

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA
GESTIÓN COMERCIAL DEL RESTAURANT CEVICHERÍA ARRIBA
ALIANZA EN LA CIUDAD DE SULLANA – 2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

TERRONES LAMA MILAGROS ROSA ELVIRA

ASESOR:

Mg. LEÓN LERGGIOS JUAN PABLO

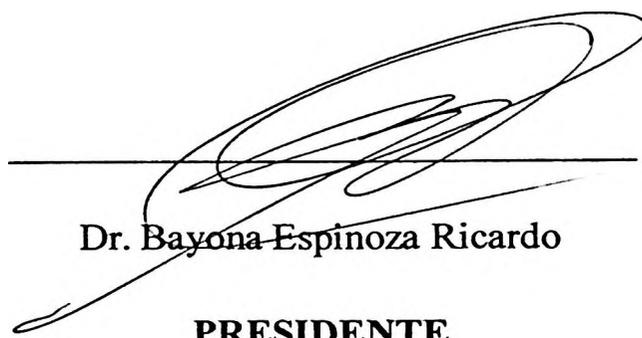
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PIURA- PERÚ

2012

JURADO CALIFICADOR



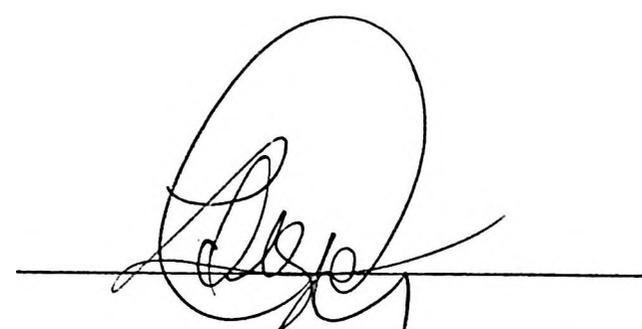
Dr. Bayona Espinoza Ricardo

PRESIDENTE



Mg. León Lerggios Juan Pablo

SECRETARIO



Eco. Olaya Guerrero Lidia Mercedes

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser el autor de nuestra existencia y por las gracias recibidas de su infinito amor.

A mis padres, por ser mi mayor motor para salir adelante. Su amor incondicional, ejemplo, confianza y apoyo se ven traducidos en la culminación satisfactoria de esta meta profesional.

AGRADECIMIENTO

Reitero mi gratitud a Dios, por la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza; con las cuales he forjado este camino de aprendizaje y hoy dan sus frutos.

A mis padres Segundo Rosendo Terrones Vega y Rosa Elvira Lama More, por su cariño, enseñanza de valores y por la oportunidad de estudios, que me permiten ahora convertirme en una profesional.

A los asesores Dr. Ricardo Bayona Espinoza y Mg. Juan Pablo León Lerggios, por la instrucción académica brindada para la realización del presente trabajo de investigación.

Mi más sincero agradecimiento a todos ellos, estarán siempre presentes en mi mente y corazón.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Milagros Rosa Elvira Terrones Lama, con DNI 46833513, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañe es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Diciembre 2012

Milagros Rosa Elvira Terrones Lama

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DEL RESTAURANT CEVICHERÍA ARRIBA ALIANZA EN LA CIUDAD DE SULLANA – 2012”.

Esta tesis ha sido desarrollada para fomentar el mejoramiento de la empresa a través del proceso de planeación de mercadeo eficiente; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

ÍNDICE

Jurado Calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Justificación	23
1.4. Objetivos	
1.4.1. General	24
1.4.2. Específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes	25
2.2. Marco teórico	
2.2.1. Plan de marketing	
2.2.1.1. Definiciones	31
2.2.1.2. Tipos	35

2.2.1.3.	Herramientas	37
2.2.1.4.	Ventajas	38
2.2.1.5.	Proceso	41
2.2.1.6.	Importancia	61
2.2.2.	Gestión comercial	
2.2.2.1.	Definiciones	64
2.2.2.2.	Niveles	65
2.2.2.3.	Funciones universales	66
2.2.2.4.	Dimensiones	68
2.2.2.5.	Importancia	79
2.3.	Marco conceptual	81

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Hipótesis	84
3.2.	Variables	
3.2.1.	Definición conceptual	85
3.2.2.	Definición operacional	86
3.3.	Metodología	
3.3.1.	Tipo de estudio	89
3.3.2.	Diseño	89
3.4.	Población, muestra y muestreo	89
3.5.	Método de investigación	91
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	91
3.7.	Métodos de análisis de datos	92

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Descripción de resultados	
4.1.1.	Descripción de la empresa	93

4.1.2.	Análisis externo	
4.1.2.1.	Perfil de la demanda	
4.1.2.1.1.	Datos generales	94
4.1.2.1.2.	Hábitos de consumo	99
4.1.2.1.3.	Conocimiento de la empresa	109
4.1.2.2.	Características de la oferta	
4.1.2.2.1.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	119
4.1.2.2.2.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	122
4.1.3.	Análisis interno	
4.1.3.1.	Entrevista dirigida a los propietarios de la empresa	
4.1.3.1.1.	Capacidad directiva	123
4.1.3.1.2.	Producción	123
4.1.3.1.3.	Finanzas	124
4.1.3.1.4.	Marketing	124
4.1.3.1.5.	Recursos Humanos	126
4.1.3.2.	Entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa	127
4.1.3.3.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	134
4.2.	Contrastación de hipótesis	135
4.3.	Discusión de resultados	136
4.4.	Propuesta	141

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	158
5.2.	Recomendaciones	160

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
-----------------------------------	------------

ANEXOS	163
---------------	------------

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta a los consumidores	163
Anexo 02: Entrevista a los propietarios de la empresa	167
Anexo 03: Entrevista a los colaboradores de la empresa	168
Anexo 04: Fotografías de la empresa en estudio	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Sullana, población por distritos _____	89
Tabla 02: Sexo de los consumidores _____	94
Tabla 03: Edad de los consumidores _____	95
Tabla 04: Grado de instrucción de los consumidores _____	96
Tabla 05: Ocupación de los consumidores _____	97
Tabla 06: Ingresos mensuales de los consumidores _____	98
Tabla 07: Conocimiento de establecimientos tipo restaurant Cevichería _____	99
Tabla 08: Frecuencia a establecimientos tipo restaurant cevichería _____	100
Tabla 09: Presupuesto destinado al consumo en un restaurant Cevichería _____	101
Tabla 10: Identificación de grupos sociales en un restaurant cevichería _____	102
Tabla 11: Aspectos claves en la elección de un restaurant Cevichería _____	103
Tabla 12: Medios de pago utilizados en un restaurant Cevichería _____	104
Tabla 13: Frecuencia en la utilización del servicio de delivery _____	105
Tabla 14: Identificación del complemento de la calidad del producto _____	106
Tabla 15: Importancia de la zona de parqueo en un restaurant Cevichería _____	107
Tabla 16: Lealtad del consumidor frente a un restaurant Cevichería _____	108
Tabla 17: Conocimiento del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	109
Tabla 18: Factores de elección del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	110
Tabla 19: Calidad de los potajes del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	111

Tabla 20: Variedad y presentación de los potajes del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	112
Tabla 21: Atención, cordialidad, capacidad de respuesta del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	113
Tabla 22: Valoración del ambiente del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	114
Tabla 23: Relación precio – servicio del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	115
Tabla 24: Influencia de las promociones y obsequios en los consumidores	116
Tabla 25: Satisfacción con el servicio del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	117
Tabla 26: Recomendación del Restaurant Cevichería Arriba Alianza	118
Tabla 27: Matriz del Perfil Competitivo	119
Tabla 28: Matriz de Evaluación de los Factores Externos	122
Tabla 29: Nivel de instrucción de los colaboradores	127
Tabla 30: Tiempo de servicio de los colaboradores	128
Tabla 31: Calificación del ambiente de trabajo	129
Tabla 32: Nivel de identificación con la empresa	130
Tabla 33: Frecuencia en la participación de sugerencias	131
Tabla 34: Frecuencia en el tema de reconocimiento	132
Tabla 35: Motivación de los colaboradores	133
Tabla 36: Matriz de Evaluación de los Factores Internos	134
Tabla 37: Niveles socioeconómicos	143
Tabla 38: Requerimientos de tácticas de producto	118

Tabla 39: Requerimientos de tácticas de precio	_____	148
Tabla 40: Requerimientos de tácticas de plaza	_____	149
Tabla 41: Requerimientos de tácticas de distribución	_____	149
Tabla 42: Requerimientos de tácticas de promoción	_____	149
Tabla 43: Requerimientos de tácticas de personal/comunicación	_____	150
Tabla 44: Requerimientos de tácticas de publicidad	_____	150
Tabla 45: Requerimiento Total	_____	151
Tabla 46: Precios y costos promedio actuales	_____	151
Tabla 47: Volumen de ventas promedio actuales	_____	152
Tabla 48: Incremento de ventas (Objetivo del plan)	_____	152
Tabla 49: Proyección de incremento en volumen de ventas	_____	153
Tabla 50: Proyección del incremento de ventas	_____	154
Tabla 51: Proyección del incremento de costos	_____	155
Tabla 52: Flujo de caja proyectado	_____	156
Tabla 53: Evaluación financiera del plan de marketing	_____	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Esquema básico del plan de marketing estratégico	41
Figura 02: Esquema general del análisis DAFO	45
Figura 03: Matriz de posición competitiva	46
Figura 04: Tipos de estrategias	49
Figura 05: Secuencia óptima de flujos	52
Figura 06: Matriz de crecimiento	53
Figura 07: Priorización de los planes de acción	59
Figura 08: Ecuación de la calidad	74
Figura 09: Sexo de los consumidores	94
Figura 10: Edad de los consumidores	95
Figura 11: Grado de instrucción de los consumidores	96
Figura 12: Ocupación de los consumidores	97
Figura 13: Ingresos mensuales de los consumidores	98
Figura 14: Conocimiento de establecimientos tipo restaurant cevichería	99
Figura 15: Frecuencia a establecimientos tipo restaurant cevichería	100
Figura 16: Presupuesto destinado al consumo en un restaurant cevichería	101
Figura 17: Identificación de grupos sociales en un restaurant cevichería	102
Figura 18: Aspectos claves en la elección de un restaurant cevichería	103
Figura 19: Medios de pago utilizados en un restaurant cevichería	104

Figura 20: Frecuencia en la utilización del servicio de delivery _____	105
Figura 21: Identificación del complemento de la calidad del producto _____	106
Figura 22: Importancia de la zona de parqueo en un restaurant cevichería _____	107
Figura 23: Lealtad del consumidor frente a un restaurant cevichería _____	108
Figura 24: Conocimiento del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	109
Figura 25: Factores de elección del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	110
Figura 26: Calidad de los potajes del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	111
Figura 27: Variedad y presentación de los potajes del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	112
Figura 28: Atención, cordialidad, capacidad de respuesta del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	113
Figura 29: Valoración del ambiente del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	114
Figura 30: Relación precio – servicio del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	115
Figura 31: Influencia de las promociones y obsequios en los consumidores _____	116
Figura 32: Satisfacción con el servicio del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	117
Figura 33: Recomendación del Restaurant Cevichería Arriba Alianza _____	118
Figura 34: Nivel de instrucción de los colaboradores _____	127
Figura 35: Tiempo de servicio de los colaboradores _____	128
Figura 36: Calificación del ambiente de trabajo _____	129
Figura 37: Nivel de identificación con la empresa _____	130
Figura 38: Frecuencia en la participación de sugerencias _____	131
Figura 39: Frecuencia en el tema de reconocimiento _____	132
Figura 40: Motivación de los colaboradores _____	133

RESUMEN

En la presente investigación, se propone un plan de marketing para orientar la gestión comercial del Restaurant Cevichería Arriba Alianza en la Ciudad de Sullana-2012. El aumento de la competencia en el rubro gastronómico de la mencionada ciudad, consolida la necesidad de iniciar la investigación; en la búsqueda de entender mejor el mercado.

La metodología empleada consistió en un diseño no experimental-transversal-descriptivo y se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista. La primera se aplicó en una muestra de 384 personas para conocer sus hábitos de consumo y conocimiento de la empresa; la segunda estuvo dirigida a los propietarios y colaboradores de la empresa.

El desarrollo de la investigación se realizó en las siguientes etapas: análisis y diagnóstico de fuerzas externas e internas de la empresa, formulación de objetivos de marketing, creación de estrategias y planes de acción, elaboración de un presupuesto y control del plan.

Se llegó a la conclusión que la determinación de los factores del mercado (oferta y demanda) son importantes, ya que se actuará a partir del comportamiento de los mismos. En su análisis interno la empresa posee una posición débil, imposibilitándole sacar una ventaja notoria frente a los demás. Por último la elección de estrategias como segmentación, posicionamiento, fidelización, y marketing mix, permitirán redireccionar la gestión comercial.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Gestión Comercial.

ABSTRACT

In this research we propose a marketing plan to guide the commercial management of Restaurant Cevicheria Arriba Alianza in Sullana. Increased competition in the gastronomic area of that city strengthens the need to initiate an investigation, in seeking to understand the market better.

The methodology consisted of a non-experimental, cross-descriptive techniques were used for the survey and interview. The first was applied to a sample of 384 people to meet their consumption habits and knowledge of the company, the second was aimed at the owners and workers of the company.

The development of the research was conducted in the following stages: analysis and diagnosis of external and internal forces of the company, formulating marketing objectives, creating strategies and action plans, budgeting and control plan.

It concluded that the determinations of market factors (supply and demand) are important as they act from their behavior. In its internal analysis the company has a weak position, making it impossible to draw a noticeable advantage over other. Finally the choice of strategies such as segmentation, positioning, loyalty, and marketing mix, will redirect commercial management.

KEYWORDS: Marketing Plan, Business Management.