



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

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

Carrera de Administración Hotelera

**PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE
“PUESTO 33”**

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

ALEJANDRA LÓPEZ GÓMEZ-GARCÍA

Lima – Perú

2012

RESUMEN

El trabajo realizado, pretende presentar un plan de acción sustentado para generar un incremento en las ventas y número de clientes atendidos en restaurante "Puesto 33" durante el periodo Junio 2012 a Mayo 2013. Con este incremento se podrá alcanzar la auto sostenibilidad de la empresa.

En primer lugar, se ha hecho un análisis externo, evaluando la situación del mercado actual y el comportamiento de los consumidores potenciales. Luego, se ha realizado un análisis de la situación interna de la empresa. Con esta información, se definió un FODA en base al cual se pudo empezar a tomar decisiones.

Una de las partes más importantes del trabajo, ha sido la definición de la segmentación y el posicionamiento para este restaurante, ya que no contaba con una. Una vez definidos estos puntos, se ha procedido a definir los objetivos en base a los cuales se va a actuar. Para poder alcanzar estos objetivos de ventas y marketing, se ha buscado desarrollar un conjunto de estrategias y tácticas las cuales proponen una serie de actividades a seguir. Finalmente, para poder poner en práctica este plan, se ha definido un presupuesto de marketing del 5% de las ventas del periodo a desarrollar (Junio 2012 – Mayo 2013).

El resultado es la generación de un incremento de ventas y de rotación, así como el desarrollo de un posicionamiento bien definido en el mercado de restaurantes de la zona comercial de Monterrico – Surco.

Finalmente, se ha podido concluir que es necesario realizar esfuerzos de marketing acompañados de una inversión para poder generar un incremento en el resultado de la operación. Otro punto de gran importancia es que para poder tener un resultado sostenible en el tiempo, es necesario cuidar la imagen del restaurante en todo momento, dentro y fuera del local.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	1
1.3. Sistematización del Problema.....	2
1.4. Justificación de la Monografía	2
1.5. Objetivos de la Monografía	3
2. Resumen Ejecutivo.....	3
3. Descripción de la Empresa	8
3.1. Información General	8
3.2. La Carta.....	9
3.3. El Restaurante.....	10
3.3.1. Historia	10
3.3.2. Instalaciones	11
3.3.3. Los Clientes	12
3.4. Estados Financieros	13
4. Análisis Situacional.....	15
4.1. Análisis Externo	15

4.1.1.	Análisis del Macro-Entorno	15
4.1.2.	Análisis de la Demanda.....	22
4.1.3.	Análisis del comportamiento de los clientes.....	27
4.1.4.	Análisis de la estructura competitiva	36
4.2.	Análisis Interno	42
4.2.1.	Aspectos Productivos.....	42
4.2.2.	Aspectos Comerciales.....	45
5.	FODA.....	55
6.	Segmentación y selección del mercado meta.....	57
6.1.	Segmentación Consumidor Final.....	57
6.1.1.	Geográfica.....	57
6.1.2.	Demográfica	57
6.1.3.	Psicográfica.....	58
6.1.4.	De comportamiento	58
6.2.	Descripción del mercado meta	59
7.	Posicionamiento	62
7.1.	Pilares Básicos del Posicionamiento	62

7.1.1.	Identidad	62
7.1.2.	Comunicación	62
7.1.3.	Imagen Percibida	63
7.2.	Posicionamiento Analítico.....	63
7.2.1.	Situación Actual.....	63
7.2.2.	Ventajas Competitivas.....	64
7.3.	Posicionamiento Estratégico.....	65
7.4.	Control del Posicionamiento	67
8.	Objetivos del Plan de Marketing	67
9.	Estrategias y tácticas	68
10.	Plan de acción y presupuestos	72
11.	Acciones de control.....	108
12.	Acciones futuras.....	109
13.	Análisis de los resultados.....	109
14.	Conclusiones.....	114
15.	Recomendaciones	115
16.	Bibliografía	116

1. Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos meses se vienen enfrentado dos situaciones que presentan retos a la operación del restaurante “Puesto 33”. Por un lado, se viene observando el estancamiento y descenso del volumen de ventas acompañado de una reducción en la afluencia de clientes. Por otro lado, la oferta de restaurantes en la zona ha aumentado, generando así un incremento en el número de competidores directos e indirectos.

El primer grupo de estos problemas ha sido generado por la inexistencia de un plan estructurado y sistemático de marketing enfocado en la atracción, captación y fidelización del cliente. El segundo grupo es generado por el boom gastronómico que se está viviendo en nuestro país.

En base a esta información, se puede pronosticar que las utilidades de la operación se verán afectadas al igual que la capacidad del restaurante de ser un negocio auto sostenible. Teniendo en cuenta esta situación, se propone desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas enfocado a presentar tácticas y estrategias que permitan generar el crecimiento sostenible del restaurante.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas del restaurante “Puesto 33”?

1.3. Sistematización del Problema

La sistematización permite identificar de manera específica los temas observados en el planteamiento del problema:

- ¿Quién es el cliente objetivo de “Puesto 33”?
- ¿Cuál es el perfil de este cliente?
- ¿Cómo atraer al cliente objetivo?
- ¿Cómo captar a este cliente?
- ¿Cuál es la mejor manera de generar recompra en los clientes de “Puesto 33”?
- ¿Cómo posicionar la marca “Puesto 33”?
- ¿Cuál será la estrategia de desarrollo de nuevos productos?

1.4. Justificación de la Monografía

El resultado de esta monografía permitirá solucionar los problemas generados por la falta de un plan estructurado de marketing en el restaurante. Esto se logrará a través del planteamiento de tácticas y estrategias que lograrán definir una línea de acción más apropiada para el crecimiento.

La puesta en marcha de este plan generará un incremento en la afluencia de clientes y produciendo así la recompra. Ambos comportamientos por parte del cliente tendrán como resultado un

incremento en las ventas, lo cual dará la oportunidad de generar de manera sostenible utilidades a través de la operación.

1.5. Objetivos de la Monografía

El objetivo general de la siguiente monografía es desarrollar un plan de marketing enfocado en generar el incremento de ventas para el restaurante “Puesto 33”.

Para poder alcanzar este objetivo general, es necesario definir los objetivos específicos, los cuales se listan a continuación:

- a) Identificar al cliente objetivo de “Puesto 33”.
- b) Definir el perfil del cliente.
- c) Definir las tácticas y estrategias de marketing para atraer, captar y fidelizar al cliente objetivo.
- d) Posicionar la marca “Puesto 33” en la mente del cliente.
- e) Definir los productos a desarrollar en los próximos 12 meses.
- f) Definir la postura con la que se enfrentará a la competencia.

2. Resumen Ejecutivo

El restaurante “Puesto 33” se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento, por lo que debe consolidar su posición en el mercado. La situación actual es favorable debido al crecimiento comercial de la zona y a la capacidad de consumos de los clientes, sin embargo, hay ciertos puntos que deben de definirse para poder continuar.