estrategias de posicionamiento**

En el posicionamiento se resaltan varias estrategias tales como:

- Basada en un atributo se centra en la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan la estrategia de posicionamiento en un solo atributo, es muy probable que puedan fortalecer su imagen en la mente y retina del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- Basándose a los beneficios que destaque un producto tomando en cuenta que el consumidor siempre se da cuenta de aquello es decir de los beneficios de un producto o un servicio.

- Uso o aplicación del producto destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas o productos dietéticos destinados a personas que cuidan su hábito alimenticio.
- Basada en el usuario está enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando el servicio requiere diversificar, orientándose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.
- Frente a la competencia explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas, comparándolas con otros productos competidores. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas o consumidores comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como el mejor producto o producto líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - a) Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - b) Seguidor o segundo del mercado la estrategia del numero dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde el precio muy competitivo a un precio muy

elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- Según estilos de vida este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según estilo de vida.

### **5.2.3. Errores de posicionamiento**

Entre los errores tenemos los que se enuncian a continuación:

- Sobreposicionamiento el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca o producto está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- Subposicionamiento este error genera una idea vaga del producto en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- Posicionamiento confuso si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus group, entrevista en profundidad a expertos) o cuantitativo (análisis de correspondencia), en la que

situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca o producto, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

#### **5.2.4. Servicio de comida completo**

El establecer un restaurante no consiste en solo saber cocinar, sino, llevar de manera efectiva y eficaz la gestión del mismo, por lo que administrando bien el negocio podrá ser más productivo.

En el pasado, el dueño de un restaurante era famoso o exitoso, debido al servicio que ofrecía por su ubicación. Las empresas individuales en relación con las firmas competitivas que existen muchas en el mercado actual, requieren de técnicas para enfrentarlas.

Para equilibrar los cambios según (Zyman, 2011) es necesario contar con las normas de marketing elaboradas, adaptabilidad del administrador y desarrollo tecnológico. La mejor y nueva tecnología es vital ya que por esta la eficacia del establecimiento se incrementara.

Para la instalación de una empresa de servicio de alimentos es importante la presentación del menú la misma que debe ser llamativa para atraer la atención del cliente y que este consuma algo.

Además el colorido de los platos y bebidas, etc, el ambiente, la calidad y sabor desempeñan un papel importante en los clientes. El nombre del establecimiento de comida es muy importante, pues con este se dará a conocer el restaurante.

Por lo mencionado es necesaria la formulación y realización de una estrategia de marketing exitosa, la misma que debe ser usada por la empresa para mejorar su

posición en relación con la competencia. Se debe considerar que el valor es lo que se le brinda al cliente en relación con lo que se le cobra.

### **5.2.5. Investigación de mercado**

Para brindar al cliente lo que éste quiere, es necesario el uso de la exploración del mercado, para lo que se debe considerar los razonamientos básicos que requiere la administración para tomar decisiones correctas, y por lo tanto la dirección es tan importante como la investigación.

Desde el punto de vista de (Sanz, 2012) todos los restaurantes necesitan de investigación de mercado para estudiar o conocer la manera en que ofrecen sus servicios, ya que si algo está fallando para rectificarlo es necesario conocerlo lo cual solo se lograra con la aplicación de la investigación.

La competencia existente de alimentos reconoce que existen tres tipos: los clientes actuales, los potenciales y la competencia. El fin de la investigación de mercado es ofrecer al cliente lo que quiere y gracias a esto aumentar el número de estos, sintonizando perfectamente con él.

Es necesario considerar las etapas para el buen funcionamiento de un restaurante:

- A. Pre inauguración
- B. Ciclo de vida inicial
- C. Ciclo de vida maduro
- D. Tiempos difíciles, se espera que esto no debería realizarse si hubo buena vigilancia desde el inicio.

La investigación de mercado se debe realizar por medio de la conducción del estudio, determinar objetivos, condiciones sociales, geográficas, técnicas,

publicaciones, encuestas, observación, determinar conclusiones, planes de acción, de actividades de seguimiento.

#### **5.2.6. Gastronomía en Chone**

Por excelencia y desde la época colonial los productos víveres y especias que trajeron los españoles se mezclaron con la rusticidad y naturalidad excéntrica de las frutas, especias y cereales nativos de la zona. Conjugándose una de otra herencia cultural la mezcla de ingredientes, materias e injertos para la elaboración de nuevos productos perfeccionados y por lo tanto aplicándose una nueva gastronomía; surgiendo de esta combinación y variación la Comida Criolla, que debe su nombre asimismo en mención a la mezcla de razas y culturas ocurrida con el nacimiento del mestizaje y la llegada de los españoles que trajeron consigo la flora y fauna doméstica como ingredientes o componentes de la ya conocida gastronomía mediterránea que unida a la nativa indígena formó lo que denominado por hoy en América Latina como “Comida Criolla”, los nativos contribuyeron con la exuberante flora y fauna silvestre como plantas medicinales, café, cacao, banano, yuca abundante arroz, mango etc.

La comida de Chone consiste en ser popularmente compuesta por tres elementos gastronómicos propios:

El caldo o la sopa que es una combinación de vegetales hervidos con variedad de carnes o una combinación licuada o revuelta de vegetales cocidos originarios de la zona.

El jugo, colado o extracto de fruta que es la bebida de las comidas en Chone hecho a base de frutas y avenas como los cítricos, las anonáceas y caricáceas, etc.

El segundo o Plato principal es el plato de comida que se sirve después de terminado el caldo o la sopa consiste en colocar una porción de ensalada sea muy

curtida en limón, la porción de arroz, la carne que puede ser molusco, pez, res, cerdo pollo, etc.

### **5.2.7. Gastronomía**

La real academia de la lengua, define a la gastronomía de la siguiente manera “El arte de preparar una buena comida” o como “Afición de comer regaladamente”, pero, la gastronomía no solo tiene relación comida, se pueden mencionar ingredientes, procedimientos, temporada se puede definir una cultura y las costumbres de una sociedad desde la perspectiva gastronomía de su gente.

La palabra gastronomía se deriva de las raíces griegas Gáster Gastos que significa estomago o vientre y normas que quiere decir ley, tratado, interpretado representa el arte del buen comer. En general es el modo de preparar una buena y presentar los alimentos de tal forma que se hagan apetecibles, es una actividad propia del ser humano, que del simple medio de nutrirse, se ha convertido en un arte exquisito, haciéndolo parte de la cultura de un pueblo. Es importante mencionar que de esta palabra se derivan una serie de términos, que le dan sentido y utilización y son:

Gastrónomo: Persona conocedora del arte de comer.

Gastrósofo: Persona experta en la buena mesa, refinado en sus placeres culinarios.

Gastronómada: Gastrónomo viajero, aquel que une el placer del viaje con el descubrimiento de nuevos platillos.

Gourmand: Persona que se deleita con las buenas comidas u bebidas.

Gourmet: Es el que conoce y prefiere los vinos más selectos.

Gourmandise: Personas que tienen las dos características anteriores. Es prudente inteligente, discreto, refinado y entendido y conocedor de la buena comida.

Se puede hablar a definir a un país por su gastronomía (mexicana, francesa, peruana, italiana, etc.), todas se han ido popularizando o difundiendo en mayor o menor medida gracias a los procesos migratorios y el proceso de globalización y transculturación que se está dando actualmente.

Y es que, la oferta gastronómica es grande, ay comida para cada gusto, con preparaciones e ingredientes para cada persona, cocciones, estilos, sabores y olores que se ofrecen en cada restaurante o lugar de comida en la ciudad.

Hablar de la gastronomía es hablar de la evolución de los seres humanos, desde los nómadas cazadores hasta nuestra era actual, los gustos y los modales se han ido modificando a través de los tiempos así como los gustos y la tecnificación de los alimentos desde la era de las cavernas.

Los seres humanos en la era paleolítica cuevas o terrazas fluviales, fabricaban escasos y rústicos instrumentos de piedra o hueso. Su alimentación se basaba en la recolección de frutos y raíces, moluscos, aves, pequeños animales y algo de caza.

Es probablemente que ya conocieran la conocieran la forma de producir el fuego, desde el punto de vista gastronómico, la aparición del fuego al servicio de la alimentación humana fue un hecho significativo, ya que por medio del calor, las carnes y demás alimentos se ablandaban y cambiaban de sabor. Puede decirse que la primera técnica culinaria apareció cuando al sumergir los alimentos en agua caliente resulto un líquido que adquiría el valor de los alimentos, de esta manera surgia el caldo o sopa.

Fue hasta la era del paleolítico superior cuando los instrumentos fueron planamente especializados; además de preparar armas mucho más elaboradas. Los seres humanos de esta época al que se le denominó "Cromañón", vivió en cuevas adaptadas, chozas y tiendas, tenía una mejor alimentación ya que además de la

recolección se dedicaban a cazar la fauna de hábitat, mamut, rinoceronte lanudo, hiena de las cavernas, osos, caballos, antílopes y renos.

No se sabe exactamente cuando descubrió el hombre la sal, procedente del mar o el suelo, pero esto significó un avance importante en su alimentación, ya que además de mejorar notablemente el sabor de los alimentos permitió conservarlos por largo tiempo.

La agricultura y la domesticación de los animales representan un cambio determinante en la historia de la humanidad, haciendo al hombre sedentario con la domesticación de los animales se introdujeron también derivadas de ellos; leche, huevo, queso, miel y la producción de bebidas fermentadas (alcohol). Los seres humanos elaboraron variados recipientes, algunos resistentes al fuego, con lo que mejoro la preparación de sus alimentos y la forma de comerlos.

#### **5.2.8. Marketing Gastronómico**

Primeramente es importante poder definir exactamente lo que significa el marketing gastronómico. Se trata de la aplicación de todos los métodos de mercadeo eficientes para el sector de la gastronomía. Todavía en tiempos modernos este término es bastante desconocido, pero el mercadeo gastronómico tiene de existir mucho tiempo y ya está convirtiéndose en una especialidad por la cual optan muchas personas.

Este realmente es un concepto que cambia constantemente y se debe estar atento a estos cambios para poder adaptarse a ellos exitosamente. Se pueden identificar varios conceptos del mercadeo los cuales se incorporan al sector gastronómico de la siguiente manera:

Promoción y temática: La promoción del restaurante debe estar ligada a la temática del mismo. Se debe establecer el tipo de decoración del local al igual que

la distribución. Es importante crear un sitio web completo que detalle todo el menú y las instalaciones del negocio, eventos especiales, etc.

También es importante incorporar las redes sociales para un mayor alcance de mercadeo en línea. Facebook, Twitter y Youtube son los mejores medios para obtener buenos resultados. El mercadeo del negocio también debe darse en medios como la televisión, radio y revistas o periódicos locales. Un buen sistema de marketing en el área de la gastronomía debe tener un sólido plan de promoción en las redes sociales de internet.

Es también de suma importancia saber promover todas esas redes sociales con los clientes que visitan el local. Se puede tener tarjetas que se dejan en la mesa de los clientes para que estos puedan llevarlas fácilmente. Un buen método es entregar estas tarjetas al llevar las mentas o dulces de cortesía a los clientes. Estas deben contener toda la información de las distintas direcciones de web que contengan información del negocio.

Una ventaja del marketing gastronómico es que la comida es algo que se vende fácilmente con imágenes. Si usted puede actualizar constantemente sus redes sociales con fotografías de platos de comida que se vean apetitosos y provoquen deseos de comerlos, esto es una estrategia muy eficiente para que sus seguidores en estas plataformas puedan convertirse en clientes recurrentes.

## **CAPÍTULO II**

### **5. HIPÓTESIS**

El desarrollo de un plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el cantón Chone durante el 2014.

#### **6.1. Variables**

##### **6.1.1 Variable Independiente**

Plan de marketing.

##### **6.1.2 Variable Dependiente**

Posicionamiento de establecimiento de comida con servicio completo.

##### **6.1.3. Término de relación**

Incide

## CAPÍTULO III

### 7. METODOLOGÍA

#### 7.1. Tipo de investigación

La investigación primaria o de campo se realizó en la ciudad de Chone a la población urbana, lo cual permitió conocer de primera mano lo importante de un plan de marketing para el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el cantón Chone.

También se usó material bibliográfico de expertos en la materia existente en libros, apuntes, revistas, internet de especialistas en el tema.

#### 7.2. Nivel de la investigación

El estudio efectuado es de tipo básico y aplicada. En el caso primero ayuda a examinar el efecto de como la falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el cantón Chone. En el segundo punto porque se examinará casos de éxito de la aplicación del marketing y la diversidad de aplicaciones para el posicionamiento empresarial existente.

#### 7.3. Métodos

Se utilizó el método **analítico, sintético, estadístico**, porque este permite el análisis de los hechos particulares a las afirmaciones de carácter y experimentos al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías abarcaron no solo el caso, sino otros de la misma clase, es decir generalizar los resultados. Además, la deducción permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares.

Un plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el cantón Chone en el periodo 2014.

#### **7.4. Técnicas de recolección de información**

El proceso utilizado fue la entrevista, encuesta y ficha de observación la misma que una vez aplicadas nos permitió obtener resultados para comprobar la hipótesis.

#### **7.5. Población y muestra**

**7.5.1. Población.-** Corresponde a los habitantes de la población urbana de la ciudad de Chone.

**7.5.2. Muestra.-** Para obtener el tamaño de la muestra de la población urbana de la ciudad de Chone se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se aplica la fórmula por el tamaño de la población. A continuación la aplicación:

Dónde:

**Z=1,96**

**P=0,50**

**Q=0,50**

**N=52.810**

**E= 0,07**

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)52810}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + 52810 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.9604)(52810)}{0.9604 + 52810 (0.0025)}$$

$$n = \frac{50.719}{0.2256 + 52810 (0.0025)}$$

$$n = \frac{50.719}{0.2256 + 132,03}$$

$$n = \frac{50.719}{132.26}$$

$$n = 383.48$$

$$n = 383$$

Los encuestados fueron 383 habitantes de la población urbana de la ciudad de Chone.

## **8. MARCO ADMINISTRATIVO**

### **8.1. Recursos Humanos:**

Investigador: Diego Alexi Zambrano Lucero.

Director de Tesis: Tony Alcívar Castro Mgs.

Habitantes de la ciudad de Chone.

### **8.2. Recursos Financieros:**

La investigación realizada se realizó una inversión de \$920,00 dólares, el mismo que fue proporcionado por el investigador.

#### **INGRESOS**

#### **GASTOS**

Recursos propios	\$920.00	Gastos de libros	\$280.00
		Gastos de impresión	\$170.00
		Gastos copias	\$ 70.00
		Gastos de internet	\$200.00
		Gastos de transporte	\$100.00
		Gastos varios	\$100.00
Total de ingresos	\$920.00	Total de gastos	\$920.00

## CAPITULO IV

### 9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS.

#### 9.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población urbana del cantón Chone.

##### 9.1.1. ¿Consume comida en un restaurante cada que tiempo?

Cuadro N° 1

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual %
Diario	49	13
Semanal	136	35
Mensual	201	52
Nunca come	2	2
Total	388	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación:** La primera presentación gráfica indica que solo el 2% de los encuestados no utiliza los servicios de un restaurante, mientras que un 98% de los encuestados frecuentan regularmente un sitio de comidas, este porcentaje nos revela la necesidad que tienen los ciudadanos de utilizar los servicios de alimentación en un local.

### 9.1.2. ¿Qué tipo de comida le agrada consumir con frecuencia?

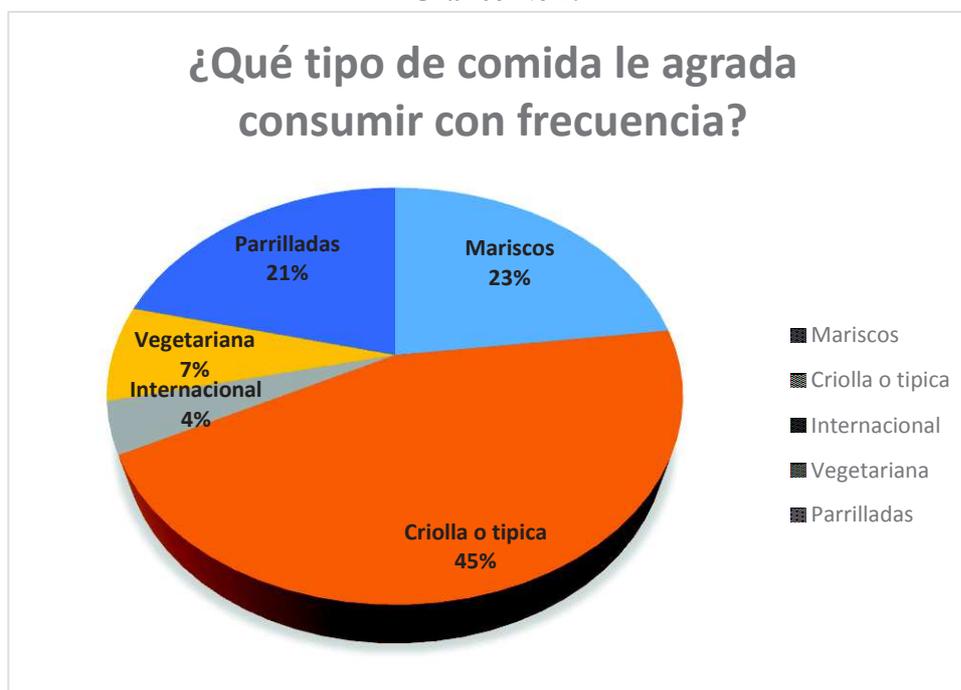
Cuadro N° 2

Consideraciones	Valor Numérico	Valón Porcentual %
Mariscos	121	23
Criolla o típica	234	45
Internacional	21	4
Vegetariana	39	7
Parrilladas	111	21
Total	526	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

Gráfico No 2.



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación:** En este segundo gráfico se puede percibir que casi la mitad de los encuestados un 45% prefiere comida típica o criolla, mientras que la otra gran mayoría un 44% de la población urbana del cantón Chone prefieren mariscos y asados, por lo tanto ofertaremos nuestros productos siguiendo esas líneas de preferencias.

### 9.1.3. ¿Por qué regresaría a consumir usted a un restaurante?

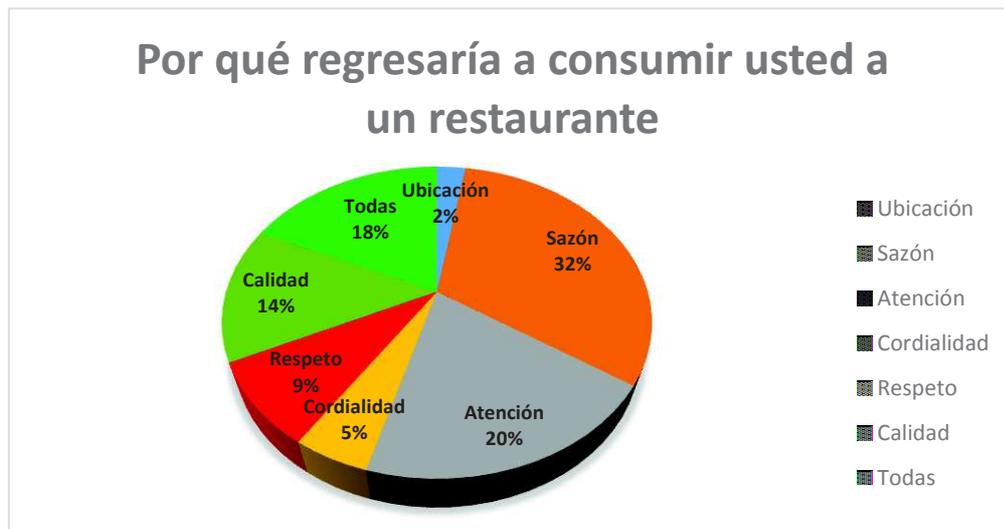
Cuadro N°3

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual %
Ubicación	16	2
Sazón	196	32
Atención	123	20
Cordialidad	30	5
Respeto	53	9
Calidad	87	14
Todas	111	18
Total	626	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

Gráfico N°3



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación:** Si bien todas las consideraciones mencionadas nos parecen importantes, La tercera gráfica demuestra que se debe prestar especial interés en brindar una muy buena sazón, tener una atención excelente y mantener los productos con altos estándares de calidad.

#### 9.1.4. ¿Al elegir un restaurante, considera Ud. la propaganda de?

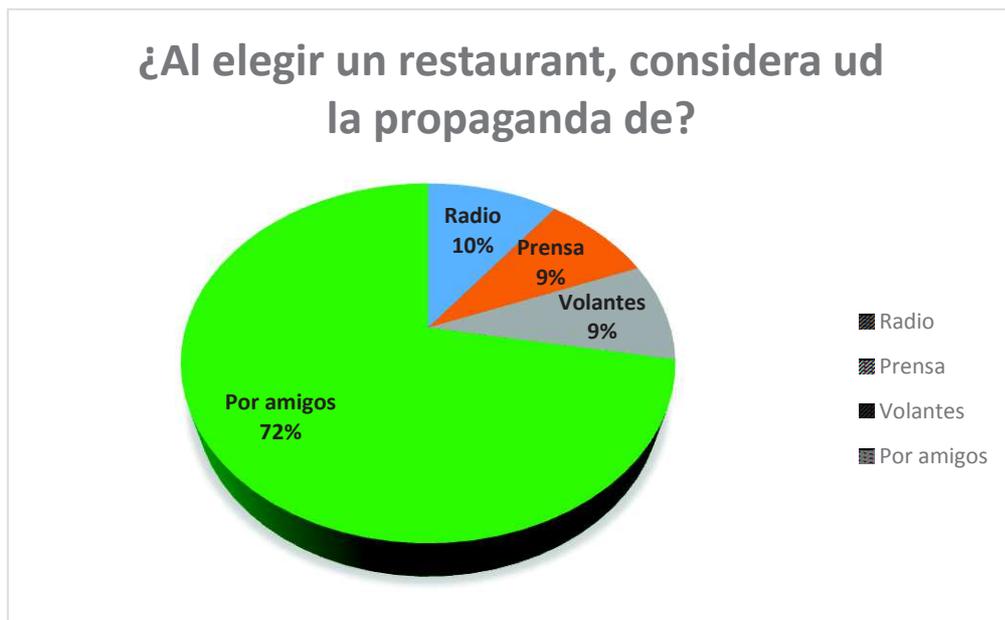
Cuadro N°4

Consideraciones	Valor Numérico	Valor Porcentual %
Radio	42	10
Prensa	35	9
Volantes	36	9
Por amigos	293	72
Total	406	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

Gráfico N°3



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación:** Este cuarto gráfico indica que los amigos son el medio de comunicación más efectivo a la hora de proyectar la imagen de un local de comidas, indicando que si el amigo asistió le da las referencias del servicio y la calidad de los productos. En menor porcentaje la radio, la prensa y las volantes.

### 9.1.5. ¿Cuánto está dispuesto/a pagar por el consumo de comida?

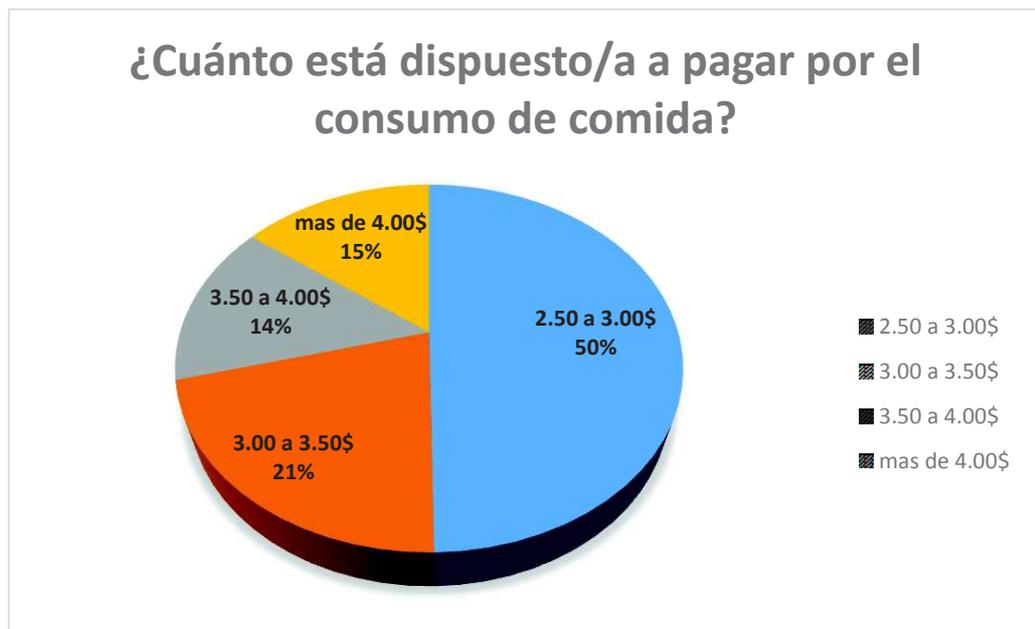
**Cuadro N°5**

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual
\$2.50 a \$3.00	193	50
\$3.00 a \$3.50	82	21
\$3.50 a \$4.00	56	14
Más de \$4.00	57	15
Total	388	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Gráfico N°5**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación:** Al interpretar el quinto gráfico observando un alto porcentaje en de \$2.50 a \$3.00 y un equilibrio porcentual en las otras consideraciones, que mayoritariamente interesan a la empresa, sobre estos clientes centraremos nuestros esfuerzos de marketing.

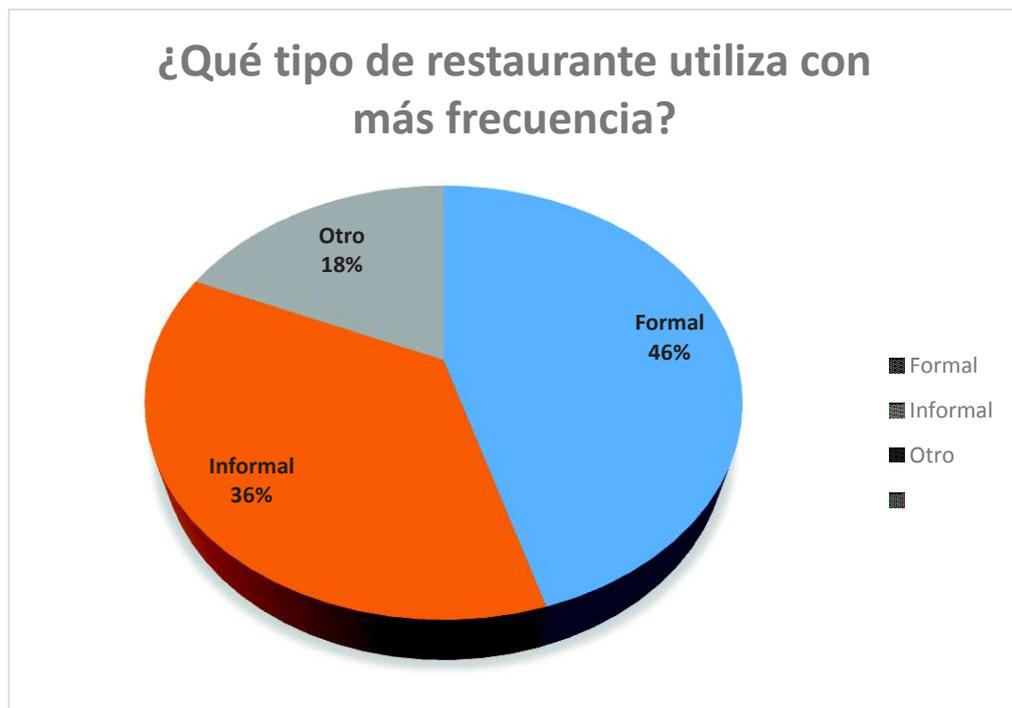
### 9.1.6. ¿Qué tipo de restaurante utiliza con más frecuencia?

**Cuadro N°6**

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual
Formal	178	46
Informal	142	36
Otro	72	18
Total	392	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.  
Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Gráfico N°6**



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.  
Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación.** La poca diferencia en los puntos porcentuales en estas consideraciones, indica que la informalidad es importante en este medio, lo que se tendrá muy en cuenta para adoptar estrategias que cubran el deseo del cliente.

### 9.1.7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general en un restaurante?

Cuadro N°7

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual
Calidad	100	25
Eficiencia	13	3
Atención	81	20
Las tres	214	52
Total	408	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

Elaborado por: El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación.** La calidad, la atención son variables muy importantes que mide el cliente, la eficiencia debería medirla la empresa por su propio beneficio, por lo tanto se pondrá énfasis en estas dos aristas.

### 9.1.8. ¿Desayuna usted en su casa?

**Cuadro N°8**

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual
Si	357	92
No	31	8
Total	388	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Gráfico N°8**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación.** Analizando los resultados obtenidos se puede dar cuenta que es factible poner un local de comidas con servicio completo, pero en la mañana no es factible ofertar desayunos ya q la mayoría de los encuestados lo hacen en casa, en cambio sí se oferta con énfasis los mariscos, concretamente con ceviches.

### 9.1.8. Un plan de marketing incide:

**Cuadro N°9**

Consideraciones	Valor numérico	Valor porcentual
En el posicionamiento de un establecimiento de comida	347	89.43
La idea para un negocio	41	10.57
Total	388	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Gráfico N°9**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana en el cantón Chone.

**Elaborado por:** El autor del trabajo de titulación

**Análisis e interpretación.** Analizando los resultados obtenidos se puede apreciar que el plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida. Razón por la cual se debe aplicar sin lugar a dudas.

## **10. Comprobación de Hipótesis**

La hipótesis planteada es: El desarrollo de un plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo en el cantón Chone durante el 2014.

Una vez que se aplicaron las encuestas. En los resultados del Cuadro No. 9, el 89.43% considera que el plan de marketing incide en el posicionamiento de un establecimiento de comida con servicio completo y un 10.57% considera que incide en una idea para un negocio.

Ante estas respuestas y de acuerdo a bases teóricas encontradas en sitios web's de gran importancia, se puede establecer que la hipótesis es AFIRMATIVA.

## **CAPITULO V**

### **11. Conclusiones**

Existen muchas teorías referentes al plan de marketing, pero se puede concluir que es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa (sin importar su tamaño) orientado al mercado buscando ser competitivo.

La estructura de un Plan de Marketing recomendado es: Sumario ejecutivo, índice del contenido, introducción, análisis de la situación, mercado objetivo, problemas y oportunidades, objetivos y metas, estrategias de marketing, tácticas de marketing, ejecución y control.

El posicionamiento de un establecimiento con servicio completo es importante, considerando que el posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Las estrategias de posicionamiento de un establecimiento con servicio completo, es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

## **12. Recomendaciones**

Las ventajas del plan de marketing deben ser conocidas por todos los empresarios, sin importar el tamaño de su negocio. Para que puedan aprovechar al máximo los beneficios en sus productos o servicios.

De ser necesario deben conocer también la estructura de un Plan de Marketing, para poder aplicarlo a su realidad y así tomar decisiones en beneficio del negocio.

Un análisis que debe considerarse como empresario es buscar posicionar un establecimiento con servicio completo en alimentación, lo cual es importante en el cantón Chone.

Todo negocio necesita que se apliquen estrategias de posicionamiento de un establecimiento con servicio completo; existen muchos locales dedicado a la venta de alimentos, sin embargo no aplican estrategias de posicionamiento.

### **13. Bibliografía**

BATESON, J. (1989). *Managing Services Marketing* . Chicago: The Dryden Press.

COHEN, W. A. (2008). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategias y técnicas*. España: Ediciones Deusto.

DRAKE, T. (1994). *Marketing Arma Competitiva*. México: Mc Graw Hill.

ILDEFONSO, G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

KOTLER, P. (s.f.). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la a a la z*. España: Editorial Pearson.

LARREA, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estretegias*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

PORTER, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de empresa y sus competidores*. España: Editorial Pirámide.

RODRÍGUEZ, E. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion*. México: Editorial E sic. Editorial 2.

SANZ, E. (2012). *¿Vendemos?. Guía práctica de la venta para emprendedores y nuevos comerciales*. México: Editorial Dyckinson. S. L.

SMITH, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. México: Editorial Anaya Multimedia.

STATON, W. (2004). Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw Hill 13ra Edición.

STATON, W. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.

TALAYA, A. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

TEAS, R. (1993). "Expectations, performance, evaluation and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

ZYMAN, S. (2011). El final del marketing que conocemos. Barcelona: Editorial Granica.

### **13.1 Webgrafía**

DEFINICION ABC. (13 de Julio de 2015). Definicion ABC. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing-de-servicios.php>

MORAÑO, X. (13 de Julio de 2015). Marketing y consumo. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MUÑIZ, R. (11 de Julio de 2015). Marketing XXI. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

# ANEXOS

Anexo # 1



# UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

## EXTENSION CHONE

**Encuesta dirigida a:** habitantes urbanos del cantón Chone.

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia de un Plan de marketing en comida en el posicionamiento de un establecimiento con servicio completo en la ciudad de Chone durante el 2014.

**INSTRUCCIONES:** Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una X dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

### 1. DATOS INFORMATIVOS

1.1.Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

1.2.Ubicación: Rural ( ) Urbana ( ) Urbana Marginal ( )

1.3.Parroquia: \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO

#### 1. ¿Consume comida en un restaurante cada que tiempo?

Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

Nunca come ( )

#### 2. ¿Qué tipo de comida le agrada consumir con frecuencia?

Mariscos ( )

Criolla o típica ( )

Internacional ( )

Vegetariana ( )

Parrilladas ( )

**3. ¿Por qué regresaría a consumir usted a un restaurante?**

- Ubicación (    )
- Sazón (    )
- Atención (    )
- Cordialidad (    )
- Respeto (    )
- Calidad (    )
- Todas (    )

**4. Al elegir un restaurante, considera usted la propaganda de:**

- Radio (    )
- Prensa (    )
- Volantes (    )
- Por amigos (    )

**5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el consumo de comida?**

- \$2.50 a \$3.00 (    )
- \$3.00 a \$3.50 (    )
- \$3.50 a \$4.00 (    )
- Más de \$4.00 (    )

**6. ¿Qué tipo de restaurante utiliza con más frecuencia?**

- Formal (    )
- Informal (    )
- Otro (    )

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general en un restaurante?**

Calidad ( )

Eficiencia ( )

Atención ( )

Las tres ( )

**8. Desayuna usted en su casa**

Si ( )

No ( )

**9. Un plan de marketing índice:**

En el posicionamiento de un establecimiento de comida ( )

La idea para un negocio ( )

*Gracias por su atención*

**Anexo # 2**

**PROPUESTA**

**Tema**

Plan de marketing en comida para posicionar un establecimiento con servicio completo.

## **Justificación**

Chone se ha caracterizado por la variedad de gastronomía sumado a esto que en los últimos tiempos muchos hogares han prescindido del servicio de una doméstica por los costos y los beneficios a los que la ley les ampara. Muchas familias cada día consumen alimentos fuera de su hogar, razón por la cual se encuentran infinidad de negocios dedicados a esta actividad.

Ante ello se proponen ciertos indicios para presentar un Plan de Marketing, con un negocio nuevo, cuyo nombre será BarBaro, cuyo dueño y administrador será un egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing y autor del presente trabajo de titulación.

Es un tema de interés para cualquier negocio dedicado a la venta de comidas, principalmente aquellos que buscan posicionarse en el mercado local.

## **Objetivos.**

Proponer un Plan de Marketing en comida para posicionar un establecimiento con servicio completo.

Establecer parámetros a considerar en la estructura básica de un Plan de Marketing.

## **Plan de Marketing.**

## Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo es el currículum vitae del plan de negocio. Tiene que vender la empresa, no describirla. Sería como el tráiler de una película: no te cuenta todo lo que pasa, pero te engancha para verla. En el caso del resumen ejecutivo, el inversor tiene que tener ganas, una vez leído, de continuar leyendo del plan de empresa o de conocer al emprendedor.

BarBaro Restaurante Bar Parrilladas es un empresa de reciente creación que se dedica a la elaboración de comidas y bebidas de alta calidad y sabor, como almuerzos, ceviches, comidas típicas, platos a la carta, comidas criollas, cocteles, platos personalizados, además del servicio de comidas y bebidas BarBaro ofrece a sus clientes una amplia gama de diversión en sus instalaciones, entre las cuales podemos mencionar karaoke, billar, fut-billa que consiste en una cancha de billa adaptada para jugar con los pies y con balones de futbol , pantallas gigantes que transmiten en vivo los eventos más importantes a nivel mundial y también observar los programas que el cliente desee, los fines de semana prendemos la farra y adecuamos el local para en las noches ofrecer música en vivo y música de dj para bailar, también ofrecemos el servicio para todo tipo de eventos sociales, matrimonios, bautizos, graduaciones, cumpleaños, etc.

En fechas especiales BarBaro promocionará comidas típicas ecuatorianas y mundiales por ejemplo por las fiestas de cuenca ofertaremos el hornado, plato típico de la gastronomía cuencana, para octubre promocionaremos el october fest, fiesta alemana donde se ofrece cerveza y una gran variedad de comidas derivadas del cerdo, para las fiestas de Chone ofreceremos los platos típicos de la gastronomía Chonense.

Aunque existen un sin número de empresas en nuestra industria BarBaro está desarrollando Holamigo, un servicio que pretende personalizar la atención a

nuestros clientes desde varios puntos, para nuestros clientes regulares tenemos grupos en redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp) para que ellos puedan comunicarnos que quieren consumir del menú previamente compartido en las diferentes redes sociales, ellos decidirán, harán su pedido, nos dirán en que tiempo van a llegar y tendremos lista la orden, pudiendo con esto optimizar nuestro tiempo de respuesta y reducir el tiempo de espera.

Para BarBaro también es importante la salud de nuestros comensales por lo que estamos en conversaciones con egresados de la carrera de nutrición y dietética de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone para a mediano plazo montar un consultorio y ofrecer la opción de tratamientos para el control y la estabilización del peso corporal, BarBaro ve en este segmento una muy buena oportunidad de crecimiento ya que hay pocas empresas dedicadas a brindar este servicio de manera completa, valoración de un profesional y servicio de comidas (opcional). BarBaro va a penetrar el mercado rápida y consistentemente gracias a un modelo de negocio sólido, una planeación a largo plazo, y una organización eficaz.

Se estudia la posibilidad de armar una alianza estratégica con un gimnasio local y ofrecer a nuestros clientes membrecías con descuentos.

### **Análisis de la situación.**

BarBaro está comenzando su primer semestre de operaciones, y sus productos han tenido buena crítica por parte de sus comensales, no así el servicio, el cual tenemos que optimizar para complacer a nuestros clientes, para crear conciencia de marca dando a conocer nuestros productos y servicios y aumentar nuestra base de clientes, el marketing desempeñará una función crucial.

### **Análisis del mercado.**

Barbaro cuenta con información valiosa sobre el mercado y conoce bien las preferencias de los consumidores, esta información se empleará para saber cuáles son las necesidades, y cómo comunicarnos eficientemente con nuestros clientes.

### ***Mercados meta.***

- Alimenticio.
- Recreativo.
- Salud física.
- Diversión.

### **Características demográficas.**

El perfil del cliente típico de BarBaro incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.

#### **Factores geográficos.**

BarBaro tiene un rango de acción concreto, los habitantes de la zona urbana del cantón Chone.

El público meta total es de 55000 habitantes.

#### **Factores demográficos.**

-Los futuros clientes están distribuidos equitativamente entre hombres y mujeres.

-Su edad está comprendida entre los 14 y los 70 años, los clientes que utilizan el segmento de la diversión tienden a ser los de menor rango de edad, mientras que, quienes utilizan los servicios de eventos y los servicios de salud y dietética por lo general son padres de familia y tienen un rango de edad mayor.

-Los usuarios adultos tienen ingresos medios de \$5000 anuales.

### **Factores conductuales.**

-Los clientes disfrutan salir en familia a visitar lugares de recreación y alimentación.

-Al cliente no le incomoda gastar dinero siempre y cuando le satisfaga sus deseos y necesidades.

-Los clientes llevan un estilo de vida muy ajetreado por lo tanto tienen la necesidad de alimentarse bien y desarrollar actividades recreativas que los relajen y mejoren su estilo de vida.

### **Necesidades del mercado.**

BarBaro ofrece a la a la comunidad amante de la diversión y de la gastronomía una amplia variedad de servicios destinados a divertir al cliente y un amplio menú que permite tener varias opciones que escoger, la empresa aspira satisfacer las siguientes necesidades en sus clientes:

- **Productos y servicios de calidad.** Las personas se refuerzan mucho para ganar su dinero, y a nadie le gusta gastarlo en productos o servicios de pésima calidad que no satisfagan las expectativas ofrecidas.
- **Buena presentación.** En la industria de la gastronomía la presentación es muy importante, pues es la primera impresión que tendrán nuestros clientes de nuestros productos. Un grupo de expertos en el arte culinario serán los encargados de preparar cuidadosamente todo el menú y su presentación.

- **Atención al cliente.** Para crear un negocio próspero y con una base sostenible de clientes leales es necesario ofrecer un servicio eficaz.

### **Tendencias.**

BarBaro se diferenciará por ofrecer en un mismo lugar productos comestibles de calidad y excelentes servicios destinados para la diversión, lo cual en el mercado es muy difícil encontrar. Anteriormente la tendencia fue comercializar la gastronomía por un lado y la diversión por otro y el número de clientes de ambos segmentos es muy importante y no se limitan a consumir solo comidas o bebidas sino que les gusta combinarlas con una actividad recreativa que les sirva de bajativo después de comer o viceversa a los clientes les gusta finalizar una buena sesión de diversión degustando una deliciosa comida.

BarBaro tiene una amplia gama de productos y servicios capaces de satisfacer muchos deseos y necesidades de consumidores. El segmento es muy amplio y tiende a crecer ya que personalizando la atención al cliente y con una herramienta importante como el internet es muy fácil obtener información de cómo y con que preparar los platos típicos de cualquier parte del mundo. Por tanto, el marketing se dirige a varios grupos. BarBaro permite a los Amantes del asado degustar una variedad de los más finos cortes de carne, así también una amplia gama de mariscos en diversas presentaciones, nuestros platos típicos resultan ideales para cualquier grupo de consumidores, para nuestros clientes que cuidan su figura nuestro plan de cuidados del peso corporal les cae de maravilla.

### **Crecimiento del mercado.**

Actualmente el Ecuador vive una estabilidad de precios muy sólida si bien es cierto se pueden apreciar subidas en los precios de algunos productos, no es menos cierto q no son significativos y por lo tanto no afectaran grandemente a la industria, ni a los consumidores. En el mercado local podemos notar que hay un

crecimiento en la industria alimentaria ya que desde varios años podemos apreciar la apertura de nuevos locales dedicados a la venta de comidas, rápidas y elaboradas,

### **Análisis SWOT o FODA.**

La idea de implementar un diagnóstico FODA en la organización, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas.

El diagnóstico FODA permite identificar la situación actual, que está constituida por dos niveles; la situación interna y la situación externa.

El siguiente análisis contiene un examen detallado de las principales fortalezas y oportunidades, y una descripción muy crítica de las debilidades y amenazas.

#### **Fortalezas.**

- Experiencia en el área de restaurantes y bares.
- Creatividad y perspicacia para ajustarnos al gusto del cliente.
- Personal capacitado en el área de marketing.

#### **Debilidades.**

- Falta de capital
- Bajo nivel de organización.
- Dificultad para crear conciencia de marca.

#### **Oportunidades.**

- Excelente ubicación.

- Proveedores mayoristas que nos darán buenos precios.
- Espacio físico para incrementar proyectos a futuro.

**Amenazas.**

- La competencia.
- Escases de materia prima.
- Descuido sanitario.
- Falta de seguridad (el local no tiene cerramiento total).

**Estrategias.**

<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>ESTRATEGIAS</i></b>
Experiencia en el área de restaurantes y bares	Elaborar alianzas con socios estratégicos para aprovechar el 100% del local.
Creatividad y perspicacia para ajustarnos al gusto del cliente.	Analizar el comportamiento del cliente para crear campañas publicitarias q atraigan nuevos clientes.
Personal capacitado en el área de marketing.	Fortalecer al personal capacitándolo más y premiando el buen desempeño laboral.
<b><i>DEBILIDADES</i></b>	<b><i>ESTRATEGIAS</i></b>
Falta de capital	Ofrecer un plan de negocios a varios posibles socios capitalistas.
Bajo nivel de organización.	El departamento de marketing de la organización se encargara de desarrollar y controlar un programa de organización eficiente.
Dificultad para crear conciencia de	Destinar un porcentaje del

marca.	presupuesto para las diferentes campañas publicitarias.
<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>	<b><i>ESTRATEGIAS</i></b>
Excelente ubicación.	Iniciar estrategias con carteles informativos en la parte externa del local para llamar la atención del público q pase por el sector.
Proveedores mayoristas que nos darán buenos precios.	Afianzar lasos comerciales con nuestros proveedores e incentivarlos para que siempre nos entreguen a tiempo un producto de calidad
Espacio físico para incrementar proyectos a futuro.	Iniciar con una campaña informativa para dar a conocer que se tiene proyectos, y se necesitan socios.

## **Competencia.**

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

BarBaro con parrilladas y platos típicos deliciosos y de calidad, piensa penetrar en un mercado ya existente. Aunque ya se encuentran varias empresas con un porcentaje importante de seguidores, BarBaro será la única que ofrezca varios servicios para complementar el antes o el después del momento de la comida.

Los servicios que ofrece la competencia, en algunos casos bueno y en otros muy bueno no dejan de ser el servicio común que se utiliza siempre el cara a cara

cuando el cliente concurre al local, BarBaro mejorara el servicio personalizándolo creando un grupo de Whatsapp para interactuar con los mejores clientes y con quien desee unirse al grupo.

Actualmente se han instalado varias carretas y locales pequeños por el sector, aumentando la oferta, aunque se podría decir que son una competencia indirecta en nuestro segmento de mercado, no hay que sobreestimar los esfuerzos de las demás empresas por captar clientes, BarBaro estará muy pendiente y analizará la competencia frecuentemente de forma directa comparando presentación, calidad, sabor, cantidad, precios, también analizaremos las diferentes estrategias q utilice la competencia para complacer y fidelizar a sus clientes.

### **Oferta\_de\_productos.**

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

Actualmente BarBaro Grill ofrece variedad en sus productos, uno de los principales que ofertaremos será la comida, elaborada a partir de variedad de cortes de carne para preparar deliciosos asados acompañados con ensaladas y una guarnición compuesta por papas o patacones, o pueden elegir también acompañar sus asados con arroz y menestra, los platos a la carta serán elaborados teniendo muy en cuenta cada detalle en su proceso, para que mantenga siempre el mismo exquisito sabor, la comida típica será elaborada manteniendo las técnicas que han utilizado nuestros campesinos desde siempre, cocinar a leña y en olla de barro garantizará un sabor único, en fin ofreceremos platos con variedad de sabores y de presentaciones para garantizar que cumpliremos con nuestro principal objetivo, de agradar al paladar de nuestros comensales.

Otros de los productos q ofertaremos será una gran variedad en lo que a bebidas se refiere, prepararemos jugos de frutas frescas, frutos de la zona y frutos de otras regiones, así mismo prepararemos variedad de batidos con leche y frutas, los cocteles elaborados con las mejores marcas de licores que ofrece el mercado y combinado con la excelente calidad de frutas que se encuentran en el mercado será un combinación perfecta para brindar al público en general un coctel de calidad, esta es una rama en la que tenemos mucho conocimiento y experiencia, sacaremos lo mejor de nuestra galería para brindar al comensal una experiencia única, invitándolo a saborear exóticos y divertidos cocteles que harán de su reunión con amigos y familiares una experiencia única.

### **Claves para el éxito.**

Las claves para conseguir nuestro principal objetivo que es conseguir la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, será combinar a la perfección la calidad, la atención y la eficiencia.

- Calidad en el día a día de los productos, no podemos permitirnos pasar a la mesa de los comensales productos en mal estado o con mal sabor, tendremos siempre presente que esta es la carta de presentación de nuestro local y cualquier error en esta área le permitirá a los comensales llevarse una mala impresión lo que desencadena en malos comentarios que a su vez denotara un aspecto negativo del local y terminara por alejar a los clientes.
- Brindar una atención cordial es también un punto muy importante que tenemos que vigilar, y que va de la mano con la calidad y con la eficacia, ya que quien atiende al comensal debe tener muy claro que el es la cara del local, el es nuestro representante ante el cliente y no se puede dar el lujo de atender de manera fría y de mala gana, tiene que convertirse en un amigo del mismo para ofrecer de de una forma amena y personal los diferentes productos que se venden en nuestro local.

- La eficiencia es igualmente importante en nuestro negocio ya que si queremos alcanzar el objetivo trazado, debemos utilizar nuestros recursos humanos y materiales disponibles de una manera racional para realizar todo el proceso del servicio de venta de comidas a nuestros comensales en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos lo que supone una optimización.

### **Asuntos críticos.**

Al ser BarBaro una empresa de reciente creación, aún se encuentra en fase inicial, los asuntos críticos de BarBaro son los siguientes:

- Penetrar el mercado como la primera empresa que combina el momento relajante de la comida con lo divertido de los diferentes servicios que tenemos en nuestro local.
- Tratar de alcanzar un crecimiento controlado y estable que nos asegure que el pago de las nóminas nunca será mayor a la base de ingresos. Esto nos permitirá estar preparados para los malos tiempos.
- Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes, para garantizar que las diferentes estrategias de crecimiento no afecten ni la calidad de servicio ni la satisfacción del cliente.

### **Estrategias de marketing interno.**

El punto clave de la estrategia de marketing interno, será fijar nuestros esfuerzos en los comensales que valoran la calidad la buena sazón y un servicio de primera, que son las principales virtudes que nuestra empresa ofrece a clientes que agradan disfrutar de momentos placenteros en familia o entre amigos.

BarBaro está preparado para cubrir, un amplio porcentaje del mercado de comidas, ya que se elaboran una gran variedad de platos con diferentes

ingredientes para alcanzar a los diferentes segmentos de mercado. BarBaro es capaz de ofrecer un menú estándar pero muy variado, y sabiendo que cada consumidor tiene gustos diferentes, la empresa como estrategia de marketing actuara en función de los gustos individuales de cada comensal y personalizara sus productos, haciendo que cada individuo pueda degustar de su plato preferido, modificado a su gusto, y no solo lo que se oferta en el menú.

Todo esto acompañado de un servicio de calidad que guste, que enamore al cliente, que este obtenga lo que necesita y en el momento que lo desee, para lograr este efecto en los clientes, entrenaremos a nuestro personal dándoles charlas y ejemplos de una atención de primera al cliente, una excelente calidad en la atención al cliente no solo será bien vista por el cliente, también la empresa estará vigilante de que si el personal está cumpliendo con su trabajo de una manera proactiva, se premiara ese esfuerzo mediante incentivos acordados previamente con nuestros colaboradores.

### **Actividades**

Contratar un grupo profesional especializados en marketing y gastronomía.

Elaboración del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.

Ejecución del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.

Evaluar el Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.

Realizar mejoras al Plan de Marketing de ser necesario.

**Cronograma.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑOS</b>	
	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Contratar un grupo profesional especializados en marketing y gastronomía.	X	
Elaboración del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.	X	
Ejecución del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.	X	X
Evaluar el Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.		X
Realizar mejoras al Plan de Marketing de ser necesario.		X

**Presupuesto.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MONTO</b>
Contratar un grupo profesional especializados en marketing y gastronomía.	\$ 5000.00
Elaboración del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.	\$ 1500.00
Ejecución del Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.	\$ 15000.00
Evaluar el Plan de Marketing para posicionar BarBaro Grill.	\$ 1000.00
Realizar mejoras al Plan de Marketing de ser necesario.	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23000.00</b>

### Anexo # 3

#### Fotografías que evidencian la aplicación de las técnicas de recolección de información

