

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



## **“PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA SANGUCHERIA MARINOS.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **AUTORES:**

VERONICA AYNAMAMANI  
VANESA ALANIA TICONA  
FERNANDO ZEVALLOS QUISPE

### **DOCENTE GUÍA:**

ENRIQUE CABELLOS BARBOZA

**TACNA – PERÚ**

**2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

## INDICE

RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
1. CAPITULO I .....	10
1.1 EL PROBLEMA .....	10
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
1.1.1.1 DIAGNÓSTICO.....	10
1.1.1.2 PRONÓSTICO .....	11
1.1.1.3 CONTROL.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO .....	13
1.3 JUSTIFICACION .....	14
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	14
1.3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	15
1.3.2.1 ESCALA DE GUTTMAN:.....	15
1.3.2.2 ESCALA DE LIKERT .....	15
1.3.2.3 ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO DE OSGOOD.....	16
1.3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	16
1.4 DEFINICIONES OPERACIONALES.....	17
1.5 METODOLOGIA .....	19
1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.5.1.1INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	19
1.5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO .....	19
1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	21
1.6.1 LA ENCUESTA .....	21
1.7 ESCALAS.....	21
1.7.1 ESCALA LA LIKERT .....	21
1.7.2 ESCALA DE GUTTMAN .....	22
1.7.3 DIFERENCIAL SEMÁNTICO O PRUEBA DEL DIFERENCIAL SEMÁNTICO.....	22
1.7.4 DESARROLLO DE PROPUESTA .....	23
1.8 ALCANSES Y LIMITACIONES.....	24

1.8.1 ALCANCES.....	24
1.8.2 LIMITACIONES .....	24
2. CAPITULO II .....	25
2.1 MARCO TEORICO.....	25
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	25
2.1.1.1 MARKETING.....	25
2.1.1.2 MARKETING ESTRATEGICO .....	28
2.1.1.3 MARKETING MIX .....	30
2.1.1.3.1 COMPONENTES DE MARKETING MIX. ....	30
2.1.1.4 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	49
2.1.1.5 PLAN DE MARKETING.....	52
3. CAPITULO III .....	65
3.1 MARCO REFERENCIAL .....	65
3.1.1 ANTECEDENTES DE SANGUCHERIA MARINOS .....	65
3.1.2 ORGANIGRAMA.....	67
GERENTE.....	67
ADMINISTRADOR .....	68
CONTADOR.....	68
CAJERAS.....	69
MESERAS .....	69
COCINEROS.....	69
ABASTECEDORAS.....	69
PLANCHEROS.....	69
3.1.3 MISIÓN .....	70
3.1.4 VISIÓN .....	70
3.1.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....	70
3.1.6 MATRIZ BCG .....	71
4. CAPITULO IV .....	72
4.1 IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR .....	72
4.2 DIAGNOSTICO.....	75
4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	75
4.2.2 PROMOCION Y/O PUBLICIDAD.....	76

4.2.3 PRECIO.....	80
4.2.4 PLAZA .....	81
4.2.5 PRODUCTO .....	82
4.2.6 FRECUENCIA.....	83
4.2.7 FIDELIDAD .....	84
4.3 DEFINICION DE PROPUESTAS, OBJETIVOS Y PLANES DE ACCION .....	85
4.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	85
4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO. ....	85
4.3.3 VISION .....	86
4.3.4 MISION .....	86
4.3.5 ANÁLISIS INTERNO .....	86
4.3.6 MATRIZ BCG .....	87
4.3.7 ANÁLISIS EXTERNO.....	87
4.3.8 FODA .....	89
4.3.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO .....	89
4.3.10 ESTRATEGIAS.....	90
4.3.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	90
4.3.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	92
4.3.10.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION O COMUNICACIÓN.....	93
4.3.10.4 ESTRATEGIA DE LUGAR Y DISTRIBUCION .....	95
4.3.11 PLAN DE SEGUIMIENTO .....	97
4.3.11.1 CONTROL PREVENTIVO .....	97
4.3.11.2 CONTROL CONCURRENTE .....	98
4.3.11.3 CONTROL DE RETROALIMENTACION .....	98
4.3.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	99
5. CAPITULO V .....	100
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
5.1.1 CONCLUSIONES .....	100
5.1.2 RECOMENDACIONES.....	103
5.2 BIBLIOGRAFIA.....	105
5.2.1 WEBGRAFIA.....	106
5.3 ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1: ¿la promoción fue un factor importante en la elección de la Sangucheria?.....	45
tabla 2: ¿está conforme con las promociones de la Sagucheria marinos?.....	46
tabla 3: ¿la publicidad te motiva a seguir visitando la Sangucheria marinos?.....	47
tabla 4: ¿la publicidad de la Sangucheria marinos influyo en su elección?.....	48
tabla 5: cuales son los motivos por los cuales consume en la Sangucheria marinos.....	51
tabla 6: ¿cuántas veces por semana visita la Sangucheria marino?.....	52
tabla 7: ¿hace cuánto tiempo que consume en la Sangucheria marinos?.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1: ciclo de vida del producto .....	20
figura 1: curva de la demanda .....	22
figura 2: organigrama de la sangucheria marinos.....	40

## GRÁFICOS DE ANÁLISIS DE DATOS

figura 1: análisis e interpretación de datos.....	44
grafico 1: ¿la promoción fue un factor importante en la elección de la Sangucheria?.....	45
grafico 2: esta conformación con las promociones de la Sangucheria marinos.....	46
grafico 3: ¿la publicidad te motiva a seguir visitando la Sangucheria marinos?.....	47
grafico 4: ¿la publicidad de la Sangucheria marinos influyo en su elección?.....	48
grafico 5: precio.....	49
grafico 6: infraestructura.....	50
grafico 7: cuales son los motivos por los cuales consume en la Sangucheria Marinos.....	51
grafico 8: ¿cuántas veces por semana visita la Sangucheria Marinos?.....	52
grafico 9: ¿hace cuánto tiempo que consume en la Sangucheria Marinos?.....	53



## RESUMEN

Con el presente trabajo se pretende encontrar las deficiencias existentes en el negocio antiguo y muy conocido Sangucheria Marinos, así mismo una vez identificado cada uno de estos aspectos, seguido de una evaluación de propuesta de mejora, se generará un plan de mejora con el que se espera mejorar cada uno de las deficiencias con las que cuenta dicho negocio muy prestigioso.

Para ello, como punto de partida en el capítulo I se menciona los aspectos importantes relacionados a los problemas del negocio, se hará mención a los objetivos del presente trabajo, de las variables a utilizar y finalmente de los alcances y limitación de del proyecto a realizar.

Mientras tanto en el capítulo II, se encuentra el desarrollo del Marco Teórico, fundamentando teóricamente a las variables más importantes para dicha propuesta de mejora citando a muchos de los autores quienes brindan conocimiento muy útil para pulir este proyecto, ya que el marketing es un libro infinito del cual se pretende aprender.

Se desarrolla el Marco Referencial en el capítulo III, mencionando etapas importantes del crecimiento de la sangucheria marinos, también del desarrollo de las actividades del negocio, de cada uno de las funciones de los colaboradores, de la misión, visión, y los productos en general y de los más importantes que ofrece la sangucheria.

En el capítulo IV se habla un poco de las deficiencias con las que cuenta el negocio que nos servirá como punto de partida para la implementación de el plan de mejora de las estrategias de marketing, así mismo se da a conocer el trabajo de campo con el que se sustenta la recolección de datos y que brinda la información necesaria para emplear cambios en los aspectos más importantes, y el desarrollo de las propuestas de mejora.

Se finaliza el proyecto con el capítulo V, en el que se menciona las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos del presente trabajo.

## INTRODUCCIÓN

El conocer las necesidades de los consumidores será fundamental para el negocio, pues esto permite diseñar productos hechos a la medida de los requerimientos del mismo, conscientes de esto las empresas están optando por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para lograr la proximidad con las expectativas de los consumidores...

La presente investigación permite vislumbrar las múltiples exigencias por parte de los consumidores que generan muchas veces controversia y a su vez, mucha competitividad en los negocios, más aún si se trata de productos de consumo masivo, por la rápida comercialización en el rubro de comida rápida.

Se dice que todo entra por los ojos, por tal motivo los negocios tienen que mostrar o por lo menos tratar de hacer creer que los que se va a consumir, es único, distinto, irremplazable, para esto es necesario el uso correcto de estrategias de mercadeo, pues lo que uno vende son los beneficios que observa los potenciales consumidores, y cómo hacer que compre más de lo normal, es precisamente utilizando más y mejores estrategias.

Este hecho es revolucionario para el mundo pues el marketing es el motor por el que los consumidores prefieren algo, aún sin conocer lo que está a punto de comprar o consumir.

El marketing genera tal impacto que es capaz de generar identidad, pues hace que todas las exigencias, reclamaciones, etc., sean conocidos y tomados en cuenta por las empresas para las decisiones futuras.

Finalmente, cada vez más consumidores conocen técnicas comerciales y de publicidad. Todas estas décadas de exposición al marketing hacen que un consumidor pueda anticipar, interpretar y criticar las estrategias de marketing tradicional y tenga un comportamiento distinto del esperado, empleando técnicas colectivas de resistencia al consumo tradicional.

Es por ello que en respuesta a los intereses manifestados correspondientes a la mejora de las competencias e influencia que cuenta ahora los consumidores, se ha decidido estudiar las estrategias de marketing aplicadas por la “Sangucheria Marinos” con el objetivo principal, emplear una mejora sustancial que le impulse a seguir y crecer en este rubro ahora muy competitivo y riguroso de la comida rápida.

Dicho Plan de Marketing interrelaciona las estrategias, tácticas y actividades que se deben de aplicar por parte de la Sangucheria Marinos para lograr la efectiva comercialización en este rubro, igualmente hace énfasis en la forma como debe mejorar el posicionamiento de la actividad como tal, la cual se ha visto afectada por diferentes razones.

# 1. CAPITULO I

## 1.1 EL PROBLEMA

### 1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1.1 DIAGNÓSTICO

La poca publicidad y promoción de la empresa, sus productos y el servicio, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la Sanguchería Marinos a disminuir sus ventas y su utilidad.

Otros factores que inciden en este problema es también el excesivo margen de competitividad existente en el mercado provoca que los clientes sean cada vez más exigentes no solo con la calidad del producto a ofrecer, más son los detalles que importan en un mundo que al estar globalizados pues están más a la expectativa de los cambios y mejoras que los clientes ven en otros lugares y que no muchas veces encuentran en lo que como empresa se ofrece, ese cambio básicamente respecta en mayor proporción al producto, el servicio y la falta de capacitación de sus colaboradores al momento de la atención, la infraestructura, y hasta el lugar en el que se desarrolla la actividad comercial de este rubro.

Así mismo se ha podido observar que en la Sanguchería Marinos casi todos los aspectos sufren carencias y goza de mercadeo obsoleto pues no cumple óptimamente con las expectativas de sus clientes que adquieren sus productos, esto debido a que no hay un conocimiento debido sobre la prestación de un producto y servicio y la diferenciación que debe poseer para brindar un producto de calidad, un servicio de calidad.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

#### 1.1.1.2 PRONÓSTICO

Con los cambios que se dan cada vez con más rapidez, si la empresa continua empleando los mismos servicios y productos sin modificar los detalles que ahora son más importantes, pues los consumidores son cada vez más exigentes, mas detallistas y sobre todo muy infieles si se puede usar el término, pues sucederá lo inevitable y lo que actualmente está ya sucediendo, que la empresa pierda poco a poco su cuota en el mercado, la fidelidad, su prestigio, tanto que de seguir como está ahora caerá en el olvido.

Por tal motivo una vez hallada las deficiencias, se realizará cambios sustanciales que permitan mitigar con la caída de esta sanguchería.

Por esta razón se propondrá estrategias de mercadeo que nos permitan solucionar la actual problemática del negocio.

#### 1.1.1.3 CONTROL

Para realizar una mejora en el plan de marketing de la Sangucheria Marinos, debemos identificar cuáles son los variables de las aplicaciones de las estrategias de marketing en la Sangucheria Marinos, así mismo es importante comprender cuáles son las dimensiones y cómo impacta esta misma en cada una basándonos en la percepción inicial de los clientes y la experiencia que llevarán a sus hogares u otros lugares. Una correcta gestión de las estrategias, debidamente organizada, así mismo orientada a las necesidades del cliente, empezando como la mejora de la infraestructura, el servicio y el producto, con todas estas mejoras se piensa conseguir tener una imagen prestigiosa con respecto a la experiencia del servicio brindado, el producto de calidad, la atención de primer nivel y hasta la localización en el que viva y disfrute el cliente, para así incrementar las fortalezas frente a la tan altísima competencia.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mejora en las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la Sangucheria Marinos.

### 1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Describir la situación actual de la empresa Sangucheria Marinos
- Medir el nivel de satisfacción de los consumidores de la Sangucheria Marinos.
- Determinar qué tan efectivo son las estrategias actuales de marketing de la sangucheria Marinos.
- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la Sangucheria Marinos
- Identificar los mecanismos de implementación e indicadores para el desarrollo de la propuesta de mejora.

## 1.3 JUSTIFICACION

### 1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El sector de la gastronomía en Tacna está en crecimiento, gracias a la preferencia de los consumidores por ser un producto muy económico, rico, de fácil adquisición y de sabores intensos, asimismo la creciente demanda provoca que más empresas se dediquen a realizar actividades en este rubro tan bien remunerado pues a cambio de obtener rentabilidad, es decir, sea los emprendimientos de carácter social o económico, contribuyen a la expansión de este sector.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que La Sanguchería Marinos incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes.

Por lo cual, es necesario que la Sanguchería Marinos aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo establecerse en un nuevo sector, ofrecer promociones a sus clientes, abrir nuevos locales e incrementar el número de colaboradores, brindar diferenciación en sus productos y servicios, entre otros factores que ayudarán a que los productos ofrecidos por la Sanguchería Marinos se posicionen en el mercado y sean reconocidos.

### 1.3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para realizar una medición de la percepción de las estrategias de marketing que se usa en la Sanducera Marinos se utilizara la encuesta como instrumento de recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtendrán realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada en esta oportunidad por consumidores de la Sangucheria Marinos, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos para ello utilizaremos las siguientes escalas:

#### 1.3.2.1 ESCALA DE GUTTMAN:

El uso de esta escala es para saber porque asiste un cliente a esta sangucheria, bien sea por el sabor, precio o atención.

#### 1.3.2.2 ESCALA DE LIKERT

Dicha escala es para poder saber la relación entre el Precio y la Calidad del Servicio.

### 1.3.2.3 ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO DE OSGOOD.

Porque permite evaluar que tan favorable o desfavorable es el producto y servicio.

### 1.3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Llevado esto a cabo se podrá contribuir para la identificación del problema y los factores que se podrían mejorar, las mismas que se han tomado en consideración para proponer una mejora de las estrategias de marketing que se está siendo usada por la Sangucheria Marinos, basados en el análisis y evaluación de los diversos aspectos, de esa manera se podrá tomar decisiones, frente a este déficit que se está presentando en dicha empresa con sus clientes que adquieren los productos y el servicio. Las quejas por parte de los clientes demostrando su inconformidad y además la percepción de las estrategias de marketing.

## 1.4 DEFINICIONES OPERACIONALES

**Plan de marketing.** - Es un documento escrito que detalla acciones necesarias para alcanzar los objetivos específicos de mercadeo. Es normalmente utilizada para un producto o servicio, marca o gama de productos, o para toda la actividad de una empresa. Por lo general es de largo plazo (5 años).

**Plan de mejoramiento.** - Es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control.

**Estrategias de marketing.** - Son aquellas actividades que buscan conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar nuestros segmentos de mercado o valorar potencial e interés de esos mercados para orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción para conseguir los objetivos deseados. Para los cuales es necesario un análisis continuo de diferentes variables del FODA, ya que de esta manera se puede adaptar al

entorno y adquirir ventajas frente a la competencia aportando valores diferenciales.

**Ventas.** - Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). De la misma manera la venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa

**Sangucheria.** - Son establecimientos comunes relacionados a la venta de productos singulares como, sándwiches, jugos, refrescos y bebidas alcohólicas en menor cantidad. Es relacionado normalmente a la vida nocturna, pues se da la costumbre de ir a estos establecimientos a altas horas de la noche, después de fiestas o reuniones para satisfacer el apetito que suele dar después de haber bebido en mucha cantidad.

**Competencia.** - Se relaciona con la capacidad para desempeñar una función o servicio de forma adecuada.

**Competitividad.** - es la capacidad de competir, de ofrecer un producto o servicio de buena calidad a un menor precio.

## 1.5 METODOLOGIA

### 1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.5.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación es de tipo cuantitativo descriptivo, las variables a considerar para esta mejora se basan en la descripción y análisis de las estrategias de marketing que ofrece la sanguchería marinos. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los clientes una vez que consumen los productos de la sanguchería Marinos, dando oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden incrementar el bienestar de los consumidores.

### 1.5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

Con el fin de tener una máxima probabilidad de certeza, en principio hicimos un seguimiento durante 1 semana de entre las 5pm a 5am para poder calcular la cantidad de consumidores por día y para poder sacar un aproximado mensual, para ello uno de los miembros de este grupo se ofreció a realizar tal seguimiento y quien nos otorgó los siguientes datos:

Dato 1: (Domingo, lunes, martes)	121 consumidores aprox.
Dato 2: (miércoles, jueves)	153 consumidores aprox.
Dato 3: (viernes, sábado)	237 consumidores aprox.

Por lo que para efectos de estudio se estimó que durante una semana visitan la sanguchería un aproximado de 1143, y por mes 4572.

Para tales datos se aplicó la fórmula de muestreo en donde:

<i>Unid.</i>	<i>Datos</i>
<i>N</i>	4572
<i>k</i>	2
<i>e</i>	5%
<i>p</i>	0.2
<i>q</i>	0.8

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.2 * 0.8 * 4572}{(0.05^2 * (4572 - 1)) + 2^2 * 0.2 * 0.8}$$

$$n = 242$$

Por lo que como objeto de estudio se decidió realizar 242 encuestas para el desarrollo de nuestro plan de mejora.

## 1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que vamos a utilizar en nuestras variables serán:

### 1.6.1 LA ENCUESTA

Ya que por las características del formato nos proporciona mayor manejo de la información requerida. Dicho formato será tomado de un modelo hecho para medir todas las variables que implican las estrategias de marketing y será adaptado a las características de la Sanguchería Marinos

## 1.7 ESCALAS

### 1.7.1 ESCALA LA LIKERT

Es muy utilizada para medir actitudes hacia objetos, hechos o ideas. Se presenta al individuo una serie de declaraciones tanto positivas como negativas y se le pide que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas. Una vez asignados los valores a las distintas declaraciones habrá que sumar las puntuaciones que se han dado al total de todas las declaraciones y se eliminarán aquellas que sean vagas o que no ayuden al investigador a discriminar entre individuos con actitudes o puntuaciones más altas frente a los que han alcanzado actitudes o puntuaciones más bajas.

La ventaja de esta escala es que es fácil de construir. Posee características de las escalas ordinales.

### 1.7.2 ESCALA DE GUTTMAN:

Se basa en la posibilidad de ordenar un conjunto de ítems o incluso de individuos en bases a una sola característica o atributo, de forma que se presenten los estímulos de más sencillos a más complejos pudiendo contestar a los mismos de forma dicotómica. Las respuestas que se obtienen implican que el valor alcanzado en la escala nos asegura que el entrevistado ha sido capaz de alcanzar todos los valores anteriores (menores) aunque no es capaz de contestar ninguno de los valores superiores al contestado.

### 1.7.3 DIFERENCIAL SEMÁNTICO O PRUEBA DEL DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Este instrumento se sustenta en la teoría mediacional de dichos autores, de corte neo conductista. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que

está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado.

El interés principal de Osgood y sus colaboradores es estudiar la estructura del significado, concluyendo que éste tiene tres dimensiones: evaluación, potencia y actividad.

#### 1.7.4 DESARROLLO DE PROPUESTA

En primer lugar, una vez recolectado los datos, se realizará el análisis a través de gráficos utilizando el software Microsoft Excel, posteriormente se evaluará la información que ayuden a detectar las deficiencias con las que cuenta la sanguchería y que además nos ayuden a direccionar los objetivos y finalmente se determinaran estrategias pertinentes

## 1.8 ALCANSES Y LIMITACIONES

### 1.8.1 ALCANCES

- El proyecto a desarrollar tiene como alcance elaborar un plan de mejora de las estrategias de marketing de la Sangucheria Marinos.
- El presente proyecto consistirá en elaborar un diagnóstico para proponer estrategias de mejoramiento del mercadeo de los productos y servicio que ofrece la Sangucheria Marinos con referencia a los resultados de las técnicas e instrumentos; la Encuesta.
- Los aspectos puntuales que comprende este plan de mejora están referidos al marketing mix, el servicio y en lo referente a la Sangucheria Marinos

### 1.8.2 LIMITACIONES

- Falta de información sobre la Sangucheria Marinos
- Disposición por parte de los empleados para brindar información o escaso tiempo para poder brindárnosla.
- Falta de interés de los consumidores para contestar encuestas.

## 2. CAPITULO II

### 2.1 MARCO TEORICO

#### 2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1.1 MARKETING

Según Kotler P. y Gary Armstrong (2001) señalan que “El marketing, más que otra función de negocios, se ocupa de los clientes. El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.”

Por lo tanto, podemos entender de lo mencionado por Kotler y Armstrong, que el marketing como herramienta permite mantener satisfechos a los clientes actuales y así mismo atraer clientes a quienes entregando un valor superior podremos retenerlos también.

Combinando las dos últimas definiciones dadas por la American Marketing Association (2004 y 2007) la cual señala: “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes,

proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”

Sin embargo, las teorías de la AMA, nos indican que el marketing es básicamente una herramienta de comunicación en el que se ofrece e intercambia beneficios por ambas partes, entre la organización y los grupos de interés.

Según Kotler, P. (1999) señala que “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos, se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala que segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Del mismo modo, para el mismo Kotler, el marketing es una ciencia, en el que se intercambia valores, entre los valores monetarios por necesidades satisfechas, este último previa identificación de necesidades insatisfechas.

Para Staton” Esto que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la organización” (Staton E. y., 1998)

Por otro lado, Staton, menciona al marketing como una herramienta de orientación, para alcanzar objetivos de la organización.

Para (MacCarthy, 1998)” El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante”

Sin embargo, por la teoría de McCarthy, podemos entender que el marketing es la aplicación adecuada de los recursos de la organización para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado (Bennett, 2000) Señala que “marketing es el proceso que involucra el planear y ejecutarla creación de un concepto masi como su precio, promoción, distribución de idea, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales, como organizacionales”

Del mismo modo que McCarthy la teoría de Bennett, indica que el marketing es el proceso que involucra todas las áreas de la empresa para intercambiar valores monetarios por necesidades satisfechas.

Por todo lo mencionados anteriormente por diferentes autores se puede apreciar claramente que el marketing se ha ido perfeccionando, evolucionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico. Del mismo modo diferentes autores brindan nuevas teorías sobre el marketing, aunque siempre se ha respetado las 4Ps irrefutables dentro del mismo.

#### 2.1.1.2 MARKETING ESTRATEGICO

Según (Kotler, 1999, p 37) “El marketing permite integrar no solo los clientes internos, sino externos de la organización, de esta manera entra a jugar un papel importante las necesidades de los consumidores”, “La tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias”

Para Kotler, el marketing estratégico, implica la integración de los elementos internos como externos, con los que se identifica necesidades insatisfechas y cumplir con los objetivos de la organización.

Para (Hernández, del Olmo, & García, 2000, p 15) “El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de empresa”

Según (Hernández, del Olmo, & García, 2000, p 14) “En el marketing estratégico toda la compañía gira entorno de seguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido, el maletín estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo”

Del mismo modo para Hernández, quien nos indica que el análisis de las fuerzas internas como externas permiten el desarrollo del marketing estratégico, en principio para crear estrategias y finalmente para alcanzar objetivos.

Finalmente podemos extraer de todas estas teorías que el marketing estratégico busca organizar los recursos financieros, productivos y comerciales con un único fin, que es descubrir y solucionar todas aquellas necesidades insatisfechas, de la misma manera se buscara convertir todas estas en ventajas competitivas con las cuales fortalecer la empresa.

### 2.1.1.3 MARKETING MIX

Según Kotler, P. (1999) “El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

La combinación del conjunto de herramientas de mercadotecnia, para alcanzar objetivos propuestos por la organización se conoce como marketing mix, del mismo modo la aplicación eficaz y eficiente permite crear estrategias para conseguir metas

#### 2.1.1.3.1 COMPONENTES DE MARKETING MIX.

*PRODUCTO*: Es un bien físico o servicio, con características determinadas para satisfacer necesidades. La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Es precisamente por este motivo que, las características del producto tienen que reunir características específicas para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Es el valor que se entrega para conseguir los objetivos de venta de la empresa, es el bien o servicio mediante el cual se cubre necesidades insatisfechas a cambio de un valor remunerado.

### Componentes de producto:

1. El bien o servicio, propiamente dicho
2. El envase (probablemente reciclable, retornable de coste reducido)
3. Etiquetado: Ofrece información a los consumidores sobre la composición del producto, fabricante y fecha de consumo. Puede añadirse otro tipo de información siempre que sea exacta y no confunda al consumidor.
4. La Calidad: De buena calidad
5. La Marca: Es el nombre, logotipo o diseño que distingue un producto en el mercado

### Ciclo de vida del producto

**Introducción o Lanzamiento.** Es cuando se desarrolla una nueva idea de producto para lanzarlo al mercado, en esta etapa los esfuerzos se enfocan en el reconocimiento del producto por parte del mercado, es cuando se comienza a alzar la mano para que los clientes puedan escogerlo. Para esta etapa se debe trabajar en un desarrollo de la

marca combinando las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

En palabras más sencillas, se trata esencialmente del lanzamiento al mercado del bien o servicio que pretende satisfacer necesidades de un segmento específico, por lo que el producto ha de tener características específicas acorde al desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos e ventas de la empresa.

**Crecimiento.** Los clientes ya reconocen el producto y comienzan a comprarlo, aquí es cuando entra en juego la búsqueda del posicionamiento, por lo que el enfoque de las estrategias cambia y ya no es "Prueba el Nuevo" sino "Queremos ser parte de tu vida", es cuando se trabaja en fortalecer crear la relación duradera de Cliente-Producto. Es cuando el producto genera mayores utilidades

En esta etapa ya el producto es conocido por lo que la empresa trabaja en estrategias de fidelización, es en esta etapa también que se genera mayores utilidades.

**Madurez.** El producto ya está posicionado, la relación con el cliente se ha establecido, ahora lo que se debe hacer es mantener y fortalecer esa relación ya que prácticamente se ha alcanzado al mercado potencial. Las estrategias se vuelven, por decirlo así, defensivas, tratando de proteger el mercado en contra de otros productos de la

competencia que vayan entrando. El crecimiento en ventas se detiene o comienza a reducir.

En la madurez, existe ya una relación con los clientes y se ha alcanzado probablemente ya el mayor punto de ventas, ya que el crecimiento se detiene y comienzan a reducir las ventas, sin embargo, él ya que el producto se encuentra posicionado, es en esta etapa que las estrategias cambian sobre todo para protegerlos de la vulnerabilidad frente a la competencia.

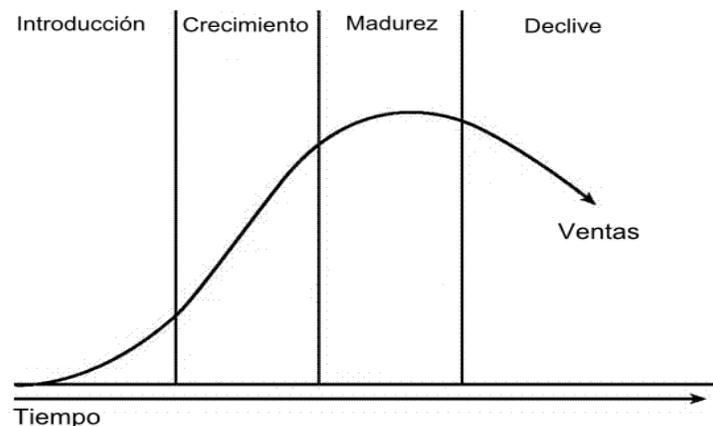
**Declive.** Es cuando las ventas y las utilidades comienzan a desplomarse, nuevos productos están entrando con fuerza al mercado donde se encontraba posicionados, es aquí donde se hace presente la frase "renovarse o morir", es cuando comienzan a salir al mercado las nuevas presentaciones, nuevos modelos, se realizan los relanzamientos o simplemente se permite que el producto descansa en paz y sea retirado del mercado. Todo esto depende de las evaluaciones conforme al éxito obtenido y la conveniencia de volver a reconquistar al mercado.

Esta etapa, es muchas veces el fin del camino del producto, ya que es retirado del mercado, debido a que las utilidades se reducen considerablemente y el posicionamiento ganado se desvanece, por la aparición de otros productos con los cuales sustituirlo.

En resumen, el producto es el bien o servicio que una empresa brinda con el que se pretende satisfacer una necesidad y obtener un beneficio remunerado.

El ciclo de vida de un producto varía dependiendo del mercado, aunque en la actualidad cada vez estos se han visto reducidos por el alto nivel de competencia y el aumento de las exigencias de los consumidores porque se debe recordar, ellos siempre tendrán el poder.

Figura 1



### **Estrategias de producto**

Para muchos mercadólogos, el factor más importante en el desarrollo de este tipo de estrategias, es la elaboración de una marca, pues consideran que es el atributo que le da un verdadero reconocimiento y una mayor probabilidad de un ingreso exitoso al mercado. La combinación del diseño, logotipo, símbolo u otros permitirá una identificación del producto que posea una empresa.

Otro elemento fundamental para las estrategias de producto son sin duda los atributos del mismo. Ya que definen como todas las características tangibles e intangibles acompañan al mismo. La presentación del producto debe ser claramente distinto a los demás y que al consumidor pueda generarle aquella sensación de encontrar aquello que busca encontrar en él.

Las estrategias de marketing en principio se focalizan en la creación de una marca con la que se pueda relacionar directamente al producto, del mismo modo funciona lo características diferenciales del mismo, ya que esto facilita de identificación con el producto por el cliente.

### **Estrategia en la mezcla de productos**

Para ello es necesario definir un concepto que lleva por nombre línea de productos, el cual se define como un conjunto de productos que tienen características afines, o bien, se encuentran dirigidas a un mismo grupo de consumidores

En este sentido, la organización deberá decidir cómo estará conformada su Mezcla de Productos, la cual consta de 4 dimensiones:

**Longitud.** Cuál será la cantidad Total de Productos que la empresa pondrá disponible dentro de cada una de sus líneas.

**Amplitud.** Cuál será la cantidad total de líneas que maneje la empresa.:

**Profundidad.** Cuáles serán las versiones que tendrá cada producto dentro de la misma línea.

**Consistencia.** Esta se refiere a la relación que tienen entre si las distintas líneas de producto en cuanto a la utilización final, necesidades de producción, canales de distribución, etc.

Con lo anterior se puede observar que es indispensable tener bien definida la mezcla de productos dentro de una empresa a la hora de elaborar estrategias, para dirigir adecuadamente todos los esfuerzos de mercadotecnia, también saber, cuando aumentar o reducir la participación de algún producto en el mercado.

Las estrategias con el tiempo han sido implementadas por expertos en el área, de acuerdo a las necesidades insatisfechas como ya es muy conocido para satisfacer las exigencias de los clientes, por lo tanto, las estrategias de Producto deben ser directas, con objetivos definidos, pero sobretodo, con la flexibilidad suficiente que les permita reaccionar a los vaivenes del Mercado.

*PRECIO:* Es la variable que nos permite actuar de forma más inmediata sobre las ventas, y que con carácter general una bajada en los precios tiene a aumentar en las ventas.

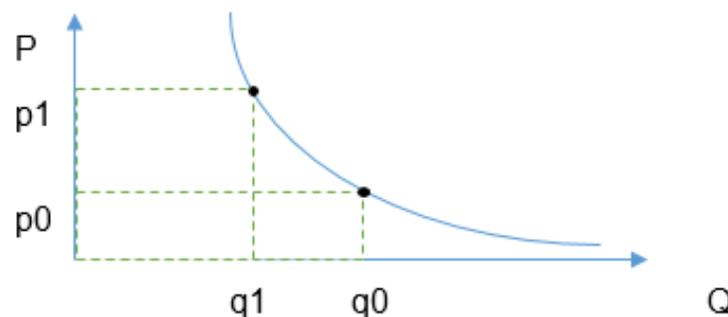
Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor

El precio, es el porqué de la producción de un producto o servicio, ya que es la manera más sencilla de ver los negocios y la remuneración por cubrir las necesidades insatisfechas.

Para fijar el precio ha de tenerse en cuenta:

- Los costes de producción: Este sistema se basa en añadir un margen  $(1+b)$  al coste de fabricación.
- Los precios de la Competencia
- La Demanda: Es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado.

Figura 2:



Elaboración propia

La curva de la demanda tiene una relación inversa entre el precio y la cantidad, es decir, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda y viceversa.

- La Percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real de nuestro producto o servicio. Ejemplo. Precios psicológicos.

Se puede entender de lo mencionado que los precios en principio deben ser establecidos entorno a los costes de producción del producto, así mismo este puede ser flexible con respecto a los precios de la competencia, para ellos existes estrategias.

### **Estrategias de precio**

**Descremación de precios:** Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tiene la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

La descremación de precios, sirve para llegar en principio a un grupo selecto de consumidores con buen poder económico para crear un estilo de

premiunización, por otro lado, con el paso del tiempo se va reduciendo el precio para aprovechar y cubrir otro segmento con menos poder adquisitivo.

**Precios de penetración:** Se aplica a productos nuevos, pero totalmente opuestos al descremado de precios. Pues consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Kotler, P. y Armstrong (2000)

Los precios de penetración, cumplen con la función de conseguir un volumen contundente de consumidores, ya que se ingresa al mercado con precios bajos, que ayuden a ganar una gran cuota del mercado y que a su vez ayude a reducir los costes de producción y, elevar el volumen de ventas.

**Estrategia de precios de prestigio:** Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

En principio se trata de brindar productos de excelente calidad para clientes exigentes de buen estatus ya que los precios son altos.

**Estrategia de precios orientados a la competencia:** En esta estrategia, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Según Águeda Esteban Talaya (2013), se pueden distinguir en las siguientes situaciones.

- Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de producto en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

Se trata de una estrategia de tipo alianza con los competidores, ya que los precios casi no se diferencian por la variedad de productos y poco diferenciados.

- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: Se trata de transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Este tipo de estrategias son ideales para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos.

Es una estrategia de exclusividad, de productos claramente diferenciales y hasta únicos, por la calidad de los mismos, y por tales motivos de precios más altos es utilizada para alcanzar un segmento con un mejor estatus económico.

- *Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:* Con esta estrategia se pretende estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Podemos aplicar esta estrategia cuando los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. Además, se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y por lo tanto no pueden reaccionar óptimamente sin perjudicar su rentabilidad.

Se trata de una estrategia para conseguir más clientes, puesto que los precios son inferiores para adquirir oferta. Es una estrategia de competencia directa para con los competidores.

- *Mantenimiento del precio frente a la competencia:* Según Kotler, Armstrong, Carama y Cruz (2000) indican que se basa principalmente en mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Es normalmente llevada a cabo cuando las organizaciones

tienen una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede aplicar también para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o para proyectar una imagen social

Es un tipo de estrategia perfil bajo por parte de la organización ya que se conserva los precios para evitar reacciones de los consumidores y de la competencia porque se tiene una alta participación en el mercado.

- Estrategia de precios para cartera de productos. - Según Kotler, Armstrong, Camara y Cruz (2000) mencionan que, “La empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos”. A continuación, se menciona cuatro estrategias para cartera de productos.

Por lo que de ello se entiende que la fijación de precios que puedan maximizar los beneficios de venta en conjunto.

- *Estrategia de precios para una línea de productos:* Se utiliza para líneas completas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos, la tarea consiste en establecer unas

diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

La estrategia cuenta con una diferenciación en los precios en la línea de productos con los que se cuenta, se indica que tiene que ser claramente distinguibles.

- *Estrategia de precios para productos opcionales o complementarios:* En este caso los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

Indica que los precios han de buscar beneficios complementarios que hagan atractiva su compra.

- *Estrategia de precios para productos cautivos:* Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal. Se trata de fijar precios bajos y reservar los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

Esta estrategia sirve para impulsar al consumidor a que compre más por el mismo hecho de que los productos generan un beneficio en conjunto

- *Estrategia de precios para paquetes de productos:* Los paquetes de productos son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Con esta estrategia se busca integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían ya que el coste agregado de todos es más bajo.

Se da básicamente como promociones mediante el cual el consumidor adquiera productos que no necesita pero que por estar con un valor bajo y agregado a un pack de productos que si necesita se forcé la compra.

**Estrategias de precios por áreas geográficas:** Según Águeda Esteba (2013), indica que “El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables”.

“Por tal motivo, independientemente de cuál de las estrategias de precios se diseñe e implemente, es fundamental determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga parte o la totalidad de los gastos de envío, según ubicación geográfica”. Y tenemos:

- Fijación de precios de fábrica (FOB)
- Fijación de precios por absorción de fletes
- Fijación de precios de entrega uniforme
- Fijación de precios de entrega por zonas
- Fijación de precios con asunción de portes
- Fijación de precios desde un punto base

Cada estrategia mencionada anteriormente ha sido propuesta según la evaluación a muchas situaciones por los especialistas, cada una de ellas ha sido pensada específicamente para posicionar un producto, introducirlo de mejor manera al mercado o competir directamente con los competidores, todas ellas buscan atacar estratégicamente las maneras posibles de ingresar al mercado o mantenerse óptimamente.

*PROMOCIÓN:* Según Talaya A. (2013) indica que la promoción tiene por finalidad convencer al consumidor para que compre un producto. Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de

publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. Esto se lleva a cabo a través de:

- La promoción de Ventas: Son todas las acciones de la empresa durante un periodo de tiempo determinado, que se realiza con el fin de incrementar las compras, estos pueden ser 2x1, tarjetas de fidelización, regalos, etc.
- El merchandising: Son aquellas actividades que se realizan para brindar una buena presentación del producto o el punto de venta para que favorezca la compra.
- La publicidad: Da a conocer el producto, informando a los consumidores sobre sus características y persuadiendo para que se realice su compra
- Los medios publicitarios varían de acuerdo a las necesidades, pueden ser: buzoneo, publicidad en radio, televisión, vallas publicitarias, etc., El uso de cualquiera de los mismos va a depender de diferentes factores como pueden ser, el presupuesto, el público objetivo, la amplitud de la población a quienes se pretende llegar, etc.
- Patrocinio o Sponsorización: Se trata de ligar una marca con una empresa con un acontecimiento cultural, equipo deportivo o acto social de interés para un público determinado, a cambio

de costear el total o parcialmente dicho acontecimiento, equipo o acto.

La promoción es un factor de principal importancia dentro de un mercado cada vez más competitivo ya que es la manera de poder hacer llegar el producto de manera interactiva o psicológica a los consumidores, así mismo, cada vez las empresas invierten más en este sentido, pues incrementa significativamente las no solo las ventas si no el valor del producto y de la empresa.

*PLAZA*: o distribución, es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado, Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

El canal de distribución es el circuito que siguen los productores hasta llegar al consumidor final. El punto de partida del canal de distribución ese el productor y punto final es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

La distribución juega uno de los papeles más importantes en el proceso de intercambio en el mercado, ya que es la manera en la que se hace llegar el producto al consumidor final.

## Formas de distribución

- Cadena tradicional: fabricante -> mayorista -> minorista -> Consumidor
- Venta de internet: en la actualidad ha tenido un gran éxito, ya que permite llegar al consumidor final gracias a la presentación de ciertos servicios, como asesorías, diseño de páginas web, educación a distancias, etc., que además ayudan a reducir costes para el fabricante y precio de consumidor.
- Franquicia: Es un contrato mediante el cual un franquiciador cede al franquiciado la licencia de uso de una marca, un tipo de decoración, la forma de hacer negocios, (know-how) a cambio de una tarifa periódica o canon

La distribución es un factor importante pues es de esa manera se puede hacer llegar lo que se produce a los clientes, las formas de distribución varían de acuerdo a las actividades que desarrolla una empresa, sin embargo, hay que mencionar que una empresa puede tener más de una forma de distribuir sus productos, con el avance de la tecnología, han cambiado mucho la forma de distribuir el producto para hacerlo llegar consumidor final.

#### 2.1.1.4 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Para Sallenave (1991) indica que “La planeación estratégica de marketing no es la aplicación de un método científico. No existe una formula preestablecida. No es tanto una técnica sino una responsabilidad. Es más que un pronóstico, que básicamente consiste en proyectar el pasado hacia el futuro. No trata de tomar decisiones para el futuro, solo en el presente se tiene la oportunidad de tomar decisiones. La planeación estratégica no constituye una eliminación de riesgo”.

En otras palabras, puede decirse que un plan estratégico de marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios para poner en marcha en el marco de las estrategias de desarrollo que la empresa elija

##### **Su importancia**

Para el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades en las que está involucrada. A más largo plazo, su supervivencia y su desarrollo dependen de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades. (Sallenave, 1991)

La importancia de un plan estratégico de marketing radica en el desarrollo de las actividades para anticiparse al movimiento futuro del mercado, de esta manera la organización lograra más y mejor los objetivos propuestos.

Se debe formular previsiones al menos en tres ámbitos:

- La inversión en capacidad de producción que habrá que consentir para poder responder a la evolución de la demanda o para poder entrar nuevos productos.
- El programa de producción que deberá disponer en función de las previsiones de pedidos que a su vez están en función de la estacionalidad de la demanda de la actividad promocional.
- La administración financiera necesaria para hacer frente a los vencimientos y que supone una previsión de gastos e ingresos.

Estos problemas de gestión son ineludibles para toda empresa y requieren previsiones de venta para ser abordados acertadamente. Además de este argumento de necesidad, la planificación presenta otras ventajas en lo que respecta la gestión.

- El plan expresa el sistema de valores, la filosofía de la empresa y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo

- El plan explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones en el entorno, lo que hace que las selecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más intangibles para la dirección general.
- El plan es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje sobre la base de criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades.
- El plan facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- El plan incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa
- El plan permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.

Por lo entendido por la definición del autor citado, El plan estratégico de marketing nos sirve para evaluar las situaciones por las que ha pasado la empresa y así proyectar objetivos a futuro y visualizar una situación posible de la empresa, sin

embargo, es un compromiso que también implica riesgos y que constituye general un plan de marketing estratégico.

#### 2.1.1.5 PLAN DE MARKETING

Para la American Association Marketing (1992) señala que” El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”

Por la definición de la A.M.A, entendemos que el plan de marketing es el documento mediante el cual podemos ver la situación actual de la organización el cual según un análisis se provee la dirección estratégica del negocio y en la que está incluida las medidas de control por si algo marcha mal

“El plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las áreas de la empresa” (Lambin, 2003, p 483)

Lambin no indica claramente que el plan de marketing en resumen es todo lo que sucede dentro de la empresa.

Según Rafael Muñiz “El plan de marketing aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías”

Sin embargo, para Muñiz el plan de marketing da a conocer la situación actual de la empresa y el posible futuro que le espera, del mismo modo plantea que es una herramienta con la cual planificar y trazar objetivos.

### **Componentes del plan de marketing**

- **Definición del negocio:** Esta describe lo que se va a realizar, así como aspectos básicos relacionados con este, como cuál será el producto o servicio que se va a ofrecer, cuáles serán sus principales características y las razones que justifican su puesta en marcha.

El objetivo de la definición del negocio es que el lector comprenda en que consiste el negocio que se va a realizar y conozca las razones por las que considera que este tendrá éxito.

Conocer que es lo que se va hacer es la manera más sencilla de plantear objetivos, por ese motivo es de vital importancia este aspecto.

- **Análisis Foda:** Consiste en tomar en cuenta el análisis interno de la empresa que permite identificar las fortalezas y debilidades, para aprovechar sus ventajas y conocer sus limitaciones, y el análisis externo de la empresa que le permite identificar las oportunidades o amenazas que presenta un entorno cambiante para el desarrollo de las actividades de la empresa y poder aprovecharlas o hacer frente a ellas.

Conocer lo que sucede dentro y fuera de la organización permite diseñar estrategias para afrontar eficaz y eficientemente el mercado

- **Definición de la Misión:** La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad, Según Peter Drucker (1991), los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantiene la administración y los propietarios, los aspectos del medio ambiente, los recursos con los que cuenta la organización y la competencia que debe enfrentar la empresa.

Saber qué es lo que vamos a hacer, reduce las posibilidades de equivocación cuando se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

- **Visión:** Es el hacia donde se dirige la empresa, o hacia dónde quiere llegar, por lo general es de largo plazo y es la razón de ser de la empresa.

Saber hacia donde se quiere llegar, es lo que motiva a seguir realizando lo que uno como persona y como organización hace.

- **Establecimiento de objetivos o metas:** Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Mientras que los objetivos de la empresa constituyen el plan básico, las metas naturalmente contribuyen a la consecución de los objetivos de la empresa, pero los dos conjuntos de metas pueden ser enteramente diferentes, aunque son también el punto final de la planeación. Estos objetivos poder ser

generales o específicos y estar definidos de acuerdo con el tiempo, en corto plazo con un periodo menor a un año, mediano plazo de entre uno y cinco años, finalmente a largo plazo de más de cinco años.

La empresa u organización siempre ha de tener metas y objetivos que ayuden a conseguir el máximo beneficio que se busca hallar.

- **Planteamiento de estrategias:** Las estrategias son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento. El propósito de las estrategias es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos.

Muestran además la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos, pues son una referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa ya que justifica su consideración por separado como una especie de plan para fines analíticos.

Es necesario establecer diversas alternativas porque, por lo general, para que los objetivos de una empresa se puedan cumplir existe más de una manera de

hacerlo, por lo que plantear las estrategias es de vital importancia para una organización que pretende crecer.

- **Evaluación de estrategias:** la evaluación de las estrategias se realiza sobre los criterios que la empresa considera como los más importantes y son los que le permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima. Estos criterios pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones y el riesgo por asumir. Esto le permitirá desechar algunas opciones hasta llegar a la que se crea que es la mejor alternativa de acuerdo con los términos referenciales obtenidos.

Finalmente, la estrategia elegida es aquella que la empresa ejecutara para la realización de la misión y objetivos establecidos, el descartado de las otras alternativas sobre la base de los criterios especificados de la organización. Del mismo modo la evaluación solo pretende encontrar la estrategia ideal para alcanzar los objetivos propuestos.

## Tipos de estrategias

Por lo general se dan sobre la base de modelos estratégicos, y pueden ser de integración, producto-mercado, genéricas, la matriz Boston Consulting Group y competitivas.

### 1. La estrategia de integración

- **De tipo vertical.** - Hacia atrás; Es requerido normalmente cuando una empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de las actividades que antes desarrollaba su proveedor. Hacia adelante; cuando se busca incorporar dentro de las actividades la labor que antes cubría un intermediario.
- **De tipo horizontal.** - Cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.

Este tipo de estrategia va de acuerdo a las necesidades de la empresa, o de la forma en la que la empresa desea integrar sus productos.

## 2. Matriz producto mercado

Esta presenta cuatro alternativas sobre la base de variables producto mercado y son:

- **Estrategia de penetración.** - Cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se venía dirigiendo.
- **Estrategia de desarrollo de producto.** - Cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado existente.
- **Estrategia de expansión de mercados.** - Utilizada cuando la empresa busca orientar su mismo producto hacia nuevos mercados.
- **Estrategia de diversificación.** - Cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van a ser orientados a nuevos mercados.

Del mismo modo que la anterior estrategia, estas estrategias de tipo matriz producto mercado, buscan soluciones solventes para las necesidades de la organización con respecto al producto y al mercado.

### 3. Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

Para Kotler, P & Armstrong G. (2001) señalan que “Una empresa clasifica todas sus SBU según la matriz de participación de crecimiento”. Podemos distinguir cuatro tipos de SBU.

- **Producto estrella.** - Es aquella que mantiene altas tasas de crecimiento y de participación en el mercado
- **Producto vaca lechera.** - Es el producto que presenta una alta participación en el mercado, pero baja tasa de crecimiento
- **Producto interrogante.** - Se da cuando el producto mantiene una baja tasa de participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento.

- **Producto perro.** - Es cuando mantiene bajas tasa de crecimiento y de participación en el mercado.

Gracias a este análisis de los productos del negocio, la empresa puede optar por tomar estrategias que impulsen el crecimiento de las ventas y que a su vez maximice las utilidades de los productos que se ofrece y que ocupan un espacio en este análisis de la matriz BSG.

#### 4. Estrategias competitivas

Este tipo de estrategias se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores dentro del sector en el que se desenvuelve. Según estas estrategias la empresa puede ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas

- **Estrategias competitivas de la empresa líder.** - la empresa líder es aquella que el mercado percibe como tal, a través de los productos que ofrece y que pueden recurrir a las estrategias de incremento de la demanda y de defensa, para mantener su posición en el mercado

- **Estrategias competitivas de la empresa retadora.** -  
Son aquellas que pueden recurrir a diversas estrategias de ataque frontal, flanqueo, guerrilla y nuevos mercados.
  
- **Estrategias competitivas de la empresa seguidora.** -  
Son aquellas que se limita a seguir las estrategias que otras empresas del sector aplican para sí, con el fin de solo permanecer en el mercado.
  
- **Estrategias competitivas de la empresa especializada,** - Es la estrategia que solo se orienta a un segmento de mercado, sobre el cual tiene una gran ventaja competitiva de conocerlo bien.

Mientras tanto estas estrategias, se especializan en la forma en la que desarrollaran las actividades la empresa como organización, y como punto de atención la competencia de la que se pretende sacar el máximo beneficio sin perder los objetivos propios de la organización.

## 5. Estrategias Genéricas

El modelo de las estrategias genéricas define las estrategias en relación con la ventaja competitiva y el mercado al cual se dirige la empresa.

- **Estrategia de diferenciación.** - Es aquella que se basa en la competitividad que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que percibe el cliente por el producto.
- **Estrategia de liderazgo en costos.** - Cuando la empresa basa su competitividad en sus bajos costos que no pueden igualar los competidores
- **Estrategia de Segmentaciones,** - Es dado cuando la empresa orienta su producto a una parte y no a todo el mercado, porque lo segmenta o divide según grupos homogéneos.

Las estrategias de este tipo se enfocan en el producto y el mercado al cual se dirigen, sean estos por tener un mejor producto, en mejor precio o un mejor segmento.

Entonces podemos decir que si a empresa que quiere ubicarse idealmente en el mercado debe de desarrollar un plan estratégico que brinde mayores

oportunidades de éxito en su accionar empresarial. El plan estratégico que se aplique será la guía en el cual se desarrolle el programa de marketing, y dicho plan consistirá en una serie de pasos a seguir, que se determinaran previamente al establecimiento del programa.

## 3. CAPITULO III

### 3.1 MARCO REFERENCIAL

#### 3.1.1 ANTECEDENTES DE SANGUCHERIA MARINOS

La creciente tendencia social al consumo de comidas rápidas ha tenido un impacto directo sobre los hábitos alimenticios y el estado de salud de las personas esto debido a que el paradigma común somete este tipo de comidas a ser de menor calidad como consecuencia de los tiempos y formas menos complejas y tradicionales de preparación, se ha hecho evidente la ausencia de establecimientos de comidas rápidas que brinden una opción sana de alimentarse, además de la falta de innovación en cuanto a los diferentes conceptos gastronómicos, esto tiene como consecuencia inconformidad en los consumidores permitiendo con esto poder introducir una onda sana a la hora de comer en este sector del mercado

La Sanguchería Marinos es una empresa dedicada a la elaboración de sanguches en variedad y platos relacionados posicionada en la mente del consumidor por brindar un producto de calidad y mantener precios cómodos para los clientes. “Marinos” está en el mercado alrededor de 9 años y se mantiene brindado el servicio de buena calidad.

Surge de la idea del Sr. Fortunato Cisneros Gómez quien vio la oportunidad e inicio su aventura en el negocio de la comida rápida con un carrito sanguchero que se ubicaba en la calle Miller, con el tiempo y con mucho esfuerzo y dedicación logro convertir su negocio en una de las sangucherias más reconocidas, gracias a que logro ubicarse en un lugar céntrico y estratégico que hasta hace poco era su matriz en la calle Miller #86 que le abrió las puertas a que el negocio crezca cada vez más.

Con sus productos de buen sabor y variedad de cremas y ensaladas 2 años más tarde logro alquilar un nuevo local que también estaría ubicado en la calle Miller #106 y más tarde otro, pero esta vez en Cono Sur

La empresa tenía un ingreso medio de aproximadamente S/. 1700 a S/. 2000 diarios entre sus tres locales.

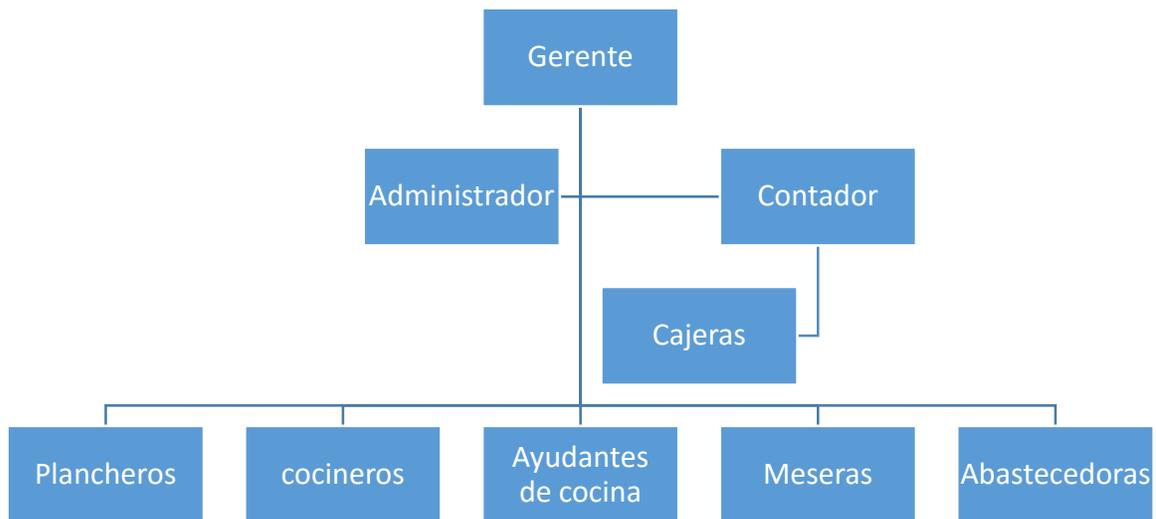
Sin embargo, por una mala gestión de los recursos género que en la actualidad la Sangucheria Marinos pierda el primer local, el que quedaba en Miller #86 quedándose con dos locales y reduciendo notablemente sus ingresos, por lo que era el local con más concurrencia.

El personal contratado por la sangucheria es de tipo informal, cuanta con 1 planchero, 1 cocinero, 1 ayudante de cocina, 1 mesera, 1 abastecedora y 1 cajera, quienes no están en planilla y cuentan con ningún tipo de benéfico, además tienen un ingreso jornal mas no fijo.

Con respecto a sus proveedores, siempre ha mantenido una buena relación generando confianza para obtener un mejor manejo de los insumos que permiten brindar productos de calidad, algunos de sus proveedores son: panadería Sestri, La Genovesa, Cerdeña, etc.

### 3.1.2 ORGANIGRAMA

Figura 3



Elaboración propia.

**GERENTE.** - Además de ser el dueño es el que se encarga de la administración, control y desarrollo de la sanguchería cuidando que todos cumplan sus funciones y lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir que cumplan con

sus objetivos de manera que el desempeño de la sanguchería en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Dentro de la Sanguchería, es la voz mayor quien dirige y administra a los demás trabajadores y quien se debe responsabilizar por entregar el servicio que esperan sus clientes.

**ADMINISTRADOR.** - Es además la esposa del dueño y se encarga de implementar innovaciones en la sanguchería que ayuden al crecimiento de la misma, así mismo es quien se encarga de controlar que todo funcione bien, además de contratar a los nuevos colaboradores y también quien realiza los pagos diarios.

**CONTADOR.** - Es el profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros que sirvan a la toma de decisiones.

Según otro modo, el profesional contable se ocupará de registrar, clasificar, resumir, interpretar y comunicar la información importante de la empresa y traducirlos en reportes numéricos. Estos reportes son imprescindibles para tomar decisiones adecuadas. Toda empresa sin importar el tamaño o el rubro al que se dedique necesita de un contador.

**CAJERAS.** - Es quien se encarga de registrar los ingresos de la sanguchería, además de rendir cuentas de las ventas durante cada día

**MESERAS.** - son las personas encargadas de atender solicitudes de los consumidores, brindar un buen servicio. Así mismo de acuerdo a las circunstancias confirmar, cancelar y modificar pedidos...

- Atender las entradas y salidas de clientes, aportándoles la información necesaria para la elección del producto.
- Aportar a los clientes aquella información que soliciten.
- Registrar, controlar y cobrar.

**COCINEROS.** - Es quien se encarga de tener listo todos los insumos necesarios, sean freír las papas, preparar la ensalada, preparado de las cremas, etc.

**ABASTECEDORAS.** - Encargados del abastecimiento de los insumos para la preparación de los sanguches o productos relacionados al encargado de preparar los productos

**PLANCHEROS.** - Es quien se encarga de preparar los sanguches u otros productos para la entrega al consumidor, es también quien muchas veces se encarga de atender directamente al consumidor.

### 3.1.3 MISIÓN

Brindar productos de calidad, con una excelente atención para la satisfacción del cliente.

### 3.1.4 VISIÓN

Ser la mejor sanguchería de todo Tacna.

### 3.1.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

<b>CARTAS MARINOS HAMBURGUESA</b>	PRECIO	<b>CARTA MARINOS CHORIZOS</b>	PRECIO
<i>Hamburguesa clásica</i>	s/.4.00	<i>Chorizo simple</i>	s/.4.50
<i>hamburguesa ches Burger</i>	s/.5.50	<i>Chorizo con queso</i>	s/.5.50
<i>hamburguesa royal</i>	s/.6.00	<i>Chorizo royal</i>	s/.6.00
<i>hamburguesa alemana</i>	s/.7.00	<i>Chorizo doble</i>	s/.7.00
<i>hamburguesa italiana</i>	s/.7.00	<i>Chorizo especial</i>	s/.8.00
<i>hamburguesa hawaiana</i>	s/.7.50	<b>CARTA MARINOS MIXTO</b>	PRECIO
<i>hamburguesa continental</i>	s/.7.50	<i>Mixto simple</i>	s/.5.00
<i>hamburguesa peruana</i>	s/.5.00	<i>Mixto completo</i>	s/.6.00
<i>Hamburguesa especial Marinos</i>	s/.8.00	<i>Mixto especial</i>	s/.7.00
<b>CARTA MARINOS POLLO</b>	PRECIO	<i>Vegetariano</i>	s/.3.00
<i>Sanguche pollo desmenuzado o filete</i>	s/.5.00	<b>CARTA MARINOS HOG DOG</b>	PRECIO
<i>Sanguche pollo filete con queso</i>	s/.6.00	<i>Hotdog simple</i>	s/.3.00
<i>Sanguche pollo filete royal</i>	s/.7.00	<i>Hotdog con queso</i>	s/.4.50
<i>Sanguche pollo especial</i>	s/.7.50	<i>Hotdog royal</i>	s/.6.00
<i>Sanguche pollo</i>	s/.5.50		

### 3.1.6 MATRIZ BCG

<i>CLASIFICACION</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PRECIO</i>
<i>PRODUCTO ESTRELLA</i>	Salchipapa	Papas fritas y salchichas	s/.12.00
<i>PRODUCTO VACA LECHERA</i>	Hamburguesa	Pan, papa, hamburguesa, lechuga y tomate	s/.4.00
<i>PRODUCTO INTERROGANTE</i>	Desmenuzado	Pan, papa al hilo, desmenuzado y lechuga.	s/.5.00
<i>PRODUCTO PERRO</i>	Salchitodo	Papas, huevo, hamburguesa, tocino, salchicha, pollo y tocino	s/.20.00

## 4. CAPITULO IV

### 4.1 IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR

La sanguchería Marinos siempre ha gozado de buen prestigio en cuanto al producto y servicio que brindaba, ha logrado a pulso todo lo que hasta ahora ha conseguido, estar posicionado en la mente del consumidor. Siempre ha mantenido un margen que lo distinguía de la competencia, como bien podemos mencionar, la variedad de cremas, el contundente producto brindado al consumidor, la variedad de productos y también la buena atención al cliente que se brindaba.

Todas estas fortalezas con las que contaba, era también gracias a la buena gestión que brindaba don Fortunato Cisneros, dueño del negocio, quien se preocupaba no solo en vender, mas era las ganas de crecer lo que le impulsaba a siempre manejar buenos mecanismos de mercadeo para la correcta satisfacción del consumidor y posteriormente el crecimiento del negocio que se estaba creando.

Lamentablemente con el paso de los años se han dado cambios que por lo general no han sido del todo buenos, ya que, si observamos la situación actual de la sanguchería, no es la misma que hace algunos años atrás uno veía y que incluso creía que estos cambios iban a ser para bien.

Si bien es cierto la sanguchería poco o nada ha invertido en la promoción de sus productos en todas las etapas en las que se han encontrado, ya que de esa manera anteriormente no le generaba ningún inconveniente pues de todas maneras las ventas incrementaban y con ello el negocio seguía creciendo, no obstante, el tiempo pasa y nada es como era ayer, y si tenemos que resaltar algunos cambios importantes los cuales nos ayuden a entender el porqué de la situación actual de la sanguchería sería: la creciente competencia y competitividad en este rubro, el cual es muy lucrativo y sin ningún tipo de barrera de entrada para los nuevos competidores potenciales a pesar de haber sangucherías muy bien posicionadas como bien era el caso de la sanguchería marinos.

También tenemos que mencionar que de alguna manera la sanguchería se ha estancado con respecto a la innovación tanto de sus productos como del servicio que brinda, esto se ha notado muy claramente en la actualidad ya que sigue manteniendo la misma carta, las mismas cremas, los mismos productos de hace algunos años.

Tampoco se han preocupado en mejorar el ambiente en el que el consumidor compra y consume los productos, cambios que, si se ha podido ver en la competencia, como bien es el caso de la sanguchería MU, competidor directo el que siempre busca maneras de llegar más y mejor a los consumidores.

Otro de los aspectos en los que ha venido fallando ha sido la gestión de los recursos humanos, la fuerza laboral como ya se sabe no cuenta con muchos

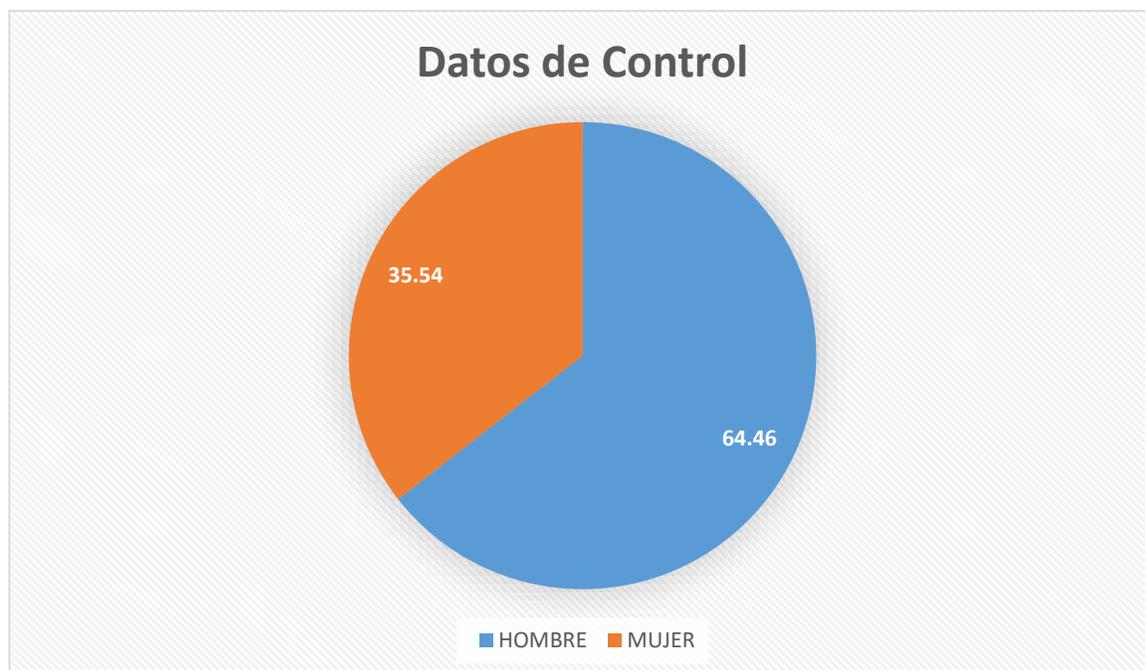
beneficios los cuales puedan generar confianza y fidelidad con el negocio, pero se les da mucha comprensión con respecto a los tiempos de ingreso y salida, tampoco existe un control rígido con respecto al desempeño que realizan cuando se les da responsabilidades. Aunque estas deficiencias anteriormente no le generaban mayor problema, en la actualidad se ve perfectamente que les está jugando en contra, pues muchas veces la sanguchería carece de personal por la falta de compromiso por parte del mismo.

Por tal motivo se ha tomado la decisión de generar planes de mejora para la variable, estrategias de marketing, esencialmente para que ayuden a minimizar los inconvenientes que está presentando en la actualidad, buscar soluciones que generen cambios a la brevedad posible para reposicionarse como una de las sangucherías más reconocidas de Tacna.

## 4.2 DIAGNOSTICO

### 4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

DATOS DE CONTROL					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
Validos	HOMBRES	156	64.46	64.46	64.46
	MUJERES	86	11.57	11.57	16.94
	Total	242			



Elaboración propia.

## 4.2.2 PROMOCION Y/O PUBLICIDAD

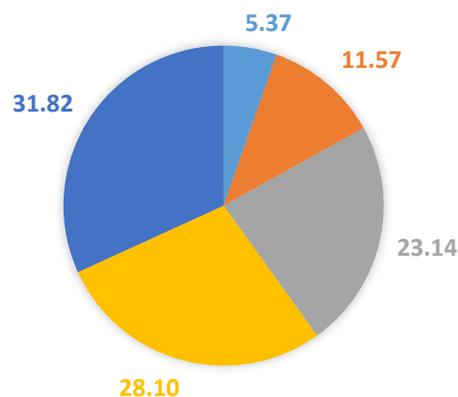
### ESTADISTICO

<b>N</b>	Validos	242
	Perdidos	0
<b>MEDIA</b>		3.69
<b>MEDIANA</b>		4.00
<b>MODA</b>		5

TABLA 1: ¿La promoción fue un factor importante en la elección de la Sanguchería Marinos?					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
Validos	TA	13	5.37	5.37	5.37
	A	28	11.57	11.57	16.94
	N	56	23.14	23.14	40.08
	D	68	28.10	28.10	68.18
	TD	77	31.82	31.82	100.00
	Total	242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**GRAFICO 1: ¿LA PROMOCION FUEN UN FACTOR IMPORTANTE EN LA ELECCION DE LA SANGUCHERIA MARINOS?**



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS SE PUEDE OBSERVAR CLARAMENTE QUE LOS CLIENTES NO CONSIDERAN A LA PROMOCION COMO UN FACTOR IMPORTANTE EN LA ELECCION DE LA SANGUCHERIA, PUES EL 31.82% SE MUESTRAN EN TOTAL DESACUERDO MIENTRAS QUE UN 28.10% SE SIENTEN EN DESACUERDO CON RESPECTO A LA PREGUNTA REALIZADA.

**ESTADISTICO**

<b>N</b>	Validos	236
	Perdidos	6
<b>MEDIA</b>		3.17
<b>MEDIANA</b>		4.00
<b>MODA</b>		3

TABLA 2: Está conforme con las promociones de la Sangucheria Marinos?					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
	TA	43	17.77	17.77	17.77
	A	39	16.12	16.12	33.88
	N	42	17.36	17.36	51.24
	D	58	23.97	23.97	75.21
	TD	54	22.31	22.31	97.52
Validos	Total	236			
Perdidos		6			
Total		242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**GRAFICO 2: ¿ESTA CONFORME CON LAS PROMOCIONES DE LA SANGUCHERIA MARINOS?**



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** LOS CONSUMIDORES SE HAN MOSTRADO CLARAMENTE CON UN 23.97% QUE NO ESTAN CONFORMES CON LAS PROMOCIONES DE LA SANGUCHERIA MARINOS, ASI TAMBIEN LO RESPALDAN EL 22.31% QUIENES SE SIENTE AUN MAS DESCONFORMES QUE LOS ANTERIORES.

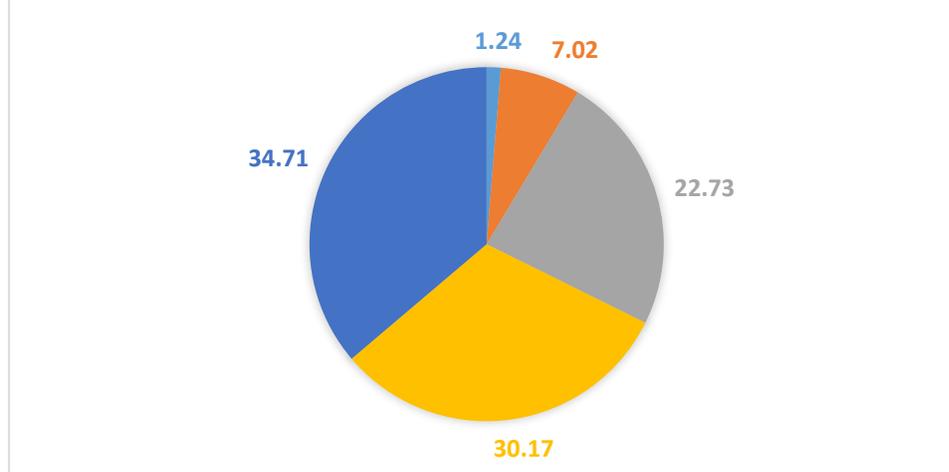
### ESTADISTICO

<b>N</b>	Validos	232
	Perdidos	10
<b>MEDIA</b>		3.94
<b>MEDIANA</b>		4.00
<b>MODA</b>		5

TABLA 3: ¿La publicidad te motiva a seguir visitando la Sangucheria Marinos?					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
	TA	3	1.24	1.24	1.24
	A	17	7.02	7.02	8.26
	N	55	22.73	22.73	30.99
	D	73	30.17	30.17	61.16
	TD	84	34.71	34.71	95.87
Validos	Total	232			
Perdidos		10			
Total	Total	242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**GRAFICO 3: ¿LA PUBLICIDAD TE MOTIVA A SEGUIR VISITANDO LA SANGUCHERIA MARINOS?**



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** LOS CLIENTES SE HAN MOSTRADO EN TOTAL DESACUERDO CON UN 34.71% CON RESPECTO A SI LA PUBLICIDAD LOS MOTIVA A VISITAR LA SANGUCHERIA MARINOS, DE IGUAL MANERA SE HAN MOSTRADO LA OTRA MAYORIA CON UN 30.17% QUIENES SE SIENTE EN DESACUERDO CON EL ENUNCIADO.

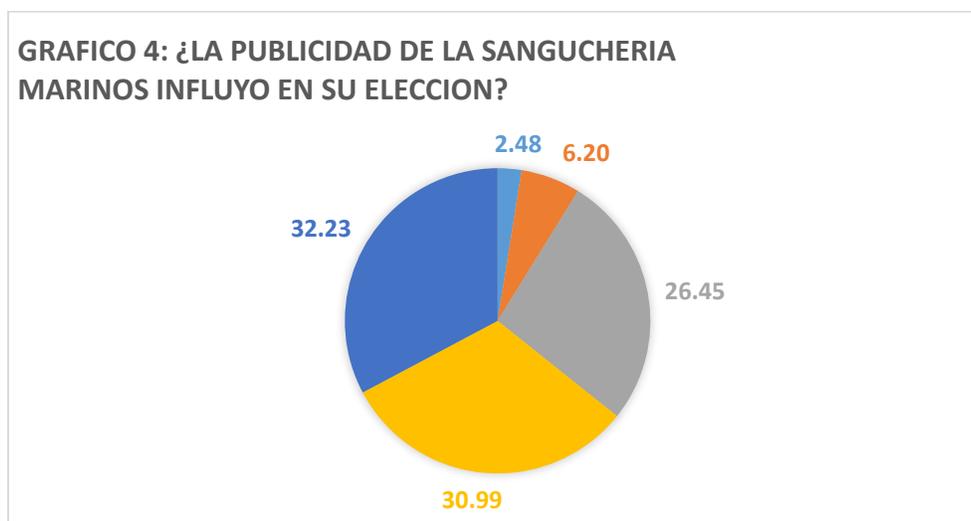
**ESTADISTICO**

<b>N</b>	Validos	238
	Perdidos	4
<b>MEDIA</b>		3.86
<b>MEDIANA</b>		4.00
<b>MODA</b>		5

TABLA 4: ¿La publicidad de la Sangucheria Marinos influyo en su elección?					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
	TA	6	2.48	2.48	2.48
	A	15	6.20	6.20	8.68
	N	64	26.45	26.45	35.12
	D	75	30.99	30.99	66.12
	TD	78	32.23	32.23	98.35
Validos	Total	238			
Perdidos		4			
Total		242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**GRAFICO 4: ¿LA PUBLICIDAD DE LA SANGUCHERIA MARINOS INFLUYO EN SU ELECCION?**



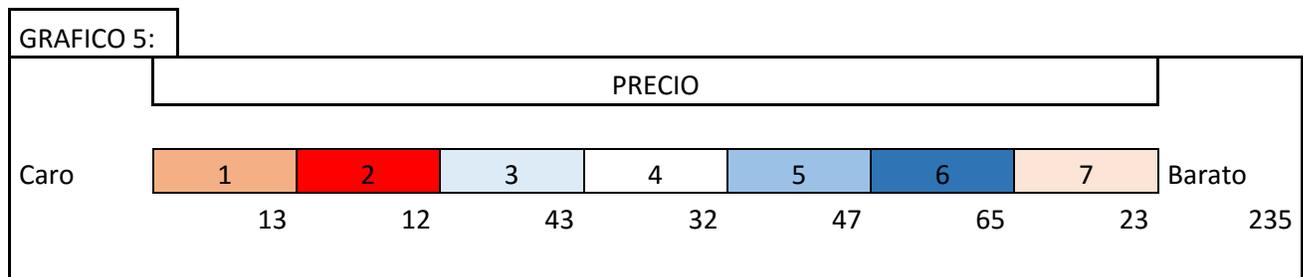
**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** PODEMOS VER QUE LAS PERSONAS HAN LLEGADO A CONSUMIR EN LA SANGUCHERIA POR OTRO MEDIO QUE NO ES LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN, ASI LO DEMUESTRA EL 32.23%, QUIENES SE MUESTRAN EN TOTAL DESCUERDO, Y UN 30.99% QUIENES ESTAN EN DESACUERDO EN QUE LA PUBLICIDAD QUE REALIZA SEA UN FACTOR DE INFLUENCIA EN SU ELECCION.

### 4.2.3 PRECIO

#### ESTADISTICO

<b>N</b>	Validos	235
	Perdidos	17
<b>MEDIA</b>		4.60
<b>MEDIANA</b>		5.00
<b>MODA</b>		6

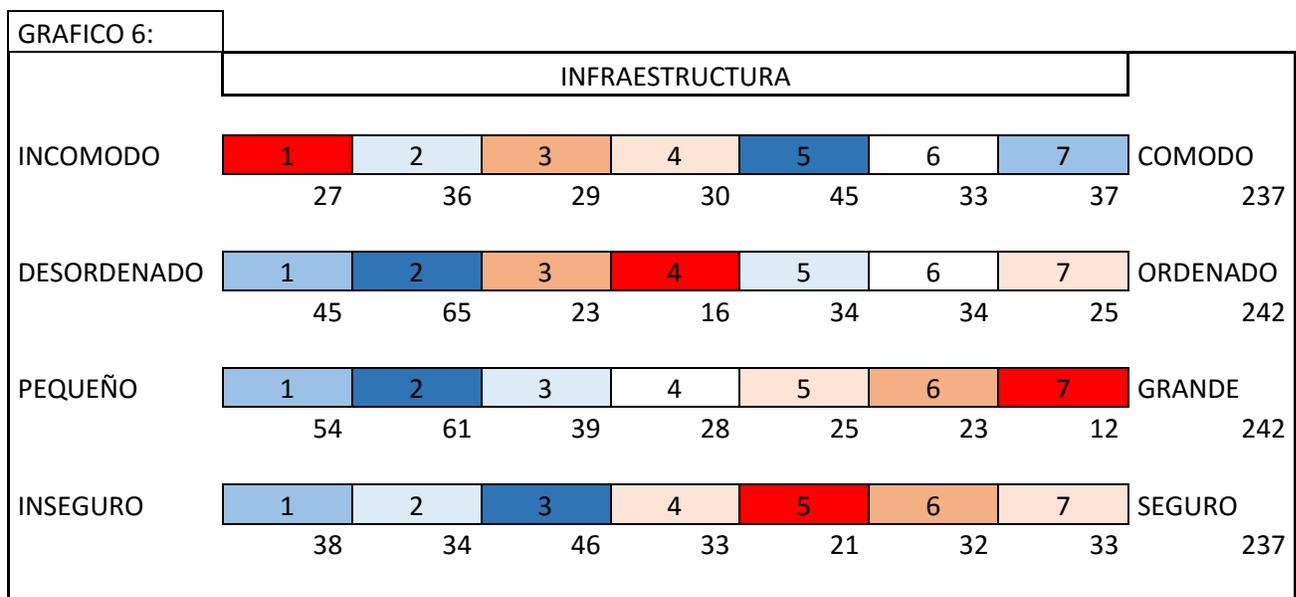


**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA SANGUCHERIA SON ACCESIBLES, AUNQUE UN PORCENTAJE REDUCIDO CREEN QUE AUN PUEDE HABER PRECIOS MAS ECONOMICOS.

#### 4.2.4 PLAZA

ESTADISTICO		I - C	D - O	P - G	I - S
N	Validos	237	242	242	237
	Perdidos	5	0	0	5
<b>MEDIA</b>		4.17	3.54	3.11	3.81
<b>MEDIANA</b>		4.00	3.00	3.00	3.00
<b>MODA</b>		5	2	2	3



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** SEGUN LOS DATOS OBTENIDOS, PODEMOS VER QUE LOS CLIENTES QUIENES VISITAN Y/O CONSUMEN EN LA SANGUCHERIA, CONSIDERAN LEVEMENTE COMODO EL ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS. ASI MISMO SE PUEDE APRECIAR QUE LOS MISMOS CONSUMIDORES PERCIBEN DESORDENADO LA FORMA EN LA QUE ESTA ORGANIZADO LA DISTRUBUCION DE LOS LUGARES EN LOS QUE SE DESARROLLA LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCION. MIENTRAS QUE TAMBIEN PODEMOS VER QUE CONTUNDENTEMENTE CREEN QUE EL ESTABLECIMIENTO ES PEQUEÑO PARA LA ATENCION DE CLIENTES. Y FINALMENTE SE PUEDE APRECIAR QUE TAMBIEN CONSIDERAN ALGO INSEGURO EL LUGAR O LOS ALREDEDORES EN EL QUE ESTA UBICADO EL LOCAL

## 4.2.5 PRODUCTO

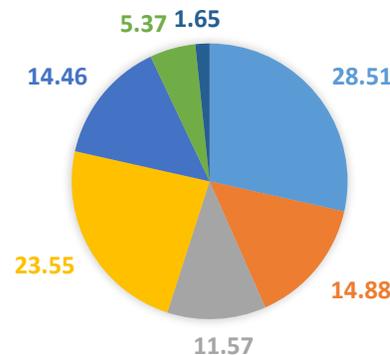
### ESTADISTICO

<b>N</b>	Validos	242
	Perdidos	0
<b>MEDIA</b>		3.03
<b>MEDIANA</b>		3.00
<b>MODA</b>		1

TABLA 7: Cuales son los motivos por los cuales consume en la Sangucheria Marinos					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
Validos	Sabores muy Ricos	69	28.51	28.51	28.51
	Variedad de productos	36	14.88	14.88	43.39
	Buena Atención	28	11.57	11.57	54.96
	Productos contundentes	57	23.55	23.55	78.51
	Es muy conocido	35	14.46	14.46	92.98
	Falta de tiempo	13	5.37	5.37	98.35
	Otro	4	1.65	1.65	100.00
	Total	242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**TABLA 7: CUALES SON LOS MOTIVOS POR LOS CUALES CONSUME EN LA SANGUCHERIA MARINOS**



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

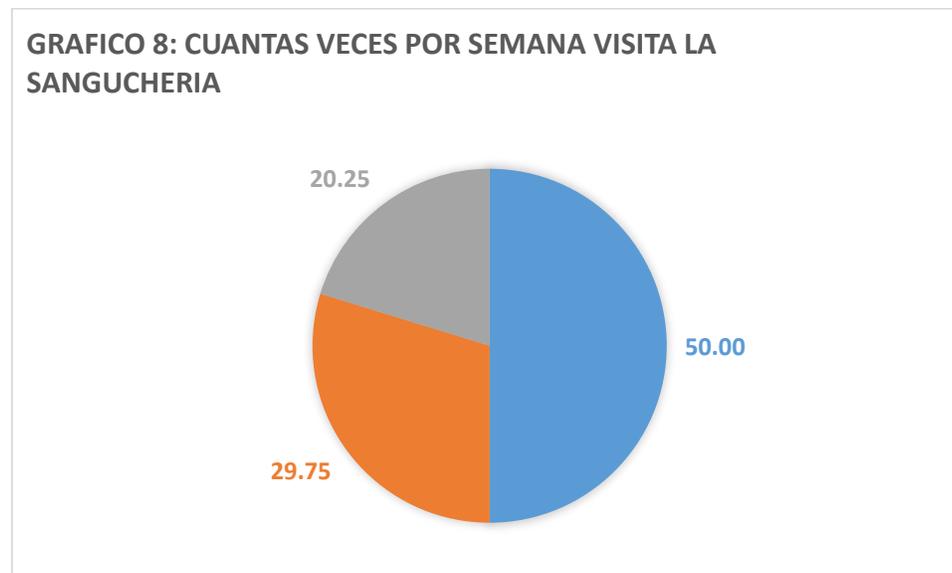
**INTERPRETACION:** EL 28.51% DE LOS CONSUMIDORES CONSULTADOS CONSUMEN EN MARINOS POR LOS SABORES DE LOS PRODUCTOS DE LA SANGUCHERIA, ASI MISMO SE HAN MOSTRADO CONTENTOS CON RESPECTO AL VOLUMEN DE DICHS PRODUCTOS, MIENTRAS QUE TAMBIEN SE PUEDE VER QUE VISITAN POR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y POR LA ANTIGÜEDAD QUE TIENE LA SANGUCHERIA.

## 4.2.6 FRECUENCIA

ESTADISTICO		
<b>N</b>	Validos	242
	Perdidos	0
<b>MEDIA</b>		1.70
<b>MEDIANA</b>		2.00, 3.00
<b>MODA</b>		1

TABLA 8: Cuantas veces por semana visita la Sangucheria?					
		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
Validos	1-2 veces	121	50.00	50.00	50.00
	3-4 veces	72	29.75	29.75	79.75
	4-6 veces	49	20.25	20.25	100.00
	Total	242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** LA RESPUESTA HA SIDO CONTUNDENTE CUANDO SE TRATA DE FRECUENCIA DE CONSUMO EN LA SAGUCHERIA, YA QUE EL 50% VISITA POR LO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA LA SANGUCHERIA POR LO QUE PODRIAMOS DECIR QUE CUENTA CON ESA CANTIDAD DE CLIENTES DIFELIZADOS, PUESTO QUE EL 29% LA OTRA MAYOR PARTE VISITA EL LOCAL POR LO MENOS DE ENTRE 3 A 4 DIAS A LA SEMANA LO CUAL ES MUY BUENO.

## 4.2.7 FIDELIDAD

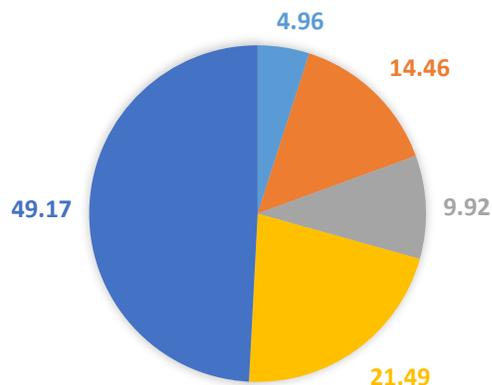
### ESTADISTICO

<b>N</b>	Validos	242
	Perdidos	0
<b>MEDIA</b>		3.95
<b>MEDIANA</b>		4.00
<b>MODA</b>		5

		Frecuencia	%	% Val.	% Acum.
Validos	1-3 meses	12	4.96	4.96	4.96
	4-6 meses	35	14.46	14.46	19.42
	7-9 meses	24	9.92	9.92	29.34
	10-12 meses	52	21.49	21.49	50.83
	más de 1 ano	119	49.17	49.17	100.00
	Total	242			

**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**GRAFICO 9: ¿HACE CUANTO TIEMPO CONSUME EN LA SANGUCHERIA MARINOS?**



**FUENTE:** ELABORACION PROPIA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2015

**INTERPRETACION:** LA FIDELIDAD HA SIDO ALGO QUE LO QUE HA TRABAJADO SIN QUERE YA QUE EL 49.17% DE LOS CONSULTADOS TIENE MAS DE 1 AÑO DE ANTIGÜEDAD VISITANDO LA SANGUCHERIA POR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE, ASI MISMO LO DEMUESTRA LA OTRA CANTIDAD MAYOR QUE CON 21.49% INDICAN QUE TIENEN A REGRESAR A LA SANGUCHEIA PUESTA QUE CUENTA CON UNA ANTIGÜEDAD DE ENTRE 10 A 12 MESES.

## 4.3 DEFINICION DE PROPUESTAS, OBJETIVOS Y PLANES DE ACCION

### 4.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.

Sangucheria Marinos, se mantendrá el nombre por el reconocimiento con el que cuenta en la actualidad y con el que ha ganado bastante aceptación.

### 4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Es una empresa dedicada a la elaboración de Sanguches en variedad y platos relacionados posicionada en la mente del consumidor por mantener precios cómodos para los clientes, así mismo “Marinos” está en el mercado alrededor de 8 años y se mantiene brindado el servicio de buena calidad, aunque falta mucho por mejorar.

Es una de las sagucherias más reconocidas gracias a que también está ubicado en un lugar céntrico y estratégico, aunque no cuenta con local propio se tiene planeado crecer en todo el sur del Perú y posteriormente crecer y llegar a ser un Restaurante.

### 4.3.3 VISION

Ser reconocidos a nivel local como la mejor alternativa de comida rápida y posicionarnos como la mejor en los próximos 2 años

### 4.3.4 MISION

Entregar los mejores productos de mejores insumos y servicio personalizado, con el único fin de satisfacer veloz y deliciosamente el apetito de nuestros clientes.

### 4.3.5 ANÁLISIS INTERNO

Es una empresa dedicada a la elaboración de sandwiches en variedad y platos relacionados, con una reconocida imagen en la mente del consumidor tacneño, gracias a que anteriormente era la sandwichería con precios más bajos y que le permitía tener más demanda por ser más accesible para los consumidores.

Las ventas que se realizan a diario oscilan entre los S/. 2500 entre los días menos frecuentes, mientras que en los días de más venta que son los lunes, martes, miércoles y sábados no bajan de S/. 3500. Cabe resaltar que actualmente la sandwichería está experimentando un decrecimiento en

sus ventas debido a la falta necesaria de estrategias que impulsen el negocio.

La sanguchería cuenta con una ubicación estratégica para la venta de los productos, sin embargo, el local tiene un espacio reducido con un aforo de 24 personas el cual es insuficiente para afrontar toda la demanda.

El personal contratado por la sanguchería es de tipo informal, cuenta con 1 planchero, 1 cocinero, 1 ayudante de cocina, 1 mesera, 1 abastecedora y 1 cajera, quienes no están en planilla y cuentan con ningún tipo de benéfico, además tienen un ingreso jornal mas no fijo.

#### 4.3.6 MATRIZ BCG

	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
P. ESTRELLA	SALCHIPAPA	Elaborada con papas y salchichas	S/. 12.00
P. VACA LECHERA	HAMBURGUESA	Pan, papa, hamburguesa, lechuga y tomate	S/. 4.00
P. INTERROGANTE	DESMENUZADO	Pan, papas al hilo, desmenuzado y lechuga	S/. 5.00
P. PERRO	SALCHITODO	Papas, huevo, hamburguesa, tocino, salchicha, pollo, y chorizo.	S/. 20.00

#### 4.3.7 ANÁLISIS EXTERNO

Tacna es una región muy comercial y de fácil acceso para turistas chilenos quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo y quienes además valoran su tiempo. Además, se toma en cuenta la buena situación económica en la que se encuentra actualmente nuestro país y adicionalmente, la tendencia creciente por el consumo de comida rápida

Para aprovechar estas oportunidades pues Marinos cuenta con alianzas estratégicas para ejecutar el servicio de delivery con empresas de radio taxi como son: Tacna Pavill, Patroncito, Terminal.

Cuenta además con una buena relación con sus proveedores principales que son: Sestri quienes le proveen de los principales insumos para elaborar los sanguches que son los panes, también están la Genovesa y la Cerdeña quienes proveen de los embutidos y otros insumos como salchichas, chorizos, huevos, tocino, jamón, etc., y al pretender minimizar costos y gastos la sanguchería hace la adquisición de insumos en general en el Mercado Grau y para compra de artículos relacionados a la venta del producto en el Mercado Central.

Con respecto a la competencia se encuentran la Sanguchería Muu, Sanguchería el Profe, sanguchería Carlitos, entre otros, quienes cuentan con una buena ubicación para la venta de sus productos y quienes cuentan con tarifas de precios estandarizados y muy atractivos para el consumidor, algunos de ellos cuentan con promociones para masificar su demanda.

### 4.3.8 FODA

<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creciente tendencia por el consumo de comida rápida.</li> <li>✓ Posicionamiento en el mercado</li> <li>✓ Ingreso extranjero como mejor posición económica.</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto nivel de competitividad</li> <li>✓ Ingreso de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>✓ El cambio climático</li> <li>✓ Inseguridad en la zona</li> </ul>
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No tiene</li> </ul>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con ofertas exclusivas</li> <li>✓ Espacio reducido para atender a la demanda</li> <li>✓ No cuenta con un segmento específico</li> <li>✓ No cuenta con local propio</li> </ul>

### 4.3.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Los principales objetivos que se plantearan con este plan son:

Reposicionar a la Sanguchería Marinos, como la primera alternativa en el consumo de comida rápida, en el que se brindara productos de calidad, una atención de calidad.

Promover el consumo regular y consecutivo de los productos de la sanguchería dando a conocer las promociones, beneficios a través de medios masivos de comunicación.

Con las estrategias propuestas se espera, incrementar las ventas de la Sanguchería Marinos en un 25% durante el periodo

comprendido entre el mes de enero 2016 a junio 2016 con respecto al año inmediatamente anterior.

#### 4.3.10 ESTRATEGIAS

##### 4.3.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia apropiada para el servicio y los productos ofrecidos por la sanguchería es la de penetración del mercado, ya que, de acuerdo a los datos obtenidos a través de la investigación, la empresa cuenta con una muy buena aceptación de sus productos por parte de los consumidores. Esto teniendo en cuenta que la Sanguchería jamás supo cómo comercializar su servicio y sus productos de manera organizada atravesó de unas estrategias y tácticas orientadas a lograr una mayor participación en el mercado. Esta estrategia es utilizada cuando un producto actual hace presencia en el mercado actual para incrementar la participación de la Empresa con productos y marcas exigentes.

Las tácticas con las que se pretende llevar a cabo esta estrategia de penetración del mercado son:

Marca: Si bien todos conocen el nombre de la Sanguchería marinos, aún no cuenta con una marca la que pueda darle una ventaja competitiva, aunque ya es reconocida a nivel local por la antigüedad

del negocio y por los buenos productos de calidad que ha brindado.

Sin embargo

Es muy importante el posicionamiento y reconocimiento que ha logrado la Sangucheria dentro de un mercado tan competitivo, es por ello que para repotenciar el mismo se creará un logo pensando en las expectativas de los clientes, con la finalidad de diferenciar el negocio de la competencia de esta manera el público general podrá reconocerlo con mayor facilidad y hacerlo suyo, el que será: Gordito pero Feliz.

La táctica de recordación y reconocimiento de marca están encadenados a la estrategia de promoción que lo veremos más adelante.

Presentación de los productos: La forma de presentar los productos a los consumidores es de mucha importancia, debido a que es la vista el primer sentido en apreciar el producto seguido del olfato, para luego el paladar quien haga el último examen. Por la combinación y el orden de presentación, este debe lucir apetitosa.

Así mismo la presentación de la carta es muy importante, tiene que tener un diseño innovador, que permita a los clientes elegir los productos con facilidad y rapidez.

#### 4.3.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los consumidores han evidenciado una buena aceptación por parte de los consumidores al mostrarse en las encuestas los consumidores consideran baratos y accesibles los precios de los productos de la sanguchería.

En consecuencia, con lo anterior se ha detectado que la estrategia de precios ha sido bien trabajada. Sin embargo, si lo que se quiere es acrecentar el volumen de ventas manteniendo o acrecentando su participación en el mercado tendremos que orientarla a las ventas, puesto que de esta manera nos acercaremos más a concretar nuestro objetivo general.

Fijación de precio: La forma de fijar los precios se hará a través de la *estrategia de precios competitivos*, esto debido a las ventajas competitivas frente a los demás ofertantes del mismo rubro y a la abundante demente existente en este rubro. A continuación, mostramos una tabla de la modificación de algunos de los productos más vendidos.

<i>Producto</i>	<i>Precios</i>	
	<i>Actual</i>	<i>Después</i>
<i>Salchipapa</i>	S/. 12.00	S/.12.90
<i>Hamburguesa</i>	S/. 4.00	S/.4.90
<i>Desmenuzado</i>	S/. 5.00	S/.5.90
<i>Salchitodo</i>	S/. 20.00	S/.24.90

### 4.3.10.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION O COMUNICACIÓN

#### 4.3.10.3.1 PLAN DE PUBLICIDAD

##### Objetivos

- Posicionar el servicio y los productos en las mentes de los consumidores como único de rico sabor y de alta calidad, además de respaldarlo con una buena atención y compromiso con el cliente.
- Crear un espacio de opinión en internet, bien sea mediante las redes sociales o una propia página web, en la que se pueda interactuar con los consumidores, brindando promociones virtuales y recibiendo retroalimentación constante

La estrategia que se quiere llevar a cabo se van a realizar mediante la repartición de volantes en el distrito de Tacna, para dar conocer el local, los productos y promociones, mientras que en el local se utilizara la comunicación visual, atreves de afiches y banners con el diseño de la marca y el logo.

Se elaborarán tarjetas con un buen diseño para que sean atractivos a la vista del consumidor, además diseñaremos llaveros con la marca y el logo de la Sanguchería, los cuales serán obsequiados a los consumidores.

Además, se realizarán promociones para atraer mayor número de clientes y estoy a la vez serán transmitidos mediante la página web

o redes sociales, volantes y folletos, por eje: crearemos combos temporales de 3x2 en sanguches y relacionados 4 veces al mes durante los días menos concurridos que son los lunes o martes y en cantidades limitadas.

Para hacer más habituales a nuestros clientes, se brindará una promoción semanal, que será la entrega de especial marino por el consumo durante la toda la semana sin excepción

En los volantes, folletos u otras, se encontrar la dirección de nuestras redes sociales para recibir sugerencias, reclamos y/o quejas del comportamiento del negocio, como también se les brindara algún tipo de promoción como ya se ha mencionado

<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>junio</b>	<b>Total</b>
<i>Tarjetas</i>	S/.150		S/.150		S/.150		S/.450
<i>Volantes</i>	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.300
<i>Página web</i>	-	-	-	-	-	-	
<i>Prom 3x2</i>	S/.240	S/.240	S/.240	S/.240	S/.240	S/.240	S/.1440
<i>Prom. Sem</i>	S/.480	S/.480	S/.480	S/.480	S/.480	S/.480	S/.2880
<i>Facebook</i>	-	-	-	-	-	-	
<i>Llaveros</i>	S/.400	S/.200	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.1000
<b>Total</b>	<b>S/.1320</b>	<b>S/.970</b>	<b>S/.1020</b>	<b>S/.870</b>	<b>S/.1020</b>	<b>S/.870</b>	<b>S/.5620</b>

#### 4.3.10.3.2 PLAN DE MARKETING DIRECTO

##### Objetivos

- Ganar y fidelizar clientes
- Conocer hábitos y estilos de vida de los usuarios por medio del portal web

Generaremos un grado de preferencia por la Sangucheria marinos sea Superior a la competencia utilizaremos el mailing para nuestros clientes recurrentes enviando correos electrónicos con ofertas exclusivas por ser clientes fieles de la empresa y así ganar el interés de los consumidores creando deseo y motivación de compra y de ser fidelizado.

Interactuaremos con los consumidores mediante las redes sociales o página web, para poder conocer un poco más sobre ellos, sobre sus costumbres, preferencias, sugerencias, exigencias u otros, que no se ayude a poder satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes.

#### 4.3.10.4 ESTRATEGIA DE LUGAR Y DISTRIBUCION

##### Objetivos

- Generar un grato ambiente de consumo,
- Maximizar la cantidad de recepción de clientes.

Con el único fin de masificar nuestra demanda e incrementar nuestras ventas y cuota de mercado, realizaremos cambios estéticos en la Sanguchería, los que serán la modificación del color del local el que ahora será de un rojo y naranja, así mismo las mesas tendrán el mismo color pues está comprobado científicamente que estos dos colores generan apetito, y por lo general a la gente les gusta el color

Así mismo implementaremos el servicio wifi, para que esto haga agradable la espera por ser atendido.

<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>junio</b>	<b>Total</b>
<i>Pintura</i>	S/.150	S.150					S/.300
<i>Wifi</i>	S/.89	S/.89	S/.89	S/.89	S/.89	S/.89	S/.534
<i>Total</i>	S/.239	S/.239	S/.89	S/.89	S/.89	S/.89	S/.834

## 4.3.11 PLAN DE SEGUIMIENTO

### 4.3.11.1 CONTROL PREVENTIVO

Podremos de esta manera, hacer el correspondiente seguimiento de la aplicación del conjunto de estrategias, actividades y tiempos determinados que se llevara a cabo para alcanzar dicho fin.

*CUADRO DE CONTROL PREVENTIVO*

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>	<i>Tiempo Programado</i>
<i>Presentación detallada del plan de Marketing</i>	Reunión con el gerente del Negocio para la correspondiente presentación del proyecto	Enero 2016
<i>Evaluación de objetivos, estrategias con sus respectivos presupuestos</i>	Reunión con el gerente y contador para evaluar presupuesto del plan	Enero 2016
	Análisis de las actividades a desarrollar ajustado a un estudio financiero contable	Enero 2016
	Ajustes a los presupuestos del plan	Enero 2016
<i>Presentación de ajuste y nuevas propuestas de plan de marketing</i>	Reunión con el gerente para presentar el plan de marketing con los respectivos ajustes y las nuevas propuestas	Enero 2016

#### 4.3.11.2 CONTROL CONCURRENTE

##### CUADRO DE CONTROL CONCURRENTE

<i>Estrategia</i>	Actividad	Tiempo Programado
<i>Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing</i>	Reuniones periódicas quincenales con el contador para evaluar los índices de crecimiento	Enero - junio 2016
	Reuniones periódicas quincenales con el Gerente con el fin de consolidar las estrategias	Enero – junio 2016
	Reuniones periódicas quincenales para la evaluación y análisis comparativo de los resultados de los meses correspondientes anteriores	Enero - junio 2016
<i>Revisión del cronograma de actividades para la correcta realización Medición de los resultados obtenidos en cada fase y etapa del plan de marketing</i>	Seguimiento y ajustes de ser necesario	Enero – junio 2016
	Reuniones mensuales con el Gerente de la Sanguchería y el Contador para evaluar el alcance de los objetivos	Enero - junio 2016

#### 4.3.11.3 CONTROL DE RETROALIMENTACION

##### CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACION

<i>Estrategia</i>	Actividad	Tiempo Programado
<i>Comparación de los objetivos alcanzados y los objetivos propuestos</i>	Elaborar informes mensuales	Enero - junio 2016
	Reuniones bimestrales con El germen y contador para evaluar el impacto de la implementación de las estrategias de marketing en el crecimiento económico de la Sanguchería.	Enero – junio 2016
<i>Revisar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing</i>	Recolección de datos para la subsanación de posibles carencias en el plan de marketing	
	Elaboración de ajustes en las carencias de plan de marketing	Enero - junio 2016
<i>Análisis y propuesta de mejora del plan de marketing a partir del análisis</i>	Direccionamiento de un nuevo plan de marketing	

#### 4.3.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHA DE INCIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACION</b>
<i>Presentación del plan de marketing</i>	01/01/2016	01/01/2016
<i>Ajustes al plan de marketing</i>	01/01/2016	07/01/2016
<i>Implementación de marca</i>	01/01/2016	31/06/2016
<i>Estrategia de precio</i>	01/01/2016	31/06/2016
<i>Plan de publicidad</i>	01/01/2016	31/06/2016
<i>Plan de marketing directo</i>	01/01/2016	31/06/2016
<i>Estrategia de lugar y distribución</i>	01/01/2016	31/06/2016
<i>Evaluación del plan de marketing</i>	01/07/2016	31/07/2016

## 5. CAPITULO V

### 5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.1 CONCLUSIONES

- El rubro de la comida rápida es un mercado muy competitivo, en donde es fácil ganarse un lugar, pero que sin embargo mantenerse es lo que cuesta dinero y tiempo. La sanguchería marinos, tiene una gran aceptación en el mercado, por tener mucha permanencia en este rubro y por la calidad de los productos que ofrece, todo ello ha contribuido al posicionamiento que tiene ganado, y todo ello sin contar con la implementación de un plan de marketing estratégico, sin embargo, se ha notado claramente que tal posicionamiento ha ido cambiando de manera negativa, esto precisamente porque jamás ha contado con un programa de marketing estructurado que le diera un impacto positivo a su crecimiento puesto que el mercado siempre cambia, y la sanguchería se ha mantenido todos estos años indiferente a esta verdad, y es ese el porqué de la situación de declive por la hoy está atravesando.
- La sanguchería ha contado sin querer con una de las mejores estrategias de promoción, el que es el boca a boca, y que ha sido generado gracias a la satisfacción en general de sus clientes, esto

refleja una gran aceptación por parte del consumidor, aunque cabe mencionar, son los mismos consumidores quienes exigen mejoras con respecto a algunos factores que influyan más en la elección de la sanguchería, algunos de estos factores son principalmente la manera en la que deben de llevar las promociones puesto que es precisamente en ello en lo que más se han mostrado inconformes.

- La sanguchería marinos, jamás ha contado con una estrategia de marketing, por lo que no hay medición a alguna para poder describir la efectividad de sus estrategias actuales de marketing, aunque, cabe mencionar, que sin querer ha estado contando con una de las sobresalientes estrategias gracias a él buen producto que brinda y el buen servicio, dicha estrategia es la referencia, el boca a boca.
- Gracias a la recolección de datos, y así mismo a la identificación de carencias dentro la Sanguchería Marinos, pues se han logrado establecer nuevos objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo que ayuden a solucionar los principales problemas de la sanducera así también que ayuden a masificar la demanda actual de la sanguchería, y con ello aportar al crecimiento de dicho negocio.
- El plan de marketing es un documento administrativo que permite ajustar, examinar y unificar los objetivos de la empresa pues involucra herramientas e instrumentos adecuados para poder medir el impacto

positivo o negativo de la gestión que se está llevando. Es por esto que es necesario para el negocio, para su desarrollo y crecimiento.

- Se ha desarrollado un plan de mejora en las estrategias de marketing enfocado primeramente en solucionar los pormenores con las que cuenta actualmente, así mismo dicha propuesta de mejora espera poder fidelizar más y mejor a los clientes, masificar la demanda, solucionar deficiencias y con todo ello, incrementar las ventas.

### 5.1.2 RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la Sangucheria Marinos poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas de mejora elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para los concretar los objetivos empresariales.
- Se recomienda a la sangucheria Marinos enfocarse en las estrategias de publicidad y promoción ya que es la principal deficiencia con la que cuenta y además de esta manera podría captar nuevos clientes.
- Se recomienda la contratación de un personal para el turno mañana ya que también se puede generar ingresos de esta manera.
- Se ha logrado determinar que la Sangucheria Marinos no cuenta con publicidad que aumente las ventas, por lo que se recomienda dar más prioridad en este aspecto, ya que con los resultados obtenidos se puede observar que a pesar de que los clientes conocen y tienen en mente a la ranchería, no van por un tema según se cree promocional, no hay algo nuevo que consumir.
- Las mejoras en la infraestructura también pueden jugar un papel muy a favor, los resultados obtenidos muestran claramente que los

consumidores esperan ser mejor atendidos o por lo menos que se mejore en algún aspecto, pues se entiende perfectamente que los recursos son limitados al igual que los cambios que se puede realizar pues el local es solo alquilado.

- Se recomienda realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de la aplicación de las estrategias de marketing para evaluar los pormenores identificados para saber cómo actuar.

## 5.2 BIBLIOGRAFIA

Kotler, D. P. (1999). Direccion de Mercadotecnia, Octava Edicion. En P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia* (pág. 104). Mexico.

Kotler, F. (1999). marketing mix. En F. Kotler, *marketing mix* (págs. 4,5). Mexico: adventure works.

MacCarthy. (1998). Marketing Planeacion Estrategica. En Perrault, *Marketing Planeacion Estrategica* (pág. 59).

Marketing, A. A. (1992). Definicion de Terminos de Marketing. *Marketingporwer*.

Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.

Sallenave, J. O. (1991). *Ivestigacion en administracion*. Colombia: Salvatierra.

Staton, E. y. (1998). Fundamentos del marketing. En E. y. Staton, *Fundamentos del marketing* (pág. 676). Interamericana.

Staton, w. J. (2007). Fundamentos de marketing. En w. J. Staton, *Fundamentos de marketing*. mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Talaya, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. peru: Esic Editorial.

### 5.2.1 WEBGRAFIA

Rafael Muñiz. (2015). El plan de marketing en la empresa... 2015, de marketing xxi Sitio web:

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Morera. (2009). El plan de marketing. 2015, de monografías Sitio web:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Esther. (2009, 11). marketing mix. 2015, de Tiempo Moderno Sitio web:

<http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>

Silvina Hiebaum de Bauer Karin. (2004, 15). El plan estratégico de marketing. Recuperado

de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

## 5.3 ANEXOS

### Encuesta

Buenas Días/Noche: somos alumnos de la Escuela de Negocios John Von Neumann de Tacna. Estamos haciendo esta encuesta para medir la preferencia del consumidor respecto a la estrategia de marketing mix en la Sanguchería Marinos Tacna 2015, nos gustaría conocer su opinión sobre las siguientes preguntas. Por lo que le pedimos marque con una X cada una de ellas de acuerdo a cada una de ellas.

1. ¿La promoción fue un factor importante en la elección de la Sanguchería Marinos?
  - A. Estoy muy de acuerdo
  - B. Estoy de acuerdo
  - C. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - D. Estoy en desacuerdo
  - E. Estoy muy en desacuerdo
  
2. ¿Está conforme con las promociones de la Sanguchería Marinos?
  - A. Estoy muy de acuerdo

- B. Estoy de acuerdo
  - C. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - D. Estoy en desacuerdo
  - E. Estoy muy en desacuerdo
3. ¿La publicidad te motiva a seguir visitando la Sanguchería Marinos?
- A. Estoy muy de acuerdo
  - B. Estoy de acuerdo
  - C. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - D. Estoy en desacuerdo
  - E. Estoy muy en desacuerdo
4. ¿La publicidad de la Sanguchería Marinos influyó en su elección?
- A. Estoy muy de acuerdo
  - B. Estoy de acuerdo
  - C. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - D. Estoy en desacuerdo
  - E. Estoy muy en desacuerdo

A continuación, se presenta una serie de objetivos opuestos. Usted deberá señalar con una “X”, para cada objetivo en base en lo que la Sanguchería Marinos Tacna significa para usted, por favor coloque las aspas sobre el número que crea conveniente.

### Precio

CARO 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 BARATO

### Infraestructura

INCOMODO 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 COMODO

MALO 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 BUENO

PEQUEÑO 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 GRANDE

INSEGURO 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 SEGURO

### Colaboradores

INEXPERTOS 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 EXPERTOS

INDIFERENTES 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 ATENTOS

### Razones para consumir en la Sanguchería Marinos

ATENCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	VARIEDAD
CALIDAD Y SABOR	1	2	3	4	5	6	7	VOLUMEN Y CONTUNDENCIA

1. ¿Cuál/es es/son el/los motivo/s por el/los cuál/es consume en la Sanguchería? (encerrar con un círculo los que considere indicados y señalar el de mayor importancia)

- a. Sabores muy ricos
- b. Variedad de productos
- c. Buena atención
- d. Productos contundentes
- e. Es muy conocido
- f. Falta de tiempo
- g. otro: (¿cuál?) .....

2. ¿Cuántas veces por semana visita la Sanguchería? (encerrar con un círculo lo correcto)

- a. 1-2 veces.
- b. 3-4 veces.
- c. 4 -6 veces.

2. ¿Hace cuánto tiempo que consume en la Sanguchería Marinos?

- a. 1-3 meses
- b. 4-6 meses
- c. 7-9 meses
- d. 10-12 meses
- e. Más de 1 año

DATOS DE CONTROL			
Ocupación	Edad	Sexo	
		M	F