



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
RESTAURANTE DE PESCADOS Y MARISCOS
“LA MAREA”**

**Monografía para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración Hotelera**

PÍA BELÉN NEGRINI BERECHÉ

La Molina, 2012

A mi Padre Bueno.

Resumen

El presente plan de marketing para el restaurante de pescados y mariscos “La Marea” planteó la problemática sobre el manejo de nuevos factores externos, como las disposiciones gubernamentales de protección a la biodiversidad marina, insumo principal de los productos del restaurante, o la fuerte y preparada competencia, así como factores internos, como los bajos ratios de rotación y ticket promedio que presenta el negocio, que tienen repercusión directa sobre sus ventas y demanda.

Los antecedentes vistos implican ventas de crecimiento poco parejo o sostenido a través del tiempo, que tienden a su incremento y decrecimiento considerables a través de los años.

El presente documento tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que fuera capaz de determinar el actual posicionamiento del restaurante, definir su mercado objetivo, identificar la competencia directa así como sus ventajas competitivas y la ventaja competitiva del mismo restaurante, formas de enfrentar las políticas de protección a la biodiversidad marina y la estacionalidad del negocio, el desarrollo de tácticas y estrategias de incrementar los ratios de rotación y ticket promedio, y contribuir a mantener al cliente del restaurante.

Para el desarrollo del plan de marketing se hizo uso de un esquema basado en estudios y técnicas de marketing, además del establecimiento de objetivos, estrategias de producto, precio comunicación / promoción y

publicidad y distribución, además de tácticas y estrategias alineadas al tipo de negocio del restaurante.

El resultado contribuiría con el incremento de las ventas en los periodos de setiembre a diciembre del 2012, y de enero a agosto del 2013.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del problema – Marco Teórico	2
1.1 Título Tentativo	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Justificación de la Monografía	4
1.6 Objetivos de la monografía	4
2. Resumen ejecutivo	6
3. Descripción de empresa.....	10
4. Análisis situacional	14
4.1. Análisis Interno	14
4.1.1 Análisis Interno del Restaurante.....	14
4.1.2 Análisis de operaciones.....	15
4.1.2.1 Horarios de atención	15
4.1.2.2 Capacidad instalada	15
4.1.2.3 Proceso productivo.....	16
4.1.2.4 Participación del cliente en el sistema de entrega de servicio....	17

4.1.2.5 Ticket promedio	17
4.1.2.6 Ratio de rotación	19
4.1.2.7 Uso de la tecnología.....	21
4.1.3 Análisis de Recursos Humanos.....	22
4.1.3.1 Contratación empleados a tiempo parcial	23
4.1.3.2 Alquilar servicios no esenciales.....	23
4.1.3.3 Turnos de trabajo	24
4.1.4 Análisis del Producto	25
4.1.4.1 Cartera de productos.....	25
4.1.4.2 Menu Mix.....	25
4.1.4.3 Evolución de la carta	32
4.1.5 Análisis de Marketing	34
4.1.5.1 Inversión en marketing en los últimos años.....	34
4.1.5.2 Esfuerzos de marketing en años anteriores	37
4.1.5.3 Equipo de ventas (comerciales)	40
4.1.5.4 Canales de distribución utilizados	40
4.1.5.5 Ventas y tasa de crecimiento anual.....	41
4.1.5.6 Cuota de mercado	45
4.1.5.7 Reputación de la marca: imagen	47

4.1.5.8 Principales clientes por ubicación geográfica.....	47
4.2. Análisis Externo	49
4.2.1 Análisis del Macroentorno	49
4.2.1.1 Entorno económico.....	49
4.2.1.2 Entorno político-legal.....	50
4.2.1.3 Entorno ambiental	51
4.2.1.4 Entorno socio-cultural- demográfico – geográfico	51
4.2.2 Análisis de la Demanda.....	53
4.2.2.1 Tamaño actual del mercado	53
4.2.2.2 Tendencias del mercado	56
4.2.2.3 Distribución geográfica de la demanda	58
4.2.2.4 Estacionalidad de la demanda	59
4.2.2.5 Posición de la empresa en el mercado.....	61
4.2.3 Análisis del comportamiento de los clientes	62
4.2.3.1 Perfiles	62
4.2.3.2 Hábitos de uso y actitudes del cliente	66
4.2.3.3 Papeles en la compra.....	67
4.2.3.4 Frecuencia de compra.....	68
4.2.3.5 Atributos diferenciales valorados en el proceso de elección del producto	68

4.2.4	Análisis de la estructura competitiva	69
4.2.4.1	Competidores actuales.....	69
4.2.4.2	Amenazas de nuevos ingresos	79
4.2.4.3	Productos sustitutivos.....	80
5.	FODA	81
6.	Segmentación y selección del mercado meta	83
6.1	Segmentación.....	83
6.2	Mercado Meta.....	84
7.	Posicionamiento	86
7.1	Posicionamiento Analítico.....	86
7.2	Posicionamiento Estratégico.....	87
7.3	Control del Posicionamiento	88
8.	Objetivos del Plan de Marketing.....	89
8.1	Objetivos de ventas	89
9.	Estrategias y tácticas	90
9.1	Estrategia de producto y marca	90
9.2	Estrategia de Precio	90
9.3	Estrategia de Comunicación / Promoción y Publicidad.....	91
9.4	Estrategia de Distribución.....	94

10.	Plan de acción y presupuestos	95
11.	Acciones de control.....	110
12.	Acciones futuras.....	112
13.	Análisis de resultados	113
14.	Conclusiones.....	119
15.	Recomendaciones	120
16.	Bibliografía	121
	Anexos	124