



**ESCUELA DE
POSTGRADO**

UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

PROYECTO DE MARKETING APLICADO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GREEN IS BETTER PERÚ”

BOCARDÓ GAMARRA, RICHARD MANUEL

FALLAQUE TELLO, PATRICIA MATILDE

MOSQUERA GARCÍA, GUSTAVO EDUARDO

ASESORA: NIRIA GOÑI AVILA

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE
MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

SEGUNDA PROMOCIÓN

2015 - 2016

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA
GREEN IS BETTER PERÚ”**

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
Capítulo I: Generalidades	1
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	1
1.2 Determinación del problema u oportunidad	2
1.3 Justificación del proyecto	2
1.4 Objetivos Generales y específicos	3
1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	4
Capítulo II: La Empresa.....	5
2.1 Antecedentes de la Empresa	5
2.2 Estructura Organizacional Actual de la Empresa	7
2.3 Situación de Mercado	8
2.4 Situación Financiera	11
2.5 Visión, Misión y Valores de la Empresa	15
2.6 Estrategia de la empresa	17
Capítulo III: Análisis de la Situación de la Empresa.....	19
3.1 Análisis Externo.....	19
3.2 Análisis de la Industria	28
3.3 Análisis del Mercado	31
3.4 Análisis Interno.....	37
3.5 Descripción del Producto.....	42
3.6 Competencias Básicas de la Empresa.....	43
3.7 Capacidades de Marketing de la Empresa	45
Capítulo IV: Estudio de Mercado	46
4.1. Problema de Investigación.....	46
4.2. Necesidades de Información.....	47
4.3. Método de Investigación Cualitativo.....	47
4.4 Método de investigación Cuantitativo	54
4.4 Análisis del Producto	65
4.5 Tendencia del Producto	70
4.7 Análisis de Ventas	73
4.8 Tendencia del Comportamiento del Consumidor	74
4.9 Tendencia de Medios, Distribución y precio.....	76
Capítulo V: Objetivos	79
5.1 Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing.....	79
5.2 Objetivos de Venta, Margen, Comerciales, Producto y Comunicación.	80
Capítulo VI: Estrategia de Marketing.....	83
6.1 Seleccionar Mercado Objetivo	83
6.2 Desarrollar el Posicionamiento del Producto.....	83
6.3 Formular Estrategias de Marketing.....	84
Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia	87

7.1 Planes de Acción.....	87
7.2 Calendario de Ejecución del Plan	96
7.3 Presupuesto de Marketing.....	98
Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia	99
8.1 Sistema de Información y Control	99
8.2 Plan de Contingencia	101
8.3 Evaluación Financiera del Plan	102
8.4 Estados de Resultados.....	102
8.5 Flujo de Caja.....	104
Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones.....	107
9.1 Conclusiones.....	107
9.2 Recomendaciones	110
Referencias	112
Anexo 1 y 2.....	114
Apéndices.....	125

Lista de tablas

Tabla 1 Costos de Activos Tangibles.	13
Tabla 2. Costos de Activos intangibles.	13
Tabla 3. Costos de equipos y enseres	14
Tabla 4. Uniformes	14
Tabla 5. Estado de Resultados de Green is Better al 31 de Octubre 2015.	15
Tabla 6. Matriz EFE	27
Tabla 7. Benchmarking Competidores	33
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo.....	36
Tabla 9. Gama de Productos.....	37
Tabla 10. Matriz EFI	42
Tabla 11. Componentes y Variables.....	47
Tabla 12. Consolidado de la Matriz del Focus Group 1.....	50
Tabla 13. Consolidado de la Matriz Focus Group 2.....	51
Tabla 14. Consolidado de la Matriz de Focus Group 1 y 2.....	52
Tabla 15. Porqué recomendaría Green is Better.....	67
Tabla 16. Monto y Porcentaje el cual el cliente puede pagar por un menú saludable.....	68
Tabla 17. Proyección de Número de Clientes al 2020.	81
Tabla 18. Matriz Ansoff 2015.	85
Tabla 19. Calendario de Ejecución del Plan.....	96
Tabla 20. Presupuesto de Marketing	98
Tabla 21. Control De Indicadores de Gestión	100
Tabla 22. Plan de Contingencia – 2017.....	101
Tabla 23. Estados de Resultados Proyectado 2016 al 2020 – Moderado.....	103
Tabla 24. Estados de Resultados Proyectado 2016 al 2020 – Pesimista.....	103
Tabla 25. Estados de Resultados Proyectado 2016 al 2020 – Optimista.....	104
Tabla 26. Flujo de Caja Proyectado del 2016 al 2020.....	105
Tabla 27-43 Tablas de Apéndices.....	176-200

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama Funcional de Green is Better.....	8
Figura 2. Estudio de The Nielsen Company Latam 2015.	10
Figura 3. Ventas Reales por locales a Octubre 2015.....	12
Figura 4. Evolución del PBI – Hasta Setiembre 2015.....	20
Figura 5. Evolución del Tipo de Cambio Diciembre 2015.....	22
Figura 6. Posicionamiento de marca	34
Figura 7. Participación de Producto a Octubre 2015.....	38
Figura 8. Ciclo de vida del Producto a Octubre 2015.	39
Figura 9. Promoción de Green is Better.	40
Figura 10 . Publicación en red social, Facebook, de Green is Better	41
Figura 11. Cadena de valor de la empresa Green is Better Perú.	45
Figura 12.Frecuencia de consumo de una alimentación saludable.....	59
Figura 13 Frecuencia de consumo de una alimentación saludable en el día.	59
Figura 14. Precios dispuestos a pagar un menú saludable en términos porcentuales.....	60
Figura 15. Lugares de alimentación saludable en Lima.	61
Figura 16. Bebidas con la que acompañan su alimentación saludable.....	62
Figura 17. Donde quisiera encontrar un lugar de alimentación saludable.....	63
Figura 18. Personas que les gustaría conocer la estructura de los nutrientes de cada plato de su alimentación saludable.	64
Figura 19. Porcentaje de personas que conocen Green is Better.....	64
Figura 20. Porcentaje de personas que recomendaría Green is Better.	65
Figura 21. Factores que considera para realizar la compra.	71
Figura 22. Principales factores que se consideran para la compra a nivel mundial.	75
Figura 23. Lugares donde quisieran encontrar una alimentación saludable.....	76
Figura 24.. Matriz de Posicionamiento.....	84
Figura 25.. Precio-Competidores.....	89
Figura 26.. Web de Green is Better Perú.....	90
Figura 27. Flor de Servicio	91
Figura 28.. Diseño del local.....	91
Figura 29..Señalética	92
Figura 30..Servicio Delivery	94
Figura 31..App Green is Better en IOS y Android	94
Figura 32-46.....	189-197

Dedicatoria.

A Dios que siempre nos acompaña en el proceso de mejorar profesionalmente día a día.

A Nuestras familias, que siempre han creído en nosotros y nos han comprendido el tiempo que hemos dejado de estar con ellos por culminar este importante trabajo.

A Nuestra Profesora Goñi, que nos tuvo la paciencia y el esmero en poder guiarnos por la ruta de un trabajo mejor elaborado.

GUSTAVO, PATRICIA y RICHARD .

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación, se realizó con la finalidad de desarrollar un plan de marketing para la franquicia Green is Better - Salad Bar, que desde el año 2014 opera en el Perú, en los distritos de San Isidro y Jesús María.

Green is Better aplica un nuevo concepto de alimentación saludable, el cual, permite dejar de lado, la idea de que al comer algo rápido, solo deberá ser con alimentos altos en grasas. La franquicia francesa ofrece un conjunto de platos sabrosos y saludables en solo minutos, hecho a base de ensaladas de verduras, carnes, pollos y otros; su historia y sus primeras acciones lo veremos en los Capítulos del 1 al 3 en lo que es Green is Better en la Actualidad como primer eje de información para el trabajo.

En el Capítulo 4, segundo eje fundamental del trabajo iniciamos una investigación mercado aplicado en noviembre 2015, haciéndonos las siguientes preguntas.

- ¿Qué estrategias debe realizar Green is Better para lograr fidelizar a sus clientes?
- ¿Qué estrategias debe aplicar Green is Better para conseguir posicionar su marca en su público objetivo en los distritos de San Isidro y Jesús María?
- ¿Qué estrategias debe aplicar Green is Better para lograr incrementar su participación de mercado en un 10,15 y 25% para el año 2016 en 3 escenarios?

La Investigación nos brindó información relevante sobre el consumidor (perfil, hábitos de compra y de consumo, competencia e intención de compra) y responder a las interrogantes planteadas, en que los participantes elegidos para formar parte de la muestra de la población de la capital del Perú, que labora en los distritos de San Isidro y Jesús

María segmentados por edades y con ejercicio laboral vigente, mediante los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, brindaron su aporte para conocer acerca de los hábitos de consumo y posicionamiento de la marca en las zonas señaladas en lo referente a la alimentación saludable, cuyos resultados y análisis se verán en este capítulo .

En Cuanto a los Objetivos, Estrategias, Ejecución del Plan de Marketing, lo podremos encontrar en el Capítulo del 5 al 7, destacando la importancia de estas herramientas como tercer Eje importante del trabajo de Investigación.

En el Capítulo 8 apreciaremos la evaluación de la estrategia, destacando el sistema de información y control. Plan de contingencia y evaluación financiera, cuyos resultados se convierte en el 4to eje del trabajo investigado.

En el Capítulo 9 podremos apreciar las conclusiones del trabajo como las recomendaciones, las cuales permitirán tener un mejor desempeño de gestión; eje 5to que nos ayudará a evaluar lo conseguido y a sugerir lo que podría ayudar a mejorar el modelo de negocio.

No podemos dejar de lado en la parte final, los Apéndices, Anexos y Bibliografía que cuenta el trabajo, los cuales mediante fuentes primarias y secundarias se pudo lograr, buscando las fuentes que permitan tener una visión más amplia del tema estudiado; sugerimos puedan renovar la información de dichas fuentes dado que constituyen elementos importantes como stakeholders del negocio de alimentación saludable.

Ante Uds. el Plan de Marketing de Green is Better Perú, Bienvenidos a la nueva era de la Alimentación Saludable. Come saludable, come en Green is Better.