

PROYECTO DE MARKETING APLICADO

“PLAN DE MARKETING O MARQUEZ”

**TELLO GINES, KATHERINE
VÁSQUEZ PALACIOS, JOSÉ LUIS
VERTIZ VASQUEZ, KARLA SOFIA
ZÚÑIGA CASTRO, DIEGO ARMANDO**

ASESORA: NIRIA GOÑI ÁVILA

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

2016

Tabla de contenido

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Introducción	1
Capítulo I: Generalidades	3
1.1 Antecedentes de la Investigación	3
1.2 Determinación del Problema u Oportunidad.....	4
1.3 Justificación del Proyecto.....	5
1.4 Objetivos Generales y Específicos	5
1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación	5
Capítulo II: La Empresa.....	7
2.1. Antecedentes de la Empresa.....	7
2.2. Estructura Organizacional Actual de la Empresa	8
2.3. Situación de Mercado y Financiera Actual de la Empresa.....	11
2.3.1. Mercado.....	11
2.3.2. Análisis financiero actual de la empresa.	13
2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa	15
2.5. Estrategia de la Empresa	17
Capítulo III: Análisis de la Situación de la Empresa	18
3.1. Análisis Externo	18
3.1.1. Entorno.	18
3.1.1.1. Análisis económico.....	18
3.1.1.2. Análisis legal.....	19
3.1.1.3 Análisis social.	20
3.1.1.4. Análisis tecnológico.....	22
3.1.2. Factores externos clave.....	23
3.2. Análisis de la Industria	25
3.2.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	25
3.2.2. Análisis de la competencia.	28
3.2.3. Matriz del perfil competitivo.....	33
3.3. Análisis Interno	34

3.3.1. Productos.....	34
3.3.2. Ciclo de vida.....	35
3.3.3. Precios.....	37
3.3.4. Distribución, comunicación y fuerza de ventas.....	37
3.3.5. Descripción del producto de O Marquez.....	37
3.4. Competencias Básicas de la Empresa.....	38
3.5. Capacidades de Marketing de la Empresa.....	39
3.6. Factores Internos Claves.....	40
3.7. Matriz FODA.....	42
Capítulo IV: Estudio de Mercado	43
4.1. Problema de Investigación	43
4.2. Necesidades de información.....	44
4.3. Método de investigación cualitativa.....	45
4.4. Método de Investigación Cuantitativa.....	50
4.5. Análisis del Producto.....	55
4.6. Tendencias del Producto.....	56
4.7. Análisis de Ventas	57
4.8. Tendencias del Comportamiento del Consumidor.	59
4.9. Tendencias de Medios, Distribución y Precio.....	60
4.10. Segmentos del Mercado que Compran el Producto.	62
Capítulo V: Formular los Objetivos de Marketing	63
5.1. Objetivos estratégicos.....	63
5.2. Formulación de objetivos de marketing.	63
Capítulo VI: Estrategias de Marketing	66
6.1. Seleccionar Mercado Objetivo	66
6.2. Posicionamiento del Producto	67
6.3. Formular Estrategias de Marketing	68
Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia	70
7.1. Planes de Acción	73
7.1.1. Mezcla de Marketing: producto y precio.....	73
7.1.2. Mezcla de marketing: personal, distribución y promoción.	79
7.1.3. Cronograma y presupuesto de marketing.....	100
7.1.4. Estado de resultados.	102
Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia	103

8.1. Sistema de Información y Control.....	103
8.2. Plan de Contingencia.....	104
8.3. Evaluación Financiera del Plan	108
Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones.....	110
Referencias.....	112
Apéndices.....	113

Lista de Tablas

Tabla 1. Población Lima Metropolitana y Lima Moderna	12
Tabla 2. Restaurantes de Comida Rápida de Preferencia	13
Tabla 3. Marco Legal Sanitario y de Aspectos de Salubridad en la Producción y Comercialización de Alimentos y Bebidas	19
Tabla 4. Preferencias en la Forma de Obtener el Almuerzo	21
Tabla 5. Factores Externos Claves de O Marquez	24
Tabla 6. Mapa de Atributos	28
Tabla 7. Matriz del Perfil Competitivo	33
Tabla 8. Detalle de Productos que Ofrece O Marquez	34
Tabla 9. Matriz de Factores Internos Claves	41
Tabla 10. Matriz FODA	42
Tabla 11. Detalle de Muestra	46
Tabla 12. Información de Población que Vive y Trabaja en Jesús María	50
Tabla 13. Estimado de Ventas	58
Tabla 14. Planes de Acción.....	72
Tabla 15. Cronograma	100
Tabla 16. Presupuesto	101
Tabla 17. Estado de Ganancias y Pérdidas (estimado)	102
Tabla 18. Sistemas de Control O Marquez	103
Tabla 19. Plan de Contingencia	104
Tabla 20. Estado de Resultados para el Escenario Normal	106
Tabla 21. Estado de Resultados para el Escenario Optimista.....	107
Tabla 22. Estado de Resultados para el Escenario Pesimista	107
Tabla 23. Evaluación Financiera.....	108

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama.	8
Figura 2. Mapa de atributos.	9
Figura 3. Proceso de ventas de BEMBOS.	30
Figura 4. Proceso de ventas de SANGUCHÓN CAMPESINO.	31
Figura 5. Proceso de venta REFILO.	32
Figura 6. Productos de O Marquez.	34
Figura 7. Ciclo de vida de los productos de O Marquez.	35
Figura 8. Matriz crecimiento–participación (BCG) sobre los productos de O Marquez.	36
Figura 9. Precios de los productos de O Marquez.	37
Figura 10. Mapa de posicionamiento actual de precio y calidad.	68
Figura 11. Mapa de posicionamiento deseado de precio y calidad.	68
Figura 12. Matriz de opciones estratégicas de crecimiento para O Marquez.	69
Figura 13 Producto – Acción 1.	73
Figura 14. Opciones de pan.	74
Figura 15. Producto – Acción 2.	74
Figura 16. Producto – Acción 3.	75
Figura 17. Producto – Acción 4.	76
Figura 18. Canasta de mimbre.	76
Figura 19. Producto – Acción 5.	77
Figura 20. Empaque delivery.	77
Figura 21. Precio – Acción 1.	78
Figura 22. Precio – Acción 2.	78
Figura 23. Personal – Acción 1.	79
Figura 24. Personal – Acción 2.	80
Figura 25. Personal – Acción 3.	81
Figura 26. Uniforme del personal.	81
Figura 27. Uniforme del personal de cocina.	82
Figura 28. Distribución – Acción 1.	82
Figura 29. Modelo de contenedor isotérmico.	83
Figura 30. Página web.	84
Figura 31. Distribución – Acción 2.	86
Figura 32 Stand O Marquez.	87
Figura 33. Promoción – Acción 1.	87
Figura 34. Promoción – Acción 2.	88
Figura 35. Promoción – Acción 3.	89
Figura 36. Promoción – Acción 4.	90
Figura 37. Promoción – Acción 5.	91
Figura 38. Promoción – Acción 6.	92
Figura 39. Tótem O Marquez.	93
Figura 40. Promoción – Acción 7.	93
Figura 41. Logo.	94
Figura 42. Carta de Menú.	94
Figura 43. Promoción – Acción 8.	95
Figura 34. Folletos O Marquez.	95
Figura 44. Imantados O Marquez.	96
Figura 46. Promoción – Acción 9.	96
Figura 47. Promoción – Acción 10.	98

Introducción

El presente proyecto, tiene como objetivo desarrollar el plan de Marketing de la empresa O Marquez para contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el distrito de Jesús María de la ciudad Lima.

El boom y crecimiento gastronómico peruano ha permitido que pequeños negocios puedan posicionarse en los consumidores de manera positiva en base al boca a boca, factor importante que la mayoría de consumidores toma en cuenta a la hora de decidir dónde comer. Otro factor gastronómico importante es la variedad de platos típicos en las diferentes regiones del Perú, lo cual ha permitido dar a conocer nuevas combinaciones y recetas fusión.

Al consumidor peruano le gusta comentar, recomendar y criticar sobre comida a su entorno cercano a través de redes sociales y foros. Como factor de comportamiento, el consumidor busca siempre tener nuevas experiencias gastronómicas en su vida cotidiana, la mayoría gusta del buen comer.

Entre los principales competidores en el mercado de fast food, producto hamburguesas, tenemos a Bambos, Refilo, Burger King, MC Donald's y El Campesino.

En O Marquez los productos de mayor demanda son empanadas con relleno de cuatro quesos, ají de gallina, choclo con queso, chanco al cilindro, pepperoni y langostinos. En hamburguesas ofrece rellenos con jamón y queso, cuatro quesos, champiñones con queso, tocino con queso.

El presente documento está compuesto de nueve capítulos, en el primer capítulo se detallan los antecedentes de la investigación, así mismo establecemos los problemas u oportunidades del trabajo, justificamos el proyecto de marketing aplicado, así

como la determinación de los objetivos propuestos e indicamos los alcances y limitaciones de esta investigación.

En el capítulo dos se describe la empresa y se detalla la historia, misión, visión y valores de la empresa, la estructura organizacional actual, así como también la estrategia de la misma.

En el capítulo tres, se analiza la situación de la empresa, detallando el análisis externo, interno y de la industria. Además se describe la oferta de servicio actual de O Márquez.

En el capítulo cuatro, se trabaja la investigación de mercado enfocada en la realidad y necesidad de O Márquez, con el fin de cumplir con los objetivos en el proyecto de Marketing aplicado.

En el capítulo cinco, explicaremos y profundizaremos en la relación que tiene el plan de Marketing con el estratégico, determinando los objetivos propuestos para O Márquez.

En el capítulo seis, se indicará el mercado objetivo propuesto para O Márquez, desarrollaremos las estrategias de posicionamiento y las estrategias de marketing.

En el Capítulo siete, se desarrollará los planes de acción, el cual se basa en el marketing mix y el periodo de aplicación será desde julio de 2016 hasta junio del 2017, detallaremos los recursos que necesitamos (presupuesto, tiempo, entre otros) y se muestra el estado de resultado del negocio.

En el capítulo ocho, se desarrollará el sistema de información y control óptimo para la realidad del negocio, así como se detalla el plan de contingencia. Adicionalmente se realizara la evaluación financiera del plan de marketing aplicado.

En el capítulo nueve, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a los largo del proyecto. Finalmente se presentan las referencias y apéndices.