



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planeamiento estratégico de marketing para incrementar la  
productividad en una empresa de hamburguesas de Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Díaz Guerrero, Larry Alberto (ORCID: 0000-0001-6481-0158)

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Clarisa por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre César por los ejemplos de perseverancia y constancia que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A su paciencia y comprensión, al sacrificio de su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por su bondad y sacrificio me inspiró a ser mejor para todos, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Liz. También agradezco a todas aquellas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

A mi Hermosa Sobrina Alba a mis Hermanos Armando y Silvia, a mis cuñados y a mi suegro Manuel.

## **Agradecimiento**

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, sus conocimientos y su apoyo. Quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera delante de la mejor manera posible.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	44

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de la productividad .....	17
Figura 2 Nivel de los factores internos y externos de la productividad.....	17
Figura 3 Nivel de factor humano .....	18
Figura 4 Aplicación de la matriz FODA .....	19
Figura 5 Nivel del diseño de un plan estratégico.....	19
Figura 6 Nivel de la implementación de un control de productividad.....	20
Figura 7 Nivel de la implementación de un control del estado emocional .....	21
Figura 8 Nivel de dar más de lo que te exigen en tu lugar de trabajo .....	21
Figura 9 Nivel de satisfacción del cliente .....	22
Figura 10 Nivel de la atención y trato al cliente .....	23
Figura 11 Nivel de tiempo de atención al cliente.....	23
Figura 12 Nivel de la satisfacción del cliente.....	24
Figura 13 Nivel de preferencias de los clientes .....	25
Figura 14 Nivel del conocimiento de la frecuencia de retorno de los clientes .....	25
Figura 15 Nivel de que el colaborador realice spots publicitarios.....	26
Figura 16 Nivel del acuerdo en impulsar el producto principal o bandera .....	27
Figura 17 Nivel de opinión de los colaboradores de los precios.....	27
Figura 18 Nivel de la opinión como colaborador de la calidad del producto.....	28
Figura 19 Nivel de carta de productos gastronómicos .....	29
Figura 20 Nivel de las remuneraciones .....	29
Figura 21 Nivel de la opinión como colaborador sobre la identificación .....	30
Figura 22 Nivel de ambiente laboral.....	30
Figura 23 Nivel de la ubicación .....	31
Figura 24 Nivel de la competencia .....	32

## **Resumen**

Este estudio tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar la productividad en una empresa de hamburguesas de Chiclayo. El estudio contó con el apoyo de información documental relacionada con las diferentes teorías de planificación estratégica y sobre las estrategias que se deben implementar en una unidad de negocios, como también el desarrollo de la matriz FODA para visualizar las fallas y habilidades con que cuenta la empresa. El diseño fue no experimental, transversal de tipo descriptivo. La población y la muestra para la presente investigación estuvo constituida por todos los trabajadores de la empresa, que en total suman 30. Asimismo, se utilizó el método deductivo. Los principales resultados fueron: El 50% de los colaboradores está en desacuerdo con el manejo de la productividad; el 46,7%, está en desacuerdo sobre los factores internos o externos que afectan la productividad; el 86,7%, considera el factor humano como uno de los más importantes para impulsar la productividad.

**Palabras clave:** Estrategias, planificación, productividad

## **Abstract**

The objective of this study was to develop a strategic marketing plan to increase productivity in a hamburger company in Chiclayo. The study was supported by documentary information related to the different strategic planning theories and the strategies that should be implemented in a business unit, as well as the development of the SWOT matrix to visualize the failures and skills that the company has. The design was non-experimental, cross-sectional descriptive. The population and the sample for the present investigation consisted of all the workers of the company, which total 30. Likewise, the deductive method was used. The main results were: 50% of the employees disagree with the management of productivity; 46.7% disagree about the internal or external factors that affect productivity; 86.7% consider the human factor as one of the most important to boost productivity.

**Keywords:** Strategies, planning, productivity.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas exitosas a nivel mundial, crean planes comerciales estratégicos y se basan en ellos para ayudarlos a guiarlos y aclarar sus prioridades. Los planes de negocios detallan las formas en que las empresas intentan racionalizar sus recursos, participar en la producción e incluso manejar a sus clientes. Más importante aún, los planes de negocios sólidos incluyen planes de marketing estratégicos (López, 2019). Una revisión de investigaciones anteriores sobre la gestión de restaurantes revela que los factores que impulsan la elección del restaurante por parte de los clientes son el precio, la comida, la variedad, la reputación, la promoción, la ubicación y las fuentes de información (Chiciudean, 2019).

De hecho, a medida que la tecnología digital continúa avanzando, cada vez es más difícil complacer a los clientes de restaurantes, ya que su comportamiento al salir a comer ha evolucionado de manera más sofisticada y son conscientes del valor para el cliente (DiPietro R. et al., 2017). En este sentido, los factores clave en la selección de restaurantes tienen relevancia solo si se perciben como significativamente importantes desde el punto de vista de los clientes. Los restauradores a menudo realizan costosos gastos en actividades de marketing para atraer clientes mediante la utilización de diversas técnicas de marketing, desde el desarrollo del menú hasta la promoción de ventas (Nguyen et al., 2018).

En el Perú, los restaurantes han incrementado sus demandas, así lo refiere el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018): el crecimiento estimado fue del 3.04%, debido probablemente a ciertos factores como por ejemplo extensión de los locales, el arreglo de los ambientes, certámenes culinarios y a la mayor afluencia del turismo a nivel nacional. Un gran porcentaje de empresas gastronómicas de la región Lambayeque no prestan un conveniente servicio, producto entre otras causas de la prontitud en la atención, la falta de capacitación al personal, personal insuficiente para poder atender al público, la falta de administración práctica y efectiva, ineficiencia en el control de menaje, etc. (Burga, 2019). Asimismo, Gestión (2018) refiere que el 67% de los usuarios se retiran de una prestación debido a la mala atención.

En la actualidad y conocedores sobre nuestra situación económica y de la bonanza que vive el mercado peruano con cifras ascendentes en la economía,



siguen siendo de las mejores; manteniendo intacto el apetito de los inversionistas por el Perú, ante este escenario es lógico pensar como las empresas compiten por mantener su posicionamiento, seguir innovando y reestructurándose para alcanzar sus objetivos.

En lo que corresponde dentro de nuestra demarcación la empresa Larry's Burger inicia sus actividades en el año 1994, mostrando un gran impulso y gran acogida dentro del mercado, logrando obtener un alto volumen de ventas en sus inicios, manteniéndose así durante 16 años aproximadamente, pero debido a querer ampliar el rubro fusionándolo con un PUB, sufrió un descuido considerable con el cliente, en el servicio de atención, escasa publicidad, precios, etc. Por lo que se optó por el cierre del local, esto sucedió por el año 2010. Ante esta situación y debido al gran BOOM gastronómico impulsado por reconocidos CHEFS, esta empresa realizó su reapertura el año 2016, poniendo mucho énfasis en nuestro potencial que es la calidad y sabor de nuestro producto, es aquí donde debemos hacer un análisis y obtener resultados positivos y potenciar nuestras debilidades que son la ausencia de ideas, publicidad renovada, incrementar nuestra cartera de clientes, para así lograr incrementar nuestras ventas, que es el punto principal que se necesita para lograr los mejores resultados.

La empresa Larry's Burger al igual que muchas de las empresas de la ciudad se ven afectadas en sus ventas, las cuales poco a poco se convirtieron en resultados por debajo de las ventas a nivel de sus líneas de productos. Esta problemática, se imputaron a diferentes situaciones de carácter económico que afronta el país, o de tipo administrativo que son inherentes a la empresa, debido a la falta de propuestas de mercadeo que se ajusten a los requerimientos de los clientes. En este contexto la empresa Larry's Burger al no tener un plan de comercialización específico tuvo que recurrir a acciones inesperadas, no precisando exactamente sus segmentos, no indagando el comportamiento de los consumidores, de igual forma no priorizó otros elementos significativos propios de la comercialización; como los precios, calidad, servicio al cliente, costes. Por lo tanto, las ventas no fueron lo previsto y el trabajo realizado no se vio plasmado, al no contar con estas características que hubiesen alimentado nuestro Plan Estratégico de marketing comercialización de Incrementar las ventas. Por lo anteriormente mencionado, la situación principal que enfrenta Larry's Burger, son

las ventas bajas, debido a que no cuenta con el personal idóneo y capacitado que desempeñen las funciones en las áreas respectivas como Marketing, control de personal y contemple específicamente esta área; no existiendo un sistema conveniente para ser implementado internamente, predominando el control empírico de mano de obra y de la cantidad de insumos que se utiliza en las compras para preparar los alimentos.

Ante esta situación, la empresa Larry's Burger necesita contar con el personal calificado para lograr que la productividad sea positiva y que los objetivos sean incrementar las ventas. Esta es una meta bastante susceptible. Es decir, tiene las condiciones necesarias para poder alcanzar, pero está sujeto a alcanzar niveles superiores de Servicio, Limpieza y presentación (CSL&V) al llevar a cabo acciones para optimizar la calidad en la Empresa Larry's Burger donde nuestro Plan Estratégico estaría basado en los siguientes puntos: C = Calidad. Entregar el producto en su momento exacto con la debida presentación. S = Servicio. Dar un buen servicio: presentación, empaque y delivery. L = Limpieza. Conservar limpios las instalaciones de la empresa. D = Diferenciación. Dar al cliente un buen valor por su preferencia (música selecta, videos, show artístico).

Por lo antes manifestado, se planteó el siguiente problema: ¿en qué medida un plan estratégico permitirá incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger, Chiclayo? Conociendo nuestras deficiencias y debilidades, comentadas anteriormente, es importante elaborar el Plan estratégico de Marketing para extender la productividad (ventas) para mejorar nuestra calidad de atención, consiguiendo mejoras económicas para la empresa y a la vez la satisfacción de los clientes. Una vez definidos los objetivos de Larry's Burger, la empresa planteará las estrategias que sus responsables consideran las más adecuadas, vale decir que estas deben contar con buenos márgenes de ganancia, es decir estar vinculada al concepto de rentabilidad y al no contar con el Plan estratégico en el tema de personal (Idóneo, Capacitado), influye en el bajo nivel de productividad.

La justificación del presente estudio, surge de la necesidad de Larry's Burger de desarrollar su productividad, como para confrontar en forma mensual lo que se proyecta con lo que se quiere lograr, y observar que resultados positivos ha generado en período de tiempo mínimo. De igual manera, se va conseguir la información requerida que podrá ser utilizada para la toma de decisiones oportuna,

la misma que proporcionará al personal mejoras en cuanto al ambiente laboral, desarrollo personal, entre otros. Después de haber desarrollado y puesto en práctica este proyecto, el cual significa aumentar la productividad en materia de ventas gracias a las mejoras implantadas en los procedimientos y estrategias aplicadas, obtendremos los resultados esperados.

Desde el punto de vista teórico, el conocimiento contribuye a la planificación que se habla de decir hoy lo que se hará en el futuro, para lo cual da la posibilidad a la empresa a participar en la construcción de un futuro propio, mediante planes flexibles y dinámicos adaptables a las circunstancias de la investigación donde se busca la productividad frente a la problemática de la empresa Larry's Burger. Desde el punto de vista metodológico, según fuentes secundarias que permiten analizar el problema de la productividad, donde el estudio se centra en un nivel cuantitativo y se emplean técnicas como la encuesta para recoger datos de los colaboradores de la empresa Larry's Burger y conocer el comportamiento de las variables. Asimismo, el diseño corresponde al no experimental donde las variables fueron estudiadas en su contexto natural, así como los datos recogidos han sido simbolizados en figuras y tablas para su análisis. Desde la práctica, según fuentes permite diagnosticar el problema en relación a la productividad dentro de la empresa. Asimismo, busca crear un plan Estratégico de marketing para mejorar los resultados en este tipo de negocios.

El objetivo general quedó enunciado de la siguiente manera: Elaborar un plan estratégico de Marketing para incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger. Chiclayo. Asimismo, para dar cumplimiento al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis de la situación actual de la empresa; establecer los objetivos estratégicos de marketing para incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger, Chiclayo; elaborar el presupuesto que se necesitará para la consecución del plan estratégico; identificar las características que están estrechamente ligadas con la productividad de la empresa.

Por lo tanto, la hipótesis general se enunció de la siguiente manera: Un plan estratégico de Marketing permite el incremento significativo en la productividad en la Empresa Larry's Burger de la ciudad de Chiclayo. De igual forma, la hipótesis nula quedó definida así: Un plan estratégico de Marketing no permite el incremento

significativo en la productividad en la Empresa Larry's Burger de la ciudad de Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de los antecedentes, se han encontrado investigaciones a nivel internacional. Kusuma y Halim (2019) en Indonesia, desarrollaron la investigación acerca de la Inteligencia empresarial para diseñar una estrategia de marketing en restaurantes: un estudio de caso. En este estudio se diseñó una estrategia de marketing para un restaurante en Surabaya. Es un restaurante cafetería, que se dirige al consumidor medio-bajo. El principal problema de ese restaurante es que nunca ha existido una estrategia de marketing específica. Las promociones que se han aplicado hasta el momento no están dirigidas y no tienen impacto en las ventas porque no se basan en ninguna estrategia. Se espera que la aplicación de inteligencia empresarial con Power Business Intelligent (Power BI) sea una forma para que los restaurantes predigan los patrones de consumo de los consumidores.

Belén et al. (2017) Chile, en su investigación acerca de la Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas, con el propósito de determinar repercusión de la capacitación en la productividad de las empresas chilenas, considerando una muestra de 8.084 empresas. Teniendo como tipo de investigación descriptiva, llegando a la conclusión de que los resultados indicaron que existía una diferencia entre la productividad laboral de aquellas empresas que realizaron capacitación y las que no lo hicieron, sin embargo, tal diferencia no fue significativa.

Gualotuña (2016) Ecuador, con su investigación acerca de Estudio de productividad laboral en la Empresa Ingelcom S.A., con el objetivo de perfeccionar la productividad laboral de dicha empresa, a través de estrategias de información y motivación para el incremento de la producción; donde se obtuvo un muestreo probabilístico; correspondiendo a una investigación de tipo no experimental con un alcance exploratorio; por lo general que se llega a la conclusión 56.67% de los colaboradores señalan que se debe perfeccionar el ambiente laboral del trabajo para incrementar la productividad; asimismo, el ambiente laboral no es buena, lo cual puede incidir a que la productividad baje, debido a que los trabajadores en un medio tenso no pueden llevar a cabo de manera eficiente y eficaz las tareas que les toca cumplir.

Asimismo, a nivel nacional se han considerado los siguientes estudios: Chávez (2016) en su investigación sobre un Plan de Marketing para ver cómo repercute en las ventas de la sociedad C&C SAC de Trujillo -2016 con el objetivo de elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas de la mencionada sociedad, correspondiendo a una muestra de 107 clientes. Sin embargo, pese a tener asesoría técnica y la calidad de los mismos, se evidencian problemas en el tiempo para despachar los productos. Llegando a la conclusión que, la entidad no dispone de una estrategia de marketing adecuado y con la puesta en práctica de esta propuesta se mejorará significativamente el aumento de las ventas de la empresa.

Durand et al. (2016) en su investigación: Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia, proponiendo como objetivo desarrollar el Plan de marketing para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina. Con una muestra de 2 grupos de focus Group de entre 30 a 29 años y del 20 a 29 de los que hayan consumido en el último mes. Teniendo como técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria. Se concluyó: el precio no resuelve la compra, ya que se ve influenciado por otros indicadores que repercuten para que el cliente pueda elegir, como la "higiene y limpieza, buen sabor y mejor atención" y que la marca da tendencia por el consumo de comida saludable y nutritiva como una opción para los clientes que tienen prisa en la atención de los alimentos diarios.

Soriano (2015) ejecutó el estudio sobre la puesta en práctica de estrategias de Marketing para extender las ventas de los insumos alimenticios UPAO, con el objetivo de confeccionar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de este tipo de productos. Se consignó una muestra de 377 personas entre las cuales están los estudiantes (341), docentes (27) y empleados administrativos (9); corresponde al tipo de investigación experimental-transversal, concluyendo que, en primer lugar para poner en marcha las estrategias, se tiene que conservar una comunicación con los consumidores mediante el correo de la empresa, evidenciando los productos e indicando los precios respectivos; brindar descuentos por vender al por mayor, acopiar opiniones de los consumidores, tratar que ellos mismos nos califiquen y utilizar las social networks.

López (2017) en su investigación se propuso hallar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad del personal de una compañía en

el Perú, con el objetivo de comprobar si existe relación entre ambas variables de estudio de dicha compañía; cuya población es de 25 colaboradores de la empresa, el tipo de investigación es cuantitativo con diseño no experimental. Se concluyó: El personal manifiesta buena satisfacción laboral, esto nos muestra que los directivos asumen un compromiso con su personal, en consecuencia, el nivel de productividad de los empleados también, es bueno.

Ospina (2016) en su investigación Propuesta de distribución de planta para incrementar la productividad en una empresa de Lima, con el objetivo de llevar a cabo una apropiada repartición de las áreas para perfeccionar los procesos y cambios que no son convenientes en línea de producción, ocasionado menos sobrecostos, con una muestra de 52 personas, el tipo de investigación es correlacional. Se concluye que, los métodos empleados son ineficaces y la desorganización en las áreas conlleva a una serie de inconvenientes, como, por ejemplo, traslados que no son necesarios, emplear mal los tiempos. Teniendo como resultado un rendimiento menos dinámico en los diferentes procesos, que no se pueda cumplir en el plazo establecido los pedidos de producción establecidos para ser entregados a sus destinatarios, lo cual produce una disminución de los ingresos para la entidad.

A nivel local, tenemos los siguientes estudios: Burga (2019) en su investigación titulada: plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque. La intención del estudio fue llevar a cabo un plan de marketing para una empresa gastronómica turística, lo cual facilitará que la empresa se posea en la mente de los clientes y, por lo tanto, aumentar la aceptación de los consumidores y por ende se produciría un aumento de las ventas. El tipo de estudio es descriptivo con enfoque mixto; se administró una encuesta para el recojo de la información. Como resultados tenemos que, el 76% refirió nunca haber concurrido a un restaurante turístico; el 40% solo se enteró al pasar por el local de la competencia; es decir, el restaurante El Pacífico. Finalmente, el 54% afirma que las redes sociales es el medio más apropiado para saber de la existencia de un restaurante.

Requejo (2016) en su investigación Productividad laboral y Protección Social de las micro y pequeñas empresas de la sección comercio de Chiclayo, teniendo como objetivo, analizar si la protección social repercute significativamente en la

producción laboral de las pymes, donde se analizaran a 250 pymes de las cuales se encuestaran para la recolección de datos necesarios, con un tipo de investigación descriptiva, teniendo como resultado que es de suma importancia la protección de las pymes reformar en 4.7% en relación a la cantidad de ventas; asimismo, al contar con más colaboradores, las pymes generan un incremento en la productividad laboral y como consecuencia invierten en un alto porcentaje en capacitar a sus colaboradores y en activos fijos.

Adrianzén y Mendoza (2017) en su investigación sobre la Evaluación de la rotación de los analistas de crédito y su relación con la productividad de la caja municipal de Piura, Chiclayo, período 2015, con el objetivo general de determinar el efecto de rotación de los analistas de crédito en la productividad de la caja Municipal de Piura, Chiclayo, delimitando como muestra a 34 personas donde su tipo de investigación se basa en un diseño descriptivo correlacional, concluyendo finalmente que, los componentes alcanzados como el origen de los cambios de los colaboradores se consideran como inapropiados, lo que se traduce en la serie de rotaciones que se ven expuestos los trabajadores, lo que repercute de alguna u otra manera en la productividad de los analistas de crédito.

Los autores manifiestan que las instituciones están en constante cambio por lo tanto la rotación del personal es de suma importancia para determinar el efecto que causa en la productividad de los analistas los cuales manifiestan que los factores causantes son vistas como inapropiadas para el continuo proceso de rotación dando como resultado una baja productividad de los analistas trabajadores de la caja municipal de Piura.

Para lograr entender el significado de la planificación estratégica, en primer lugar, se debe saber a qué se refiere la “planeación”. Esta se puede ver como una habilidad de poder proyectar anheladamente cuales serían los resultados del accionar actual, los cuales beneficiarán en el futuro (UNAM, 2018).

La planificación estratégica es la que guía u orienta la dirección de la empresa. Cuando los directivos y colaboradores comparten la visión de la empresa, la empresa se orienta hacia el cumplimiento de sus metas y objetivos trazados. Asimismo, esto conduce a los directivos a ver la planificación desde una perspectiva mayor que conduzca al cumplimiento de las metas propuestas (Restrepo, 2017).



También, facilita la puesta en práctica de una gestión más competente, liberando personal y materiales, beneficiando a la productividad y a tener una adecuada calidad de vida personal y laboral. Todo esto redundaría positivamente en una mayor productividad y por ende rentabilidad (Restrepo, 2017).

El marketing es una actividad empresarial dinámica. Los roles que juega en la existencia de una empresa tienen evolucionado significativamente debido a los crecientes eventos de recesión económica, inflación, materiales y energía escasez, desempleo, liquidación de industrias y empresas, terrorismo y guerra. Y esto puede también puede atribuirse a los cambios en el avance tecnológico, atestiguado por la introducción de Internet. Todo esto ha obligado a los ejecutivos de marketing a orientarse más al mercado cuando tomar decisiones estratégicas. Esto requiere un medio cerimonioso de obtener oportuna y precisa información sobre los cambios en el gusto de los consumidores, las demandas de los productos y el marketing general medio ambiente y esto solo se puede lograr a través de una investigación de mercado integral (Moravcikova et al., 2017).

Para Westwood (2016) el marketing se refiere a revelar que es lo que el usuario necesita y conducirlo a adquirir los productos que ofrece la empresa y que a la vez cubran sus expectativas; lo cual beneficiaría a la empresa. Asimismo, el marketing que logra su propósito es aquel que tiene el producto conveniente en el lugar apropiado y en el momento preciso.

Estrategia de marketing. Una vez que se termina la elaboración de las metas a continuación, se trazan las estrategias. No obstante, existe confusión entre una meta con una estrategia. La meta se refiere a lo que se desea conseguir; mientras que la estrategia detalla lo que se debe ejecutar para conseguir la meta. Aquí deben colaborar todos los integrantes de la empresa (p.63).

Kotler y Armstrong (2015) plasmaron la idea que para el posicionamiento es importante que las empresas evalúen a la competencia y de esta manera poder hacer la diferencia entre ellos. Por lo tanto, quien nos da las primeras diferencias adquiridas son los usuarios, luego está el valor agregado que lo hace sobresalir con respecto a los otros (p.50). Básicamente, el marketing estratégico es el acto de descubrir la información que necesitará para crear un plan de marketing eficaz y ejecutar campañas exitosas (Needle, 2021).

A continuación, analizaremos las diferentes dimensiones de un proceso de marketing estratégico, según Needle (2021): Fase de planificación, Fase de análisis, Fase de desarrollo, Fase de implementación. La fase final del proceso es cuando comienza a actuar en sus esfuerzos de marketing. Por otro lado, el marketing en el siglo XXI combina los canales tradicionales y digitales para promover productos y servicios. Antes del siglo XXI, las organizaciones no tenían más opciones de publicidad que los canales convencionales como periódicos, televisión, folletos y radio para llegar a sus clientes objetivo. Se centraron en campañas de marketing masivo para crear conciencia en el mercado objetivo e influir en los clientes potenciales para tomar decisiones de compra.

La llegada de Internet transformó el concepto de promoción en marketing entrante desde el marketing saliente. El entrante marketing facilita la comunicación interactiva bidireccional entre organizaciones y clientes a través de motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, correos electrónicos y estrategias de contenido (Naveen, 2020).

Aunque las organizaciones se han pasado al marketing digital en el siglo XXI, el marketing tradicional no está muerto. Las organizaciones a gran escala siguen dependiendo en gran medida de la publicidad impresa y televisiva para atraer clientes. Los especialistas en marketing de organizaciones a gran escala integran estrategias de marketing tradicionales y digitales para crear una imagen de marca adecuada para sus productos. Mientras tanto, las organizaciones de pequeña escala con un presupuesto de marketing más bajo aprovechan las herramientas de marketing digital para atraer a más clientes a bordo (Naveen, 2020).

Ahora, es preciso definir la productividad. En general, la productividad es una medida de desempeño o producción. El número de ventas (de primas y contratos) generadas por vendedor se conoce como productividad. Es una medida de la eficacia con la que se están cumpliendo los objetivos de ventas de una compañía de seguros (The Economic Times, 2021).

La productividad se trata de hacer más con lo mismo. El crecimiento de la productividad laboral se mide por el cambio en la producción por hora laboral durante un período de tiempo definido. Para un país, la productividad está estrechamente relacionada con el nivel de vida. Para una empresa, está directamente relacionado con el desempeño. Con una mayor productividad laboral,

una empresa puede producir más bienes y servicios con la misma cantidad de trabajo relativo. En contraste con la eficiencia, entonces, la productividad se trata de expandir el numerador, la producción, para generar un mayor crecimiento de ingresos de la misma fuerza laboral (Mankins, 2017).

El posicionamiento en marketing es un proceso estratégico que implica la creación de una identidad / imagen de la marca o producto en la mente de los clientes objetivo. El proceso indica cómo diferencia su producto / servicio del de sus competidores y luego determina qué nicho de mercado cubrir. La estrategia de posicionamiento de marketing de una empresa se ve afectada por muchas variables relacionadas con los requisitos y motivaciones de los clientes, así como por las acciones de sus competidores.

Los investigadores del Journal of Business & Industrial Marketing descubrieron que el posicionamiento en marketing está determinado predominantemente por criterios estrictos (p. Ej., Calidad del producto / servicio) y factores de construcción de relaciones (p. Ej., Contacto personal) (Haley, 2021).

Con respecto a los factores que determinan los niveles de productividad, en primer lugar, el nivel de productividad en un país, industria o empresa está determinado por una serie de factores. Estos incluyen los suministros disponibles de mano de obra, tierra, materias primas, instalaciones de capital y ayudas mecánicas de diversos tipos. También se incluyen la educación y las habilidades de la fuerza laboral; el nivel de tecnología; métodos de organización de la producción; la energía y la empresa de gerentes y trabajadores; y una variedad de factores sociales, psicológicos y culturales que subyacen y condicionan las actitudes y el comportamiento económicos (Frankel, 2021).

Es probable que un país con baja productividad tenga deficiencias en todos los aspectos; es probable que un país con alta productividad obtenga una puntuación alta en todos. En otras palabras, los numerosos factores determinantes de la productividad se comportan como variables en un sistema de ecuaciones simultáneas., con todos actuando al mismo tiempo para dar forma al resultado. (Frankel, 2021).

Con respecto a las dimensiones de la productividad, tenemos a la eficiencia y la eficacia. En la primera, las empresas tratan de llevar bien las cosas empleando la menor cantidad de recursos. Lo que se trata es de bajar los costos, reducir el

tiempo en las acciones, lo cual redundaría en ser más eficientes. Sobre la eficacia, siempre se busca hacer mejor las cosas, lo cual se refleja en el incremento de la productividad; asimismo, se debe tomar en consideración la capacitación a los colaboradores en busca del logro de los objetivos organizacionales (Gutierrez, 2015).

Hay varias formas de medir la productividad. Las medidas de productividad más comúnmente utilizadas son: Productividad Multifactorial (MFP), que mide el crecimiento de la producción de valor agregado (producción bruta real menos insumos intermedios) por unidad de trabajo y capital utilizado; y Productividad laboral (LP), que mide el crecimiento de la producción de valor agregado por unidad de trabajo utilizada (Noticias PC, 2015).

El cálculo de la MFP utilizando los métodos tradicionales de contabilidad requiere medidas independientes de entradas y salidas. El LP se puede medir tanto para los sectores de mercado como para los que no pertenecen al mercado de la economía. Esto se debe a que la mano de obra se puede medir en términos de volumen real como horas trabajadas. La MFP es una medida más cercana al concepto de eficiencia productiva que la LP, ya que elimina el aporte de capital profundizando el residual (Noticias PC, 2015).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este tipo de estudio o investigación tendrá mucha importancia el estudio documental. El diseño de investigación, corresponde al No experimental. Denominación para los estudios en los cuales no se aplica el método experimental (Sánchez et al., 2018). Es transversal, porque se realizan en un momento determinado para analizar un fenómeno que sucede en el presente (p. 67). Descriptivo, es el nivel de investigación que lleva a describir el estado actual o presente de las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar (p.66).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Plan estratégico de marketing

**Variable dependiente:** Productividad

**Operacionalización de las variables** (Ver Anexo 1)

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **Población**

La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales (Ñaupas et al., 2018). La presente investigación sobre se centró en la empresa Larry's Burger, la cual está constituida por todos los trabajadores de la empresa, distribuidos en cuatro locales que en total suman 30.

##### **Muestra**

Es una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna (Ñaupas et al., 2018). En el estudio se tuvo en cuenta una muestra equivalente a la población, que consiste en estudiar todos los trabajadores (30) de la empresa Larry's Burger de la ciudad de Chiclayo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el recojo de la información se recurrió a un cuestionario, elaborado por el autor y validada por expertos en la materia. Se utilizaron los siguientes instrumentos o técnicas de recolección de datos: Según Mónica Gerber, consultora Equipo de Desarrollo Humano, PNUD-Chile (2015) manifiesta: "La Encuesta es un instrumento que cuando es confeccionado, esbozada y desarrollada científica y estrictamente facilita tener datos importantes respecto a lo que está sucediendo en un grupo de individuos determinado. Esta herramienta es semejante a la entrevista donde podemos obtener datos respecto a la opinión de la población, así como, saber cómo van desarrollándose las distintas opiniones.

### **3.5. Procedimientos**

Para el procedimiento, en primer lugar, se solicitó la autorización del gerente de la empresa Larry's Burger; luego se realizaron coordinaciones con los trabajadores de la empresa y se elaboró el instrumento a aplicar. Posteriormente, se realizó la recolección y vaciamiento de la información, para luego pasar al análisis e interpretación de la información.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos se analizaron con el SPSS y el Excel tomando en consideración la forma en que se presentará a través de tablas y figuras para un mayor entendimiento.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se ha considerado los siguientes principios: El respeto a las personas este aspecto ético comprende alguna de las siguientes doctrinas. En primer lugar, que todas personas requieren ser consideradas independientes y, en segundo lugar, que todos los individuos cuya autonomía está sometida tienen derecho a ser protegidas (Alvarez, 2018). Asimismo, el principio de respeto a las personas se fracciona en los siguientes prerrequisitos morales diferentes: el prerrequisito que reconoce la autonomía, y el prerrequisito que requiere la protección de quienes su

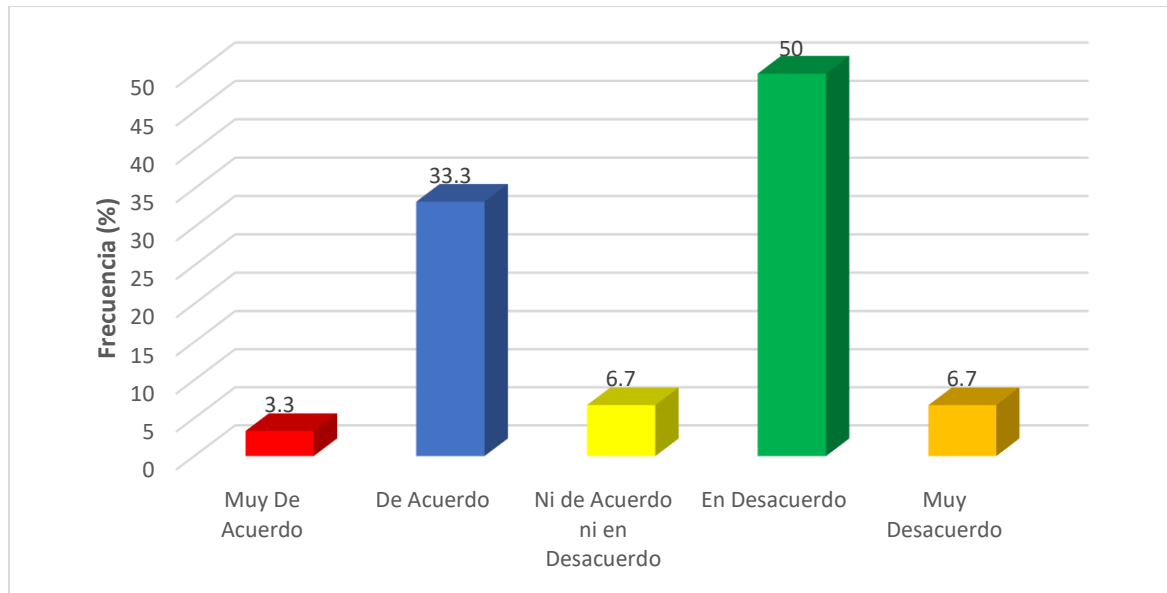
autonomía se está viendo reducida. En este caso está dirigido al respeto hacia los colaboradores de la presente investigación (p.6).

Asimismo, el estudio requiere de la puesta en práctica de los principios éticos en concordancia con la empresa. Los directivos del restaurante proporcionaron la información requerida sin ningún tipo de inconvenientes, la cual solo ha sido empleada con fines de investigación y sirve como un aporte importante en la mejora de la productividad de la misma. De igual forma, se aseguró la identidad de los informantes y se utilizaron códigos para no dar a conocer a las personas que nos facilitaron la información requerida, respetando en todo momento la decisión de querer colaborar o no del presente estudio.

## IV. RESULTADOS

**Figura 1**

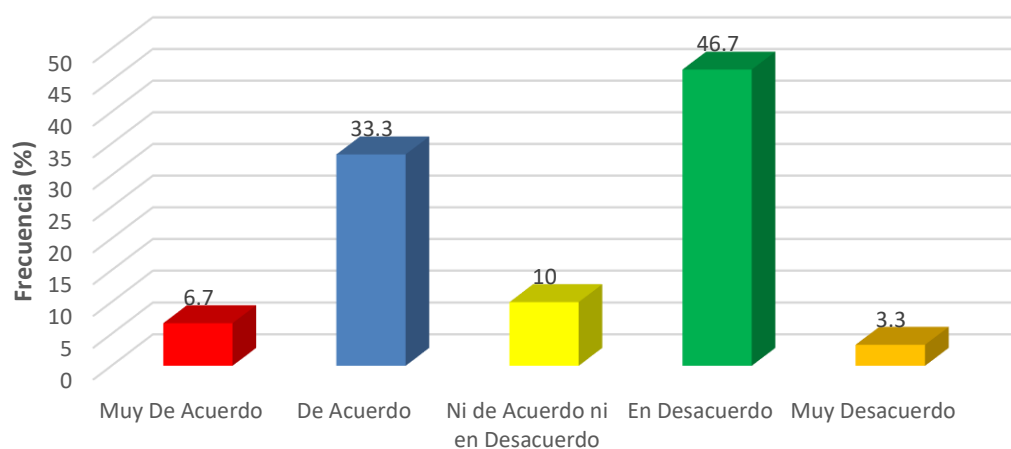
*Nivel de la productividad*



En opinión de los trabajadores, el 50.00% está en desacuerdo y el 33.3% de acuerdo respecto a la productividad que se maneja en Larry's Burger, la valorización que se tiene acerca de la productividad, ya que, esto sigue siendo un aspecto muy importante para la empresa, para el sostenimiento de la misma.

**Figura 2**

*Nivel de los factores internos y externos de la productividad*

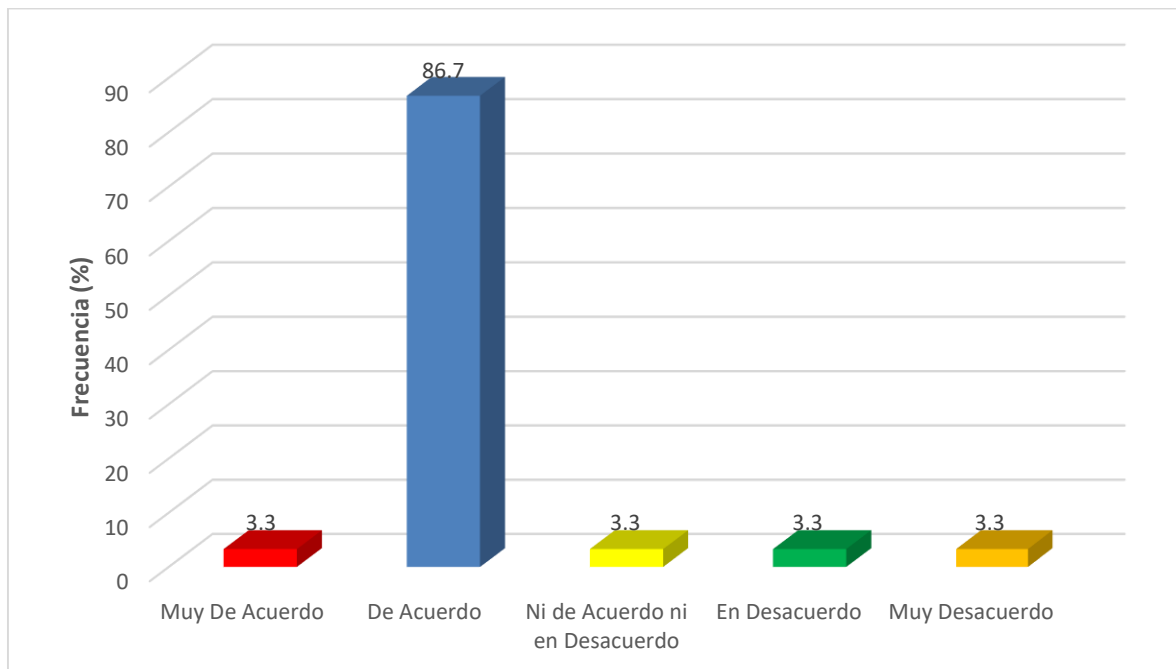




Con respecto al grado de conocimiento de los factores internos y externos que afectan la productividad de Larry`s Burger, llama la atención que, el 46,7%, está en desacuerdo sobre los factores internos o externos que afectan la productividad de Larry´s Burger. Muy por el contrario, el 33,3% de los trabajadores, están de acuerdo. Sin embargo, la empresa debe seguir manteniendo la valoración de los factores, no solo internos sino también, los externos, ya que mucho depende de la valoración que sostienen nuestros clientes para mantener la productividad de la empresa.

### Figura 3

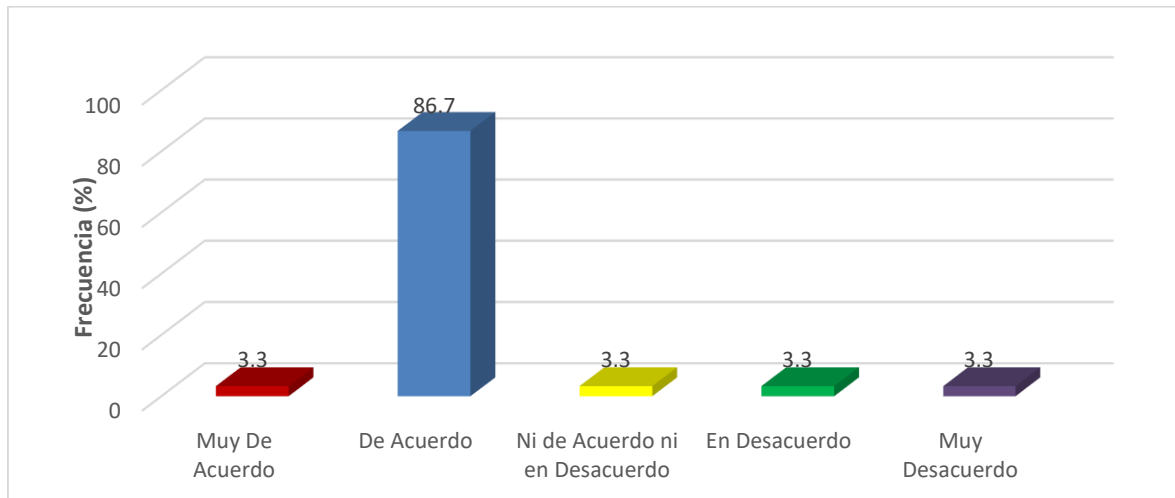
*Nivel de factor humano*



El factor humano como uno de los más importantes para impulsar la productividad, el 86,7%, está de acuerdo y solo un trabajador (3,3%) están en desacuerdo, en igual número y porcentaje 1 trabajador está muy en desacuerdo. Lo que quiere decir, que el mayor porcentaje de los trabajadores valoran mucho su participación en la empresa. Asimismo, decimos que, los trabajadores son conscientes que el factor humano es la fuerza que impulsa a la empresa, por lo tanto, son responsables directos para impulsar la productividad de la empresa

**Figura 4**

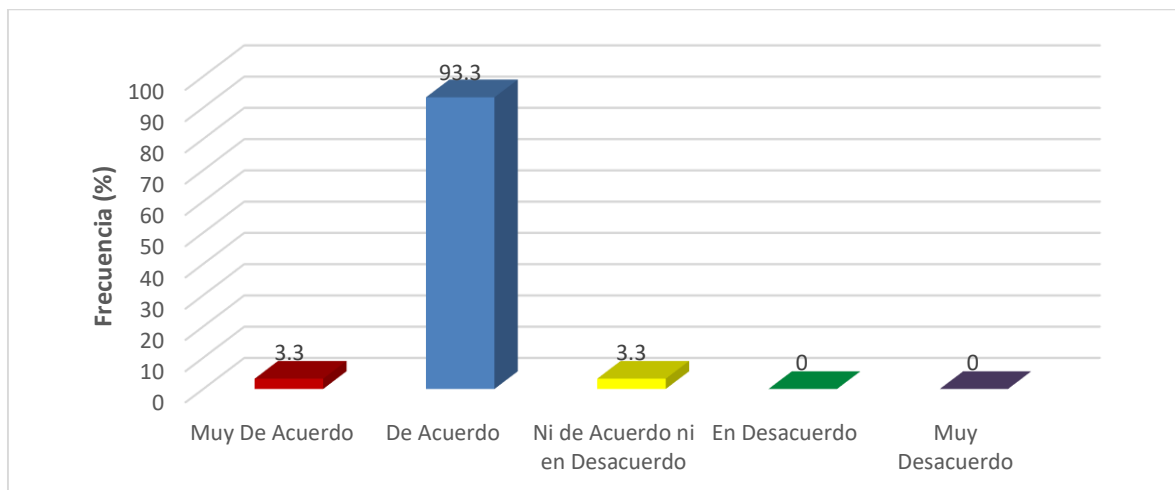
*Aplicación de la matriz FODA*



Sobre la valoración de la aplicación de la matriz FODA, el 86,7% está de acuerdo. Es decir que los trabajadores creen que se debe tener en cuenta las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas de la empresa; para poder adaptarlas dentro del plan estratégico de la empresa. Solo un trabajador contestó lo contrario. Por consiguiente, la empresa debe empoderar a los trabajadores para que puedan participar en la misión y visión, y de esta manera, puedan reconocer no solo las fortalezas de la empresa, sino también, las debilidades de las mismas. De esta manera, elaborar planes de mejora, para lograr las metas trazadas.

**Figura 5**

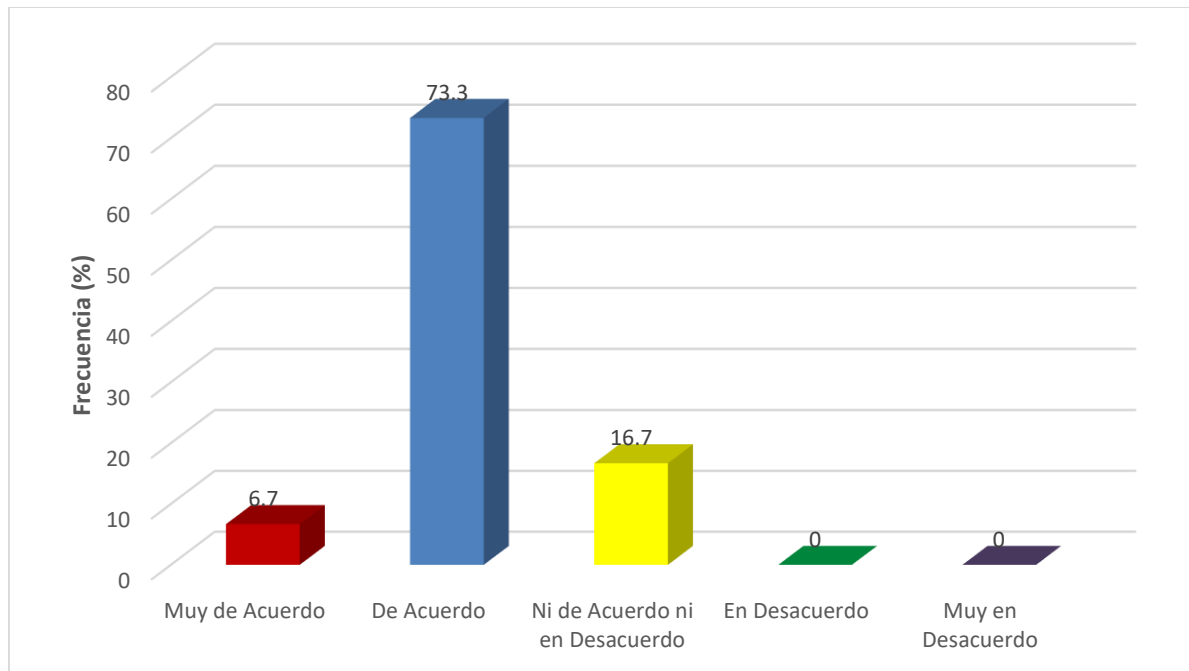
*Nivel del diseño de un plan estratégico*



Se observa que, el 93,3% está de acuerdo. Esto refleja que el trabajador es consciente que, con la aplicación de un plan estratégico, le permitirá a la empresa una mejora en sus resultados y realizar una gestión más eficiente, lo que redundará en beneficio de la productividad y en una mejor calidad de vida y de trabajo para los miembros de la organización, incrementando consecuentemente las ventas.

### Figura 6

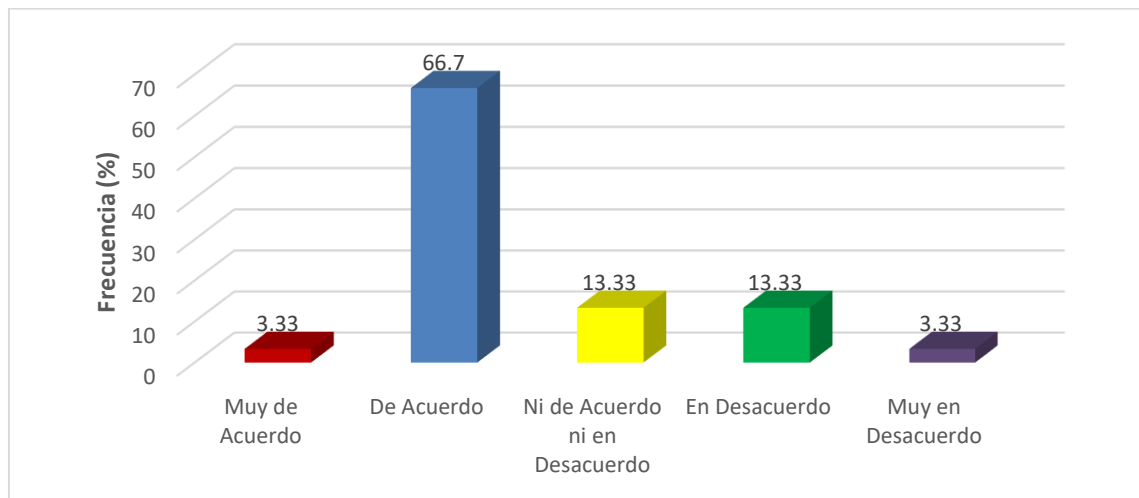
*Nivel de la implementación de un control de productividad*



Se puede apreciar que, el 73,3% está de acuerdo. También, llama la atención que existe un porcentaje (16,7%) que no está de acuerdo. Esto refleja el grado de importancia que el trabajador le da al control de la productividad para mejorar en la empresa. Sin embargo, hay que insistir con los trabajadores que se sitúan en un nivel intermedio, es decir, los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, para que puedan valorar este indicador y todos puedan direccionar su accionar en la empresa en una misma dirección.

**Figura 7**

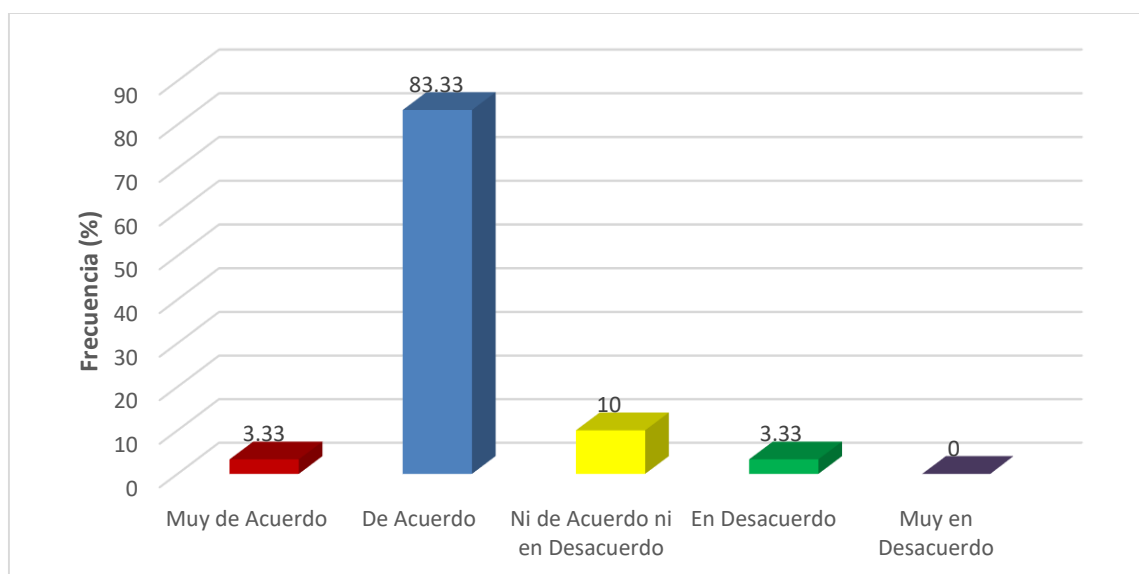
*Nivel de la implementación de un control del estado emocional*



Respecto a la implementación de un control sobre el estado emocional de los trabajadores dentro de Larry's Burger; el 66,7% está de acuerdo. Es decir, que los trabajadores relacionan el estado emocional (anímico) dentro del trabajo realizado en la empresa. Sin embargo, un mínimo porcentaje no está de acuerdo o no define de manera precisa su opinión. Hay que tomar en cuenta que, la relevancia motivacional y el potencial de afrontamiento se vuelven elementos esenciales en la productividad de la empresa.

**Figura 8**

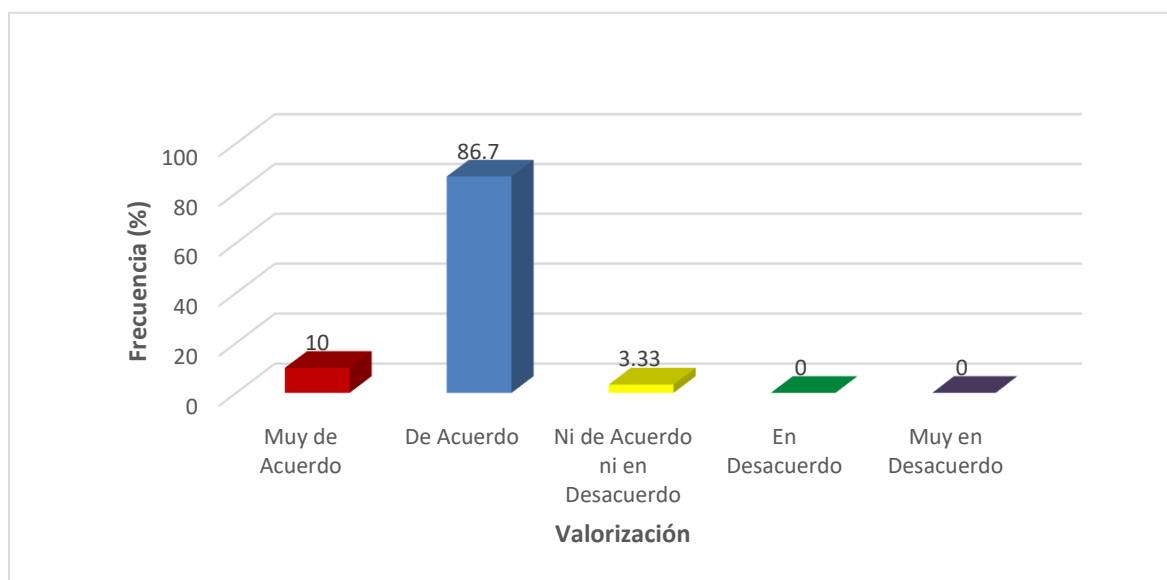
*Nivel de dar más de lo que te exigen en tu lugar de trabajo*



Se evaluó la importancia de aportar más de lo que te exigen en la empresa, el 83,3% opina estar de acuerdo. Es decir, que para ellos existe la posibilidad de aportar más de lo que exigen en la empresa. Sin embargo, 3 trabajadores que representan el 10% opinan diferente. Independientemente de las funciones para las que hubieses sido contratado inicialmente el trabajador, permite a los trabajadores por iniciativa propia la ejecución de las tareas que son imprescindibles en cierto tiempo, aún si no constituyen sus funciones habituales, con ello, los trabajadores se identifican más y colaboran en la obtención de mejores resultados.

**Figura 9**

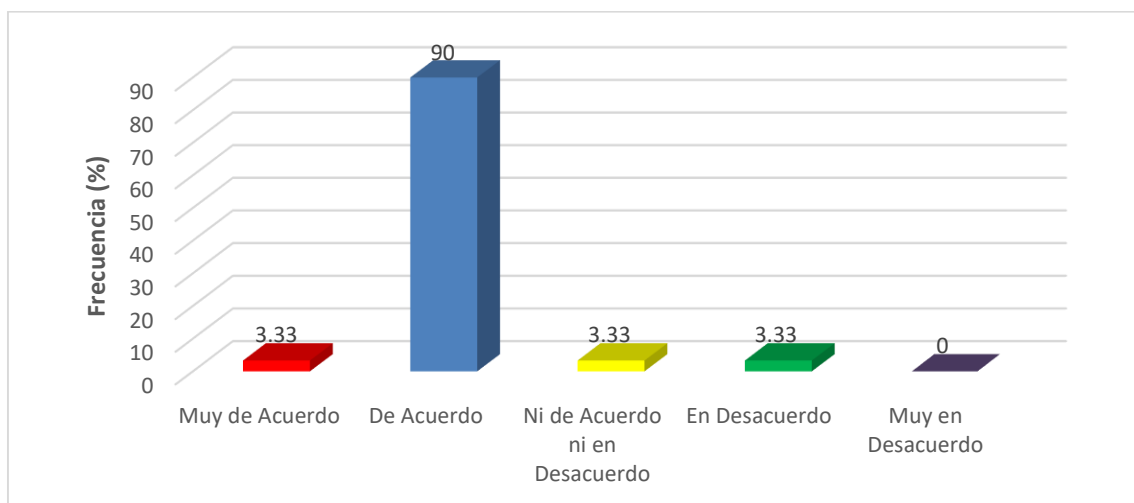
*Nivel de satisfacción del cliente*



Se puede apreciar que, con respecto a la satisfacción del cliente considerado como lo más importante en Larry's Burger, el 86,7% está de acuerdo. Esto quiere decir, que los trabajadores consideran que la satisfacción del cliente constituye un factor muy trascendental de brindar un servicio de mejor calidad, debido a que esta contribuye en el comportamiento. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente regresa al restaurante.

**Figura 10**

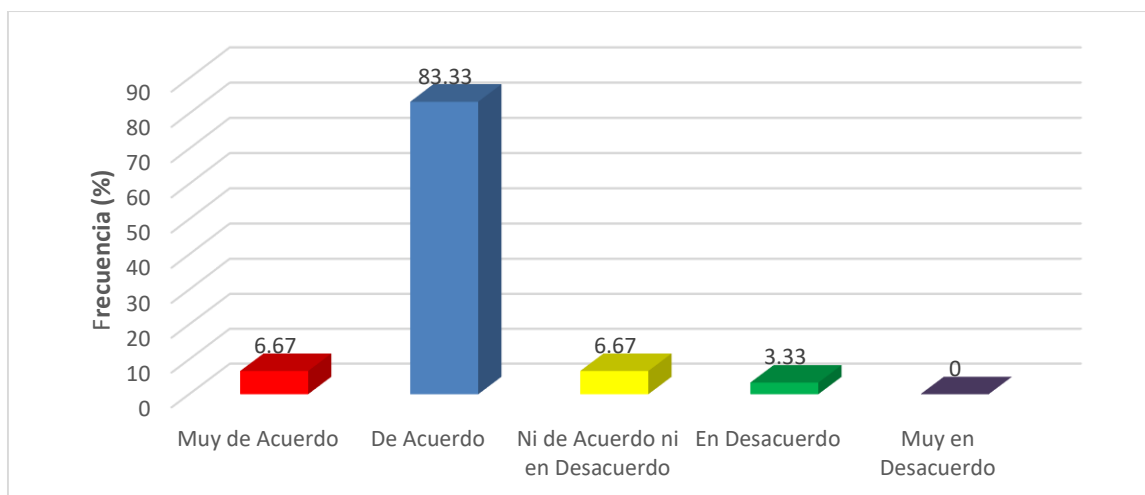
*Nivel de la atención y trato al cliente*



Respecto a la atención y trato al cliente es lo principal en Larry's Burger, el 90% está de acuerdo. Es decir, que se debe propiciar una buena relación con los consumidores, ya que esto da la posibilidad que las compañías puedan saber de los cambios de actitudes e intereses para poder adelantarse a las necesidades, haciendo de esto una ventaja frente a la competencia.

**Figura 11**

*Nivel de tiempo de atención al cliente*

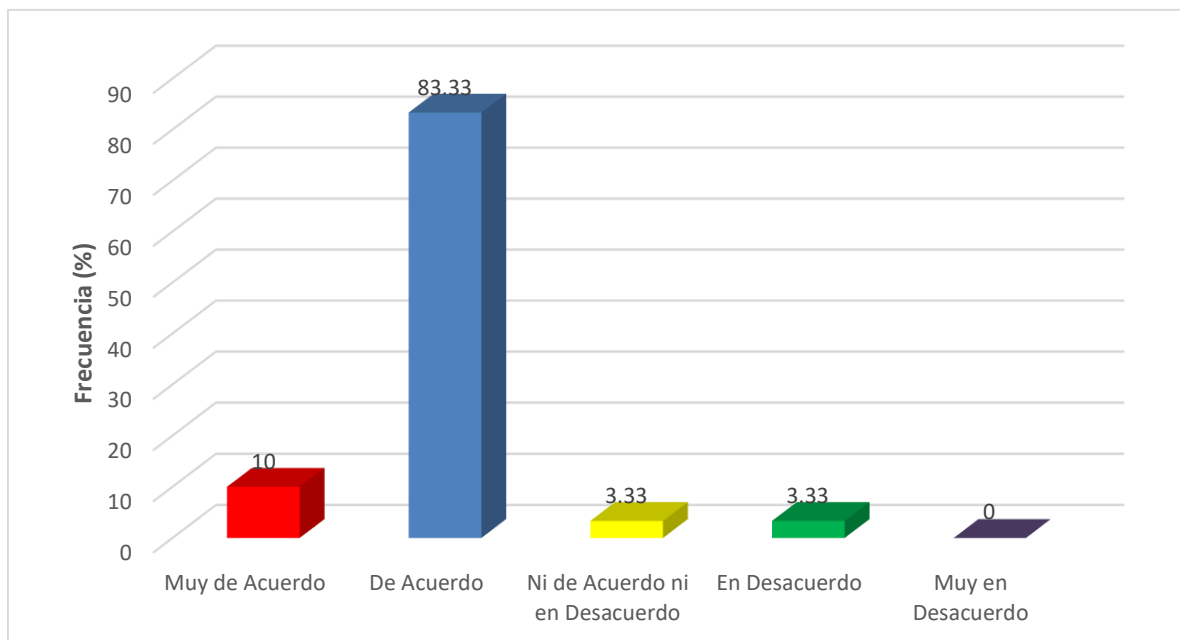


Opinión acerca de si el tiempo de atención hacia el cliente debería ser más esmerada, los trabajadores contestaron estar de acuerdo el 83,3%. Al respecto, los

clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la empresa. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como una atención inmediata. Solo la opinión de 2 trabajadores no es consistente. Asimismo, podemos indicar que, a pesar de que cuando los clientes acceden al restaurante suelen hacerlo teniendo en cuenta la posibilidad de tener que esperar hasta que llegue su turno, es esencial que los trabajadores tomen en cuenta el tiempo de espera de sus clientes como un elemento estratégico de enorme importancia para la empresa.

### Figura 12

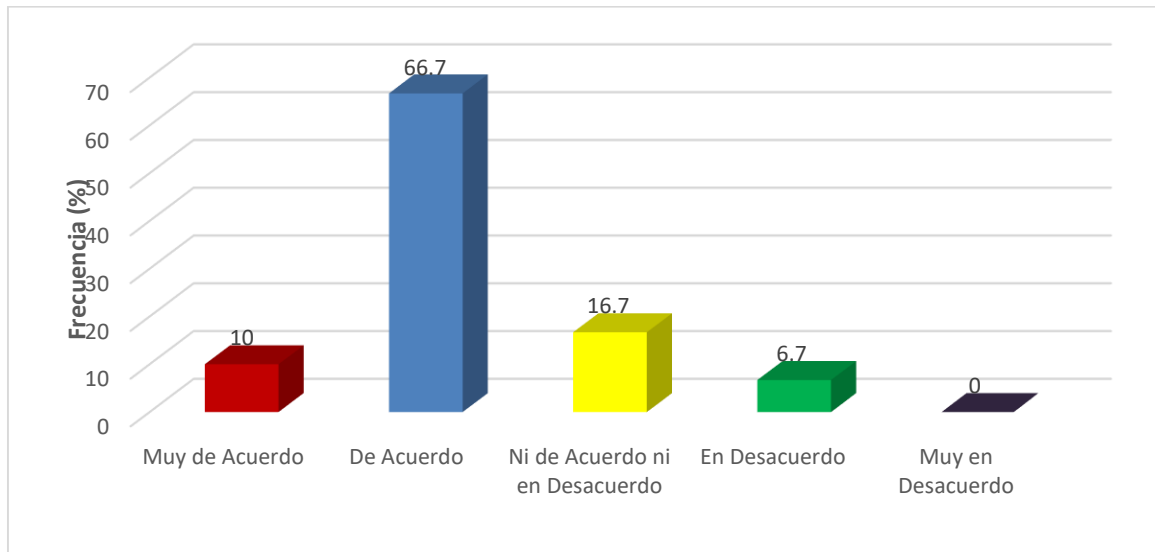
*Nivel de la satisfacción del cliente*



El presente ítem, el 83,3% está de acuerdo y el 3,3% en desacuerdo. Esto quiere decir, que la mayoría de los trabajadores saben que la satisfacción del cliente debe ser un factor primordial en la empresa. Un excelente servicio, traerá como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de la empresa, ya que las consecuencias de esta satisfacción serán de mucha importancia, pues repercutirá positivamente en la misma.

**Figura 13**

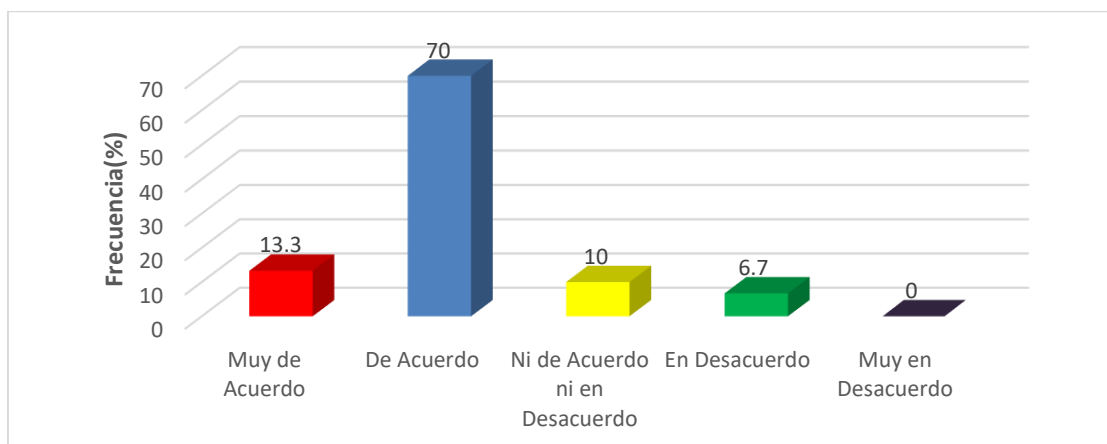
*Nivel de preferencias de los clientes*



Según los resultados, sobre la importancia de saber la frecuencia con que los clientes retornan a Larry's Burger, los resultados se reparten entre el 70% que está de acuerdo y 6,7% que está en desacuerdo. Esto quiere decir, que se debería intensificar más este aspecto con los trabajadores, debido a que es muy importante conocer con qué frecuencia nuestros clientes retornan a nuestro negocio. El retorno de los clientes al restaurante es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes.

**Figura 14**

*Nivel del conocimiento de la frecuencia de retorno de los clientes*



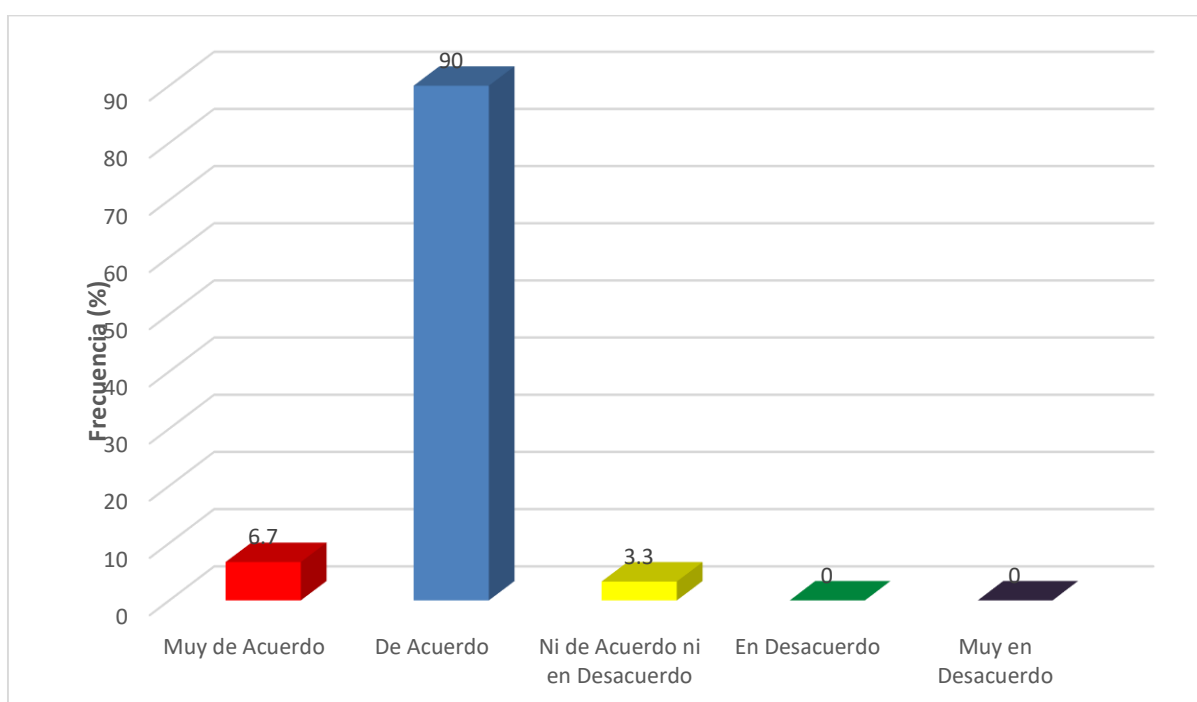
Según los resultados, sobre la importancia de saber la frecuencia con que los clientes retornan a Larry's Burger, los resultados se reparten entre el 70% que



está de acuerdo y 6,7% que está en desacuerdo. Esto quiere decir, que se debería intensificar más este aspecto con los trabajadores, debido a que es muy importante conocer con qué frecuencia nuestros clientes retornan a nuestro negocio. El retorno de los clientes al restaurante es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. En este aspecto, hay que trabajar con los trabajadores que no son conscientes o no toman la importancia debida a este indicador.

### Figura 15

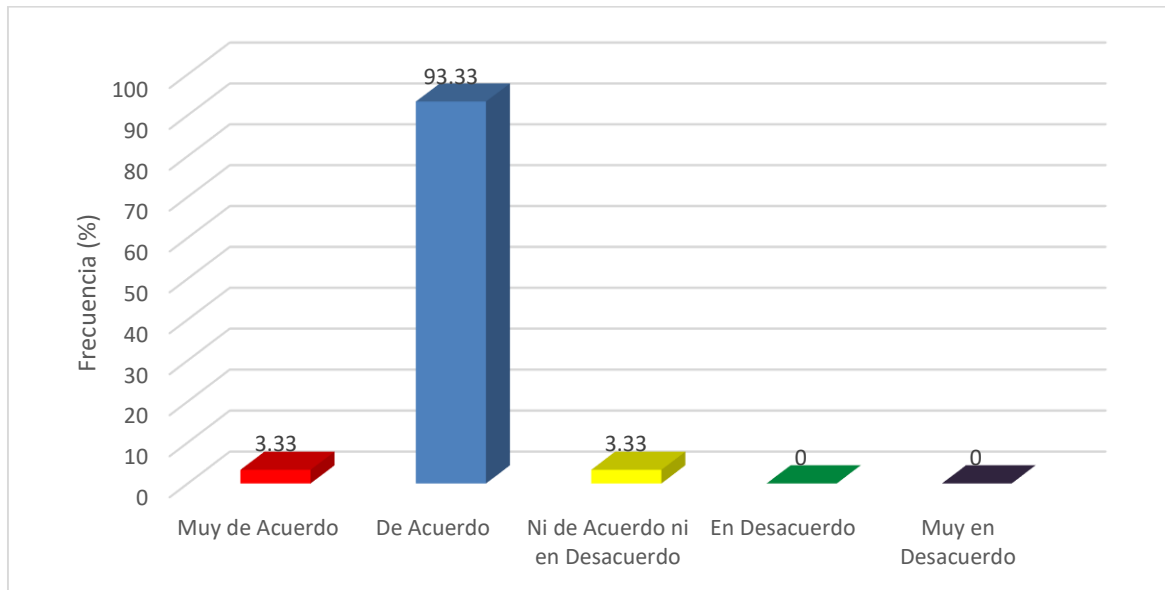
*Nivel de que el colaborador realice spots publicitarios*



Al preguntar a los trabajadores acerca de la posibilidad de realizar spots publicitarios, el 90% está de acuerdo y solo 1 trabajador está en desacuerdo. Esto, quiere decir que, la mayoría de los trabajadores considera que se debe realizar publicidad para aumentar las ventas de Larry`s Burger. Para nadie es un secreto que, mientras más publicidad se pueda hacer por los diferentes medios de comunicación, aumentarán los clientes y por lo tanto favorecerá el posicionamiento de la empresa.

**Figura 16**

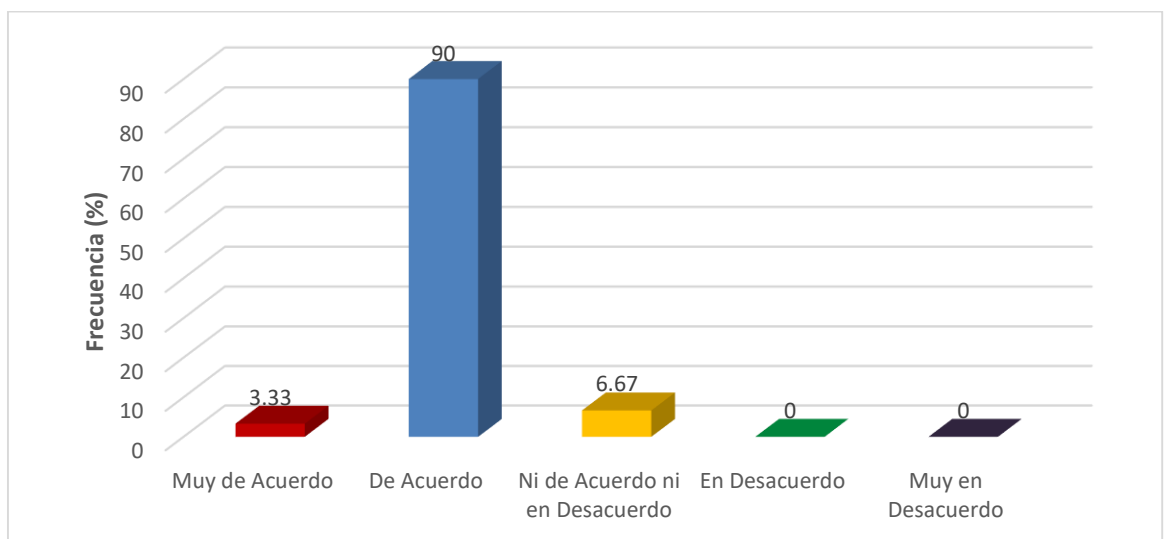
*Nivel del acuerdo en impulsar el producto principal o bandera*



Sobre la posibilidad de impulsar el producto principal o bandera de Larry's Burger, el 93,3% está de acuerdo. Esto demuestra la importancia que los trabajadores le dan a producto principal o bandera como un factor importante de publicidad en la empresa. Larry's Burger. Si se impulsa el producto principal del restaurante; entonces, se le dará una identidad propia y lo diferenciará del resto de restaurantes.

**Figura 17**

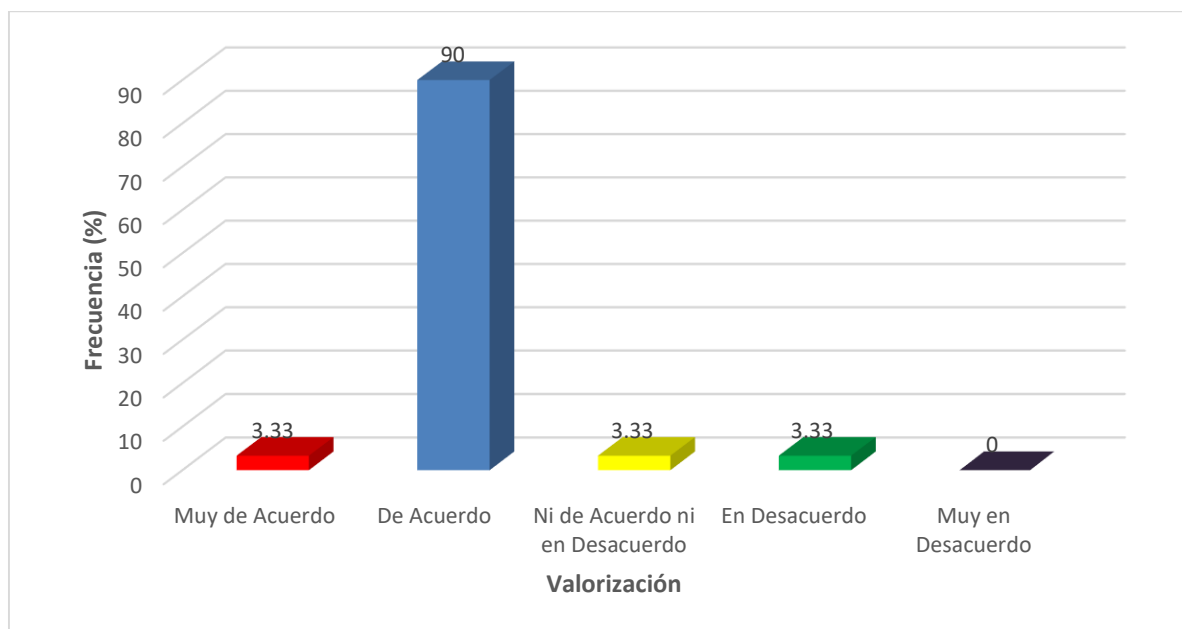
*Nivel de opinión de los colaboradores de los precios*



Se observa que, con respecto a los precios el 90,0% está de acuerdo con que los precios están al alcance de bolsillo del cliente. Esto quiere decir, que la empresa considera el precio de los productos como un factor importante para la preferencia de los clientes en la empresa. Larry`s Burger. En la actualidad hay muchas más opciones de compra y con ello un gran número de precios para consumir un alimento. Por lo tanto, bien hace la empresa en poner los precios al alcance de sus clientes y de esta manera asegurar su permanencia en el mercado.

### Figura 18

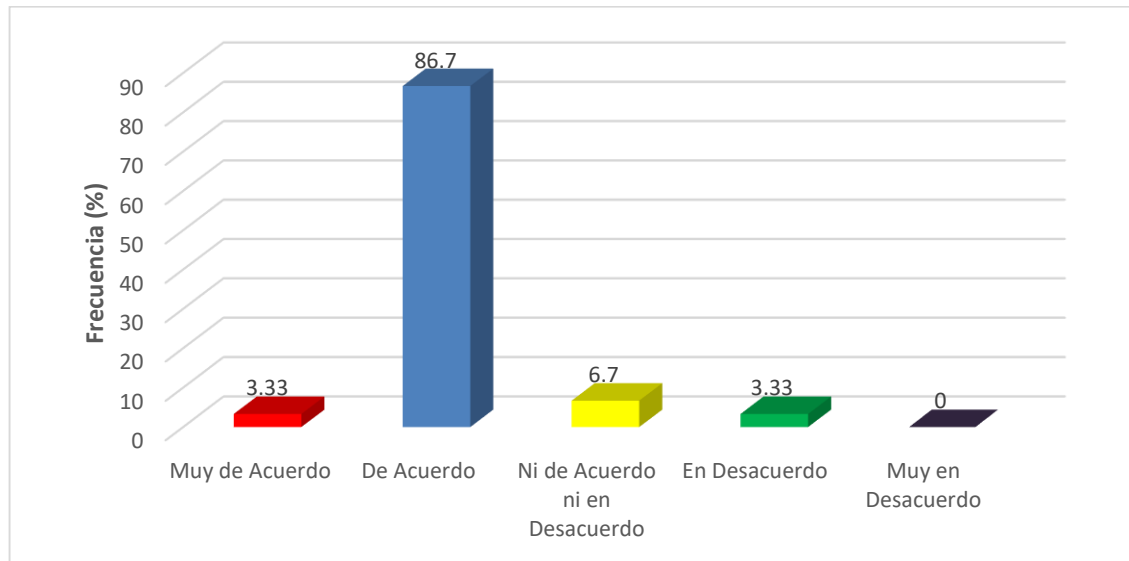
*Nivel de la opinión como colaborador de la calidad del producto*



A la pregunta que como colaborador de Larry`s Burger considera que la presentación del producto está dentro de los estándares, el 90,0% está de acuerdo y el 3,3% en desacuerdo. Esto quiere decir, que los trabajadores tienen una percepción adecuada de los productos de la empresa Larry`s Burger. La calidad de los productos es de mucha importancia en todas las empresas, por lo tanto, en Larry`s Burger, digamos que es el pilar fundamental para continuar.

**Figura 19**

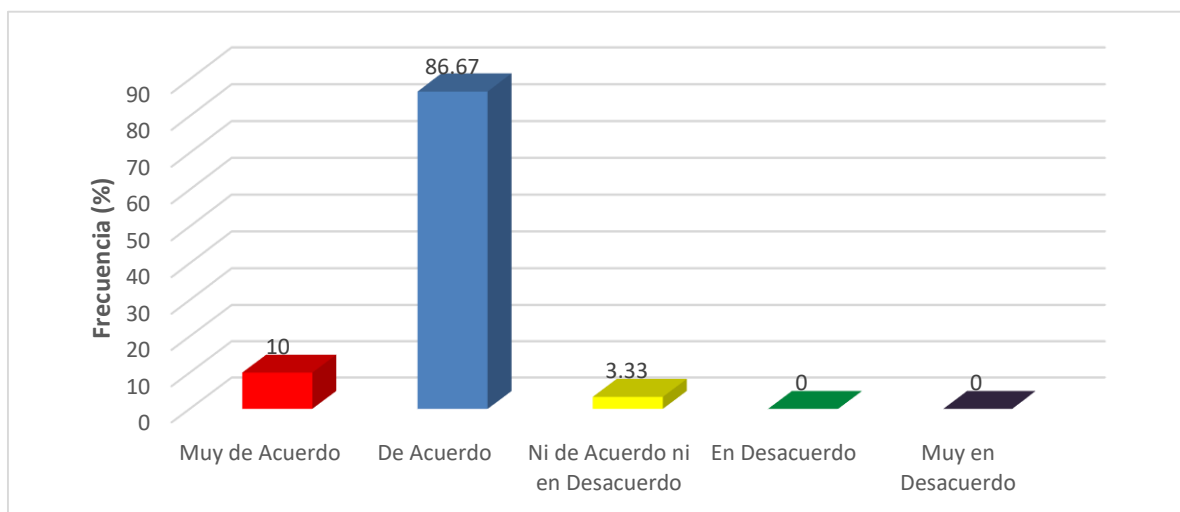
*Nivel de carta de productos gastronómicos*



Los resultados, si Larry's Burger debería variar su carta de productos gastronómicos, el 86,7% está de acuerdo. Esto quiere decir, que los clientes generalmente prefieren que les ofrezcan una variedad de productos en lugar de repetir lo mismo. Al respecto, los clientes que siempre acuden al restaurante, prefieren encontrar una carta variada de productos para poder escoger lo que mejor les guste y no tener que encontrar siempre los mismos platos.

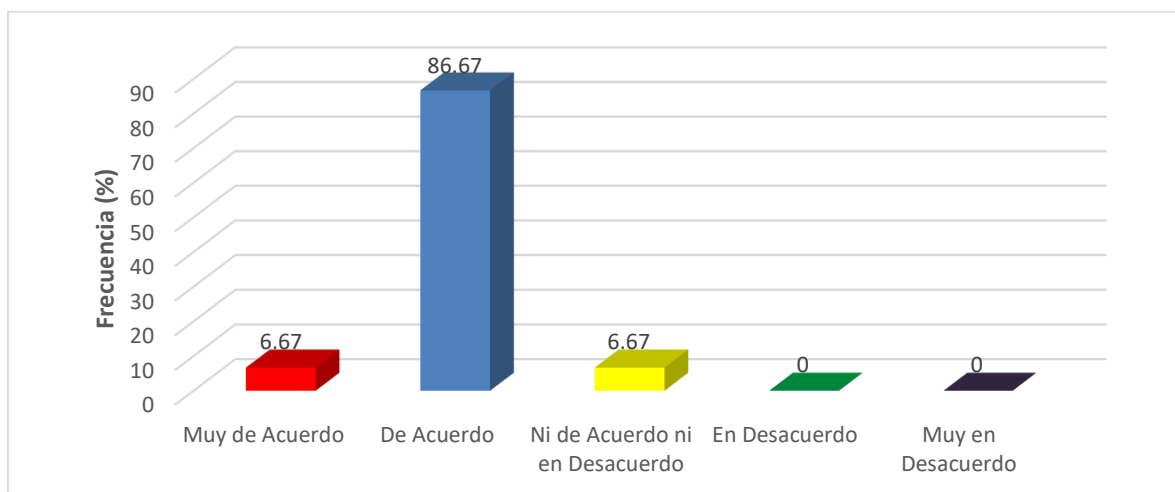
**Figura 20**

*Nivel de las remuneraciones*



**Figura 21**

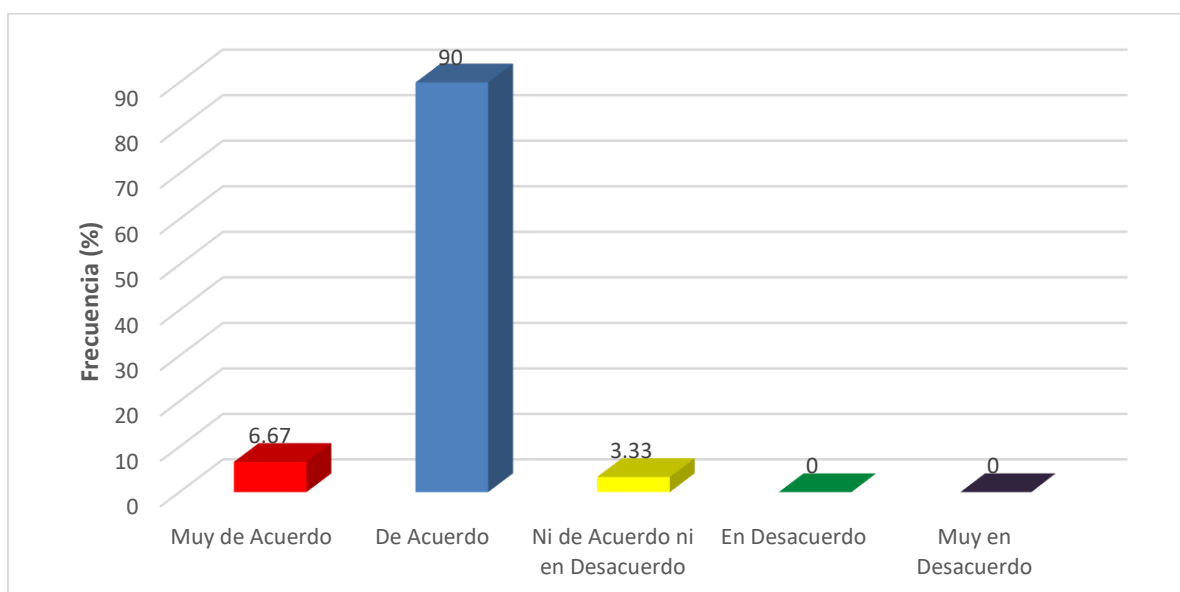
*Nivel de la opinión como colaborador sobre la identificación*



Según a los resultados dados arrojaron que el 86,7% de los trabajadores está de acuerdo con que se encuentra identificado con Larry's Burger. El grado de identificación es un factor muy importante para el desarrollo de una empresa, en este caso los trabajadores de la empresa demuestran su identificación día a día. Solo el 6,7% opina lo contrario. Hay que insistir con los 2 trabajadores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque ellos, deben empoderarse con los objetivos de la empresa.

**Figura 22**

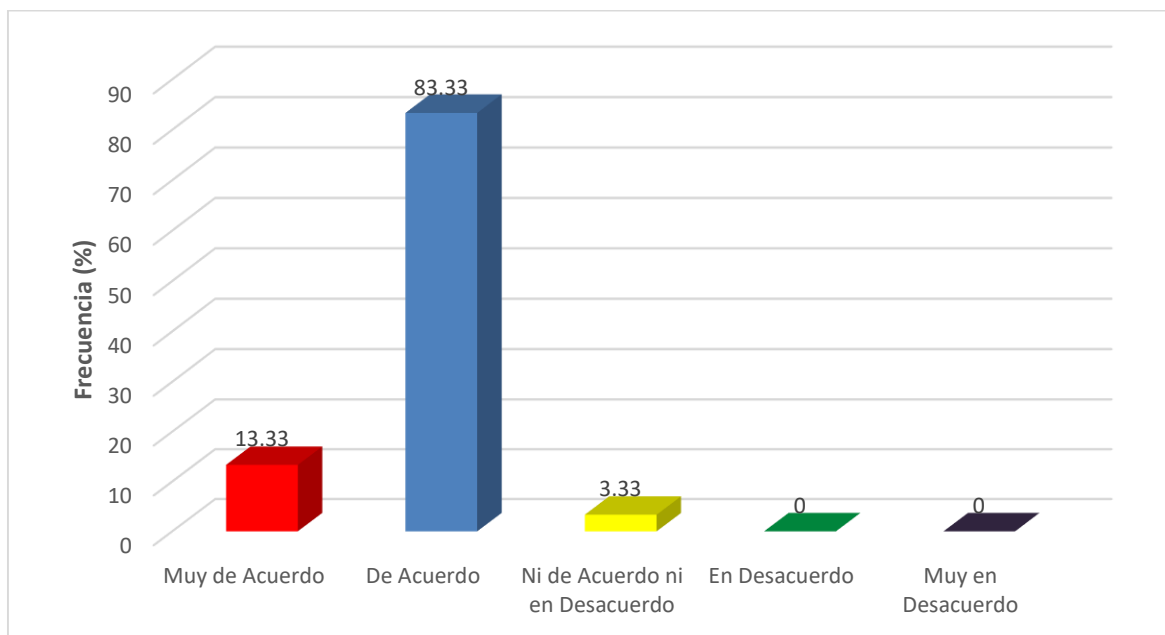
*Nivel de ambiente laboral*



En opinión de los trabajadores sobre el ambiente laboral en Larry's Burger, el 90% está de acuerdo. El ambiente laboral es muy importante para el buen desempeño y productividad de la empresa, en este caso se trata que los trabajadores se sientan cómodos en un lugar acogedor. Solo 1 trabajador está en desacuerdo. Esto debido probablemente a que, el trabajador ha percibido algo que en su opinión está fallando. Por lo tanto, sería importante hablar con el trabajador para que manifieste su incomodidad y tratar de solucionarlo.

**Figura 23**

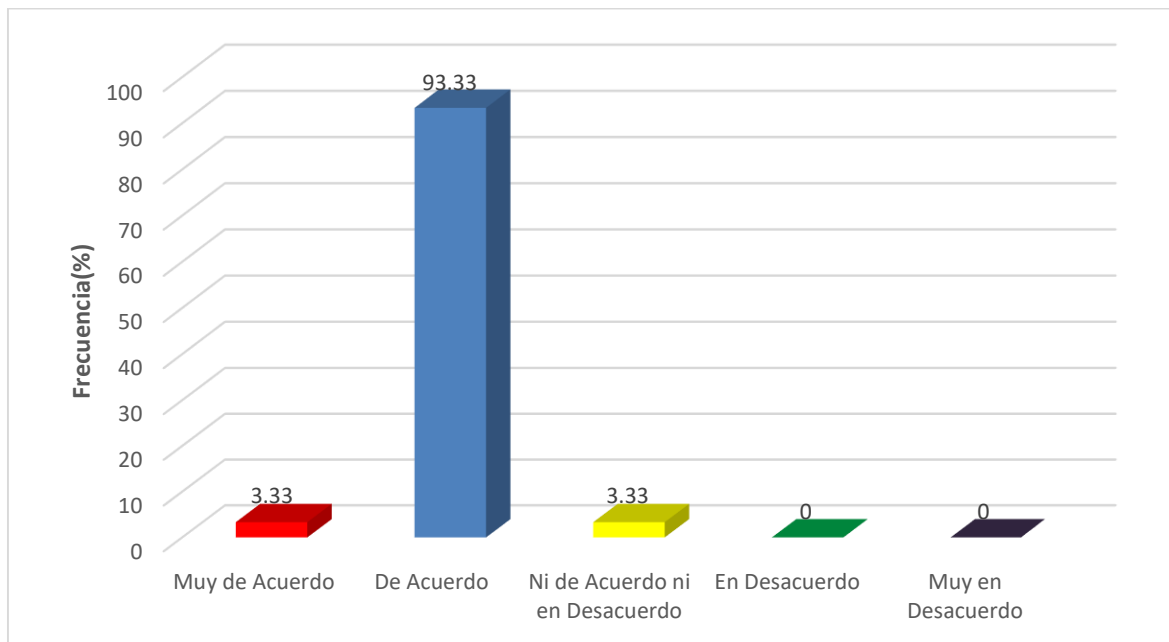
*Nivel de la ubicación*



Se observa que, con respecto a si Larry's Burger se encuentra en una buena ubicación, el 83,3% está de acuerdo y el 3,3% en desacuerdo. Esto quiere decir que el lugar ha sido bien elegido y está bien posicionado. La ubicación, es un factor decisivo para el éxito del restaurante. Por lo tanto, la ubicación del negocio y las características del espacio en el que se ha instalado el restaurante, juegan un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito del restaurante Larry's Burger.

**Figura 24**

*Nivel de la competencia*



En la figura se observa que, si la competencia afecta en las ventas de Larry's Burger, el 93,3% de los trabajadores está de acuerdo. Esto quiere decir, que los trabajadores son conscientes que la competencia siempre influye de una u otra forma en las ventas; por ello es necesario un Plan de Marketing que mantenga a la empresa conectada con los clientes.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la productividad en Larry's Burger (Figura 1) el 50% está en desacuerdo respecto al manejo de la productividad. Asimismo, los factores internos y externos que afectan la productividad de Larry's Burger el 46.7%, está en desacuerdo (Figura N° 2) y acerca de si el trabajador considera el factor humano como muy importante para impulsar la productividad, el 86.7%, está de acuerdo (Figura N° 3). Al respecto, Gualotuña (2016) manifiesta que para mejorar la productividad laboral se debe fortalecer un buen ambiente laboral, plantear estrategias para mejorar la comunicación, satisfacer los intereses individuales y grupales de los empleados. Esta opinión ayuda a la investigación para proponer estrategias que mejoran la productividad laboral.

Con respecto a la aplicación de la matriz FODA para adaptarla en Larry's Burger el 86.7% se encuentra de acuerdo (Figura 4), en razón a la aplicación del diseño de un plan estratégico que permita incrementar las ventas en Larry's Burger, el 93.3% está de acuerdo (Figura 5). Al respecto los resultados coinciden con Lucas (2018) quien afirma que, es importante poner en práctica estrategias de marketing para que la empresa cumpla con los objetivos trazados de esta manera tener resultados óptimos para poder situarse mejor en el mercado y por ende incrementar las ventas.

En relación a la implementación de un control de productividad a través de un indicador el 73.3% está de acuerdo a diferencia del 16.7% que no está de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 6). Acerca de la implementación de un control del estado emocional el 66.7% se encuentra de acuerdo sobre el estado anímico de los colaboradores (Figura 7), con respecto a que, si es muy importante aportar más de lo que te exigen en la empresa, el 83.3% está de acuerdo (Figura 08). También, sobre la satisfacción del cliente en Larry's Burger, el 86.7% está de acuerdo (Figura 09) y con relación a si la atención y trato hacia el cliente es lo principal, el 90% está de acuerdo (Figura 10). Asimismo, acerca de si el tiempo de atención hacia el cliente debería ser más esmerado, los trabajadores contestaron estar de acuerdo en un 83.3% (Figura 11).

Y con respecto a si la satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado debería ser lo primordial, el 83% está de acuerdo (Figura 12). Al respecto, Belén, Freire, y Gutiérrez, (2017) manifiestan la necesidad de capacitar al personal



de atención al cliente para brindar un mejor servicio y de esta manera propiciar la satisfacción de los clientes.

Sobre las preferencias de los clientes respecto a sus gustos, el 66.7% está de acuerdo (Figura 13). Asimismo, sobre la importancia de saber la frecuencia con que los clientes retornan a Larry's Burger, los resultados indican que el 70% está de acuerdo frente a un 6.7% que está en desacuerdo (Figura 14). Acerca de la posibilidad de realizar spots publicitarios, el 90% está de acuerdo (Figura 15). Al respecto, Chávez (2016) refiere en su investigación la importancia de la necesidad de implementar un plan de marketing que permita captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Asimismo, el 93% está de acuerdo en impulsar el producto principal o bandera (Figura 16), el 90% está de acuerdo con respecto a los precios en relación al bolsillo del cliente (Figura 17). También, la presentación del producto está dentro de los estándares de calidad, según el 90% (Figura 18), de igual forma, el 86.7% de los encuestados está de acuerdo en que se debería variar su carta de productos gastronómicos (Figura 19). Estos resultados también coinciden con lo señalado por Durand et al. (2016) refiere que el precio no resuelve la compra, ya que se ve influenciado por otros indicadores que repercuten para que el cliente pueda elegir como, por ejemplo, la buena sazón y una excelente atención

Sobre la remuneración de los trabajadores de Larry's Burger, el 86.67% está de acuerdo (Figura 20). Además, el 86.7% de los trabajadores está de acuerdo con que se encuentra identificado con Larry's Burger (Figura 21). También sobre el ambiente laboral de los trabajadores en Larry's Burger, el 90% está de acuerdo (Figura 22). Y con respecto a si Larry's Burger se encuentra en una buena ubicación, el 83.3% está de acuerdo (Figura N° 23). Al respecto los resultados obtenidos coinciden con los de Villa (2012), quien afirma que, la empresa Diego Panesso Catering cuenta con una buena característica y la empresa tiene una excelente ubicación dándole facilidad a la hora de encontrar proveedores de buena calidad y con diferenciación en los precios. Por otro lado, Soriano (2015) encontró que, las debilidades de la empresa en estudio son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, lo cual influye en la atención de los clientes.

Si la competencia afecta en las ventas de Larry's Burger, el 93.3% de los trabajadores está de acuerdo (Figura 24). Al respecto, Ospina (2016) actualmente nos enfrentamos a un mundo que es cada vez más competitivo, creando una cultura organizacional eficiente y eficaz con el fin de brindarle al cliente un producto o servicio con un valor agregado diferente al de la competencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Al realizar el análisis de la situación actual de la empresa Larry's Burger, se encontró que no contaba con un Plan Estratégico bajo el enfoque de la Administración Estratégica que le permita obtener un nivel de productividad óptimo y alcanzar las metas establecidas, debido a que los trabajadores no están capacitados para ejecutar el plan en forma correcta.
2. Partiendo de la matriz FODA se realizó el diagnóstico de la empresa de su parte interna y externa, lo que permitió identificar con exactitud las necesidades que se tienen y que se desean aprovechar, en beneficio de la empresa.
3. Los objetivos estratégicos de la empresa se elaboraron en torno a identificar un mercado objetivo en el rubro de este tipo de empresas, para brindar un servicio de calidad de acuerdo a la segmentación de mercado.
4. Se elaboró el presupuesto que se necesitará para la consecución del Plan Estratégico, el cual es viable para la empresa, toda vez que representa una inversión de mejora para la empresa.
5. Las características que están estrechamente ligadas con la productividad de la empresa, he podido observar que existe el propósito por parte de la gerencia por mejorar la productividad ya que esta se encuentra por debajo de lo proyectado debido a que no se están aplicando los métodos de trabajo y estudios de tiempo adecuados..

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Mantener una comunicación clara con los empleados y mantener una relación horizontal.
2. Involucrar a los trabajadores en la misión y visión de la empresa, de tal manera que se cumplan las metas y objetivos trazados.
3. Propiciar en los empleados un ambiente de estabilidad laboral, para trabajar con responsabilidad en las funciones que desempeñan.
4. Tener un equipo de trabajo bien capacitado en atención al público, calidad de los productos, servicio y limpieza de la empresa.
5. Se recomienda fijar un porcentaje fijo sobre las ventas mensuales a invertir en conceptos de publicidad y promociones.
6. Se debe cumplir las normas y procedimientos operativos de la empresa con el propósito de proteger la seguridad de los colaboradores y de la producción.

## REFERENCIAS

- Adrianzén, T., & Mendoza, K. (2017). *Evaluación de la rotación de los analistas de crédito y su relación con la productividad de la caja municipal de Piura y Chiclayo. Período 2015*". Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Alvarez, (2018). *Ética e Investigación*. Boletín virtual 7(2).  
file:///C:/Users/Omar/Downloads/Dialnet-EticaEInvestigacion-6312423.pdf
- Altair, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: Editorial Esic.
- Artal, M. (2012) *Ventas – Dirección de ventas*. Madrid: Editorial Esic.
- Barrantes, A., & Gonzáles, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa TWO HEARTS a sus clientes sucusar - Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú*.
- Belén, S., Freire, D., & Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresa Chilenas*. Universidad de Concepción, Los Ángeles.
- Belio, L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Especial directivos grupo wolterskluwer – España*.
- Belio, J. (2007). *Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas especial directivos grupo wolterskluwer – España*.
- Baena, G. (2018). *Metodología de la Investigación*. (3ª. ed.). México: Grupo editorial Patria S.A.. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barrantes, A., & Gonzáles, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa TWO HEARTS a sus clientes sucusar - Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Belén, S., Freire, D., & Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresa Chilenas*. Universidad de Concepción, Los Ángeles.
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBrainer.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBrainer.pdf)

- Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ª. ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chávez, M. (2016). *Plan de Marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo-2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.
- Chiciudean GO. (2019). Evaluación de la importancia de la salud en la elección de un restaurante: un estudio empírico de Rumanía. En t. J. Environ. Res. Salud pública. 2019; 16: 2224. doi: 10.3390 / ijerph16122224
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas. Argentina: Ediciones Granica S.A.*
- DiPietro R. et al. (2017). *Investigación sobre restaurantes y servicios de alimentación: una reflexión crítica detrás y una mirada optimista hacia el futuro*. En t. J. Contemp. Hosp. Manag. 2017; 29: 1203–1234. doi: 10.1108 / IJCHM-01-2016-0046
- Durand, L., Perez, M., Tapia, S., & Vasquez, J. (2016). *Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia. (Tesis de maestría)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- EITI. *Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas - (2020). Plan de Acción Nacional 2020 – 2023. Ministerio de Minas y Energía. Colombia.*  
[https://eiti.org/files/documents/20200410\\_plan\\_accion\\_2020\\_2023.pdf](https://eiti.org/files/documents/20200410_plan_accion_2020_2023.pdf)
- Frankel, M. & Kendrick, J. (2021). Productividad. Enciclopedia Británica, <https://www.britannica.com/topic/productivity>.
- Gualotuña, D. (2016). *Estudio de la Productividad laboral en la Empresa Ingelcom S.A.* Universidad de las fuerzas armadas ESPE, Sangolquí.
- Gutierrez, H. (2015). *Calidad total y productividad*. Tercera Edición. México: McGrillHil Educación.
- Haley (2021). Posicionamiento en marketing: definición, tipos, ejemplos, beneficios y cómo. <https://www.mageplaza.com/blog/positioning-in-marketing.html#what-is-positioning-in-marketing>
- INEI. (2018). Instituto nacional de estadística e informática. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

- Lucas, T. (2018). Estrategias de marketing para aumentar las ventas en pequeñas empresas de restaurantes de estilo familiar. Walden University. Estados Unidos.  
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6299&context=dissertations>
- Gerber, M. (2015). Que es una encuesta.  
<https://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Una-Encuesta/76552648.html>
- Gestión (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención.  
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Jiménez, J. (2007). *Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para Empresarios y gerentes*. Cograf Graficas- Venezuela Mercadeo
- Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of marketing (6° ed.). Australia: Pearson Australia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKYaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G+principles+of+me&ots=RXraVIR6eC&sig=3JIVtR6Dj5cVkz2EaDsgrlnikl0#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20me&f=false>
- Kusuma, K. y Halim S. (2019). La Inteligencia empresarial para diseñar una estrategia de marketing en restaurantes: un estudio de caso. *Procedia Computer Science* 161; 615–622.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Llanos, K., & Mory, G. (2016). *Grado de relacion entre la caldiad del servicio y la satisfaccion del cliente externo en la empresa comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L -Chiclayo*. Universidad Mejia Baca, Chiclayo, Perú.
- Longenecker, J. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de Iniciativas emprendedoras*. Cengage Learning – México.

- López, G. (2017). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los trabajadores de la Empresa Tecnología Integral de Pesaje Perú S.A.C. Distrito los Olivos, 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Lago, L. (2019). Componentes y beneficios del plan de marketing estratégico. The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- Mankins M. (2017). Las grandes empresas se obsesionan con la productividad, no con la eficiencia. <https://hbr.org/2017/03/great-companies-obsess-overproductivity-not-efficiency>
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid: Profit Editorial.
- Mejía, V., & Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Chiclayo, Perú. (Tesis de pre grado)*. Biblioteca Señor de Sipán, Chiclayo.
- Moravcikova, D., Majerova, J., Anna, K., & Rypáková, M. (2017). *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. Sustainability*, 9, 2-13.
- Naveen, K. (2020) *¿Qué significa el marketing en el siglo XXI?* <https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>
- Needle, F. (2021) *What Is Strategic Marketing?* <https://blog.hubspot.com/marketing/strategic-marketing-process>
- Nguyen, L., et al. (2018). Disparidades socioeconómicas en actitud y preferencia por las etiquetas del menú entre los clientes de restaurantes vietnamitas. *En t. J. Environ. Res. Salud pública*. 2018; 15: 460. doi: 10.3390 / ijerph15030460
- Nieto, J. (2007). *Marketing del ego*. España: Editorial Netbiblo.
- Noticia PC (May 2015). What is productivity and how is it measured? A new Productivity Commission Staff Research Note unpacks the concept of productivity and how it is measured.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (5ª ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U



- Ospina, J. (2016). *Propuesta de distribución de Planta , para aumentar la Productividad en una Empresa Metalmecánica en una Empresa en Ate, Lima ,Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Pino, R. (2018). Competitividad y productividad. [http://centrumaldia.com/Competitividad\\_y\\_Productividad](http://centrumaldia.com/Competitividad_y_Productividad)
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC-Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo, Perú.
- Requejo, O. (2016). *Productividad laboral y Protección social de las Mypes en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Morovejo, Chiclayo, Perú.
- Restrepo, L. (2017). ¿Por qué es importante el planeamiento estratégico para una organización? Obtenido de Corporación Industrial Minuto de Dios: <https://mdc.org.co/importancia-planeamiento-estrategico/>
- Sánchez, U., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.. (1° ed.): Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Salomón, M. (2018). Los cuatro secretos para lograr la satisfacción del cliente. <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/06/10/the-four-elementsof-customersatisfactionhowtoachieveitoverandoveragain/?sh=7e848c9d28c2>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estrategica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Steiner, G. (2017). *Planeación Estratégica: Lo que Todo Director Debe Saber*. México: CECSA.
- The Economic Times, (2021). <https://economictimes.indiatimes.com/definition/productivity>
- Twin, A. (2021). Investigación de mercado. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>

- Ugalde, A. (2017). Qué es la planeación en un negocio. Obtenido de Pymerang:  
<http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1035-aplicando-el-design-thinkingpara-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado>
- UNAM. (2018). Teoría de la Planeación. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Universidad de Ottawa (2020). Cuatro componentes clave de la estrategia corporativa. <https://www.ottawa.edu/online-and-evening/blog/november-2020/four-key-components-of-corporate-strategy>
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira , Pereir Barrantes , A., & Gonzáles, M. (2017). Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa TWO HEARTS a sus clientes sucrusar - Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Perú.*
- Villacorta T. (2010). *Introducción al marketing estratégico. Creative Commons.*
- Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing. Profit Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6\\_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Zig, Z. (2011). *Ventas - El manual definitivo para el vendedor profesional. Grupo Nelson – USA.*

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Independiente: Plan estratégico de marketing	Análisis de la situación Diagnóstico de la situación actual.
¿En qué medida un plan estratégico permitirá incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger, Chiclayo?	Elaborar un plan estratégico de Marketing para incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger. Chiclayo.	H <sub>1</sub> : Un plan estratégico de Marketing permite el incremento significativo en la productividad en la Empresa Larry's Burger de la ciudad de Chiclayo.	Dependiente: Productividad	Objetivos Estratégicos Estrategias corporativas Plan de acción Cronograma de actividades Presupuesto
	Objetivos específicos	H <sub>0</sub> : Un plan estratégico de Marketing no permite el incremento significativo en la productividad en la Empresa Larry's Burger de la ciudad de Chiclayo.		Sistema de control de productividad Mano de obra Materia prima
	Realizar un análisis de la situación actual de la empresa.			
	Establecer los objetivos estratégicos.			
	Elaborar el Presupuesto que se necesitará para la construcción del Plan Estratégico.			
Identificar las características que están estrechamente ligadas con la productividad de la sanguchería.				

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan estratégico de marketing	Es el acto de descubrir la información que necesitará para crear un plan de marketing eficaz y ejecutar campañas exitosas (Needle, 2021).	El plan estratégico de marketing, es una propuesta donde se detallan los objetivos, las acciones de marketing y los planes a implementar; así como, la inversión y los recursos con que cuenta la empresa Larry's Burger.	Planificación  Análisis  Desarrollo  Implementación	Propósito comercial Necesidades metas Estudio de mercado Análisis de la competencia  Técnicas de marketing  Implementar la estrategia Ofrecer el producto	Ordinal

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
		Es la relación entre la actividad que genera la empresa Larry's Burger y los medios necesarios para lograrlo.	Eficiencia	Cantidad de platos diarios y mensuales, mermas, aprovechamiento de la capacidad instalada. Gastos por combustible, energía y agua	Ordinal
Productividad	La productividad está relacionada por las actividades que hace una empresa de un sistema de la producción con las materias primas usados para la fabricación de los productos. (Gutiérrez, 2015, p.30).		Eficacia	Cantidad de clientes, satisfacción del cliente.	Ordinal

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Objetivo: Determinar el conocimiento, para la elaboración de un Plan Estratégico que permitirá incrementar la productividad en la empresa Larry's Burger. Chiclayo

Introducción: Leer cada uno de los ítems y luego marcar con un aspa (X) la alternativa de respuesta que considera ser la correcta.

1. ¿Cómo colaborador de Larry's Burger está Usted de acuerdo con la productividad que allí se maneja?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Usted tiene conocimiento sobre qué factores internos o externos afectan la productividad de la Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Usted considera que el factor humano es uno de los más importantes para impulsar la productividad?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Se encuentra de acuerdo en la aplicación de la matriz FODA para adaptarla en Larry's Burger dentro de un plan estratégico?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Está usted de acuerdo con aplicar el diseño de un plan estratégico que permita incrementar las ventas en la Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo

6.- ¿Usted estaría de acuerdo de implementar un control de productividad a través de un indicador llevado a Cabo por la Administración de la empresa Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7.- ¿Está usted conforme sobre su estado emocional (anímico) dentro de Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8.- ¿Cree usted que es muy importante aportar más de lo que te exigen en tu lugar de trabajo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9.- ¿Está usted de acuerdo que la satisfacción del cliente es lo más importante en Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10.- ¿Cree usted que la atención y trato hacia el cliente es lo principal?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11.- ¿Cree usted que el tiempo de atención hacia el cliente debería ser más esmerada?

- Muy de acuerdo
- de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo



12.- ¿Cree usted que la satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado debería ser lo primordial?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13.- ¿Estaría usted de acuerdo saber de las preferencias de los clientes respecto a sus gustos?

- Muy de acuerdo
- de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14.- ¿Usted como colaborador desearía saber con qué frecuencia retornan los clientes a Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15.- ¿Estaría usted de acuerdo como colaborador que Larry's Burger realice spots publicitarios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16.- ¿Usted como colaborador estaría de acuerdo en impulsar el producto principal o bandera de Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

17.- ¿Usted como colaborador de Larry's Burger considera que los precios están de acuerdo al bolsillo del cliente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18.- ¿Usted como colaborador de Larry's Burger considera que la presentación del producto está dentro de los estándares?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

19.- ¿Usted como colaborador considera que Larry's Burger debería variar su carta de productos gastronómicos?

- Muy de acuerdo
- de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo

20.- ¿Usted como colaborador considera que se encuentra bien remunerado por Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

21.- ¿Usted como colaborador considera que se encuentra identificado con Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22.- ¿Usted como colaborador considera que se encuentra laborando en un excelente ambiente laboral en Larry's Burger?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23 ¿Usted como colaborador considera que Larry's Burger se encuentra en una buena ubicación?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

24.- ¿Usted como colaborador considera que la competencia afecta en las ventas de Larry's Burger?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

# PROPUESTA

## I. Análisis de mercado

La empresa Larry's Burger se localiza en Chiclayo, conocida como la "Capital de la amistad". La investigación de mercado es el proceso de determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto a través de una investigación realizada directamente con clientes potenciales. La investigación de mercado permite a una empresa descubrir el mercado objetivo y obtener opiniones y otros comentarios de los consumidores sobre su interés en el producto o servicio (Twin, 2021).

### Clientes

Nuestra empresa, está dirigido a las personas que vivan en Chiclayo, que sean de los sectores A, B, y C. Entre los clientes estarán personas de distintas edades, sobre todo, jóvenes y adultos; que les guste comer bien este tipo de comida. Los clientes de la sanguchería serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

### Mercado Objetivo

Se tomará en cuenta a las personas con poder adquisitivo de los sectores A, B y C. Las edades de nuestros clientes son en promedio las comprendidas entre los 18 a 40 años de edad.

Competencia (directa, indirecta, factores de éxito): La competencia en este negocio, se ve dado por el tipo de sanguchería, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia: la competencia global que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la competencia directa que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

#### A. Competencia directa

En Chiclayo existen distintas empresas dedicadas a este rubro. Estas empresas tienen fortalezas en cuanto a su servicio y calidad de sus productos,

además de la recordación que generan en los clientes. Los segmentos a los cuales están dirigidos son el "A" y el "B".

#### B. Competencia indirecta

Establecimientos similares al que se estudia en este plan, que estén situados en la zona de influencia del local son nuestros competidores indirectos. Por otro lado, las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados y de calidad.

### **Plan de mercadeo**

Nuestra empresa adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación. Asimismo, buscará especializarse a fin de enfocar a un nicho del mercado.

Nuestra estrategia de negocio se apoya en tres pilares:

- a) Segmentación
- b) Diferenciación
- c) Posicionamiento

## 1.1. Análisis interno y externo de la productividad de la empresa Larry'S Burger

### Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
F	1. Cuenta con <i>Recursos Humanos</i> suficiente y necesarios para la empresa.	1. El <i>Recurso Humano</i> no se identifica completamente con la misión y visión de la empresa.
O	2. La <i>organización del trabajo</i> está bien definida, por lo tanto, la estructura y diseño de los puestos de trabajo son adecuados a la empresa.	2. No se cuenta con un sistema de valoración y reconocimiento, de tal manera se evalúe y se reconozca los esfuerzos del <i>recurso humano</i> para incrementar la productividad.
D		3. No cuenta con los <i>recursos tecnológicos</i> necesarios para la empresa.
A		4. No generan <i>base de datos</i> de los clientes.
		5. No hay una dirección estratégica consistente que fortalezca a la empresa.
		6. Escasa capacitación al <i>recurso humano</i> sobre atención al cliente.
	Oportunidades	Amenazas
	1. El negocio de comidas rápidas se encuentra en expansión.	1. Guerra de precios de los negocios aledaños.
	2. Acceso a más personas mediante el uso de tecnologías de información.	2. Competencia
	3. Aumento de la demanda en el sector	3. Falta de apoyo a pequeños empresarios
	4. Financiamiento por parte de los bancos y cajas financieras.	4. Delincuencia.
	5. Problemas económicos de la competencia	5. Situación económica y política del país.
	6. Mayor nivel de consumo de nuestros clientes.	

Factores críticos de éxito	Competidor 1			Larry Burger			Competidor 2		
	Valor	Clasif.	Puntaje	Valor	Clasif.	Puntaje	Valor	Clasif.	Puntaje
Precios bajos.	0.17	4	0.68	0.19	3	0.57	0.17	3	0.51
Ubicación del restaurante.	0.07	4	0.28	0.07	4	0.28	0.08	4	0.32
Local propio.	0.13	3	0.39	0.11	3	0.33	0.13	3	0.39
Buena infraestructura.	0.06	3	0.18	0.08	4	0.32	0.10	3	0.30
Promociones y descuentos que ofrece el restaurante.	0.12	4	0.48	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Calidad de servicio (atención)	0.10	4	0.40	0.12	4	0.48	0.09	3	0.27
Cuenta con señalización en caso de sismo, botiquín y luces de emergencia.	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
Falta de publicidad.	0.11	1	0.11	0.13	2	0.26	0.11	2	0.22
No hay una dirección estratégica clara.	0.08	1	0.08	0.06	2	0.12	0.08	2	0.16
Difícil recordación de nombre de la empresa	0.05	2	0.10	0.03	2	0.06	0.03	2	0.06
No tiene personal capacitado en atención al cliente.	0.03	2	0.06	0.03	3	0.09	0.03	3	0.09
Las cartas de presentación de los platos se encuentran deterioradas.	0.03	2	0.06	0.03	3	0.09	0.03	3	0.09
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.97</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>	<b>1.00</b>		<b>2.86</b>

Conclusión: Al analizar nuestra matriz MPC podemos darnos cuenta que la empresa Larry Burger cuenta con un ponderador de 3.05 y el competidor más fuerte 2.97 por lo tanto nuestra mayor competencia.



## Factores internos claves

Matriz EFI	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
1. Cuenta con <i>Recursos Humanos</i> suficiente y necesarios para la empresa.	0.22	4	0.88
2. La <i>organización del trabajo</i> está bien definida, por lo tanto, la estructura y diseño de los puestos de trabajo son adecuados a la empresa.	0.16	3	0.48
<b>Debilidades</b>			
1. El Recurso Humano no se identifica completamente con la misión y visión de la empresa.	0.15	1	0.15
2. No se cuenta con un sistema de valoración y reconocimiento, de tal manera se evalué y se reconozca los esfuerzos del <i>recurso humano</i> para incrementar la productividad.			
3. No cuenta con los <i>recursos tecnológicos</i> necesarios para la empresa.	0.12	1	0.12
4. No generan <i>base de datos</i> de los clientes.			
5. No hay una dirección estratégica consistente que fortalezca a la empresa.	0.09	2	0.18
6. Escasa capacitación al <i>recurso humano</i> sobre atención al cliente.	0.07	2	0.14
	0.07	2	0.14
	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.33

Análisis: El promedio ponderado obtenido es de 2.33, lo que caracteriza a la empresa como fuerte en sus factores internos; es decir está aprovechando de manera óptima sus fortalezas y controlando sus debilidades para su mejora continua.

## Factores externos claves

Matriz EFE Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Aumento de la demanda en el sector	0.12	3	0.30
2. El negocio de comidas rápidas se encuentra en expansión.	0.10	3	0.39
3. Acceso a más personas mediante el uso de tecnologías de información	0.09	2	0.18
4. Financiamiento por parte de los bancos y cajas financieras.	0.08	2	0.16
5. Problemas económicos de la competencia	0.07	2	0.14
6. Mayor nivel de consumo de nuestros clientes.	0.07	3	0.21
<b>Amenazas</b>			
6. Competencia	0.07	2	0.14
7. Falta de financiamiento (negocio no califica para préstamo necesario) para implementación.	0.08	3	0.24
8. Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que los perjudiquen.	0.08	3	0.24
9. Falta de apoyo a pequeños empresarios	0.11	2	0.22
10. Situación económica y política del país.	0.05		
11. Fenómenos naturales.			
Total	1.00		2.53

El valor 2.53 está dentro del promedio indicado, en sí, la empresa aprovecha relativamente las oportunidades que el entorno presenta. Más preocupante es que no hace mucho por neutralizar las amenazas presentes. El peso de oportunidades y amenazas no están balanceados, lo cual nos quiere decir que, más se enfocan en las oportunidades que se les presentan y menos en las amenazas exteriores.

## Organización

### A. Misión

Somos una empresa que ofrecemos un servicio diferenciado que busca satisfacer el gusto de nuestros clientes, brindando la mejor calidad en sus productos, con ello lograr un crecimiento y mejora continua de la empresa.

## **B. Visión**

Consolidarnos como la mejor empresa reconocida en este rubro a nivel local y regional comprometido con un servicio de calidad y un espacio con un ambiente acogedor.

## **C. Objetivos estratégicos competitivos del negocio**

La empresa busca lograr dentro de todos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo tres aspectos fundamentales.

- Lograr la permanencia en el mercado.
- Lograr crecimiento continuo.
- Generar rentabilidad en el giro del negocio.

### **Objetivo General.**

Identificar un mercado objetivo como empresa en este rubro, para brindar un servicio de calidad de acuerdo a la segmentación de mercado.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de Negocio para una empresa a partir de la recopilación de información, para elaborar una estrategia de precios de venta de promociones, políticas de servicio y de calidad.
- Identificar la aceptación en el mercado a partir de los gustos y preferencias del público objetivo
- Analizar la factibilidad de la implementación de la empresa en Chiclayo.

## **D. Valores**

- Calidad: diferenciarnos por la calidad de ofrecimiento de productos de gran calidad y la mejor atención hacia nuestros clientes
- Creatividad: buscar constantemente la innovación y originalidad de la ambientación de nuestro local.
- Confianza: proyectar confianza será uno de nuestros más distinguidos valores en busca de mantener la mejor relación con nuestros clientes, colaboradores y proveedores.
- Servicio: los colaboradores estarán comprometidos en brindar un buen servicio a los clientes considerando que son la razón de la empresa.

## E. Organigrama



## F. Descripción de cargos

### Funciones del administrador

#### Funciones generales

Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

#### Funciones específicas

- Realizar funciones contables.
- Establecer políticas Financieras y supervisar su aplicación.
- Controlar y revisar los gastos.
- Realizar los contratos con terceros y proveedores. (todo debe tener copia).
- Realizar los contratos con auspiciadores.
- Implementar el local
- Supervisar el mantenimiento del local.
- Buscar precios y presupuestos.

- Contratar al personal.
- Pagar al personal
- Capacitar al personal.
- Técnicas de motivación.
- Velar y verificar la satisfacción del cliente.

### **Funciones del cajero**

#### Funciones generales

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, documentos de valor, a fin de lograr la recaudación y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

#### Funciones específicas

- Recibe los pagos sobre los productos vendidos
- Encargado de Realizar pagos a los proveedores.
- Entrega de comprobantes de pago tales como: Voucher, boletas, facturas, etc.
- Manejo de la caja chica
- Se encarga del cuadre de caja al finalizar el día.

### **Funciones de cocinero**

#### Funciones generales:

Es responsable de supervisar las actividades que se llevan a cabo en la cocina, cumpliendo las funciones puestas por la organización

#### Funciones específicas:

1. Preparación de los pedidos.
2. Despachar los pedidos según las ordenes de pedido
3. Asear la cocina

### **Funciones de mesero**

#### Funciones generales:

Brindar un excelente servicio, deberá ser cortés, carismático y de buenos modales, con espíritu de servicio simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes.

Funciones específicas:

1. Atender a los clientes que ingresen a la tienda
2. Ofrecerles la carta a los clientes
3. Llevar los platos con el pedido solicitado
4. Despedir con amabilidad

### **Funciones de ayudante de cocina**

Funciones generales:

Apoyar al cocinero; preparando, cocinando, distribuyendo alimentos y bebidas para garantizar un eficiente servicio.

Funciones específicas:

- Prepara condimentos y especias según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, carnes para su preparación.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Asea las mesas, mesones, estantes, baldosas, pisos, fregaderos y demás áreas en perfecto estado de limpieza.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Selecciona los alimentos según las instrucciones.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina y comedores.
- Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### **Normativas del local**

La empresa formará un reglamento interno de trabajo. Los trabajadores tendrán que respetar, así mismo tendrán sus derechos.

### **Reglamento interno de trabajo**

Requerimiento de ingreso general a la empresa

- La empresa considera ciertos requisitos para todas aquellas personas que deseen laborar en el establecimiento, teniendo en cuenta dos requisitos indispensables para poder formar parte del equipo; que a continuación se les muestra.

- El trabajador deberá ser mayor de edad (18 años) y contar con sus documentos legales en regla.
- El trabajador deberá de contar con experiencia mínima de seis (6) meses en el puesto que se desempeñará.
- Contando con lo dicho antes mencionado, el administrador será la persona encargada de hacer las entrevistas para cada respectivo puesto a desarrollar.

### **Horario de trabajo**

Es uno de los deberes del colaborador respetar y cumplir con el horario establecido por la empresa. Teniendo determinado que los días laborales de todos los trabajadores será de lunes a sábado.

- El horario de trabajo será de 10:00 am a 4:30 pm (primer grupo de trabajadores) y de 4:30 a 10:00 pm (segundo grupo de trabajadores).
- Los horarios señalados podrían ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma, siendo obligación de esta dar aviso a los trabajadores.

### **Control de asistencia**

Será el administrador quien controle la asistencia de todos los colaboradores.

- Cada trabajador deberá firmar diariamente su asistencia en los documentos correspondientes, brindado por el administrador de la empresa.
- El trabajador contará con 10 minutos de tolerancia en el horario de ingreso, siendo esta previamente comunicado al administrador de la empresa.

### **Permanencia en el puesto**

- La permanencia en el puesto dependerá de cada colaborador, ponemos en conocimiento lo que afectaría a dicha permanencia siempre y cuando no cumplan con lo que se está por mencionar.
- Las acumulaciones de tres (3) faltas injustificadas serán causante de despido por parte de la empresa.

- Deberá cumplir con las normas de conductas establecidas por la empresa (puntualidad, asistencia, orden, entre otras) no causando daño ni perjuicios para la empresa, de lo contrario será motivo de despido.

### **Modalidad de descanso semanal**

Es acuerdo propio de los propietarios de la empresa. Los días que el establecimiento estará disponible para el público. Siendo de tal manera que el día de descanso obligatorio de los trabajadores sería rotativo previo acuerdo con los colaboradores.

### **Descanso vacacional**

El trabajador tiene el derecho de ejercer vacaciones como manda la ley, un mes por cada año trabajado. Lo cual será el administrador quien determine qué mes y la modalidad de dicho descanso vacacional. Previa coordinación con el colaborador.

### **Derechos y obligaciones del empleador.**

- El empleador tiene obligación como derechos que deberá cumplir. A continuación, será mostrado.
- Es derecho del empleador sancionar los incumplimientos de trabajo por parte de los mismos.
- Es obligación del empleador poner a disposición de los colaboradores todos los instrumentos necesarios para la realización satisfactoria de sus labores.
- Es obligación del empleador tener la responsabilidad de la existencia del buen clima laboral dentro de la empresa; optando ciertas medidas, dependiendo el caso para que se lleve a cabo lo antes mencionado.

### **Derechos y obligaciones del trabajador**

- Es derecho del trabajador recibir sus remuneraciones y beneficios según lo establece la ley.
- Es derecho del trabajador tener ciertos permisos, ya sea por problemas de salud, policial o personal. Siendo esta misma justificada en todos los puntos mencionados. Teniendo como consecuencia el respectivo descuento con lo



que refiere a permisos particulares. Cabe mencionar que los permisos por salud no son afectables en descuento.

- Es una obligación del colaborador obedecer las instrucciones y ordenanza emitida por su jefe.
- Es obligación del colaborador no fomentar actos indisciplinados, faltar al respeto a cualquier otro colaborador de la empresa.

## **II. Estrategias de marketing-4 p**

Las estrategias que utilizadas será las 4 "P", de esta manera poder llegar a realizar nuestros objetivos, ayudando a captar nuevos clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuestros productos, etc.







### **2.1. Producto**






Los sanguches y bebidas a ofrecer, les daremos un valor agregado: la preparación de nuestros productos estará en la entrada del local para que llame la atención del público e invite a comer y/o beber. Ampliar nuestra carta brindando más variedad de platos, bebidas, entre otros.


### **Estrategias de Producto.**

Reforzar el Co-Marketing con nuestros proveedores. Si el restaurante vende menos el proveedor vende menos. Al fin y al cabo, tanto restaurants como proveedores se ven afectados por la desaceleración y ambos pierden ventas. El Co-marketing es la unión en acciones promocionales y comerciales de dos entidades independientes, en este caso el restaurante y el proveedor, con el objetivo común de atraer más clientes al restaurante, y que, por tanto, estos consuman más productos del proveedor. La estrategia de Co-Marketing consiste en acordar con nuestros distintos proveedores de referencia una serie de acciones promocionales de forma que estas acciones se vean apoyadas económicamente por ellos y, por tanto, nos ayuden a implementarlas tanto en el diseño y coste de los materiales de comunicación, con apoyo en productos o costes e incluso, aprovechando cierta concomitancia con campañas de estos proveedores en medios masivos (p. Ej. Lanzamiento de nuevos productos del proveedor).

Nombre del producto	Producto
<b>PLATOS A LA PARRILLA</b>	
Salchipapa royal	
Pechuga a la parrilla	
Chicharrón de pollo	
Alitas	
Chuleta de chancho	
Chuleta de res	
Brocheta de pollo	

Mollejitas	
<b>HAMBURGUESAS</b>	
Clásica	
Chesse Burger	
Chorizo	
Tocino	
Especial	

Tocino Burger	
Doble Burger	
Súper royal	
Tropical	
Pollo deshilachado	
Hamburguesa de milanesa de pollo	
Chorizo parrillero	

Royal	
-------	--

Una metodología rápida para implementar co-marketing es reunirse con los cinco o seis proveedores y plantear la posibilidad de realizar una acción conjunta en nuestro restaurante o cadena. Es muy posible que estos proveedores ya tengan propuestas previamente diseñadas y listas para implementar y nos faciliten la tarea, pero es preferible aportar algunas iniciativas. Es importante planificar cinco o seis acciones promocionales a lo largo del año, adecuándolas a la estacionalidad de producto y de ventas del negocio. Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos de los que se ofrecen son las hamburguesas, sandwiches, etc. y algunas parrillas.

## 2.2 Precio

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado de la sanguchería. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que, al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla. Al ser un negocio exclusivo dirigido a los estratos A, B y C. La calidad de los productos y servicios debe ser igual de alta a los estratos, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a probar buena comida y buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio asegurará su éxito. Por otro lado, es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

Los precios dependerán de:

- Composición de los sanguches.
- Infraestructura
- Servicios

Además, el precio de introducción de los sanguches y bebidas a ofrecer será por debajo de la competencia, para que, de este modo, podamos bloquearla y ganarle el mercado, estos serán:

- Precios accesibles.
- Entablar buena relación con nuestros proveedores (obtener los insumos a precios cómodos).

#### Platos a la parrilla y hamburguesas

Producto	Precio
Salchipapa royal	S/. 7.00
Pechuga a la parrilla	S/. 10.00
Chicharrón de pollo	S/. 9.00
Alitas	S/. 7.00
Chuleta de chancho	S/. 10.00
Chuleta de res	S/. 10.00
Pollipapas	S/. 7.00
Mollejitas	S/. 7.00
Producto	Precio
<b>HAMBURGUESAS</b>	
Clásica	S/. 5.50
Chesse	S/. 6.50
Chorizo	S/. 6.00
Tocino Burger	S/. 6.50
Especial	S/. 8.00
Larry Burger	S/. 8.50
Doble	S/. 8.00
Súper royal	S/. 8.00
Tropical	S/. 7.00
Pollo deshilachado	S/. 5.00
Hamburguesa de milanesa	S/. 6.00
Chorizo parrillero	S/. 6.50
Royal	S/. 6.00

### **2.3 Plaza**

Nuestra sanguchería se encuentra en una zona con bastante afluencia de público. Nuestro local tiende a ser acogedor, con mucha iluminación brindando un ambiente familiar con mesas y sillas cómodas. Contaremos con letreros luminosos y modernos, en la entrada del local que llame la atención a las personas que transcurran en la zona. Horario de atención adecuado. Tarde y noche.

### **2.4 Promoción**

Se trata de hacer que nuestros clientes no encuentren un servicio ni un producto igual en ninguna otra sanguchería. Para que el cliente conozca la idea de la sanguchería, se puede ofrecer los productos y servicios por medios de comunicación, tales como revistas, periódicos, Facebook, radio y TV. Se buscará impresionar directamente a las personas que concurran al lugar. Promocionaremos nuestra sanguchería de manera que nuestros clientes puedan sentirse atraídos, motivados por asistir y consumir en nuestra sanguchería. El Merchandising abarca todo un desarrollo de boletería, obsequios, página web, y toda información para comunicar nuestras ofertas.

Además, en la sanguchería se manejarán adicionalmente una serie de promociones y eventos especiales para poder fidelizar más a los clientes. Dentro de ellos, vamos a tomar en cuenta los siguientes:

- Rifas entre nuestros clientes: Se estarán realizando diferentes rifas entre los clientes, donde se entregarán distintos premios.
- Regalos sorpresa.
- Se les otorgará un ticket que podrán hacer efectivo en la sanguchería que corresponde a un regalo sorpresa por parte de la gerencia.

### **Política de precios**

Nuestra política de precios está sujeta a nuestro plan de Marketing. Teniendo en cuenta que nuestro negocio ya funciona hace algunos años tendríamos que competir con precios ya establecidos en el mercado y tendremos que elaborar un plan estratégico para mejorar en el mercado. Al comienzo elaboraremos ofertas y promociones para nuestros clientes para poder atraer a nuestros compradores.

## **Política de producto**

Nuestro producto es el elemento más importante de nuestra empresa cubriendo la perspectiva de muestra de los clientes:

- Con buena atención, buscando motivar a nuestros clientes para consumir nuestro producto.
- Para nuestra política de precios vamos a seguir con los elementos fundamentales de Kotler.

## **Los atributos**

Nuestros atributos principales del producto incluyen características como: calidad, sabor, tamaño de la porción, estilo, presentación, marca, envase entre otros.

## **Los beneficios del producto**

Tendrán beneficio para todo estilo de vida cubriendo sus necesidades de rendimiento, energía y figura. Nuestra sanguchería tiene una carta elaborada, rapidez en la atención y mejores servicios.

## **Los servicios de apoyo**

Nuestros servicios de apoyo son garantía de un buen producto, trato familiar, confort del salón, música, cable, internet y otros.

## **Estudio de la distribución**

Cuando nuestro producto haya finalizado su etapa de producción se pondrá el servicio directamente al cliente. La comunicación será por medio de una carta, panel y estará ubicado al frente de la caja del establecimiento.

## **Estudio la promoción**

### **Promoción**

La empresa puede desarrollar una política de promoción sobre todo para las horas bajas en venta o consumo. Las promociones pueden ser a precios muy rebajados o productos con fuertes descuentos al segundo producto. Usualmente,



en lo que es gastronomía, se observa las ofertas a través de los combos económicos.

### **Merchandising**

El Merchandising abarca todo un desarrollo de boletería, obsequios, página web, y toda información para comunicar nuestras ofertas.

### **Venta personal**

Una de las mejores formas de venta en este tipo de negocios es mediante la venta personal por medio de sus mozos o azafatas, por ello el personal de atención debe estar muy bien capacitado para dar una atención de calidad a la clientela.

Estrategias para promover la buena atención al cliente.

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos: Según Montalvo (2008), todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias

- Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uña (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel.
- Los manipuladores de alimentos no podrán desempeñar sus funciones en el caso de presentar infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.
- Los manipuladores de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
- Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
- El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
- El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.

- Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
- Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
- No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
- No y usarán sustancias tales como: perfumes, cremas maquillaje.
- Los medios de protección se deben mantener en perfecto estado tales que no representen riesgos de contaminación para los alimentos ni para ellos mismos.

Así mismo, los Requisitos Sanitarios para la manipulación de los alimentos son:

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos. Ver temperatura ambiental (fermentación).
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

- Dentro de los Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, menaje y utensilios, señalamos los siguientes:
- Debe funcionar un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Las instalaciones del comedor se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.
- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último, se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

Para la limpieza e higiene de equipos se establecen los siguientes requisitos

- Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso, Las partes desmontables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que se usan.
- Cuando se renueve el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo.

Requisitos para la eliminación de desechos

- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
- Los tachos de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto, pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.

- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
- Los tachos de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

### Elección de la estrategia

N°	Estrategia	Objetivo	Actividades
01	Empoderamiento de los trabajadores de la empresa con la misión y visión.	Empoderar a los trabajadores de la empresa con la misión y visión.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensibilización a los trabajadores de la empresa.</li> <li>2. Charlas sobre la misión y visión de la empresa.</li> <li>3. Elaboración de un díptico sobre la misión y visión de la empresa.</li> </ol>
02	Llevar a cabo un sistema adecuado de valoración y reconocimiento por el buen desempeño de los trabajadores.	Elaborar una propuesta de sistema adecuado de valoración y reconocimiento por el buen desempeño de los trabajadores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fijar los criterios de selección para el reconocimiento por el buen desempeño de los trabajadores.</li> <li>2. Comprar medallas y elaborar documento de felicitación para los trabajadores por su buen desempeño.</li> <li>3. Publicar en la página web de la empresa, el nombre del o los trabajadores reconocidos por su buen desempeño.</li> </ol>
03	Puesta en práctica de un plan de implementación de recursos tecnológicos para la empresa.	Elaborar un plan de implementación de recursos tecnológicos para la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer una relación de los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa.</li> <li>2. Hacer una relación de los recursos tecnológicos que necesita la empresa.</li> <li>3. Considerar en el presupuesto la compra de los recursos tecnológicos necesarios para la empresa.</li> <li>4. Solicitar proformas de los recursos tecnológicos para la empresa.</li> </ol>
04	Designación de un personal para que se encargue de elaborar una base de datos en una hoja de cálculo.	Elaborar una base de datos de los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una hoja de datos generales de los clientes.</li> <li>2. Aplicar la hoja de datos generales a los clientes.</li> <li>3. Pasar los datos a una hoja Excel</li> </ol>
05	Propuesta de planes de mejora para la dirección estratégica de la empresa.	Proponer planes de mejora para la dirección estratégica de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un plan de trabajo, fortaleciendo la dirección estratégica de la empresa.</li> <li>2. Desarrollar los planes de mejora que conlleven al fortalecimiento de la dirección estratégica de la empresa.</li> </ol>
06	Mejoramiento de la atención al cliente.	Capacitar al recurso humano sobre atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar un ente capacitador, sobre atención al cliente.</li> <li>2. Designar presupuesto para llevar a cabo la capacitación en atención al cliente.</li> <li>3. Desarrollar la capacitación con todos los trabajadores de la empresa.</li> </ol>

### **1. Estrategias competitivas:**

Estas estrategias dependen de la situación, se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante:

- Incrementar el número de platos ofertados en la carta de pedidos.
- Implementación y remodelación del local.

### **2. Estrategias de promoción:**

Se debe conocer nuestro producto, pues si no se hace conocer el producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar el producto.

Para promocionar el servicio como Sanguchería se establecen algunas estrategias que ayuden a mejorar la captación de clientes:

- Premiar la fidelización del cliente con descuentos y ofertas.
- Realizar las degustaciones de los nuevos platos que estén en la apertura.

### **3. Estrategias de publicidad:**

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere su publicidad.

La empresa ha establecido estrategias de publicidad que utilizará para lograr su posicionamiento será:

- Se repartirán volantes con los lanzamientos de los nuevos platos las mismas que serán repartidas en los lugares de mayor acogida como centros comerciales.
- Carteles publicitarios las cuales estarán ubicadas en las entradas a la ciudad.
- El logotipo de la empresa plasmarlo en llaveros, calendarios y ofrecer a los clientes.

### **4. Estrategia de medios:**

- **Comunicación a través de la red:** No cabe duda de que Internet se ha consolidado en los últimos años uno de los canales de comunicación con más atractivo para el público. La presencia en la red se ha convertido actualmente en un interesante medio de comunicación para los restaurantes, gracia sobre todo a la existencia de portales especializados, que la igual que las guías gastronómicas, ordenan a los restaurantes asociados al portal por variables como ubicación, especialidades, precios, dan además una breve información de cada uno y la posibilidad de acceder a la página Web para ampliar la información.
  
- La página Web de Sanguchería Larry's Burger contendrá: Información general del concepto y destacará los elementos diferenciales del establecimiento, la carta completa y actualizada con referencia de precios aproximados, servicios adicionales, imágenes de especialidades e instalaciones, acceso a sistemas de reservas online.
  
- Se ha elegido las siguientes estrategias de publicidad como las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Publicidad Radial. Se realizarán en las Radios de mayor audiencia como LA 99, NOVA, LA KARIBEÑA, por ser las que poseen mayor raiting por la población y las que tienen mayor alcance a varias zonas de la ciudad.
  - ✓ Rediseñar la página de Facebook.
  - ✓ Diseñar la página web.
  - ✓ Hacer el spot publicitario y comunicar en las radios.
  - ✓ Elaborar catálogo de productos.

## **5. Estrategia. Capacitar a los trabajadores para incrementar sus conocimientos y habilidades en técnicas de ventas**

**Objetivo:** Acrecentar los grados de satisfacción del cliente por medio de una atención más personalizada y procedimiento de ventas eficiente colocando su producto solicitado en el menor tiempo posible.

- Capacitación para potenciar las habilidades del trabajador y aumentar el nivel de atención la cual permita cerrar ventas exitosas
- Capacitación en conocimiento y orientación del producto el cual permita dotar de mayores capacidades al personal para atender de forma personalizada.
- Programar la capacitación y contratar al personal capacitado para la ejecución de la actividad previa coordinación con la gerencia de la empresa.

**6. Estrategia. Realizar un estudio técnico para la elaboración de un Plan de Negocios para la empresa que incluya ampliación y remodelación del local**

**Análisis técnico**

Análisis del producto

El perfil de los consumidores se ajusta al tipo de productos que se busca vender, para el caso específico sandwiches. Es importante conocer en qué medida los clientes consumen un sandwich más que otro y porque lo prefieren; el objetivo es tener claridad con respecto a las necesidades de los consumidores.

Proveedores

La selección de proveedores se basará en 5 factores:

1. Calidad de los productos
2. Voluntad para trabajar de común acuerdo.
3. Disposición.
4. El precio
5. Confiabilidad

Nuestros principales proveedores serán:

- Empresa Backus: que nos proveerá de bebidas gaseosas.
- Mercado de Abastos Moshoqueque: para compra de abarrotes, frutas y carne.
- Servicio al cliente y seguimiento

El servicio al cliente: Es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos. (Serna Gómez Humberto, 2005). De igual forma el autor define la Satisfacción, como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo.

El seguimiento a nuestros clientes se hará a través del registro diario de los clientes que acuden a nuestra sanguchería. Toda la información se almacenará en una base de datos para su posterior seguimiento.

El horario de atención al público será el siguiente:  
Lunes/martes/miércoles/jueves/viernes/ sábados 10:00 a.m. 10:00 p.m.

#### Equipos, maquinarias, muebles y menaje

Descripción	Cantidad
Televisor LED 50"	1
Cocina semi industrial 3 hornillas surge 1.20 m	1
Freidor de papas	2
Licuada Thomas 1.5 lt	3
Computadora + impresora	1
Refrigeradora 240 lt	1
Congeladora 200 lt	1
Caja registradora	1
Balón de gas	2
Extintor x 1 Kilo	2
Ventiladores	2
Válvula de gas	1



## Muebles

Descripción	Cantidad
Mesas	08
Sillas	32
Vitrinas	02
Mostrador	01

Fuente: *Elaboración propia*

## Menaje

Descripción	Cantidad
Juego de platos grandes N° 10.5	2 doc
Juego de platos pequeños N° 8	4 doc.
Juego de vasos	5 doc.
Tenedores	5 doc.
Cucharitas	4 doc.
Cuchillos para cocina	½ doc.
Cuchillos para cortar pan	4 doc.
Tabla de picar (25 cm X 40 cm)	2 unid.
Tazones de plástico para jugo	3 unid.

Trinches de metal inoxidable para carne	2 unid.
Tenedor para ensalada	2 unid.
Escurreidor de platos	1 uni
Recipientes grandes	2 unid.
Condimenteros x 3	8 unid.
Porta cremas triples	1 doc.
Servilleteros	1 doc.
Salero vidrio	½ doc.
Exprimidor para limón	2 unid.
Colador grande plástico para ensalada	2 unid.
Rallador	1 unid.
Jarras de vidrio de 1 litro	1 doc.
Secadores para cocina	1 doc.
bandejas de madera	½ doc.
Baldes de plástico 12 lt	4 unid.
Cucharon grande	2 unid.

Fuente: *Elaboración propia*

Distribución física del restaurante:

1 cocina:

1 salón: 32 sillas, 08 mesas.

Baños: 1 damas, 1 caballeros.

1 almacén

Proceso de producción

El proceso de producción de la sanguchería comienza con las compras necesarias para la producción de los bienes de consumo mediante los proveedores de carnes, y los proveedores para la preparación de los sandwiches. El proceso de producción se da cuando los clientes van a consumir los productos de la sanguchería en los horarios establecidos.

Capacidad de producción

La sanguchería cuenta con 08 mesas.

4 mesas circulares, con capacidad para 4 personas cada una.

4 mesas cuadradas, con capacidad para 4 personas cada una.

## **Análisis financiero**

Plan de inversiones

Nuestro negocio necesita la implementación de maquinaria, equipos y muebles para poder ejecutar un negocio es necesario realizar inversiones de diversa índole. A continuación, se analizarán los costos de estas inversiones y las formas en que se financiarán las mismas.

## *Inversión inicial*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>				
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				<b>10,588.00</b>
Parrilla + campana extractora	Unidad	1	1300.00	1300.00
Cocina semi industrial 3 hornillas surge 1.20 m	Unidad	1	550.00	550.00
Licuadaora THOMAS 1.5 lt	Unidad	3	215.00	655.00
Televisor Led 50' + DVD Samsung + parlantes	Combo	1	1500.00	1500.00
Computadora + impresora	Combo	1	1700.00	1700.00
Refrigeradora 240 lt	Unidad	1	1200.00	1200.00
Congeladora 200 lt	Unidad	1	1600.00	1600.00
Caja registradora	Unidad	1	1500.00	1500.00
Balón de gas (vacío)	Unidad	2	90.00	180.00
Extintor	Unidad	2	99.00	198.00
Ventiladores	Unidad	2	75.00	150.00
Válvula de gas	Unidad	1	55.00	55.00
<b>MUEBLES</b>				<b>8,180.00</b>
Mesa + 4 sillas	Juego	8	480.00	3840.00
Mesas para cocina	Unidad	3	450.00	1350.00
Mueble para escritorio oficina	Unidad	1	350.00	350.00
Racks para Led 50'	Unidad	1	170.00	170.00
Botiquín	Unidad	1	90.00	90.00
Estante (archivadores)	Unidad	1	270.00	270.00
Silla para comer para bebe	Unidad	2	90.00	180.00
Vitrina exhibidora	Unidad	1	1600.00	1600.00
Maceta Grande con planta	Unidad	3	110.00	330.00
<b>MENAJE</b>				<b>1,368.50</b>
Juego de platos grandes N° 10.5	Docena	3	70.00	210.00

Juego de platos pequeños N° 8	Docena	3	38.00	114.00
Juego de vasos	Docena	5	26.00	130.00
Tenedores	Docena	3	12.00	36.00
Cucharitas	Docena	3	8.00	24.00
Cuchillos para mesa	Docena	3	11.00	33.00
Cuchillos para cocina x 5 piezas	Juego	1	95.00	95.00
Tabla de picar (25 cm X 40 cm)	Unidad	2	15.00	30.00
Tazones de plástico x 6	Juego	1	28.00	28.00
Espátula de metal inoxidable para carne	Unidad	2	25.00	50.00
Tenedor para ensalada	Unidad	2	13.00	26.00
Escurreidor de platos	Unidad	1	30.00	30.00
Condimenteros (Juegox3)	Juego	6	15.00	90.00
Porta cremas triples	Unidad	8	7.50	60.00
Servilleteros "parco"	Docena	1	36.00	36.00
Salero vidrio	Unidad	6	3.00	18.00
Exprimidor para limón	Unidad	2	6.00	12.00
Colador grande plástico para ensalada	Unidad	2	4.00	8.00
Rallador	Unidad	1	9.50	9.50
Jarras de 1 litro de vidrio	Docena	1	8.00	96.00
Jarra de plástico 2 lt	Unidad	2	5.00	10.00
Secadores para cocina x 6	Juego	2	16.00	32.00
Bandejas de madera 40 *30 cm	Unidad	4	35.00	140.00
Baldes de plástico 12 lt	Unidad	4	16.00	64.00
Cucharon grande	Unidad	2	6.00	12.00
<b>UNIFORMES PERSONAL</b>				<b>1,993.00</b>
Chaleco	Cajera, azafatas, cocina, ayudante	12	58.00	696.00
Tocas	Cocinero y Ayudante, azafatas	12	12.00	144.00
Corbata	Azafatas, cocina, ayudante	12	5.50	66.00
Mandil	Azafatas, cocina, ayudante	12	43.00	516.00
Camisa	Cajera, azafatas, cocina, ayudante	12	45.00	540.00
<b>GASTOS DE INSTALACION Y REMODELACION</b>				<b>5,709.30</b>
Pintura	Galón	4	36.00	144.00

Cableado	Instalación		80.00	80.00
Focos ahorradores x3	Pack	5	11.90	59.50
Lámparas en bola	Unidad	6	29.90	179.40
Soquete para focos	Unidad	15	6.50	97.50
Material para hacer divisiones	Todo	1	3447.80	3,447.80
Puertas	Unidad	3	175.20	525.60
Interruptores	Unidad	5	9.10	45.50
Letrero Luminoso 1.80 x 0.90 mts	Unidad	1	680.00	680.00
Gigantografías (Cuadros)	Unidad	5	90.00	450.00