



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PERUANA EN
LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

LOAYZA HUAMAN, RUTH ESTEFANI

ASESOR

Dr. ORLANDO MARQUEZ CARO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERU

AÑO 2018

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
N° 49- 2018/EP-NI-DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 162-2018-UCV- LN/EP-NI-DPI de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: LOAYZA HUAMÁN RUTH ESTEFANI, denominado:

**“PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PERUANA EN LA
INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016”**

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
13	TRECE	APROBAR POR UNANIMIDAD

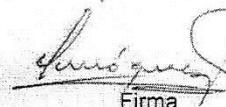
Presidente MAESTRO: GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES


Firma

Secretario MAESTRO: ROMANI FRANCO, VIVIAN ISABEL


Firma

Vocal DOCTOR: MARQUEZ CARO, ORLANDO


Firma

Los Olivos, jueves, 12 de Julio de 2018

Dedicatoria

A mis seres queridos que me apoyan brindándome su amor, confianza y apoyo en todo momento para alcanzar un logro más en mi formación profesional.

Agradecimiento

A Dios por permitirme lograr un objetivo más en la vida, a mi familia por su amor y paciencia y a mi abuelita y papá por su apoyo incondicional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Ruth Estefani Loayza Huamán con DNI N° 74216952, 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 Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño 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 lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de julio del 2018

.....
Ruth Estefani Loayza Huamán

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis Titulada “Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016”, cuyo objetivo fue analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo 1: Realidad problemática, contiene trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. El capítulo 2: Marco metodológico, contiene diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El capítulo 3: Resultados donde se presentan resultados obtenidos. El capítulo 4: Discusión, se formula la discusión de los resultados. El capítulo 5, se presentan las conclusiones. El capítulo 6: se formulan las recomendaciones. El capítulo 7, se presentan las referencias, donde se detallan las informaciones empleadas para la presente investigación.

De acuerdo a lo mencionado, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Ruth Estefani Loayza Huamán

ÍNDICE

INDICE GENERAL

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	01
1.1 Realidad problemática	01
1.2 Trabajos previos	02
1.3 Teorías relacionadas al tema	05
1.4 Formulación del problema	13
1.4.1 Problema general	13
1.4.2 Problemas específicos	14
1.5 Justificación del estudio	14
1.6 Hipótesis	14
1.6.1 Hipótesis general	14
1.6.2 Hipótesis específicos	14
1.7 Objetivos	15
1.7.1 Objetivo general	15
1.7.2 Objetivo específicas	15
II. MÉTODO	16
2.1 Nivel de investigación	16
2.2 Diseño de investigación	16
2.3 Enfoque de investigación	16

2.4	Tipo de investigación	16
2.5	Variables, operacionalización	16
2.6	Población y muestra	17
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
	Validez y confiabilidad	17
2.8	Métodos de análisis de datos	17
2.9	Aspectos éticos	17
III.	RESULTADOS	18
IV.	DISCUSIÓN	27
V.	CONCLUSIÓN	28
VI.	RECOMENDACIONES	30
VII.	REFERENCIAS	31
	ANEXOS	33
	MATRIZ DE CONSITENCIA	34
	ENTREVISTA	35
	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Figura 1 Análisis FODA	18

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016”, tuvo como objetivo general: Analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

El tipo de investigación según su propósito fue aplicado del nivel descriptivo simple, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. Que no estableció una población por trabajar con datos ex pos facto y por su naturaleza descriptiva. Aplico, principalmente, la técnica de revisión de fuentes documentales con la cual logro describir las variables plan de marketing y franquicia.

Los resultados permitieron comprobar la validez de la hipótesis general al formularse el plan de marketing para la franquicia gastronómica Las Canastas-La Molina que se presenta en el acápite III, que incluye objetivos y metas de marketing, así como, estrategias de marketing con los componentes del marketing mix, que permitirá un mayor desarrollo del restaurant. Concordando con Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) que concluyeron en su investigación que la implementación de un plan de marketing es viable ya que generaría un VPN positivo. Y, sustentándose en el planteamiento de Keller (2008) quien indica que un plan estratégico de marketing es una herramienta sistemática que nos permite analizar el entorno de la empresa, plasmar objetivos y planes a largo plazo para poder emprender nuevas propuestas de negocio.

Palabras claves: Plan de marketing, franquicia, sector gastronómico, marketing mix.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Marketing plan for a Peruvian franchise in the gastronomic industry year 2016", had as its general objective: Analyze the marketing plan for the Peruvian franchise "Las Canastas" - La Molina of the gastronomic sector that will allow a greater development in the year 2016. The type of research according to its purpose was applied from the simple descriptive level, of quantitative approach; of non-experimental design. That did not establish a population to work with data ex pos facto and by its descriptive nature. I apply, mainly, the technique of review of documentary sources with which I can describe the variables marketing plan and franchise. The results allowed to verify the validity of the general hypothesis when formulating the marketing plan for the Las Canastas-La Molina gastronomic franchise that is presented in section III, which includes marketing objectives and goals, as well as marketing strategies with the components of the marketing mix, which will allow a greater development of the restaurant. Agreeing with Chávez, Huarcaya and Spitzer (2015) that they concluded in their research that the implementation of a marketing plan is viable since it would generate a positive NPV. And, based on the approach of Keller (2008) who indicates that a strategic marketing plan is a systematic tool that allows us to analyze the environment of the company, translate objectives and long-term plans to be able to undertake new business proposals. Keywords: Marketing plan, franchise, gastronomic sector, marketing mix.

Keywords: Marketing plan, franchise, gastronomic sector, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad las empresas buscan expandirse en el mundo empresarial teniendo en cuenta que cada vez es más competitivo y para mantenerse tienen que generar un posicionamiento y reconocimiento de su marca en distintos mercados para lograr el éxito. En el Perú, en el área gastronómica, se ha sumado una nueva generación de chefs y empresarios peruanos que están “dando la hora en el mundo”, revalorándose la comida peruana. Esto hace que las empresas dedicadas a ese rubro presten mayor atención al crecimiento que se produce para ver si tienen la posibilidad de expandirse en el extranjero y de esta manera poder consolidar su marca y posicionarla en los diferentes mercados del mundo.

Al respecto Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015, p 7) indican:

La gastronomía peruana es considerada una de las más importantes a nivel mundial. A lo largo del tiempo se ha constituido en un producto bandera por su calidad y creciente competitividad internacional, además de ser rica en tradición e historia. Actualmente, el Perú vive un boom gastronómico, la expansión de la gastronomía peruana se refleja en la posibilidad de hacer negocios, ya sea exportando sus insumos, conocimiento y habilidad de su elaboración, o representando franquicias en una cantidad creciente de países. Por otra parte, las franquicias son un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios en el cual se concede por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial; es uno de los sistemas comerciales de desarrollo de mayor éxito mundial. La franquicia es una fórmula que permite una rápida expansión de los negocios y dominio de los mercados, lo que a su vez implica asumir obligaciones y contraprestaciones económicas con responsabilidad.

Los autores citados refieren dos aspectos importantes para la presente investigación, primero, la importancia y competitividad internacional de la gastronomía peruana

que le ha permitido expandirse y hacer negocios usando la vía de la exportación y, segundo, la representación de franquicias en diversos países que es un formato de negocio que permite el uso de una marca o nombre comercial, que se ha convertido en un sistema comercial de éxito en el mundo.

Sin embargo, en el uso de las franquicias se presentan problemas a resolver, por ejemplo, en el caso de la franquicia de restaurantes de pollos y parrillas Las Canastas que opera en el Centro Comercial Plaza Norte, cadena reconocida con presencia en Lima y provincias. Se ha identificado que la empresa no cuenta con un plan de marketing establecido, que si se desarrollara permitiría un mejor posicionamiento, nivel de recordación y conciencia de marca favorable para la empresa y los usuarios (Chávez, Huarcaya y Spitzer, 2015, p 1).

Entonces, no es suficiente ser emprendedor o tener iniciativa empresarial es necesario, también, conocer y aplicar teorización y herramientas fundamentales para la gestión administrativa como: La planificación, las estrategias, la evaluación financiera, etc. que pueden determinar a largo plazo el posible éxito o fracaso de un proyecto en particular.

Siendo el plan de marketing una herramienta básica, que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha (evaluación de la factibilidad de la idea, búsqueda de alternativas y propuestas de cursos de acción y la delegación de tareas concretas, responsabilidades, metas, prioridades y proveer una guía contra la cual se puedan realizar correcciones necesarias), no debe de faltar en la expansión de la gastronomía peruana y en el uso del formato de las franquicias comentado (Cornejo, 2013, p 13).

La investigación, entonces, aborda o trata la problemática de corregir la ausencia de un plan de marketing en el desarrollo de la gastronomía peruana que usa el formato de las franquicias.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) en su tesis de maestría titulada “Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte” propuso el objetivo general: Determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C. Aplicando una investigación de mercado que se basó en la investigación exploratoria y concluyente, para la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos mediante una encuesta complementándose con datos secundarios, los mismos que han sido refrendados y apoyados en el estudio del micro y macro entorno dentro de un marco teórico. Logrando la conclusión principal: La implementación de un plan de marketing es viable ya que generaría un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos. (pp. iv, 1, 59)

Cornejo (2013) en su tesis de licenciatura denominada “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo” el investigador establece como objetivo general: la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Con una investigación que realizó un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y oferta de servicios similares; un estudio técnico para definir las características físicas y operacionales del proyecto; y por último, la elaboración de la mezcla de marketing que permitió establecer las estrategias adecuadas en relación al producto, precio, plaza y promoción. Llegando a la conclusión principal: El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio (pp. 5, 13, 108).

Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano (2014) en su tesis se propuso el objetivo: Investigar la importancia y necesidad del expendio de comida rápida. Empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva con la cual llegaron a la conclusión que en los términos

sociales, la fast food ha calado en la población no solo como respuesta a una necesidad del consumo rápido de alimentos, sino también como un lugar de entretenimiento familiar (p. 118).

Internacionales

Suasnavas (2010) en su tesis para optar el título profesional “Plan de Marketing para la franquicia Papelera-Andes” planteó el objetivo general: Conocer las características de nuestro consumidor potencial frente al consumo de cuadernos existentes actualmente en el mercado. Aplicando en la investigación una metodología con un nivel descriptivo, se concluyó que existe un monopolio por parte de empresas colombianas que tienen muy buena aceptación del producto en el mercado nacional y los competidores locales se ven abrumados frente a la competencia. (pp. 43, 44,101)

Narváez (2013) en su tesis titulada “Plan de negocios para la introducción de la franquicia alemana KARE al sector de muebles y accesorios de decoración de hogares y oficinas del mercado ecuatoriano” se propuso como objetivo proponer un plan de negocio con la franquicia alemana KARE y, empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva-explicativo con lo cual llegó a la conclusión: El plan de negocios es una herramienta fundamental para el bosquejo de la realidad del proyecto empresarial (pp. 32, 54).

Vega y Oliveros (2013) en su tesis titulada “Franquicia de comida típica colombiana para alcanzar el posicionamiento y expansión en el mercado” se propuso como objetivo: Determinar las características de una franquicia de una comida típica colombiana empleando la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva con la cual llegaron a la conclusión que una franquicia de comida típica colombiana para alcanzar el posicionamiento y expansión en el mercado debe cruzar por un proceso de reconocimiento y adaptación, por lo cual para el corto plazo el restaurante busca establecerse y darse a conocer en el mercado y así iniciar la venta de franquicias en el mediano plazo alcanzando expansión y posicionamiento para el largo plazo (p. 120).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de marketing

A. Definición

Según Ansoff (1965) el plan de marketing tiene como función ser una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing.

B. Teoría

Según Keller (2008) un plan estratégico de marketing es una herramienta sistemática que nos permite analizar el entorno de la empresa, plasmar objetivos y planes a largo plazo para poder emprender nuevas propuestas de negocio, eligiendo la mejor estrategia, y teniendo como impacto una relación directa con los indicadores y fases de la metodología empleada, lo que permite la exportación de la franquicia gastronómica, en éste caso, hacia el mercado de Florida en Estados Unidos en el restaurant turístico el Rincón del Pato E.I.R.L .

Porter (2013) mencionan que el plan de marketing debe cumplir al menos tres propósitos:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
- Definir quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas, y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Servir como un mecanismo de control estableciendo estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (p. 59).

C. Dimensiones

De acuerdo a Kotler, Philip, Keller y Lane (2102) se formula:

Franquicia como plan de marketing

Es la base para las estimaciones que se debe establecer con una fórmula sobre la que estarán basados todas las estimaciones, proyecciones y pronósticos. Para ello se utiliza los siguientes factores derivados de los análisis del mercado, de productos, potencial del mercado, pronóstico del mercado, capacidad de producción, tendencias del mercado, condiciones financieras del mercado, rentabilidad de los productos, actividades de marketing.

Plan de Marketing con respecto al producto o servicio

El producto o servicio es la carta de presentación de cualquier empresario ya que de nada vale tener una buena presentación si no se tiene un buen producto o servicio, por lo que cuando se desea crecer en el mismo mercado en el que se está se tiene que utilizar estrategias que implica el lanzamiento de nuevos productos utilizando alternativas como ampliar la gama de productos para satisfacer nuevas necesidades, explotar una innovación tecnológica fruto de la investigación y desarrollo. Los mercados siempre van hacer segmentados ya que al iniciar un negocio se tiene necesariamente que tener estrategias.

Plan de Marketing con respecto a precio

El precio tiene un impacto directo sobre los ingresos y también en los beneficios de una empresa por lo tanto ya sean a corto, mediana o largo plazo tienen que ser modificadas, esto lo ve el empresario de acuerdo a como se desenvuelve el mercado y la competencia, por ello se analiza el mercado considerando la competencia para fijar el precio y al público objetivo ya que tanto el público como tus competidores van a hacer los que fijen en realidad

el precio del producto, no basta con que el producto sea bueno sino que también sea asequible.

Plan de Marketing con respecto a promoción

La promoción es el análisis del producto, como en el contenido del producto a los que la empresa se somete para poder ofrecer y dar a conocer sus productos con la finalidad de incrementar las ventas y obtener mayor rendimiento tanto económico, el cómo ganar más clientes dentro de ellas se encuentran los aspectos publicitarios, las promociones, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, se hacen esto para captar y fidelizar al cliente.

Plan de Marketing con respecto a plaza

La zona, el mercado, el lugar en dónde vas a estar ubicada la base del punto estratégico de venta porque está incluyen en las relaciones que posee el punto de venta con los diferentes núcleos de la población ya que cada lugar en donde se va a ubicar se tiene que velar que el cliente sea fiel ya que es ahí donde se van a centrar las actividades habituales de los consumidores, mejor dicho, se tiene que ver el lugar en donde se venderá el producto.

Plan de Marketing con respecto a proceso

El proceso de planificación puede ser tan importante para la empresa como el propio plan de marketing internacional, ya que obliga a una recopilación de información y análisis sistemático de la situación propia, de la competencia y del entorno, tanto en el momento actual como su evolución futura.

Para retener a los clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

1.3.2 Franquicias

De acuerdo a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2015) consideramos los siguientes criterios

A. Definición

La franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes o servicios según el cual una persona física o jurídica (franquiciante) cede a otra (franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o un nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para ofrecer un producto homogéneo, a cambio de pagos previamente acordados, llamados regalías.

El Franquiciante: es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias. El Franquiciado: que puede ser cualquiera de nosotros, si contamos con algún capital y podemos invertir en una franquicia.

Contrato de franquicia: el contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de franquiciado y franquiciador.

Central franquiciadora: el franquiciador debe poseer una estructura de la cobertura y asistencia necesarias a la red de franquicias. A esta estructura que el franquiciador crea se le llama Central de Franquicias. Es un elemento vital para el correcto mantenimiento y asistencia de la red de franquicias.

El Know How o “saber hacer”: es un conjunto de conocimientos prácticos relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiamiento de productos y servicios. Es en términos prácticos el

conocimiento y la experiencia que ha acumulado el franquiciante y que servirá para que el franquiciado no pague ese llamado “derecho de piso”, que con frecuencia paga aquel que crea o inventa un nuevo negocio. (Keller, 2008).

B. Teoría

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios.

Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión, así como el riesgo.

También las franquicias son un proceso en el que existe una conjunta entre empresas legales, donde se comercializa productos, servicios y/o tecnología. Igual que las licencias, las franquicias son uno de los medios a los que más se recurre para que una compañía crezca con rapidez sin el gasto que supone hacerlo todo uno mismo. Se estima que realizan casi una tercera parte de las ventas al menudeo. Estos negocios permiten a las empresas expandirse simultáneamente en varias regiones geográficas y suelen costar menos que si se crea un sistema de distribución a nivel nacional.

C. Dimensiones

Para operacionalizar el crecimiento de las franquicias peruanas en el extranjero se desagrega en cuatro dimensiones: servicio, promoción, plaza y precio.

D. Indicadores:

- El precio según la Real Academia Española: “Es la cantidad exigida por la Administración como contraprestación por un determinado servicio”.

- Para Keller (2008) la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".
- Kotler et al. (2012) la Plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- Para Porter (2013) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

1.3.3 La empresa “Las Canastas”

Historia y evolución

La historia del restaurante Las Canastas se remonta a su inauguración hace 28 años en la Av. Habich, San Martín de Porres, Lima. Luego de ir ganando algunos clientes por el buen sabor y la excelente atención, el lugar se volvió conocido, por lo que decidieron incursionar en el negocio de la importación de carnes argentinas, tanto para su local como para su distribución. Después de diez años en funcionamiento invirtieron US\$ 40.000 en un nuevo local ubicado en La Molina para atender a los clientes de la zona. Actualmente, Las Canastas se ha convertido en una cadena que tiene 15 restaurantes en diversos distritos de la capital y cuenta con dos franquicias, una en el Centro Comercial Plaza Norte y otra en Ica (Gines, 2015).

Visión y Misión

Visión

Ser una sólida franquicia internacional de restaurantes especializada en la preparación de carnes a la parrilla y pollos a la brasa, para alcanzar la satisfacción de todos sus clientes.

Misión

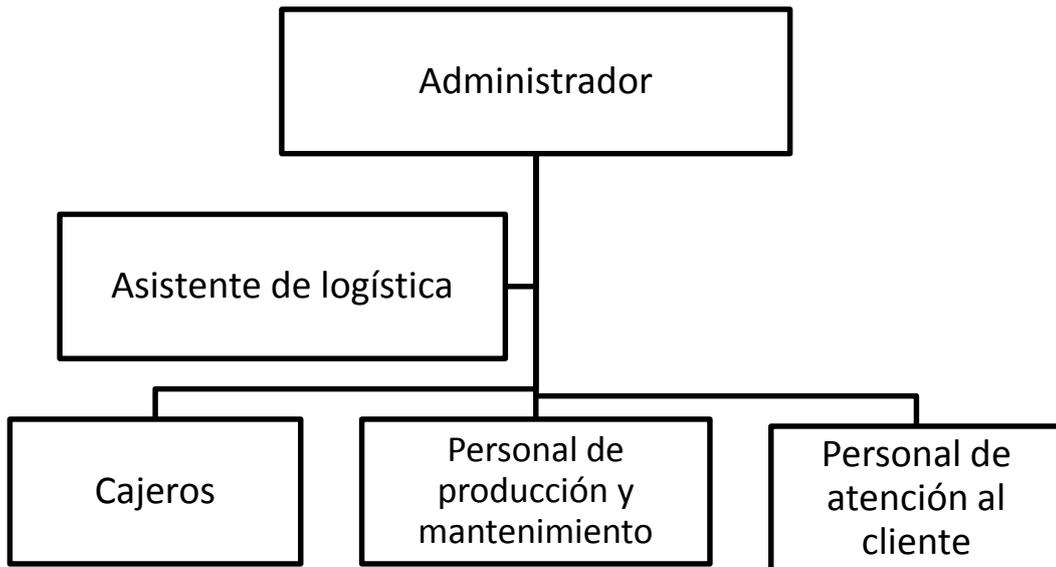
Satisfacer con una variedad de platos, mediante productos de calidad, sabor, servicio y ambiente acogedor; a fin de estrechar relaciones duraderas con nuestros clientes.

Organización y estructura

El restaurante Las Canastas de La Molina está organizado mediante una franquicia constituida como una sociedad anónima cerrada. La razón social es Promotores Kanzo SAC. Y son tres socios quienes participan de esta empresa, siendo uno de ellos el gerente general. La estructura de los puestos de trabajo nace de la necesidad de cubrir todas las áreas, las cuales están organizadas de la siguiente manera:

- Personal administrativo. Gerente, administrador, dos cajeros y un asistente de logística.
- Personal de producción y mantenimiento. Dos horneros, dos parrilleros, dos baristas, dos cocineros, dos personas de mantenimiento y un vigilante.
- Personal de atención al cliente y anfitrionas. Un jefe de mozos, siete mozos, una anfitriona.
- Personal externo. Un contador, una persona de mantenimiento general y una persona encargada del mantenimiento de ductos.

Organigrama estructural



Servicios y productos que ofrece

En cuanto a los servicios estos son de venta de alimentos y bebidas, pudiendo hacer reservas en áreas determinadas del local para fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, y se pueden solicitar paquetes especiales para grupos grandes o eventos corporativos.

Para esta franquicia Las Canasta-La Molina se formulará el plan de marketing.

1.3.4 Franquicias peruanas del sector gastronomía

A continuación, las 30 franquicias peruanas del sector gastronomía que participan de los programas de PROMPERÚ (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (s/f), p 9):

- Las Canastas
- Escondite del Gordo
- Estadio Fútbol Club
- Señorío de Sulco
- El Rocoto
- José Antonio
- Sushi Ito

- Mediterráneo Chicken
- Grupo Acurio
- Polo Marino
- Bohemia
- La Caravana
- Osaka
- Niqei
- Cremoladas Curich
- Wuju!
- Restobar Bravo
- Q'Churros

1.4 Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál ha sido el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico durante el 2016?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál ha sido el producto del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?
2. ¿Cuál ha sido el precio del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?
3. ¿Cuál ha sido la plaza del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?
4. ¿Cuál ha sido la promoción del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?

1.5 Justificación del estudio

Analizando el problema planteado se formuló el plan estratégico de marketing de la franquicia “Las Canastas”- La Molina considerando: producto, precio, plaza y

promoción, justificando ello el estudio porque propone una solución a la ausencia de un plan de marketing en el desarrollo de la gastronomía peruana, específicamente, la marca referida. Esta investigación tiene una justificación práctica porque esto permitirá a la empresa tener una visión amplia sobre la gastronomía peruana y el crecimiento que tiene a nivel internacional.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

1.6.2 Hipótesis Específicas

1. El plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
2. El plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
3. El plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
4. El plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
2. Analizar el plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
3. Analizar el plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.
4. Analizar el plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.

II. MÉTODO

2.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo simple, que se entiende de acuerdo a Vara (2012, p 203) como aquél que “Especifica las propiedades, las características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, comunidades, mercados, etc.”.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental debido que no se manipuló deliberadamente una u otra variable para estudiar sus efectos (Vara, 2012, p 211).

2.3 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo porque se realizó recolectando datos que fueron analizados para el desarrollo de la investigación como indican Hernández, Fernández y Sampieri (2014).

2.4 Tipo de investigación

Concordando con Vara (2012, p 202) el tipo de investigación “es tanto básica como aplicada. Todo depende de la creatividad del investigador. Hoy las investigaciones tienen más valor si sus resultados aportan opciones para resolver problemas y si contribuyen aumentando las arcas del conocimiento científico”.

2.5 Variables, Operacionalización

Las variables de la investigación son las siguientes:

Variable:

Plan de marketing

Variable:

Franquicia

Operacionalización:

Se realizará a través de la formulación del plan de marketing para la franquicia Las Canastas- La Molina.

2.6 Población y muestra

En esta investigación no es necesario considerar los conceptos de población, muestra y muestreo porque la información que se trabajó fueron para desarrollar el plan de marketing de la unidad de análisis referida.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se usaron las siguientes técnicas:

- Técnica de análisis de textos
- Comentarios de los textos documentados, tesis, páginas web, a través de las citas referidas.

2.8 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos e información se empleó la inferencia y la comparación.

2.9 Aspectos éticos

En esta investigación se respetó los términos de propiedad. Es decir, se realizó con datos veraces en el cumplimiento de las normas éticas a la hora de utilizar los aportes de otros autores o fuentes nacionales e internacionales.

III. RESULTADOS

3.1. Plan de marketing para la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina

3.1.1 DIAGNÓSTICO

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No es accesible a público de limitados recursos económicos.• El aforo del local es insuficiente.• En el distrito la ubicación del local es poco céntrica.• Hay escasa promoción de los servicios que brinda la empresa.• Hay escaso incentivos para los colaboradores.• No se tiene un plan de marketing	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La competencia de otras empresas que actúan en el distrito.• Variación del precio del pollo y otros insumos que se usan para otras presentaciones por desastres naturales u otros.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Alcance internacional por la calidad y peculiaridad de los productos que ofrece.• Excelente comunicación entre los trabajadores.• Los directivos supervisan las actividades que realizan los colaboradores.• Disposición de presupuesto y generación de rentabilidad.• Cuenta con tecnología adecuada para sus operaciones.• Su estructura orgánica permite el desarrollo de sus actividades	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Demanda creciente de los productos que ofrece la empresa.• Mayor prestigio de la gastronomía peruana.

La matriz FODA fue elaborada de acuerdo a las respuestas del cuestionario aplicado al Administrador de la empresa Sr. Juvenal Lozano Arrunátegui. Igualmente, por datos obtenidos a través de la observación realizada.

3.1.2 OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

Antes de desarrollar la mezcla de marketing, para la formulación del plan de marketing, es necesario plantear los objetivos, las metas y estrategias a seguir por parte de la empresa, desde la fase de planeación hasta el desarrollo de su actividad.

La definición de objetivos estará expresada según la mezcla de marketing:

A. PRODUCTO

Participación de mercado

Objetivo: Lograr la mejor acogida del público local y el posicionamiento como el restaurante de comida favorito de la zona.

Meta: Participación de mercado del 25% en el sector de restaurantes de la zona.

Fidelización de la clientela

Objetivo: Adquisición repetida de los productos y servicios, asistencia frecuente al establecimiento y lograr una disposición positiva del cliente, para que considere a la empresa como el favorito.

Meta: Establecer una cartera de clientes rentables que permita el aumento del volumen de ventas en un 20% en el quinto trimestre de operación del año 2016.

Satisfacción de la clientela

Objetivo: Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes en relación al producto ofrecido y al servicio brindado, generando de esta manera, la satisfacción de nuestro público.

Meta: Lograr que el cliente califique de forma positiva el servicio brindado, lo que se medirá mediante cuestionarios de medición de calidad de servicio y brechas de expectativa y percepción del mismo.

B. PROMOCIÓN

Comunicación de la idea de negocio

Objetivo: Comunicar de manera eficiente y periódica los servicios al público objetivo

Meta: Lograr la recordación de la marca a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales.

Imagen del negocio

Objetivo: Consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding), siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.

Meta: Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, destacando sobre sus competidores, convirtiéndose así en la primera opción para el consumidor local.

C. PLAZA

Presencia del negocio en el punto de venta (PDV)

Objetivo: Aumentar la presencia del negocio mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él.

Meta: Administración personalizada del producto tanto si se consume en el mismo local como fuera de él.

D. PRECIO

Fijación de un precio atractivo y rentable

Objetivo: Fijar el precio adecuado según la tendencia de inversión por el producto, por parte del público objetivo.

Meta: Fijación de precios que permita obtener rentabilidad.

Recuperación del capital invertido

Objetivo: Recuperar de forma paulatina, el capital que se invierte, mediante una intensa campaña de difusión y promoción del negocio.

Meta: Recuperar el 75% del total invertido al inicio del año en el primer trimestre del negocio.

Rentabilidad del negocio

Objetivo: Generar una rentabilidad atractiva, producto de la apropiada participación en el mercado local de restaurantes.

Meta: Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad.

3.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Al igual que en el apartado, las estrategias estarán alineadas según la mezcla de marketing. El detalle de los plazos de tiempo, responsables de ejecución de la estrategia, recursos a utilizarse como indicadores de medición de la estrategia se formulará en el Plan operativo anual de la empresa

A. PRODUCTO

Estrategias de participación de mercado

Realizar una intensa campaña de promoción del restaurante en todos los medios posibles: publicidad gráfica, radial y a través de internet, aprovechando el efecto viral de las redes sociales, para de esta manera, generar la expectativa de nuestro público.

Realizar la promoción del negocio a través de la fuerza de ventas hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.

Estrategias de Fidelización del cliente

Mantener un alto nivel de calidad constante en la elaboración de los productos, que será garantizada por la responsabilidad con que son preparados, manteniendo ingredientes frescos en su elaboración y cuidando su forma de presentación de manera de crear un agradable impacto visual.

Debe haber una continua innovación en la preparación de los productos que se adapten a los gustos del cliente ofreciéndole más opciones para su satisfacción.

El servicio al consumidor deberá asegurar una excelente atención al cliente que responda en forma rápida y oportuna a sus necesidades.

Del mismo modo deberá llevar un seguimiento de nuevas áreas de oportunidad que puedan surgir en el mercado para el desarrollo e implementación de servicios adicionales que ofrezcan beneficios atractivos para el consumidor meta, que generen ventas y mantengan el negocio en continuo crecimiento.

Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes.

Realizar ofertas especiales en fechas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como Aniversario de la empresa, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Navidad, 14 de febrero (San Valentín) con una promoción 2 x 1 por ejemplo: “El pollo de Las Canastas, se disfruta mejor en pareja”. Se pueden hacer descuentos por los cumpleaños de clientes frecuentes lo que reforzará la relación con el cliente.

Realizar previamente un estudio de los precios de la competencia indirecta para conocer cuáles son los paquetes, promocione y fechas que más llegada tienen en el consumidor local.

Lanzamiento de una tarjeta de puntos con el objetivo de fidelizar a la clientela. Se pensó en nombres como la “Canastas Card” o “Canastas Puntos”

Oferta de paquetes corporativos para empresas, con bufets de comida pensados especialmente para reuniones empresariales o eventos corporativos, con precios más bajos y atractivos.

Ofrecer más a menos precio en compras por volumen, a través de la promoción: “Por la compra de la cena de tu compartir empresarial llévate otra completamente gratis”

Estrategias de Satisfacción del cliente

Siempre debe ser el cliente el que diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto necesitamos un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.

Desarrollar en los colaboradores la actitud de que cumplir con las expectativas de los clientes es el objetivo más importante.

Eliminar las barreras de comunicación entre los departamentos y tener en cuenta cualquier comentario de colaboradores, trabajadores, distribuidores o consultores que ayuden a mejorar la calidad de mis productos o servicios.

Prevención de problemas y errores, en cada una de las áreas, desde la administrativa hasta la de manufactura.

Adecuar los procesos de reclutamiento y selección del personal, teniendo en cuenta un perfil que incluya la predisposición a brindar un buen servicio al cliente y que permita la exitosa operatividad de la empresa, tanto interna como externamente.

Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.

Capacitar al personal en la temática de comida que se ofrece pues los colaboradores deben conocer cuáles son las características que hacen diferente el negocio, el tiempo de preparación de los platos y con qué bebidas combinarlos. Así podrá darle un valor agregado al consumidor y hacerse más cercano a él, de manera que genere una atmósfera de confianza.

Establecer reglamentos y planes de acción en lo que respecta al servicio, que incluya pautas de desempeño al personal para obtener un estándar en el servicio, que sea el sello distintivo de la empresa.

Promoción interna: cada fin de mes se premia al empleado del mes por el buen desempeño y puntualidad, generando así mayor fidelidad laboral y motivación en el centro de trabajo.

Creación a futuro de un departamento de atención al cliente. Se puede momentáneamente valerse de un foro o de los mismos colaboradores para conocer la percepción del cliente en cuanto a producto y servicio.

B. PROMOCIÓN

Estrategias de comunicación

Las estrategias promocionales a corto plazo serán aquellas destinadas a comunicar los servicios del restaurante como medio de impulso de visitas al establecimiento cada mes. Los medios utilizados en este periodo serán básicamente medios de comunicación masiva

Radio: Cuatro pautas semanales, de las cuales dos se harán en horas de la mañana y dos en horarios de la tarde por tres semanas cada mes. Las pautas se harán en emisoras locales escuchadas tanto por personas jóvenes como adultas.

Periódico: Dos avisos semanales, sábados y domingos respectivamente que informen sobre el restaurante. Esto se realizará por 4 semanas intercaladas con una semana de por medio cada dos meses.

A corto y a mediano plazo las estrategias de publicidad serán enfocadas para mantener presencia en la mente del consumidor de manera de influir en el momento de su decisión de compra. A continuación, se describen las actividades propuestas:

Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes en sitios que se consideren claves y estratégicos para llamar la atención del consumidor meta informándolo sobre los servicios adicionales que presta el restaurante y promociones de ventas. Entre los sitios, se consideran locales cercanos al negocio y principales calles y avenidas adyacentes.

También se publicarán artículos informativos que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y calidad del restaurante. Estas publicaciones se harán en revistas caracterizadas por tener secciones que informen y recomienden restaurantes.

En las estrategias a largo plazo para la publicidad se podría evaluar la opción de incluir algún tipo de valla publicitaria en sitios donde haya un tráfico significativo del consumidor meta (centros comerciales, avenidas principales, etc.)

Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web que puedan aportar sus conocimientos en la generación del material gráfico y publicación de una página web atractiva, que apoye la promoción de la empresa.

Estrategias de imagen del negocio

Tener una buena imagen como empresa es importante y si es buena hay que reflejarlo. Por tal motivo se debe mostrar la oferta del negocio y la satisfacción que se puede obtener con el consumo de los productos o servicios, tanto clientes potenciales como público en general. Además, es importante entregarle al cliente un producto o servicio que tenga valor y se diferencie del resto. Crea un logo, tarjetas de visita y un brochure o un sitio web que reflejen la personalidad de la marca.

Elaboración de Merchandising:

Materiales de oficina que sean de diario uso por parte del público como lapiceros, folders, memorias USB, post-it, tarjeteros, etc. para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.

Llamadas telefónicas:

Que se realicen de forma periódica con las cuentas más importantes de la cartera de clientes, con el fin de realizar una retroalimentación y evaluación del servicio. Pedir a los clientes que recomiende sistemáticamente o informalmente al negocio: Apoyarse en el marketing boca a boca, ofreciéndole beneficios (descuentos, promociones, etc.) a los clientes que recomienden el negocio a sus amigos y conocidos. De esta manera se aumentará el número de clientes potenciales.

Lanzamiento de una campaña de email que dirijan al cliente hacia la plataforma virtual de la empresa, para poder interactuar de una forma más efectiva con ellos.

Hacer que los empleados hablen bien de la empresa. Esto se logra fomentando un adecuado clima laboral, teniendo en cuenta factores de motivación extrínsecos e intrínsecos.

Se contacta con los clientes vía internet utilizando las redes sociales para anunciar promociones, ofertas del día y reservas. Asimismo, se podrá interactuar de manera más significativa tomando en cuenta la demanda por redes como el Facebook y el Twiter.

C. PLAZA

Presencia del negocio en los Puntos De Venta

Ofrecer los servicios de reparto especiales para oficinas y empresas. Para esto se pueden generar paquetes especiales.

Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que presten servicio delivery.

Ofrecer la mejor calidad y frescura en los productos del restaurante.

Ambiente: el ambiente que ofrezca el restaurante debe ser acogedor, procurará una lealtad de la clientela convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades.

D. PRECIO

Fijación de un precio atractivo y rentable

Establecer precios utilizando los números y la psicología: el 9 y el 0. Según la teoría de los precios, psicológicamente asociamos el número 9 con el valor, y el número 0 con la calidad. De esta manera se puede intercalar estas dos estrategias en la carta de productos.

La satisfacción de pagar: además del agrado de pagar por un buen servicio, está demostrado que un servicio que requiere del consumidor un pago periódico produce psicológicamente una mayor satisfacción y un uso mucho más frecuente del mismo, esto se aplicaría directamente con las empresas de la zona, mediante convenios, acuerdos mensuales, etc.

Los consumidores suelen ser muy receptivos a ofertas que les proponen comprar más de un artículo de un determinado producto. Los ejemplos más clásicos de esta estrategia de precios los vemos una vez más en supermercados y grandes superficies, con los típicos 2×1, 3×2, etc. Para esto se debe encontrar donde está el margen de utilidad de nuestro producto (con cuantos productos iguales puede lidiar un consumidor sin que sea un engorro) y ofrecer un precio atractivo.

Paquetes corporativos: El cliente corporativo se hace en un primer momento a la idea de un determinado precio (que le puede convencer o no) y mientras lo está evaluando recibe un nuevo “impacto”, una oferta exclusiva que hace que el precio del producto sea más atractivo aún.

El plan de marketing formulado tiene dos partes importantes: objetivos y metas de marketing y estrategias de marketing que incluyen los componentes del marketing mix.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada permitió comprobar la validez de la hipótesis general al formularse el plan de marketing para la franquicia gastronómica Las Canastas-La Molina que se presenta en el acápite III, que incluye objetivos y metas de marketing, estrategias de marketing con los componentes del marketing mix, que permitirá un mayor desarrollo del restaurant. Concordando con Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) que concluyeron que la implementación de un plan de marketing es viable ya que generaría un VPN positivo. Y sustentándose en el planteamiento de Keller (2008) quien indica que un plan estratégico de marketing es una herramienta sistemática que nos permite analizar el entorno de la empresa, plasmar objetivos y planes a largo plazo para poder emprender nuevas propuestas de negocio.

Igualmente, se comprobó la validez de la hipótesis específica 1 porque en el plan de marketing formulado, respecto al producto, se proponen estrategias de participación de mercado proponiendo realizar una intensa campaña de promoción del restaurante en todos los medios posibles. Coincidiendo con Cornejo (2013) quien desarrollo un estudio técnico para elaborar la mezcla de marketing y de esa manera establecer las estrategias adecuadas en relación al producto. Tal como proponen Kotler, Philip, Keller y Lane (2102) al referir que se debe establecer con una fórmula sobre la que estarán basados todas las estimaciones, proyecciones y pronósticos del mercado, de productos, potencial del mercado, pronóstico del mercado, capacidad de producción, tendencias del mercado, condiciones financieras del mercado, rentabilidad de los productos, actividades de marketing.

Del mismo modo, se comprobó la validez de la hipótesis específica 2 porque en el plan de marketing formulado, respecto al precio, se propone la fijación de un precio atractivo y rentable estableciendo precios utilizando los números y la psicología: el 9 y el 0, tal como proponen Vega y Oliveros (2013) el de conocer las características del consumidor potencial frente al consumo para fijar precios, como conceptualizan Kotler, Philip, Keller y Lane (2102) al señalar que el precio tiene un impacto directo sobre los ingresos y también en los beneficios de una empresa por lo tanto ya sean a corto, mediana o largo plazo tienen que ser modificadas, esto lo ve el empresario de acuerdo a como se desenvuelve el mercado y la competencia,

También, se comprobó la validez de la hipótesis específica 3 porque en el plan de marketing formulado, respecto a la plaza, se plantea la estrategia “Presencia del negocio en el Punto de Venta” ofreciendo los servicios de reparto especiales para oficinas y empresas. Para que esto pueda generar paquetes especiales. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que presten servicio delivery , ofrecer la mejor calidad y frescura en los productos del restaurante. En concordancia con Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano (2014) que señalaron en su investigación que en los términos sociales, la fast food ha calado en la población no solo como respuesta a una necesidad, la del consumo rápido de alimentos, sino también como un lugar de entretenimiento familiar. Y de acuerdo, con el planteamiento de Kotler et al. (2012) en el sentido de que la Plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Por último, se comprobó la validez de la hipótesis específica 4 porque en el plan de marketing formulado, respecto a la promoción, se indicó estrategias de comunicación estableciendo las estrategias promocionales a corto plazo que serán aquellas destinadas a comunicar los servicios del restaurante como medio de impulso de visitas al establecimiento cada mes. Los medios utilizados en este periodo serán básicamente medios de comunicación masiva. Coincidiendo con Vega y Oliveros (2013) quienes concluyeron que para alcanzar el posicionamiento y expansión en el mercado debe cruzar por un proceso de reconocimiento y adaptación. Como, también, define Keller (2008) la promoción son "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

V. CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer las siguientes conclusiones:

1. Al analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, se afirma la necesidad de ejecutarla.
2. Al analizar el plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone una mayor participación en el mercado, la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente.
3. Al analizar el plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone la fijación de un precio atractivo y rentable con paquetes corporativos y con el criterio de generar una satisfacción al pagar por la calidad del servicio.
4. Al analizar el plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone la presencia del negocio en el punto de venta y la generación de un ambiente acogedor.
5. Al analizar el plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone estrategias de comunicación y estrategias de imagen del negocio.

VI. RECOMENDACIONES

1. Proponer la ejecución del plan de marketing a la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina”.
2. Proponer la ejecución de las estrategias de producto indicadas a la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina”.
3. Proponer la ejecución de las estrategias de precio señaladas a la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina”.
4. Proponer la ejecución de las estrategias de plaza referidas a la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina”.
5. Proponer la ejecución de las estrategias de promoción planteadas a la franquicia del sector gastronomía “Las Canastas-La Molina”.

VII. REFERENCIAS

- Ansoff, Igor. (1965). *Estrategia Competitiva*. Décimo tercera edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2015). “Programa Mallku de Franquicias Perú”. Lima: PROMPERÚ. Fecha de consulta: 10/10/2014. Disponible en: <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/ProgramaMallkuFranquiciasPer%C3%BA.pdf>>.
- Cornejo, C. (2013) *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015) *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* Tesis para optar al Grado Académico de Magíster Universidad del Pacífico. Disponible en la URL: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029>
- Gines, Katty. (2015). “Miguel Castillo, dueño de ‘Las Canastas’, ofrece las claves para todo emprendedor”. En. *Diario El Trome*. 25 de febrero del 2015. Fecha de consulta: 07/10/2014. Disponible en: <<http://trome.pe/actualidad/miguel-castillo-dueno-canastas-ofrece-claves-todo-emprendedor-2040485>>.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Sampieri, Ma. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Keller y Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca – Branding*. Tercera edición. México: Pearson Educación de México.

Kotler, Philip, Keller y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décima cuarta edición. México: Pearson Educación de México.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo *Perfil de franquicias gastronómicas* (s/f) Disponible en URL: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/ReinoUnido/perfiles/Perfil_%20franquicias%20gastronomicas%20RU/Perfil_%20franquicias%20gastronomicas%20RU.pdf

Porter, M. (2013). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Décimo tercera edición. México: Grupo Editorial Patria.

Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA). (2008). *El Boom de la Gastronomía Peruana. Su impacto económico y social*. Lima: APEGA. Fecha de consulta: 20/08/2015. Disponible en: http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf.

Suasnavas, J. (2010) Plan de marketing para la franquicia papelera Andes en Quito, año 2010” tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial Universidad Internacional SEK Ecuador-Quito. Disponible en URL: <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/672/1/JORGE%20ENRIQUE%20SUASNAVAS%20MONTALVO.pdf>

Vara, A. (2012) *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método y diseño	Población y muestra
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál ha sido el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál ha sido el producto del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?</p> <p>2. ¿Cuál ha sido el precio del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?</p> <p>3. ¿Cuál ha sido la plaza del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?</p> <p>4. ¿Cuál ha sido la promoción del plan de marketing de la franquicia peruana “Las Canastas”-La Molina del sector gastronómico durante el 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar el plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>2. Analizar el plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>3. Analizar el plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>4. Analizar el plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. El plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>2. El plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>3. El plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p> <p>4. El plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016.</p>	<p>Variable</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Variable</p> <p>Franquicia</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>aplicada</p> <p>Enfoque</p> <p>cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>En esta investigación no es necesario considerar los conceptos de población, muestra y muestra porque la información que se trabajó fueron para desarrollar el plan de marketing de la unidad de análisis referida.</p>

CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Fecha de Evaluación: 14 julio 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted Sr. Administrador de la franquicia “Las Canastas”-La Molina, con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder contestar esta encuesta.

INSTRUCCIONES:

Los fines de éste cuestionario son para obtener información y así completar la formulación de la tesis de pre grado titulado: “PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PERUANA EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016”. Usted deberá responder marcando un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca). Las respuestas son confidenciales.

N	DIMENSIONES E ITEMS	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	CN	N
PROPÓSITO						
1	¿Conoce la misión de la empresa que administra?					
2	¿La empresa tiene un plan estratégico de marketing?					
3	¿La empresa genera rentabilidad?					
ESTRUCTURA						
4	¿La división de las áreas de trabajo son adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa?					
5	¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones?					
6	¿Las actividades que realiza son congruentes a su puesto?					
RELACIONES						
7	¿La confianza entre sus compañeros de trabajo es buena?					
8	¿La comunicación entre Ud. y sus colaboradores es frecuente?					
9	¿El trabajo en equipo es indispensable para llevar a cabo las tareas asignadas?					
RECOMPENSAS						
10	¿Recibe elogios frecuentemente por parte de los directivos?					
11	¿La empresa recompensa a los empleados por un trabajo bien hecho?					

12	¿La empresa ofrece incentivos para incrementar su desempeño?					
LIDERAZGO						
13	¿Los directivos supervisan las actividades que realizan los empleados?					
14	¿La empresa permite la toma de decisiones por parte de los colaboradores?					
15	¿La organización solicita sus ideas para mejorar su trabajo?					
TECNOLOGÍA						
16	¿La empresa frecuentemente se actualiza a los avances tecnológicos?					
17	¿La tecnología le ayuda a incrementar su rendimiento?					
18	¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa para realizar mi trabajo son adecuados?					

CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Fecha de Evaluación: 14 julio 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted Sr. Administrador de la franquicia "Las Canastas"-La Molina, con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder contestar esta encuesta.

INSTRUCCIONES:

Los fines de éste cuestionario son para obtener información y así completar la formulación de la tesis de pre grado titulado: "PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PERUANA EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016". Usted deberá responder marcando un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca). Las respuestas son confidenciales.

N	DIMENSIONES E ITEMS	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	CN	N
PROPÓSITO						
1	¿Conoce la misión de la empresa que administra?	✓				
2	¿La empresa tiene un plan estratégico de marketing?					✓
3	¿La empresa genera rentabilidad?	✓				
ESTRUCTURA						
4	¿La división de las áreas de trabajo son adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa?		✓			
5	¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones?		✓			
6	¿Las actividades que realiza son congruentes a su puesto?		✓			
RELACIONES						
7	¿La confianza entre sus compañeros de trabajo es buena?		✓			
8	¿La comunicación entre Ud. y sus colaboradores es frecuente?	✓				
9	¿El trabajo en equipo es indispensable para llevar a cabo las tareas asignadas?	✓				
RECOMPENSAS						
10	¿Recibe elogios frecuentemente por parte de los directivos?			✓		
11	¿La empresa recompensa a los empleados por un trabajo bien hecho?					✓

12	¿La empresa ofrece incentivos para incrementar su desempeño?				✓	
LIDERAZGO						
13	¿Los directivos supervisan las actividades que realizan los empleados?	✓				
14	¿La empresa permite la toma de decisiones por parte de los colaboradores?			✓		
15	¿La organización solicita sus ideas para mejorar su trabajo?			✓		
TECNOLOGÍA						
16	¿La empresa frecuentemente se actualiza a los avances tecnológicos?		✓			
17	¿La tecnología le ayuda a incrementar su rendimiento?	✓				
18	¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa para realizar mi trabajo son adecuados?		✓			



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 8

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ docente de la Facultad CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PREUANA EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016", del (de la) estudiante **LOAYZA HUAMÁN, RUTH ESTEFANI**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 17 de Enero de 2019



Firma

CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=981707352&ts=1&u=1049366272&lang=es

LOAYZA HUAMAN RUTH ESTEFANI



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE MARKETING PARA UNA FRANQUICIA PERUANA EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA AÑO 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA
LOAYZA HUAMAN, RUTH ESTEFANI

ASESOR
Dr. ORLANDO MARQUEZ CARO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERU
AÑO 2018

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	docplayer.es	9 %
2	repositorio.up.edu.pe	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	biblioteca.unitecnologi...	1 %

Búsqueda en Windows 06:52 p. m. 10/07/2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ruth Estefani Loayza Mucumán

INFORME TÍTULADO:

Plan de Marketing para una franquicia peruana en

la Industria gastronómica Año 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de Julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Leayza Huamán, Ruth Estefani
D.N.I. : 74216952
Domicilio : Calle Jose alaya Urb. Victoria baja Mz. C. Lt. D6
Teléfono : Fijo : Móvil : 985477517
E-mail : ruth30-j@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):
Ruth Estefani Leayza Huamán
Título de la tesis:
Plan de Marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica Año 2016
Año de publicación : 12 de Julio de 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 18/05/19