

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DEL RESTOBAR LEVEL UP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022**

Tesis presentada por las bachilleres
Apaza Delgado, Sharon Leslie
Vizcarra Ponce, Cinthya Paola
Para optar el Título Profesional de
Ingeniera Comercial

Asesor:
Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Septiembre del 2023

Dictamen: 006853-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 006853, presentado por:

2016801862 - VIZCARRA PONCE CINTHYA PAOLA

2016700152 - APAZA DELGADO SHARON LESLIE

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR
LEVEL UP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR LEVEL UP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

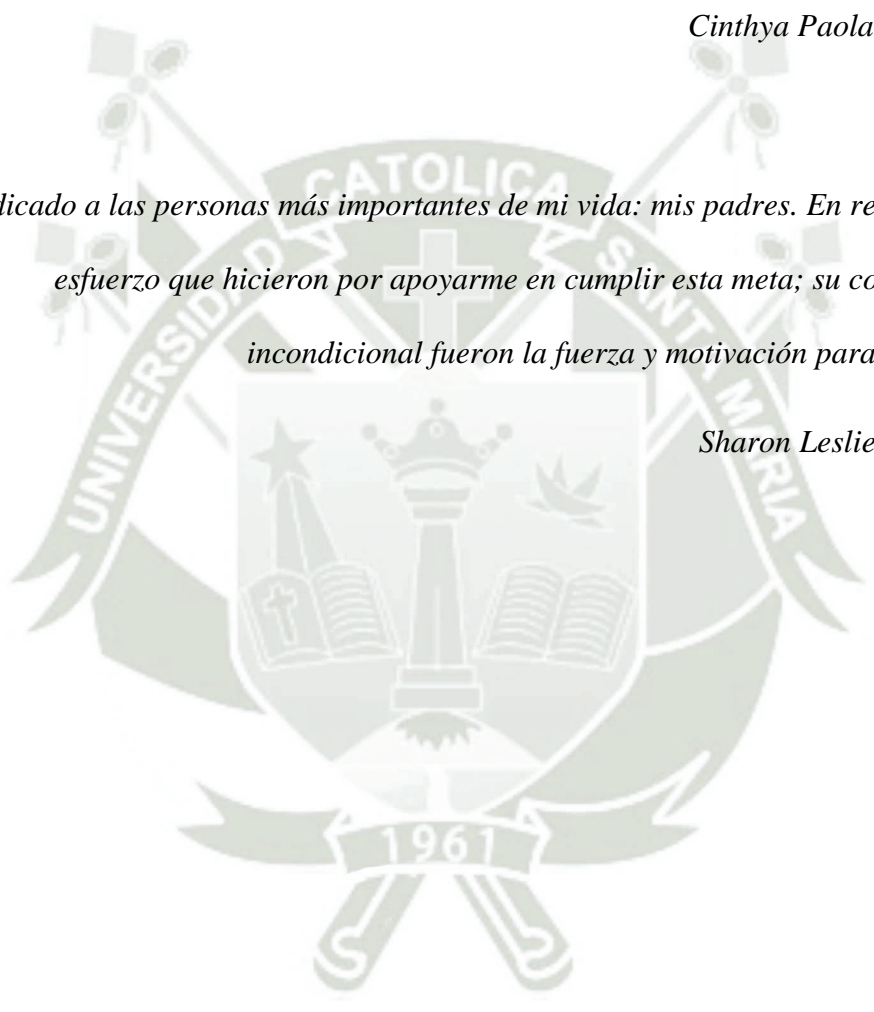
DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre y mi padre, quien desde el cielo guía mi camino, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento al sacrificio que realizaron para ayudarme a cumplir esta meta.

Cintha Paola Vizcarra Ponce

Dedicado a las personas más importantes de mi vida: mis padres. En reconocimiento al esfuerzo que hicieron por apoyarme en cumplir esta meta; su confianza y apoyo incondicional fueron la fuerza y motivación para poder lograrlo.

Sharon Leslie Apaza Delgado



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, por guiarme y darme fortaleza para superar las dificultades en mi camino; a mis padres por su amor incondicional, por la confianza que pusieron en mí y por celebrar cada triunfo; a mis hermanas por sus consejos y palabras de aliento; por último, a mis docentes, por los conocimientos brindados y por prepararme para un futuro competitivo profesional.

Cinthy Paola Vizcarra Ponce

Agradezco a Dios, por haberme dado la calma y claridad que necesitaba; a mis padres, por su confianza y amor incondicional; a mis hermanas, por su constante motivación y celebrar cada uno de mis logros; a mis amigas, por ser mi red de apoyo; y a mis docentes, por todos los aprendizajes y consejos compartidos a lo largo de este camino.

Sharon Leslie Apaza Delgado

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa; se realizó un estudio de nivel descriptivo de tipo aplicado con un enfoque mixto y de diseño no experimental, en el periodo 2022.

Se desarrolló un análisis del entorno con el análisis PEST y Diamante de Porter, posteriormente se realizó un análisis interno con la metodología AMOFIT; se utilizó la matriz de análisis FODA para el planteamiento de estrategias de marketing que ayudarán en el posicionamiento de marca de Level Up y los programas de acción se elaborarían según las 8P's de marketing.

Asimismo, se desarrolló un estudio de mercado, utilizando las técnicas de la encuesta mediante el uso de un cuestionario, considerando como población a 2800 clientes de Level Up, obteniendo como muestra 338 encuestas y la elaboración de un focus group realizado a 6 clientes del restobar.

Finalmente, se determinó que las principales fortalezas de Level Up son: que el establecimiento se encuentra ubicado en una zona muy transitada y es el primer restobar con la temática de videojuegos en el mercado arequipeño; por otro lado, las debilidades que presentan son: que tienen una limitada atención por redes sociales y no cuentan con un plan de marketing para el posicionamiento de la marca. Por lo cual, se recomienda implementar un portal web, diseñar una campaña de publicidad BTL y mejorar la atención en redes sociales.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, restobar temático

SUMMARY

The objective of this research is to develop a marketing plan to improve the brand positioning of the Level Up resto-bar in the city of Arequipa. A descriptive level study of applied type was carried out with a mixed and non-experimental focus design carried out in 2022.

An analysis of the environment was developed with the PEST and Porter's Diamond analysis.

The internal analysis was established with the AMOFIT methodology, we also used the SWOT analysis for planning the marketing strategies that will help us in the positioning of the resto-bar and the action programs will be prepared according to the 8P's of marketing.

Likewise, a market study was developed, using the techniques of the survey, through the use of a questionnaire considering a population of 2800 clients, obtaining 338 surveys as a sample, and elaborating of a focus group made to 6 clients of the resto-bar.

Therefore, it was determined that the main strengths of Level Up are that the establishment is located in a busy area and is the first resto-bar with the theme of video games in the Arequipa market.

On the other hand, the weaknesses they present are that they have limited attention through social networks and do not have a marketing plan for brand positioning.

Finally, it is recommended to implement a web portal, design a BTL advertising campaign, and improve the attention on social networks.

Keywords: marketing plan, positioning, thematic resto-bar

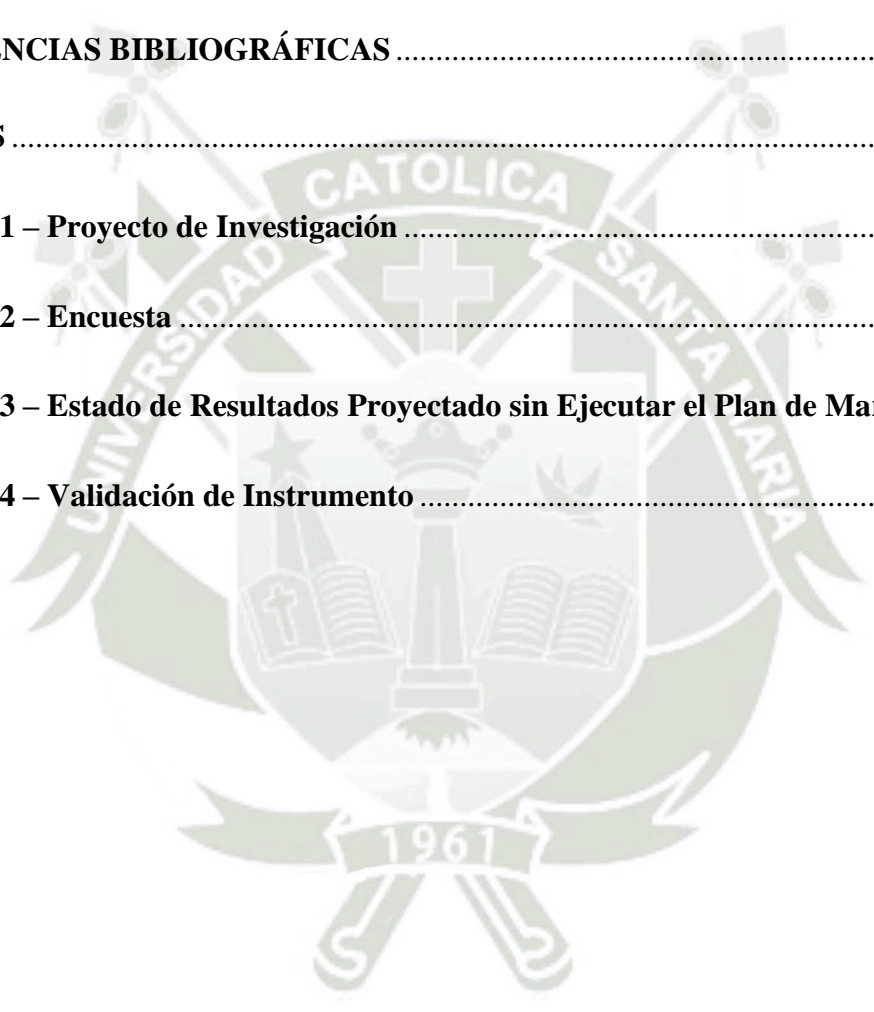
ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	16
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	16
1.1. Planteamiento del Problema	16
<i>1.1.1. Campo, Área y Línea</i>	16
<i>1.1.2. Tipo de Problema</i>	17
<i>1.1.3. Variables</i>	17
A. Análisis de Variables	17
B. Operacionalización de Variables	18
<i>1.1.4. Interrogantes Básicas</i>	19
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos	20
<i>1.3.1. Objetivo General</i>	20
<i>1.3.2. Objetivos Específicos</i>	20
1.4. Marco Teórico	20
<i>1.4.1. Marco Conceptual</i>	20
<i>1.4.2. Esquema Estructural</i>	23

1.4.3. <i>Antecedentes</i>	24
1.4.4. <i>Bases Teóricas</i>	28
1.5. Hipótesis	31
CAPÍTULO II	32
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
2.1. Técnicas e Instrumentos	32
2.1.1. <i>Técnicas</i>	32
A. La encuesta	32
B. El Focus Group	32
2.1.2. <i>Instrumentos</i>	32
A. El Cuestionario	32
B. Guía para el Focus Group	33
2.2. Estructura de los Instrumentos	33
2.3. Campo de Verificación	33
2.3.1. <i>Ámbito</i>	33
2.3.2. <i>Temporalidad</i>	33
2.3.3. <i>Unidades de estudio</i>	34
2.4. Estrategia de Recolección de Datos	34
2.5. Recursos Necesarios	35
2.6. Tamaño de Mercado	36
2.6.1. <i>Mercado Potencial</i>	36
2.6.2. <i>Mercado Disponible</i>	36

2.6.3. Mercado Efectivo	37
2.6.4. Mercado Objetivo	37
CAPÍTULO III	38
3. RESULTADOS.....	38
3.1. Resultados de la Encuesta.....	38
3.2. Resultados del Focus Group.....	52
CAPÍTULO IV	54
4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	54
4.1. Objetivos del Plan de Marketing	54
4.2. Análisis Interno de la Empresa	54
4.3. Análisis Externo de la Empresa	65
4.4. Matriz FODA.....	81
4.5. Matriz de Perfil Competitivo	91
4.6. Estrategias de Marketing.....	94
4.6.1. Estrategias de Producto.....	94
4.6.2. Estrategia de Precios	94
4.6.3. Estrategia de Plaza	94
4.6.4. Estrategia de Comunicación	95
4.6.5. Estrategia de Procesos.....	99
4.6.6. Estrategia de Personas	101
4.6.7. Estrategia de Ambiente Físico	102
4.6.8. Estrategia de Productividad y Calidad	102

4.7. Presupuesto del Plan de Marketing	103
4.7.1. Análisis Financiero	105
4.8. Métricas KPI	108
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	118
Anexo 1 – Proyecto de Investigación	118
Anexo 2 – Encuesta	144
Anexo 3 – Estado de Resultados Projectado sin Ejecutar el Plan de Marketing	146
Anexo 4 – Validación de Instrumento	147



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 – Operacionalización de las Variables.....</i>	18
<i>Tabla 2 – Lista de expertos consultados en la validez de contenido</i>	33
<i>Tabla 3 – Género</i>	38
<i>Tabla 4 – Edad.....</i>	38
<i>Tabla 5 – Distrito.....</i>	39
<i>Tabla 6 – Medio por el cual conocieron Level Up.</i>	40
<i>Tabla 7 – Frecuencia mensual con la que asisten a Level Up.</i>	40
<i>Tabla 8 – Las instalaciones de Level Up proyectan la imagen de un restobar con temática de videojuegos.....</i>	41
<i>Tabla 9 – Level Up mantiene una temática original frente a otros restobares.</i>	42
<i>Tabla 10 – Les gusta que las bebidas y alimentos en Level Up sean tematizados.</i>	42
<i>Tabla 11 – El restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo.....</i>	43
<i>Tabla 12 – El personal es servicial durante la estadía en Level Up.</i>	43
<i>Tabla 13 – Es fácil encontrar las redes sociales de Level Up.....</i>	44
<i>Tabla 14 – El contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil.</i>	44
<i>Tabla 15 – La atención por redes sociales es rápida y eficaz.</i>	45
<i>Tabla 16 – El tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable.</i>	45
<i>Tabla 17 – El personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes.....</i>	46
<i>Tabla 18 – La indumentaria del personal es limpia y adecuada.....</i>	46
<i>Tabla 19 – El personal del resto bar Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz.....</i>	47

<i>Tabla 20 – La calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 21 – El precio de los productos y servicios es adecuado para los encuestados. .</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 22 – La experiencia en Level Up fue agradable.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 23 – Volvería a visitar el restobar Level Up.</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 24 – Cuando quieren asistir a un resto bar temático en la ciudad de Arequipa, Level Up siempre es su primera opción.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 25 – Recomendarían el restobar Level Up a otras personas.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 26 – Matriz EFI de Level Up.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 27 – Matriz EFE de Level Up.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 28 – Estrategias FO - Estrategias Ofensivas y de crecimiento.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 29 – Estrategias DO - Orientación de esfuerzo.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 30 – Estrategias FA – Defensivas contra Riesgos.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 31 – Estrategias DA – Supervivencia, conversión o retiro del mercado.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 32 – Matriz de Perfil Competitivo de Level Up.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 33 – Calendario de contenido para redes sociales de Level Up.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 34 – Presupuesto del Plan de Marketing de Level Up.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 35 – Estado de resultados proyectado.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 36 – ROI Y VANE.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 37 – Estado de resultados sin ejecutar el plan de marketing.....</i>	<i>146</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Imagen referencial de un producto del restobar Level Up</i>	56
Figura 2 – <i>Perfil de Instagram de la Empresa</i>	58
Figura 3 – <i>Imagotipo de la empresa Level Up</i>	59
Figura 4 – <i>Organigrama de la Empresa Level Up</i>	60
Figura 5 – <i>Matriz de cruce entre Fortalezas y Oportunidades</i>	81
Figura 6 – <i>Matriz de cruce entre Debilidades y Oportunidades</i>	84
Figura 7 – <i>Matriz de cruce entre Fortalezas y Amenazas</i>	86
Figura 8 – <i>Matriz de cruce entre Fortalezas y Oportunidades</i>	88
Figura 9 – <i>Precio del dominio en la plataforma Yachay</i>	99
Figura 10 – <i>Precio del hosting en la plataforma Yachay</i>	100

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la ciudad de Arequipa, es notable el incremento de una amplia variedad de restobares temáticos que logran captar la atención del público en general, haciendo de este un rubro más llamativo y por consecuencia más competitivo. Por tal motivo, satisfacer óptimamente las necesidades del mercado sería una de las principales metas de cualquier empresa del sector que desee posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor arequipeño.

El restobar temático Level Up, situado en la ciudad de Arequipa, supo aprovechar la oportunidad de encontrar un nicho de mercado en la combinación de los videojuegos con la comida rápida y bebidas tematizadas como su principal atributo, dirigiéndose a jóvenes de 18 a 27 años que suelen asistir en grupos de amigos, familia y pareja.

En el 2019, año en el que se inauguró, la empresa tuvo una gran aceptación por el público; es en el 2020 que, a consecuencia de la cuarentena por la pandemia de la Covid-19, la empresa presentó una baja demanda, lo que conllevó a un cierre temporal, tiempo durante el cual nuevos competidores fueron apareciendo con ideas similares y situándose cerca al establecimiento convirtiéndose en una gran amenaza, ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing que le brinde un enfoque y dirección para hacer frente a la nueva competencia y a las adversidades que se puedan presentar tanto interna como externamente. Por este motivo, se propuso elaborar un plan de marketing por medio del cual se analice la situación actual en la que se encuentra Level Up y se planteen estrategias que permitan incorporar atributos útiles y relevantes para la empresa, para lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, buscando fidelizarlos y sobresalir entre la competencia.

El presente trabajo de tesis estará dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Fundamentos Teóricos. En este capítulo se describe la situación problemática de la empresa, donde se indican las variables de estudio con sus respectivos indicadores; se formulan las interrogantes y los objetivos generales y específicos para la investigación; se presenta la justificación desde el aspecto social, práctico y metodológico; se desarrolla el marco teórico que contiene el esquema estructural, los antecedentes de estudio y las bases teóricas; finalmente, se realiza el planteamiento de la hipótesis.

Capítulo II: Aspectos Metodológicos. En este capítulo se especifican los procesos orientados a la investigación; se mencionan las técnicas e instrumentos a considerar para la recolección de datos; se describe la estructura que se utilizará para la muestra de los resultados y el campo de verificación donde se definirá el número de encuestas requeridas para la investigación y se presenta el estudio de mercado.

Capítulo III: Resultados. En este capítulo se dan a conocer los resultados de las encuestas, como también la retroalimentación y respuestas que se obtuvieron en el focus group.

Capítulo IV: Propuesta del Plan de Marketing. Este capítulo muestra el desarrollo del plan de marketing propuesto empezando por los objetivos planteados, seguido del análisis interno y externo de la empresa, el desarrollo de la matriz FODA y la matriz del perfil competitivo; se dan a conocer las estrategias del plan de marketing seleccionadas con las actividades a realizar por estrategia y los responsables de evaluarlas, considerando las 8P's de marketing. Finalmente, se dan a conocer el presupuesto y el análisis financiero mediante la presentación del estado de resultados proyectado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. En este capítulo final se dan a conocer las conclusiones del estudio, mostrando la comprobación de la hipótesis y una serie de recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Planteamiento del Problema

En el rubro de restobares temáticos, en la ciudad de Arequipa, el restobar Level Up incursionó con la temática de los videojuegos, siendo uno de los primeros en captar la atención del mercado arequipeño. Sin embargo, dada la coyuntura de la pandemia de la Covid-19, al tener que adaptarse a las nuevas medidas requeridas por el gobierno, no encontraron las herramientas necesarias para innovar y adaptarse eficazmente, lo que ocasionó su cierre temporal, así como la pérdida de clientes y la entrada de nuevos competidores directos.

Por otro lado, al darse la reactivación económica, el mercado se ha vuelto más competitivo y frente a la ausencia de un plan de marketing por parte de la empresa y a partir de la reapertura del restobar, surgieron dificultades para satisfacer necesidades específicas de los clientes.

Es por este motivo que se manifestó la importancia y utilidad que tendría la propuesta de un plan de marketing para el restobar Level Up, lo cual les permitirá conocer las necesidades del mercado; obtener retroalimentación de las experiencias de sus clientes, promoviendo la comunicación entre ambas partes, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor arequipeño y una mayor fidelización hacia la marca.

1.1.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Escuela Profesional de Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y ventas

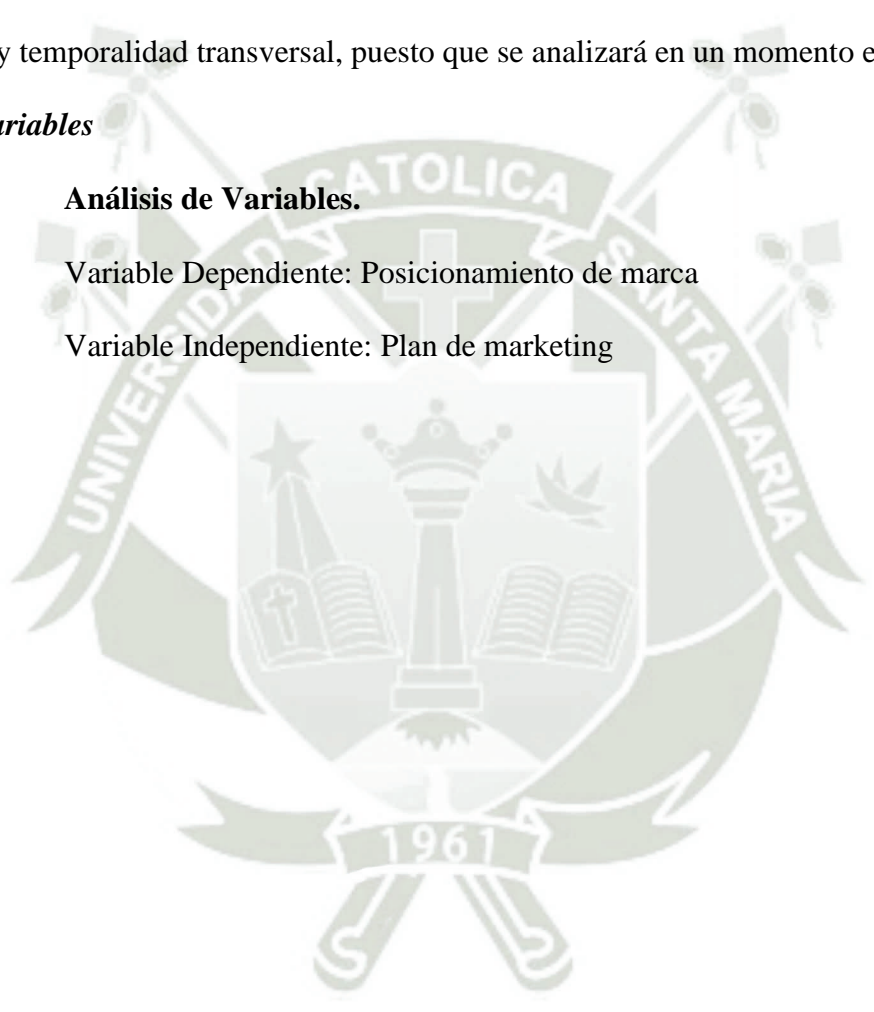
1.1.2. Tipo de Problema

El presente proyecto de investigación es de nivel descriptivo, de tipo aplicado, con un enfoque mixto, debido a que se analizará el diagnóstico interno y externo de la empresa, así como también se examinará el mercado y a sus consumidores, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca, planteando estrategias, conclusiones y recomendaciones para esta y el sector en general; de diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables y temporalidad transversal, puesto que se analizará en un momento en el tiempo.

1.1.3. Variables

A. Análisis de Variables.

- Variable Dependiente: Posicionamiento de marca
- Variable Independiente: Plan de marketing



B. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Grado de diferenciación de la marca ● Nivel de satisfacción con el servicio ● Grado de reconocimiento en redes sociales
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de calidad del servicio ● Nivel de comunicación marca-cliente ● Nivel de satisfacción del producto
	Lealtad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de fidelidad de la marca ● Grado de recomendación de la marca
Variable Independiente: Plan de marketing	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ● Matriz EFE
	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Matriz EFI
	Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de marketing
	Planes de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto ● Análisis financiero

1.1.4. Interrogantes Básicas

A. Interrogante General

- ¿Cómo contribuye la elaboración de un Plan de Marketing en la mejora del posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?

B. Interrogantes Específicas

- ¿Qué resultados se tienen del análisis externo e interno del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué programas de acción son necesarios para mejorar el posicionamiento de la marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa?

1.2. Justificación

El estudio se justifica desde el aspecto social, debido a que beneficiará a los consumidores, con una oferta diferenciada que brinda un alto valor, por medio del conocimiento de las expectativas y necesidades de los productos y servicios que tienen los clientes, que permitirá agregar en su posicionamiento los atributos de calidad y confianza.

Desde el aspecto práctico, la investigación se justifica ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing, el cual se desarrollará con el fin de conocer su posicionamiento actual en el mercado y plantear estrategias acordes al negocio y a la mezcla del marketing, para diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento de marca.

La investigación se justifica metodológicamente, por hacer uso de las técnicas como la encuesta y el focus group, para obtener información relevante; la utilización de tablas y gráficos para el análisis y presentación de los datos obtenidos; y finalmente, alcanzar los

objetivos planteados. Asimismo, la investigación servirá como antecedente para estudios posteriores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación externa e interna del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa.
- Determinar el posicionamiento de marca actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa.
- Generar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.
- Diseñar programas de acción para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up acorde a las estrategias de marketing.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Marco Conceptual

A. Posicionamiento de Marca. Pawan (2016) como se citó en Alarcón Calderón (2021), define el posicionamiento como un hecho fiable, donde se construya un producto diferente y distintivo en la mente del consumidor. El posicionamiento es una diferenciación empresas elaboran bienes que se distinguen de otros.

Para Espinosa (2015), el posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

B. Plan de Marketing. Kotler & Keller (2012), señalan que el plan de marketing indica lo que el experto en marketing ha identificado en el mercado resumiéndolo en es un documento escrito; facilita la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing para la ejecución de las metas de marketing que se propone la empresa.

C. Análisis Externo. Monferrer (2013) comenta que, para evaluar el análisis externo de la empresa, se realiza un reconocimiento del macro entorno de la compañía, con el propósito de lograr identificar las oportunidades y amenazas del negocio.

D. Análisis Interno. Este análisis, según Monferrer (2013), se fundamenta en la valoración interna del negocio, refiriéndose a las áreas funcionales dentro de la organización, teniendo como propósito detectar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

E. Análisis FODA. Este análisis consta de la elaboración de una matriz mediante la identificación de un listado de factores internos, que involucran las debilidades y fortalezas de la empresa y externos como las oportunidades y amenazas, que tienen influencia en el desempeño de la organización. Para luego, contraponer los factores internos con los externos, generando estrategias donde las fortalezas puedan corregir las debilidades; asimismo, tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestarlas con las amenazas, para finalmente desarrollar cuatro tipos de estrategias. (Nikulín & Becker, 2015)

F. Estrategias de Marketing. Según Kotler (2012) es donde la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados objetivo, los niveles de gastos en marketing y el posicionamiento. Asimismo, se elaboran las estrategias de manera específica para cada elemento perteneciente a la mezcla de marketing, explicando la forma en la que cada uno enfrenta las amenazas y responde a las oportunidades.

G. Programas de Acción. Los programas de acción responden a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?, debido a que son la forma específica en la que se detalla el contenido a realizar por cada estrategia de marketing. (P. & A. G. Kotler, 2012)

H. Imagen de Marca. Según Keller (2008) citado por Orozco Toro y Roca Correa (2011, p.277), menciona que la imagen de marca se basa en las percepciones que los consumidores obtienen de ella o que se ven reflejadas en la asociación que éstos mantienen en su memoria con la marca.

I. Valor Percibido. Lee, Won, & Farr (2020) citado por Alarcón Calderón (2021) indican que el valor percibido es el cumplimiento de la propuesta de la compañía, donde se brinden productos y/o servicios que sean satisfactorios para el consumidor.

J. Lealtad de Marca. Según Jacoby y Chestnut (1978), citado por Baptista de Carrasco y León de Alvarez (2009, p.25), se define la lealtad de marca como una respuesta de comportamiento definida que se ve expresada mediante la toma de decisiones en el tiempo con relación a una o más marcas opcionales, dándose en función a procesos psicológicos de decisión y de evaluación.

1.4.2. Esquema Estructural

A. Análisis de la Situación.

a. Análisis Externo. Se realizará un análisis externo con el uso de la metodología PEST y Diamante de Porter, donde se identificarán las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado y que nos ayudarán a elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), para evaluar los factores del entorno que pueden impactar o contribuir en el crecimiento de la empresa.

b. Análisis Interno. Se realizará un análisis interno con la metodología AMOFHIT, para evaluar a la empresa y obtener información para la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la cual permitirá analizar aquello que incide positiva o negativamente en la empresa.

c. Análisis FODA. Se aplicará la Matriz FODA, para conocer en qué situación actual se encuentra la empresa. Asimismo, esta herramienta nos ayudará a elaborar las estrategias FO, DO, FA y DA.

d. Estrategias de Marketing. Se realizará la evaluación de las “8p del Marketing” (precio, producto, promoción, plaza, personas, procesos, ambiente físico, productividad y calidad), para conocer las acciones actuales que la empresa genera para promover su marca en el mercado.

e. Programas de Acción. Se detallará la forma en la que se ejecutarán las estrategias de marketing mediante programas de acción, incluyendo la actividad a realizar por estrategia y las personas responsables en cumplir con dichas acciones. Asimismo, considerando los programas de acción por estrategias planteadas, se procederá a realizar el presupuesto mensual y el análisis financiero.

1.4.3. Antecedentes

Los siguientes trabajos de investigación son sobresalientes para el estudio, ya que estos nos brindaron información relevante sobre la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de una marca.

Quiroz Balseca (2017), **en su investigación denominada “Plan de Marketing y el posicionamiento del restaurant MI MARISQUERIA en la ciudad de Puyo”, de nivel exploratorio-descriptivo, con enfoque mixto, de tipo aplicado, de diseño no experimental y de temporalidad transversal; menciona que:**

El objetivo de su investigación fue alcanzar el posicionamiento del restaurant “Mi Marisquería” en la ciudad de Puyo, por medio de la implementación de estrategias de marketing y de un análisis del entorno competitivo, en el que se hizo uso de la matriz FODA para sistematizar los datos encontrados y plantear las estrategias FO, FA, DO, DA. Asimismo, se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista para recolectar datos de la empresa, clientes y personal respectivamente.

Teniendo como resultado, que la ausencia de un plan de marketing implica una debilidad importante para la empresa, debido a que, por medio de este, se puede tener conocimiento del entorno y de la empresa para poder aplicar estrategias que favorezcan su posicionamiento; sin embargo, en la empresa “Mi Marisquería”, se muestra que existe una carencia de estrategias de promoción, que dificultan el reconocimiento de la marca, de los productos y servicios.

Vanegas et al. (2019), **en su tesis denominada “Plan de marketing para el restaurante CHINOS BAR”, ubicado en la ciudad de cantón Huaquillas, investigación de nivel exploratorio, de enfoque mixto, de tipo aplicado y de temporalidad transversal; del cual se menciona que:**

Su objetivo de investigación fue que la marca de la empresa logre ser percibida de manera positiva en el mercado para incrementar el nivel de sus ventas, con un

posicionamiento y mejora de su participación en el mercado, mediante la implementación de estrategias por medio del análisis PESTEL, el análisis FODA, el análisis de las 5 fuerzas de Porter y la elaboración del Marketing Mix. Asimismo, se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista, para recolectar información de los clientes, los colaboradores y la empresa de manera directa.

Obteniendo como resultado la realización de un plan de marketing, ya que la empresa no contaba con una filosofía corporativa, para reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing que permitan adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y por consecuencia atraiga clientes potenciales; a pesar de ello, sus puntos negativos como: el prolongado tiempo de espera, la inseguridad y la poca variedad de su menú, son los que no le permiten lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Quispe Pacheco & Corrales Vásquez (2019) en su tesis denominada “Plan de marketing para la introducción del restobar temático SUPERHERO en el distrito de Cayma. Arequipa, 2018”, investigación de nivel descriptivo, de enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal; del cual se menciona que:

Esta investigación se realizó con el objetivo principal de introducir un restobar temático que logre un gran impacto en el rubro de restaurantes, mediante la implementación de estrategias por medio del análisis PESTEL, análisis de las fuerzas competitivas de Porter y el análisis FODA cruzado. Asimismo, se utilizaron las técnicas de encuesta, focus group y observación, para obtener información precisa de cómo es el mercado y lo que busca el público objetivo.

Obteniendo como resultado al asistir a un restobar los clientes valoran más los atributos como: la apariencia física, la limpieza del local y las promociones, por lo que al elaborar un plan de marketing se puede tener conocimiento del entorno como también de las expectativas del mercado, para lograr plantear estrategias de posicionamiento del restobar Superhero.

Alarcón Calderón (2021) en su investigación denominada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto 2020”, una investigación de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, del cual se menciona que:

El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital del hotel Nilas, utilizando la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman y la prueba de normalidad Shapiro Wilk debido a que la muestra es menor a 50 elementos y se utilizó la técnica del Alpha de Cronbach, para determinar la confiabilidad de los cuestionarios.

Obteniendo como resultado que no existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo que el plan de marketing digital empleado por el Hotel Nilas presenta deficiencia en los canales de comunicación digital y el posicionamiento logrado no es lo suficientemente bueno para la fidelización de los clientes.

Boy Vásquez (2021), en su tesis denominada Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo, investigación de nivel exploratorio, de tipo básica, descriptiva - propositiva, no experimental; del cual se menciona que:

El objetivo de esta investigación fue posicionar la marca del restobar mediante la elaboración de un plan de marketing, realizando un previo estudio de mercado que permitió la segmentación de los diferentes públicos de interés y diseñar las estrategias en base a objetivos propuestos con la metodología SMART, que requiere que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realizables y con un tiempo de cumplimiento.

Asimismo, se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y observación, para la recolección directa de información de la percepción y necesidades de los clientes como también del personal de la empresa.

Teniendo como resultado que, dada la ausencia de una filosofía corporativa en la empresa, el plan de marketing ayudará a reforzar el negocio con la implementación de las estrategias de marketing.

Arias Flores (2018), **en su investigación denominada Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food and Drink ubicado en el Cantón Otavalo, provincia de Imbarura, investigación de tipo exploratoria-descriptiva; del cual se menciona que:**

El trabajo de investigación tiene como objetivo la fidelización de sus clientes y un mejor reconocimiento de la empresa mediante el posicionamiento de su marca en el mercado. Es así que, por medio de la realización de un estudio de mercado les permitirá conocer las necesidades de sus clientes, utilizando las herramientas y técnicas como son la encuesta, la observación y la entrevista.

En el cual se obtuvo como resultados que la marca tiene una aceptación en el segmento de mercado que se enfocó, teniendo como ventaja competitiva la temática que utiliza lo cual es innovador para los clientes. Sin embargo, la falta de conocimientos técnicos en marketing y publicidad son dos inconvenientes que no permiten alcanzar un posicionamiento de la marca ni tampoco generar fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que varios competidores ofrecen productos idénticos a precios más bajos.

1.4.4. Bases Teóricas

A. Plan de Marketing. Kotler & Keller (2012), señalan que el plan de marketing indica lo que el experto en marketing ha identificado en el mercado resumiéndolo en un documento escrito; facilita la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing para la ejecución de las metas de marketing que se propone la empresa.

Asimismo, en el diario Gestión (2018), el gerente de cuentas de Consultora Arellano, Jorge Rubiños, indica que el plan de marketing traza las estrategias y los objetivos de la compañía en un tiempo establecido por medio de un documento escrito. El plan insta los pasos que se deben seguir para el desarrollo de las estrategias y estas deben ir en una dirección operativa o estratégica.

De igual manera Muñiz (2001) define como herramienta básica de gestión al plan de marketing, el cual debe ser considerado por toda empresa y debe tener un enfoque competitivo en el mercado. En su ejecución se debe considerar las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área del marketing, para lograr los objetivos planteados. Este no se puede considerar de manera individual en la compañía, sino debe ser coordinado y alineado al plan estratégico, realizando las adecuadas adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es el único proceso que permite dar una respuesta válida a las necesidades y temas trazados.

a. Análisis Situacional. Se necesita analizar acerca de la información obtenida con respecto a la situación actual de la empresa, de manera interna y externa, para una correcta descripción de cualquier empresa, la cual debe responder a la siguiente pregunta: ¿Dónde estamos?, que determinará la situación actual en la que se encuentra la empresa, en relación a la competencia, el sector y la industria. (Alcaide et al., 2013)

Sin embargo, para Fisher & Espejo (2011) este análisis también llamado “Diagnóstico de la empresa”, consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. En el cual para los factores internos se tienen en cuenta diversas

áreas como: el área de finanzas, de producción, de recursos humanos, entre otras que estén interrelacionadas con las actividades propias del marketing; de la misma manera, para los factores externos se considera a la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, entre otros.

De igual forma para Hanel del Valle (2004), el análisis situacional es un método que permite el análisis de las dificultades, debilidades, riesgos y oportunidades, para lograr definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo actuar de manera eficiente. Este método también permite reconocer, analizar y solucionar problemas; determina cuál sería la mejor opción entre varias; ayuda a identificar problemas que pueden presentarse y plantear acciones preventivas y/o contingentes.

b. *Análisis del Entorno.* El ambiente externo en el que se desenvuelve la empresa, está formado por los factores, fuerzas o variables que influyen de manera directa o indirecta en sus procesos de gestión. Este análisis es importante para identificar de donde provienen las oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Permite identificar la capacidad con la que cuenta la dirección para analizar y predecir la manera en que las fuerzas externas van a afectar a la compañía. (Hanel del Valle, 2004)

De igual manera, David (2013) indica que, el análisis del entorno de administración estratégica busca evaluar e identificar las tendencias y eventos que sobrepasan el control de una compañía individual. Es así que, las auditorías externas permiten revelar aquellas oportunidades y amenazas clave que enfrentaría la empresa, permitiendo a los gerentes formular estrategias que aprovechen las oportunidades y eviten o reduzcan el impacto de las amenazas.

b.1. *Análisis Interno.* En el trabajo de Penrose (1959), se observa que el proceso de crecimiento de la empresa y sus límites, el cual dependía de los recursos con los que cuenta la empresa y de la habilidad de gestión de sus directivos, justificaba su crecimiento en base a los aspectos internos de la empresa.

También para Guerras Martín & Navas López (2007) el análisis interno permite definir los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa para así evaluar su potencial y definir la estrategia que se va a elegir; asimismo, permite lograr el desarrollo de su función en cara a la competencia y lograr los objetivos establecidos.

De igual modo, para Jhonson et al. (2006) el análisis interno de las organizaciones se realiza cuando se promueven las estrategias a partir de las capacidades y limitaciones con las que se cuenta, siendo la técnica primordial para un desarrollo estratégico.

Adicionalmente, la matriz de evaluación de factores internos (EFI) es un método para la formulación de estrategias que sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más relevantes en las áreas funcionales de una compañía y también permite sentar las bases para identificar y evaluar la relación entre estas áreas. (David, 2013)

b.2. Análisis Externo. La empresa interactúa permanentemente con su entorno debido a que no es una organización aislada, en el que se presentan retos a los que hay que responder como consecuencia de las oportunidades y amenazas. (Guerras Martín & Navas López, 2007).

En cuanto a, Jhonson et al. (2006) indican que la posición estratégica de la organización depende de la capacidad interna para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

De igual manera, Martínez & Milla (2012) indican que las oportunidades y amenazas condicionan la viabilidad del negocio frente al desenvolvimiento del entorno.

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) según David (2013), ayuda a que los estrategas diagnostiquen la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

B. Posicionamiento. El posicionamiento hace referencia a las características por las que se diferencia un producto en la mente del mercado objetivo, la cual puede basarse en aquellas diferencias reales o percibidas entre la competencia. (Ferrell & Hartline, 2018)

Para Peter y Olson (1996, p. 496) citado por Serralvo & Furrier (2005) indica que la estrategia de posicionamiento tiene como objetivo principal formar una imagen diferencial en la mente de los consumidores.

Asimismo, para Aaker (1996, p. 221) formar una identidad y una posición de marca bien creada e implementada contribuyen a una serie de ventajas para la empresa como: a) la orientación y el perfeccionamiento de la estrategia de marca; b) facilitar opciones de expansión de la marca; c) ayudar a la retención de la marca en la mente del consumidor; d) dar significado y enfoque a la organización; e) generar una ventaja competitiva; f) establecer una posición firme contra la competencia; g) dar propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) ser eficientes con los costes de ejecución. (Serralvo & Furrier, 2005)

1.5. Hipótesis

De proponerse un plan de marketing para el restobar Level Up, es probable que mejore su posicionamiento de marca en la ciudad de Arequipa.

CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

Las técnicas que se considerarán para la recolección de datos en el presente estudio son, la encuesta, mediante el uso de un cuestionario y el focus group, mediante una entrevista cualitativa y discusión grupal.

A. La Encuesta. La encuesta se realizó para poder evaluar la percepción de los clientes con respecto al valor percibido y la imagen y lealtad de marca.

B. El Focus Group. El estudio focus group se realizó con la asistencia de 6 clientes de Level Up, en una reunión de 30 minutos, en la cual se hicieron preguntas con respecto a la calidad de los productos, la atención, la experiencia en el establecimiento, la frecuencia de asistencia, entre otros.

2.1.2. Instrumentos

Los instrumentos que permitieron la recopilación de datos para el análisis del estudio son:

A. El Cuestionario. Fue diseñado para recolectar información de control como el género, edad, distrito, medio por el cual conoce y frecuencia de consumo. Asimismo, se desarrollaron preguntas diseñadas con una escala psicométrica de Likert de cinco niveles desde “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, la cual se aplicó por medio de los formularios de Google.

a. Confiabilidad. La confiabilidad se evaluó por medio del Alpha de Cronbach, para la escala psicométrica de Likert en el cuestionario, teniendo como resultado 0.924 y por la prueba de mitades partidas con un resultado de en el coeficiente de Spearman-Brown de 0.889, lo cual lo hace un instrumento confiable.

b. **Validez.** Se realizó el estudio de validez de contenido con la prueba Delphi la cual es la validación por expertos en el área de marketing para los dos instrumentos utilizados.

Tabla 2

Lista de expertos consultados en la validez de contenido

N°	Experto	Grado	Universidad	Valoración
1	Percy Hansel Cárdenas Vargas	Magister en comunicación y marketing	UCSM	Apto
2	Kruyer Gonzalo Jordan Acosta	Magister en comunicación y marketing	UCSM	Apto

Nota. Elaboración Propia

B. Guía para el Focus Group. La guía para el focus group ayudará al desarrollo de cada una de las etapas y momentos necesarios, orientando a los participantes en cada uno de los temas que se tratarán.

2.2. Estructura de los Instrumentos

2.2.1. Gráficos y tablas

Permitieron cuantificar y lograr una mejor comprensión de los resultados para el planteamiento de las estrategias.

2.2.2. Encuesta

Se realizó mediante la herramienta Formularios de Google a los consumidores de Level Up en el establecimiento y redes sociales.

2.2.3. Focus Group

Se llevó a cabo una reunión virtual mediante la plataforma Zoom a 6 clientes de la empresa.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La presente investigación se dirigió a clientes del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa, los cuales ascienden a 2800 de acuerdo a la base de datos de la empresa.

2.3.2. Temporalidad

Los datos obtenidos para la información de la investigación se llevaban a cabo en el periodo 2021-2022.

2.3.3. Unidades de estudio (universo y muestra)

La muestra se obtuvo del total de clientes mensuales que asisten al restobar Level Up en la ciudad de Arequipa, por lo cual, la fórmula que se utilizó es la de población finita debido a que las unidades de estudio no superan las 100 000 unidades de estudio.

Donde:

$$N = 2800$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$a = 0.95$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2800}{(0.05^2 * (2800 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 338 \text{ encuestas}$$

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

Para la aplicación de encuestas, se elaboró un cuestionario de 23 preguntas a través de la herramienta de Formularios de Google.

Con autorización de La Gerencia, se asistió a las instalaciones de la empresa, donde se intervino a los consumidores con una tablet para que puedan llenar las encuestas al finalizar su consumo; también se publicó por medio de las redes sociales de la marca, incentivando el llenado de esta mediante el sorteo de un vale de consumo en el local, previamente coordinado con La Gerencia; de esta manera, se pudo obtener un total de 338 encuestas, las cuales abarcan el número de la muestra de la población del estudio.

Finalmente, el procesamiento de datos se realizó con los programas Microsoft Excel e IBM SPSS v.25, para la elaboración de las tablas y gráficos que nos permitieron cuantificar y visualizar los resultados, con el fin de poder conocer las preferencias, percepciones y necesidades de los consumidores que nos permitieron medir los indicadores de nuestras

variables y formular óptimamente aquellas estrategias que promuevan la mejora de la empresa y su posicionamiento en el mercado. En el Anexo N°2 se muestra detalladamente el modelo del cuestionario que se utilizó.

Para el desarrollo del focus group, se invitó a 6 clientes de la empresa, se llevó a cabo una reunión virtual mediante la plataforma Zoom, la cual se grabó para poder revisar luego las respuestas con mayor detalle. Se elaboró un listado de 18 preguntas con la finalidad de escuchar las opiniones, ideas y recomendaciones según las preguntas establecidas.

Para hacer la reunión más interactiva, se utilizaron diapositivas elaboradas con el programa Power Point, en las cuales se presentaban los diferentes productos y servicios que ofrece Level Up; asimismo, se hizo uso de la plataforma web “Mentimeter” en algunas preguntas, para lograr una reunión más participativa en tiempo real y obtener comentarios con mayor información. Al finalizar, se agradeció a los clientes por su tiempo y se brindó un vale de consumo por una hamburguesa y una bebida en el local, el cual se coordinó con La Gerencia.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Recursos Humanos

- Gerente General de Level Up
- Tesistas. Sharon Apaza Delgado y Cinthya Vizcarra Ponce

2.5.2. Recursos Materiales

- Computadoras
- Lapiceros
- Internet
- Celulares
- Transporte

2.5.3. Recursos Financieros

El proyecto será autofinanciado por las tesis.

2.6. Tamaño de Mercado

2.6.3. Mercado Potencial

El mercado potencial está constituido por personas que radican en Arequipa, siendo la población de 1 581 000 personas, de los cuales el 58.3% pertenecen a los niveles socioeconómicos A B y C y cuyas edades oscilan entre los 18 y 27 años de edad, siendo el 11.18% de la población, obteniendo como resultado a 104 000 personas como el mercado potencial. (Market Report, 2022)

- Población Arequipa = 1 581 000
- NSE AB Y C (58.3%) = $(1\ 581\ 000 * 58.3\%) = 922\ 000$
- Edad 18 a 27 (11.18%) = $(922\ 000 * 11.18\%) = 104\ 000$

2.6.4. Mercado Disponible

Está constituido por personas que tienen el comportamiento de consumir alimentos fuera del hogar que asciende a 10088 personas.

El 9.7% de los arequipeños destinan al consumo de alimentos fuera del hogar.

(Gómez, 2022)

- Mercado disponible = $(104\ 000 * 9.7\%) = 10\ 088$

2.6.5. Mercado efectivo

El mercado efectivo está constituido por todas las personas que toman Level Up como la opción predilecta para asistir a un restobar con temática de videojuegos el cual ascienden a 4207 personas.

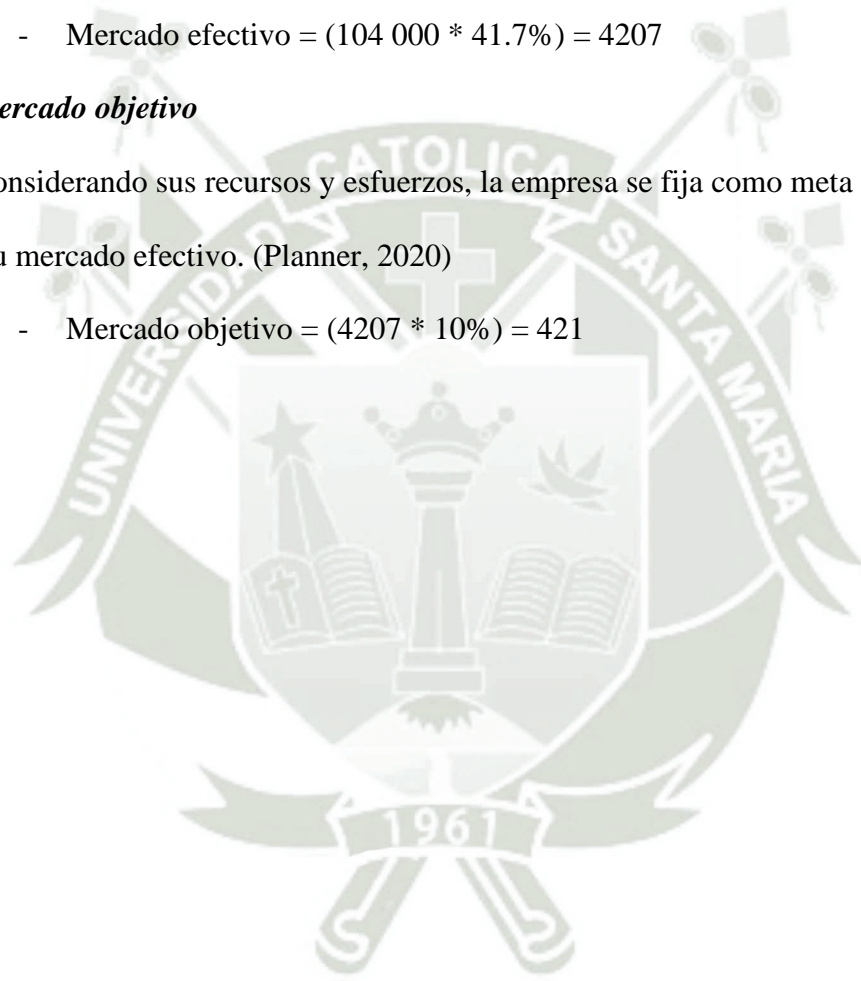
El 41.7% de los encuestados cuando quiero asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa, Level Up siempre es su primera opción. (Anexo 2)

- Mercado efectivo = $(104\ 000 * 41.7\%) = 4207$

2.6.6. Mercado objetivo

Considerando sus recursos y esfuerzos, la empresa se fija como meta la atención del 10% de su mercado efectivo. (Planner, 2020)

- Mercado objetivo = $(4207 * 10\%) = 421$



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultados de la Encuesta

A. Género de los encuestados

El 49.7% de los encuestados son mujeres y el 50.3% son varones; y se puede observar que la población cuenta con una distribución casi simétrica en cuanto al género.

Tabla 3

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	168	49.7%
Masculino	170	50.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

B. Edad de los encuestados

El 0.3% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 51 a 56 años, el 0.3% entre 40 a 50 años, el 2.1% entre 39 a 44 años, el 4.7% entre 33 a 38 años, el 17.55 entre 27 a 32 años, el 48.5% entre 21 a 26 años y el 26.9% entre 14 y 20 años. Por lo cual, se puede apreciar que el rango de edad de las personas encuestadas tiene una mayor proporción en edades entre 21 a 26, seguido del rango de edad de 14 a 20 años.

Tabla 4

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 51 a 56	1	0.3%
De 44 a 50	1	0.3%
De 39 a 44	7	2.1%
De 33 a 38	16	4.7%
De 27 a 32	59	17.5%
De 21 a 26	163	48.2%
De 14 a 20	91	26.9%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

C. Distrito de los encuestados

El 14.8% de los encuestados vive en Yanahuara, el 0.6% en Tiabaya, el 5.9% en Socabaya, el 4.1% en Sachaca, el 4.7% en Paucarpata, el 5.3% en Miraflores, el 5.9% en Mariano Melgar, el 12.1% en José Luis Bustamante y Rivero, el 2.4% en Hunter, 0.6% en Characato, el 16.0% en Cerro Colorado, el 13.6% en el Cercado, el 8.6% en Cayma y finalmente, un 5.3% en Alto Selva Alegre.

Por lo cual, se puede apreciar que los distritos donde habitan un mayor porcentaje de clientes de Level Up son: Cerro Colorado, Yanahuara, Cercado, José Luis Bustamante y Rivero y Cayma. A pesar de que Cayma es un distrito que se encuentra cerca del establecimiento el porcentaje de encuestados es menor a José Luis Bustamante y Rivero.

Tabla 5

Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Yanahuara	50	14.8%
Tiabaya	2	0.6%
Socabaya	20	5.9%
Sachaca	14	4.1%
Paucarpata	16	4.7%
Miraflores	18	5.3%
Mariano Melgar	20	5.9%
José Luis Bustamante y Rivero	41	12.1%
Hunter	8	2.4%
Characato	2	0.6%
Cerro Colorado	54	16.0%
Cercado	46	13.6%
Cayma	29	8.6%
Alto Selva Alegre	18	5.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

D. Medio por el cual conocieron a Level Up

El 9.2% de los encuestados conocieron Level Up por medio de su entorno familiar, el 41.7% por medio de sus amigos, el 42.3% por medio de publicidad en redes sociales, el 1.5% por medio de motores de búsqueda, como Google, y el 5.3% porque pasaron por la fachada del local y se sintieron atraídos. Por lo cual, se puede apreciar que el medio por el cual la mayoría de los encuestados conocieron Level Up fue mediante recomendaciones de amigos y por publicidad vista en redes sociales.

Tabla 6

Medio por el cual conocieron Level Up

	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de mi Entorno familiar	31	9.2%
Por medio de mis amigos	141	41.7%
Publicidad en Redes Sociales	143	42.3%
Búsqueda en motores de búsqueda como Google	5	1.5%
Vi las instalaciones del local	18	5.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

E. Frecuencia mensual de asistencia

El 1.8% de los encuestados asisten más de 4 veces al mes, el 2.1% asiste 4 veces al mes, el 7.1% asiste 3 veces al mes, el 26.3% asiste 2 veces al mes y el 62.7% asiste 1 vez al mes. Por lo cual, se puede apreciar que hay un mayor porcentaje de clientes que asisten 1 o 2 veces al mes a consumir en el establecimiento.

Tabla 7

Frecuencia mensual con la que asisten a Level Up

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 4 veces	6	1.8%
4 veces	7	2.1%
3 veces	24	7.1%
2 veces	89	26.3%
1 vez	212	62.7%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

F. Instalaciones proyectan la imagen de un restobar con temática de videojuegos

El 75.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de Level Up proyectan la imagen de un Restobar con temática de videojuegos, mientras que el 20.4% están de acuerdo, el 3% no opina, 0.9% están en desacuerdo y el 0.6% está totalmente de acuerdo. Por lo cual, casi el 100% de los encuestados identifican a Level Up como un restobar con temática de videojuegos.

Tabla 8

Las instalaciones de Level Up proyectan la imagen de un restobar con temática de videojuegos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	254	75.1%
De acuerdo	69	20.4%
No opina	10	3.0%
En desacuerdo	3	0.9%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

G. Temática original frente a la competencia

El 57.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que Level Up mantiene una temática original frente a otros restobares, mientras que 34.3% están de acuerdo, el 6.8% no opina, el 0.9% está en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, el 91.7% de los encuestados afirman que Level Up tiene una temática original frente a otros restobares.

Tabla 9

Level Up mantiene una temática original frente a otros restobares

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	194	57.4%
De acuerdo	116	34.3%
No opina	23	6.8%
En desacuerdo	3	0.9%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

H. Satisfacción de los productos tematizados

El 67.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que les gusta que las bebidas y alimentos de Level Up sean tematizados, mientras que el 23.4% están de acuerdo, el 7.1% no opina, 1.5% está en desacuerdo y el 0.3% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, más del 90% de los encuestados afirman que les gusta que las bebidas y alimentos que se ofrecen en Level Up sean tematizados.

Tabla 10

Les gusta que las bebidas y alimentos en Level Up sean tematizados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	229	67.8%
De acuerdo	79	23.4%
No opina	24	7.1%
En desacuerdo	5	1.5%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

I. Calificación del establecimiento

El 57.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo, mientras que el 32.5% están de acuerdo, el 8.3% no opina, 1.8% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, casi el 90% de los encuestados afirman que el restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo.

Tabla 11

El restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	193	57.1%
De acuerdo	110	32.5%
No opina	28	8.3%
En desacuerdo	6	1.8%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

J. Personal calificado

El 60.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal del restobar Level Up es servicial durante la estadía de los encuestados, mientras que el 22.8% están de acuerdo, el 10.7% no opina, 5.0% están en desacuerdo y el 0.6% está totalmente de desacuerdo.

Por lo cual más del 80% de los encuestados afirman que el personal del restobar Level Up es servicial durante su estadía.

Tabla 12

El personal es servicial durante la estadía en Level Up

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	206	60.9%
De acuerdo	77	22.8%
No opina	36	10.7%
En desacuerdo	17	5.0%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

K. Satisfacción al encontrar las redes sociales

El 45.0% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es fácil encontrar las redes sociales de Level Up, mientras que el 35.8% están de acuerdo, el 14.8% no opina, 4.1% están en desacuerdo y el 0.3% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, el 80.8% de los encuestados afirman que es fácil encontrar las redes sociales de Level Up.

Tabla 13

Es fácil encontrar las redes sociales de Level Up

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	152	45.0%
De acuerdo	121	35.8%
No opina	50	14.8%
En desacuerdo	14	4.1%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

L. Satisfacción con el contenido que brinda en las redes sociales

El 31.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil, mientras que el 36.7% están de acuerdo, el 26.0% no opina, 4.7% están en desacuerdo y el 0.9% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, casi el 80% de los encuestados afirman que el contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil.

Tabla 14

El contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	107	31.7%
De acuerdo	124	36.7%
No opina	88	26.0%
En desacuerdo	16	4.7%
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

M. Eficiencia de atención por redes sociales

El 30.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la atención por las redes sociales de Level Up es rápida y eficaz, mientras que el 48.2% están de acuerdo, el 16.3%. no opina, 3.6% están en desacuerdo y el 1.8% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, casi el 80% de los encuestados afirman que la atención por redes sociales de Level Up es rápida y eficaz.

Tabla 15

La atención por redes sociales es rápida y eficaz

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	102	30.2%
De acuerdo	163	48.2%
No opina	55	16.3%
En desacuerdo	12	3.6%
Totalmente en desacuerdo	6	1.8%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

N. Tiempo de espera

El 63.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable, mientras que el 30.2% están de acuerdo, el 4.4%. no opina, 0.9% están en desacuerdo y el 0.6% están totalmente de desacuerdo.

Por lo cual, más del 90% de los encuestados afirman que el tiempo para recibir el pedido es aceptable.

Tabla 16

El tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	216	63.9%
De acuerdo	102	30.2%
No opina	15	4.4%
En desacuerdo	3	0.9%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

O. Comunicación del personal con los clientes

El 62.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes, mientras que el 26.9% están de acuerdo, el 10.1% no opina, y el 0.9% están en desacuerdo.

Por lo cual, casi el 90% de los encuestados afirman que el personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes.

Tabla 17

El personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	210	62.1%
De acuerdo	91	26.9%
No opina	34	10.1%
En desacuerdo	3	0.9%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

P. Indumentaria del personal

El 63.0% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la indumentaria del personal es limpia y adecuada, mientras que el 28.7% están de acuerdo, el 5.3% no opina, el 1.8% están en desacuerdo, y el 1.2% totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 90% de los encuestados afirman que la indumentaria del personal es limpia y adecuada.

Tabla 18

La indumentaria del personal es limpia y adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	213	63.0%
De acuerdo	97	28.7%
No opina	18	5.3%
En desacuerdo	6	1.8%
Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Q. Atención de quejas de los clientes

El 49.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el personal del restobar Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz, mientras que el 34.3% están de acuerdo, el 13.3% no opina, el 1.2% están en desacuerdo, y el 1.8% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 80% de los encuestados afirman que el personal de Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz.

Tabla 19

El personal del restobar Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	167	49.4%
De acuerdo	116	34.3%
No opina	45	13.3%
En desacuerdo	4	1.2%
Totalmente en desacuerdo	6	1.8%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

R. Calidad de los productos

El 47.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena, para los encuestados, mientras que el 34.9% están de acuerdo, el 13.3% no opina, el 3.3% están en desacuerdo, y el 0.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 80% de los encuestados afirman que la calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena.

Tabla 20

La calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	161	47.6%
De acuerdo	118	34.9%
No opina	45	13.3%
En desacuerdo	11	3.3%
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

S. Precio adecuado de los productos

El 27.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el precio de los productos y servicios brindados en Level Up es adecuado, mientras que el 37.3% están de acuerdo, el 25.4% no opina, el 8.0% están en desacuerdo, y el 1.5% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 60% de los encuestados afirman que el precio de los productos y servicios brindados en Level Up es adecuado.

Tabla 21

El precio de los productos y servicios es adecuado para los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	27.8%
De acuerdo	126	37.3%
No opina	86	25.4%
En desacuerdo	27	8.0%
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

T. Experiencia del consumidor

El 58.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que su experiencia en Level Up fue agradable, para los encuestados, mientras que el 34.0% están de acuerdo, el 5.0% no opina, el 1.5% están en desacuerdo, y el 0.6% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 90% de los encuestados afirman que su experiencia en Level Up fue agradable.

Tabla 22

La experiencia en Level Up fue agradable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	199	58.9%
De acuerdo	115	34.0%
No opina	17	5.0%
En desacuerdo	5	1.5%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

U. Regresar a Level Up

El 64.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que volverían a visitar el restobar Level Up, para los encuestados, mientras que el 24.6% están de acuerdo, el 8.6% no opina, y el 2.1% están en desacuerdo.

Por lo cual, casi el 90% de los encuestados afirman que volverían a visitar el restobar Level Up.

Tabla 23

Volvería a visitar el restobar Level Up

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	219	64.8%
De acuerdo	83	24.6%
No opina	29	8.6%
En desacuerdo	7	2.1%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

V. Primera opción de restobar

El 41.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Level Up siempre es su primera opción al momento de asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa, mientras que el 30.2% está de acuerdo, el 18.3% no opina, el 8.3% está en desacuerdo y el 1.5% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 70% de los encuestados afirman que Level Up siempre es su primera opción al momento de asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa.

Tabla 24

Cuando quieren asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa, Level Up siempre es su primera opción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	141	41.7%
De acuerdo	102	30.2%
No opina	62	18.3%
En desacuerdo	28	8.3%
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia

W. *Recomendarían Level Up*

El 65.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que recomendarían el restobar Level Up a otras personas, mientras que el 25.1% están de acuerdo, el 6.8% no opina, el 1.5% están en desacuerdo y el 0.9% están totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, más del 90% de los encuestados afirman que recomendarían el restobar Level Up a otras personas.

Tabla 25

Recomendarían el restobar Level Up a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	222	65.7%
De acuerdo	85	25.1%
No opina	23	6.8%
En desacuerdo	5	1.5%
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
Total	338	100.0%

Nota. Elaboración Propia



3.2. Resultados del Focus Group

La información que se pudo recopilar del focus group, en base a las preguntas realizadas por los ítems considerados, es la siguiente:

3.2.1. Local e instalaciones

Los clientes indicaron que les agradaría la apertura de un nuevo local de Level Up en otro distrito, también sugirieron contar con mayor variedad de consolas con sus accesorios en el establecimiento y mejorar la mobiliaria con respecto a la comodidad.

3.2.2. Redes sociales

Se pudo identificar que, si bien las redes sociales de Level Up son fáciles de encontrar, hace falta mayor contenido de valor que sea útil, como la explicación del uso de las máquinas y el catálogo de videojuegos que podrían encontrar, asimismo hicieron hincapié en mejorar y agilizar las respuestas por medio de sus canales digitales.

3.2.3. Productos

Los clientes se mostraron interesados en la implementación de nuevos productos en la carta como postres y bebidas sin alcohol. Además, de cuidar la presentación de los platos con respecto a la distribución de los alimentos al momento de servirlos. Asimismo, indicaron que habría que mejorar la relación precio-calidad de los productos y servicios.

3.2.4. Personal

Se registraron sugerencias con respecto a la indumentaria del personal, indicando que estas podrían ser más llamativas visualmente considerando la temática. Por otro lado, mencionaron sentirse satisfechos con la atención del personal, que es servicial; sin embargo, recalcaron tener cuidado con la toma de pedidos ya que en algunas oportunidades hubo confusiones.

3.2.5. Experiencia

Los clientes definieron a Level Up como un lugar divertido, original y entretenido y sugirieron ofrecer nuevos servicios que puedan diferenciarlos de su competencia.

3.2.6. Posicionamiento

Se mencionó que la mayoría de sus búsquedas cuando deciden salir a comer fuera del hogar las realizan por medio de las redes sociales Instagram y TikTok, siendo las palabras más usadas: “restaurante temático en Arequipa”. También se dio a conocer que habrían visitado establecimientos con temáticas similares en las cuales también tuvieron una buena experiencia.

3.2.7. Promociones

Finalmente, en cuanto a las promociones, indicaron no haber visto mucha publicidad de estas y resaltaron la implementación de nuevas que sean más atractivas como combos de productos seleccionados en horarios de almuerzo, 2x1 y por cumpleaños.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar el reconocimiento de la marca Level Up en un 20% en el mercado en los próximos 6 meses.
- Aumentar las ventas de los platos y bebidas tematizadas en un 15% para el próximo año.
- Identificar la tasa de repetición de visitas de clientes existentes de Level Up en el próximo año.
- Obtener una calificación promedio de satisfacción de cliente de al menos 4.5 sobre 5 en encuestas de satisfacción durante todo el año.
- Convertir a Level Up en el restobar preferido con temática de videojuegos durante el próximo año

4.2. Análisis Interno de la Empresa

Level Up tiene una gran ventaja, ya que es el primer restobar en incursionar en el mercado arequipeño con una temática innovadora que fusiona los videojuegos de consola con comida y bebidas tematizadas.

4.2.1. Misión

Somos el primer restobar temático en la ciudad de Arequipa que fusiona los videojuegos con comidas y bebidas tematizadas, otorgando a nuestros clientes productos y servicios de calidad, con un ambiente agradable, divertido y cómodo con el apoyo de nuestros colaboradores.

4.2.2. Visión

Para el 2026, aspiramos a tener más establecimientos en el territorio nacional y ser reconocidos en la ciudad de Arequipa como el mejor resto bar con temática de videojuegos que cumpla las expectativas de nuestros clientes.

4.2.3. Valores

- Trabajo en Equipo: Sabemos reconocer el empeño en conjunto de nuestros colaboradores para lograr los objetivos propuestos.
- Innovación: Nos esforzamos para aprovechar las nuevas oportunidades que se presenten en el mercado.
- Calidad: Estamos comprometidos todas las áreas en la mejora continua de nuestros productos y servicios para lograr satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- Transparencia: Somos respetuosos y totalmente claros con nuestros procesos.
- Honradez: Somos honestos con nuestros clientes y colaboradores.
- Respeto: Fomentamos aceptar las distintas maneras de pensar que se encuentren dentro de la filosofía de nuestra empresa.

4.2.4. Productos y Servicios

Level Up tiene un sólo establecimiento ubicado en la Av. Víctor Andrés Belaunde, ofrece variedad de hamburguesas, salchipapas, alitas y tequeños, en cuanto a bebidas ofrecen cocteles, cervezas artesanales y bebidas sin alcohol, decoradas de acuerdo a la temática de videojuegos.

El servicio que otorgan a sus clientes son las consolas antiguas y modernas con variedad de videojuegos en donde los clientes pueden disfrutar de un ambiente divertido, donde se puede comer, jugar y reír.

Figura 1

Imagen referencial de un producto del restobar Level Up



Nota. Imagen obtenida del perfil de Instagram del restobar Level Up

4.2.5. Segmentación del Mercado

A. Público Objetivo

a. Edad. El público objetivo de Level Up son los jóvenes entre 18 a 27 años, que suelen asistir en grupos de amigos, parejas y familia, los cuales desean disfrutar de un lugar con videojuegos, comida y bebidas.

b. Geográficamente. El público objetivo de Level Up vive en los distritos de Yanahuara, Cayma, Cercado, Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero. Siendo este último el más alejado del establecimiento; sin embargo, los clientes optan por asistir a Level Up.

c. Nivel Socioeconómico. Los niveles socioeconómicos a los que se dirige Level Up son A, B y C, debido a que cuentan con el poder adquisitivo para poder asumir el gasto destinado a entretenimiento, como salidas entre amigos o familia.

d. Estilos de Vida. Los estilos de vida del público objetivo de Level Up son los progresistas, los modernos y los formalistas, para quienes es importante la relación calidad-precio, así como también les llama la atención mantenerse a la vanguardia de todas las nuevas novedades del mercado y su ingreso es de promedio a alto.

e. Relación Calidad – Precio. Los clientes tienden a apreciar la calidad de los productos, así como la atención que se brinda en el local, se puede apreciar que cuentan con una sensibilidad al precio y esperan tener un producto de buena calidad por un precio justo.

B. Puntos de Contacto

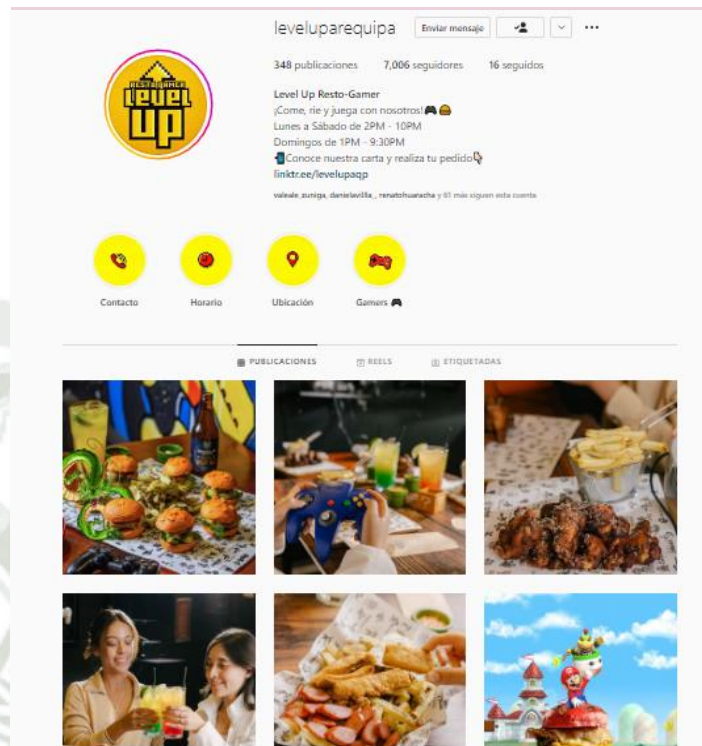
a. Medios Tradicionales. Level Up cuenta con puntos de contacto tradicionales como son el correo y el celular, mediante el cual se dirige a sus proveedores para realizar cotizaciones, confirmaciones de pago, entre otros y así mismo hacia sus clientes al querer realizar alguna reservación para algún evento y para el envío de cupones por sorteos.

Mientras que el uso del celular a través de la aplicación WhatsApp, es para responder a los clientes que realizan consultas, reservaciones y pedidos para el servicio delivery.

b. Medios Digitales. Por otro lado, Level Up también cuenta con medios de contactos digitales como lo son las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, mediante las cuales interactúa por medio de sorteos, comentarios, entre otras dinámicas con su público y adicionalmente, comparte información acerca de los servicios y productos que ofrecen.

Figura 2

Perfil de Instagram de la Empresa



Nota. Imagen obtenida del perfil de Instagram de Level Up

C. Posicionamiento Proyectado. Level Up busca posicionarse como el mejor restobar con temática de videojuegos tradicionales y modernos en la ciudad de Arequipa, ofreciendo la mejor atención al cliente y la mayor variedad de productos de calidad, cumpliendo con las expectativas de sus clientes. Asimismo, aspira a expandirse a nivel nacional.

D. Imagen de Marca

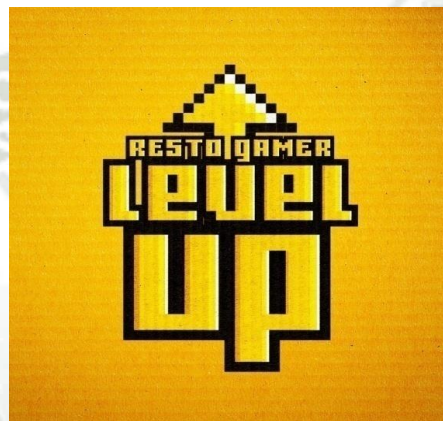
a. Denominación. Level Up se traduce al español como “Subir de Nivel”, lo que significa para la empresa invitar a vivir una experiencia única y superior, disfrutando del mundo de los videojuegos.

b. Mensaje de Marca. El universo Level Up, es un lugar donde los clientes se sumergen en una consola que los transporta a un ambiente de videojuegos, donde vivirán una experiencia agradable disfrutando de bebidas y comidas tematizadas rodeados de diversión y atención adecuada, buscando posicionarse en la mente de los consumidores.

c. Imagotipo

Figura 3

Imagotipo de la empresa Level Up



Nota. Imagen obtenida del perfil de Facebook de Level Up

c.1. Formas. Su logo cuenta con una flecha dirigida hacia arriba, que significa el crecimiento o la invitación a entrar al universo de videojuegos Level Up y al tener una forma pixelada muestra la relación que hay entre la marca y los videojuegos retro.

c.2. Tipografía. La tipografía utilizada es Neuborn Bold, la cual capta la atención del consumidor al ser fácil de leer y entender; es por eso que, el tipo de letra que emplea la marca Level Up va acorde a su temática mostrando relación con los videojuegos.

c.3. Teoría de colores. En el logotipo de Level Up predomina el amarillo, ya que es un color que transmite felicidad, alegría y energía.

Asimismo, las marcas que usan este color buscan atraer consumidores con una energía juvenil, es perfecto para llamar la atención debido a que es un color que se destaca fácilmente y rápidamente identificable para el ojo humano.

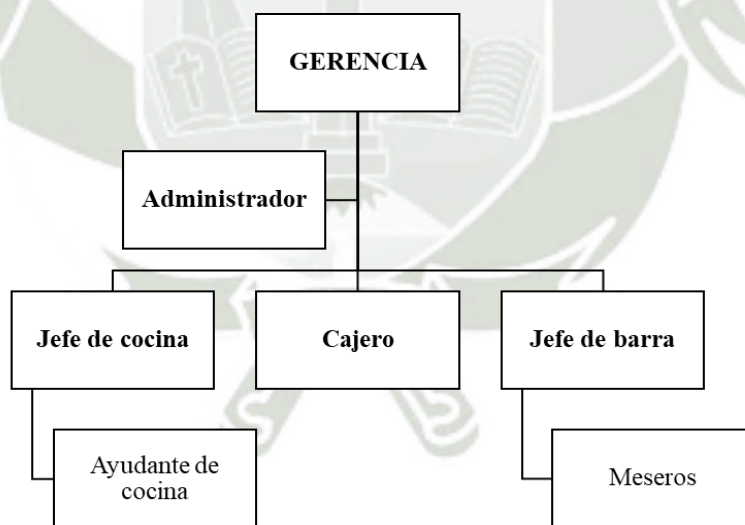
4.2.6. Análisis AMOFHIT

A. Administración y Gerencia. Level Up cuenta con un organigrama vertical, debido a que las responsabilidades recaen sobre la gerencia a cargo de Fanny Ponce Tejada, quien dirige y supervisa que las demás áreas tengan un adecuado funcionamiento, siendo el administrador el que informa sobre los incidentes y se mantiene al tanto de las responsabilidades que realiza el jefe de barra, jefe de cocina y el encargado de caja.

En los años presentes en el mercado, la administración de la empresa ha demostrado un buen desempeño, buscando la mejor atención hacia los clientes.

Figura 4

Organigrama de la Empresa Level Up



Nota. Elaboración Propia.

B. Marketing. Level Up actualmente no cuenta con una estrategia de marketing diseñada para el posicionamiento de la marca en el mercado arequipeño. Para la creación de contenido digital, se trabaja en conjunto con una agencia de publicidad, la cual se encarga de manejar el material fotográfico y audiovisual de los servicios y productos que se ofrecen y que son usados para crear el contenido digital y mantener una presencia activa en las redes sociales que utiliza Level Up, las cuales son: Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, el contenido es poco relevante para el público objetivo ya que carece de valor informativo y promocional.

Por otro lado, al tener más de una red social la atención no llega a ser inmediata, debilitando la comunicación con las personas interesadas.

C. Operaciones, Logística e Infraestructura. Level Up se encuentra ubicado estratégicamente en la Av. Víctor Andrés Belaunde, locación bastante transitada y céntrica para sus clientes; manteniendo una decoración atractiva y llamativa acorde a la temática del establecimiento. Sin embargo, cuenta con espacios muy reducidos lo cual limita el aforo y con un mobiliario considerado poco cómodo por los consumidores.

Respecto a la logística, Level Up maneja un sistema de Kardex manual lo que ocasiona que no se tenga un manejo exacto de los insumos. Asimismo, se realizan los requerimientos al cierre del día, para poder abastecer los insumos de las áreas de cocina y barra.

Con relación a los alimentos y bebidas tematizadas que se ofrecen, estos no llegan a tener tanta variedad en comparación a su competencia.

En cuanto a sus operaciones, para la asignación de mesas, dependiendo de la disponibilidad, se da a elegir la consola que desea utilizar el cliente o, en caso se haya realizado una reserva, se asigna la mesa correspondiente.

Con respecto a la atención, los mozos cuentan con una plataforma digital que, por medio de una aplicación en el celular, les permite realizar la orden, la cual va directo a caja

donde se encargan de entregar la comanda correspondiente al área de cocina o barra, donde se realiza la preparación de los pedidos y posteriormente son llevados a mesa.

Finalmente, los pagos realizados por los clientes se procesan por medio de la emisión física de comprobantes de pago, aceptando pago en efectivo, tarjetas y también el uso de aplicativos de pago digitales.

Adicionalmente, Level Up cuenta un servicio de delivery que es brindado por una empresa de motorizados; el proceso para tomar el pedido se realiza a través de su canal de WhatsApp, donde se requieren los datos del cliente, la ubicación y el medio de pago a utilizar, luego se solicita un motorizado para el recojo y envío de los productos.

D. Finanzas y Contabilidad. La gerente general es quién lleva los registros en cuanto a inventarios, ventas y contabilidad, estos son realizados de forma manual, sin embargo, estos procesos podrían llevarse a cabo mediante softwares que ayudarían a tener un control en los procesos internos, reportes de ventas, ingresos y costos, que permitan mejorar la productividad logrando obtener una ventaja competitiva en el mercado.

E. Recursos Humanos. Level Up no cuenta con un área de recursos humanos, por ende, al contar con un organigrama vertical, es gerencia quien tiene comunicación directa con los colaboradores y adicionalmente tiene la responsabilidad de convocar y realizar el filtro correspondiente al momento de hacer contrataciones del personal, teniendo en cuenta la experiencia en el rubro y considerando un periodo de prueba de dos días, antes de firmar el contrato. Posteriormente el personal seleccionado es capacitado en el uso de las consolas de videojuegos.

Por otro lado, no se organizan actividades de integración con los colaboradores; sin embargo, la realización de este tipo de actividades permitiría mejorar el trabajo en equipo y la comunicación para mantener un buen ambiente laboral.

F. Sistemas de Información y Comunicaciones. En Level Up, la comunicación entre Gerencia y los colaboradores se da mediante un grupo de WhatsApp, por el cual se

brinda información acerca de capacitaciones, reuniones, horarios, inconvenientes, entre otros temas de importancia.

De igual manera, el contacto con los clientes se realiza por medio de la aplicación WhatsApp Business; sin embargo, la atención por este medio aún es deficiente, debido a la gran cantidad de mensajes que se reciben y de los cuales no todos obtienen una respuesta inmediata, ante esta situación es necesaria la integración de un chat Bot para hacer más eficiente la recepción de consultas de los clientes, filtrando los mensajes de acuerdo a lo que requieran.

G. Tecnología, Investigación y Desarrollo. Level Up no cuenta con un área implementada de I+D; por lo tanto, no hay un presupuesto destinado para el estudio del comportamiento de los consumidores y clientes.

Asimismo, Level Up no cuenta con un sistema ERP, el cual le permita integrar y administrar sus procesos internos para mejorar la productividad de los colaboradores; así como tampoco cuenta con un sistema CRM, que facilite y mejore la relación con sus clientes para un mayor conocimiento de sus necesidades.

4.2.7. *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

Tabla 26

Matriz EFI de Level Up

Matriz EFI				
N°	Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderado
1	Plataforma digital de uso interno para la toma de pedidos	4%	4	0.16
2	Integración de aplicativos digitales para la realización de los pagos	5%	4	0.20
3	El establecimiento se encuentra en una zona muy transitada	6%	4	0.24
4	Personal capacitado con conocimientos en uso de consolas de videojuegos	5%	3	0.15
5	Se cuenta con el servicio de delivery	4%	3	0.12
6	Decoración llamativa y atractiva del establecimiento	6%	4	0.24
7	Presencia activa de las redes sociales con contenido informativo	4%	3	0.12
8	Comunicación constante con los colaboradores	5%	3	0.15
9	Propuesta de una temática nueva en el mercado arequipeño	6%	4	0.24
10	La administración de la empresa tiene un buen desempeño	5%	4	0.20
N°	Debilidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderado
1	No se cuenta con una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca	7%	1	0.07
2	Poca capacidad de aforo para el establecimiento	6%	1	0.06
3	Ineficiente atención por redes sociales	7%	1	0.07
4	Falta de implementación de sistemas integrados ERP y el CRM	4%	2	0.08
5	Mobiliario poco cómodo en el establecimiento	5%	1	0.05
6	Falta de contenido de valor en las redes sociales	7%	1	0.07
7	Falta de promociones, ofertas y descuentos	5%	2	0.10
8	Limitada variedad de alimentos y bebidas	4%	2	0.08

9	Baja tasa de frecuencia en consumo	5%	2	0.10
Total		100%		2.5

Nota. Elaboración Propia

La matriz EFI se realizó con el análisis AMOFHIT donde se identificaron las fortalezas y debilidades del restobar Level Up, en la que la puntuación ponderada nos da un total de 2,5 lo que indica que sus fortalezas hacen frente a sus debilidades proporcionalmente, donde sus fortalezas más representativas son que el establecimiento se encuentra en una zona muy transitada, con una decoración llamativa y es una propuesta de una temática original en el mercado, también se debe tener en cuenta que las principales debilidades que pueden afectar a Level Up son que, no cuenta con una estrategia de marketing para el posicionamiento, la falta de contenido de valor que publican en sus redes sociales así como también la ineficiente respuesta por medio de estas y la poca capacidad de aforo que tiene el establecimiento. Sin embargo, es posible mejorar las operaciones, estrategias, políticas y procedimientos de la marca, para reforzar las fortalezas con las que cuenta y convertir las debilidades en fortalezas paulatinamente.

4.3. Análisis Externo de la Empresa

4.3.1. Análisis PESTE

A. Factores Legales y Políticos. Al constituir una empresa se tiene en consideración la ley general de sociedades Ley N°26887, donde estipula que una empresa puede acogerse al régimen de la sociedad anónima cerrada teniendo en cuenta un mínimo de dos accionistas y un máximo de veinte, no hay la posibilidad de estar en el Registro Público del Mercado de Valores debido a que no puede emitir acciones ordinarias.

Por otra parte, en relación a la ley de los regímenes tributarios, el Régimen General está dirigido a medianas y grandes empresas, que generen rentas de tercera categoría y sus ingresos netos anuales superen las 1,700 UIT.

Con respecto a los comprobantes de pago que se pueden emitir son: facturas, boletas y todos los demás permitidos, asimismo debe llevar todos los libros contables y no existe restricciones a la hora de inscribir una actividad económica, para contratar a trabajadores y tampoco para el valor de sus activos.

En la norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, están establecidos los principios generales de higiene obligatorios que los restaurantes y servicios afines deben cumplir en la intervención de las diferentes fases de la cadena alimentaria. Asimismo, para recibir la certificación sanitaria de los Principios Generales de Higiene (PGH), emitida por la municipalidad de su jurisdicción, estos deberán ejecutarse mediante los programas de Buenas Prácticas de Manipulación y los programas de Higiene y Saneamiento.

En cuanto a los datos personales en el Perú, estos están protegidos por las normas establecidas en la Ley N° 29733, referente a la Protección de Datos Personales, que fue aprobada por Decreto Supremo 003-2013-JUS. Estas normas tienen el fin de proteger la indagación de índole personal mediante el desarrollo de derechos, principios y condiciones para el tratamiento de los datos personales, evitando así afectar la intimidad personal y familiar de las personas.

En cuanto a la política en nuestro país durante el gobierno de Martín Vizcarra, se desencadenaron conflictos entre los poderes ejecutivos y legislativos conllevando a un Referéndum Nacional, este mandato se enfrentó con la pandemia de la Covid-19 a nivel global, exponiendo un sistema de salud colapsado que, pese a estas situaciones, los poderes del Estado mostraron mayor preocupación en sus intereses políticos.

En noviembre del 2020 el congreso votó por la vacancia por incapacidad moral permanente del presidente Martín Vizcarra. A consecuencia, Manuel Merino, el entonces presidente del congreso, asumió la presidencia, provocando inconformidad en la población; este acontecimiento se dio a conocer a nivel mundial, por lo que intervinieron entidades

internacionales para llegar a un consenso. Finalmente, Merino renunció a la presidencia y es Francisco Sagasti quien asume el cargo de manera transitoria.

En este periodo, la población rechazaba el proceder de la gestión política en Perú debido a los sucesos ocurridos; por ende, el Gobierno se enfrentó ante grandes desafíos como fue el intentar devolver la estabilidad al país, concretar la compra de las vacunas contra la Covid-19 y garantizar las nuevas elecciones presidenciales.

Siendo así que, el 28 de julio de 2021, la presidencia de la República, quedó a cargo de Pedro Castillo Terrones, luego de ganar las elecciones generales.

Durante este mandato, nos enfrentamos a un gobierno inestable, lleno de incertidumbre, el cual en un inicio provocó una de las cifras más altas del tipo de cambio del dólar, de los últimos años; también el cambio constante de gabinetes ministeriales viene generando un impacto negativo al país, debido a que no se puede mantener una continuidad en la ejecución de los proyectos públicos. Fue también que debido a la crisis sanitaria el gobierno dispuso medidas para la apertura al 40% de aforo de los restaurantes en salón a través del Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, lo que conllevó a realizar inversiones, elaborar su plan de bioseguridad, reducción del personal, autorizaciones municipales, reducción en los horarios de atención presencial, poca cobertura del servicio delivery, entre otras.

El 07 de diciembre del 2022, el pleno decidió vacar al jefe de estado y por sucesión constitucional Dina Boluarte jura como presidenta de la República, en este periodo las manifestaciones contra este gobierno se produjeron en algunas regiones del país, no logrando manejar con éxito los conflictos sociales.

A causa de estos hechos, se agravó la inestabilidad política y la percepción de una mala gestión por parte de la ciudadanía, causando que los inversionistas vean mayor inestabilidad en el Perú.

B. Factores Económicos. En el 2021, el PBI creció un 13.3% con respecto al año 2020, a causa de la recuperación de la actividad económica en el país, dada tanto por factores externos e internos, donde destacan las medidas implementadas por la gestión del gobierno para recuperar el nivel de producción, de empleo y brindar alivio a las familias. (MEF, 2021)

Siendo Arequipa la región que más contribuye a la economía nacional (5,5% del PBI y 8,8% de la exportación). La oferta exportable de Arequipa está integrada, principalmente, por minerales (91%), exportación de textiles (4%), bienes agropecuarios (2%) y químicos (1%).

Según el INCORE 2022, las regiones más competitivas continúan siendo Lima, Moquegua, Tacna, Arequipa e Ica, lo cual evidencia lo difícil que es poder generar cambios estructurales significativos que se vean reflejados en una mayor competitividad, en la región Arequipa se ve afectada por tener la tasa más baja de ejecución de la inversión pública a nivel nacional, lo cual se ve acentuado por una percepción negativa en la gestión pública regional.

Por otro lado, la producción en Arequipa aumentó en 8.2% según el INEI durante el primer trimestre de 2022, este resultado positivo es debido al comportamiento favorable de la mayoría de los sectores, en la actividad minera, se reportó mayor extracción de cobre y molibdeno en la Sociedad Minera Cerro Verde, el dinamismo del sector Transporte se reflejó en el servicio de transporte terrestre de pasajeros y carga debido al incremento del número de visitantes a los principales centros turísticos como el Monasterio de Santa Catalina y el Valle del Colca. (CCIA, 2022)

En el año 2021 el índice CGR de Corrupción que anualmente emite la Contraloría General, los actos de corrupción e inconducta funcional en la administración pública ocasionaron al país un perjuicio económico estimado en S/ 24 262 964 827, siendo la ciudad de Arequipa el segundo departamento más perjudicado con un monto de S/ 1 126 096 677, lo cual desalienta la inversión al dañar la imagen de la ciudad. (Shack, 2022)

De tal forma que, las iniciativas empresariales asumirán muchos riesgos por la incertidumbre jurídica, la inestabilidad política y la inseguridad pública siendo así que, daría

paso a la probabilidad de no generar aquellos índices de productividad que un negocio requiere para ser rentable, lo cual tendría efectos en, el incremento de la pobreza, el aumento de la informalidad y la reducción del empleo. (Narváez, 2022)

En julio del 2022, los precios al consumidor incrementaron en veintiséis ciudades del país, observándose una variación moderada en la ciudad de Arequipa del 1.24 %. (INEI, 2022)

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en el periodo enero-diciembre del año 2022, el sector restaurantes reportó un crecimiento de 22.16% debido a la actividad de los negocios de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, carnes y parrillas, entre otros, ante una mayor afluencia de consumidores motivados por las promociones y descuentos de las fiestas de fin de año y feriado y el aumento del servicio delivery. (INEI, 2023)

Con respecto al tipo de cambio, en el 2022, este decreció en 4.2 % con respecto al 2021, debido al riesgo ocasionado por el temor frente a los confinamientos en China y el impacto que este genera en el crecimiento global, además de la persistencia de aquellas causas que desatan la inflación a nivel mundial, los temores de una recesión en la economía estadounidense y un mayor ruido político percibido en el entorno nacional. (BCRP, 2022)

Para el año 2023, se proyecta que la economía nacional crezca 3.2%, esperando la normalización de la producción primaria. Esta proyección examina un entorno adecuado de negocios, en el que la preservación de la estabilidad macroeconómica y financiera impulse la ejecución de proyectos de inversión y la creación de nuevos puestos de trabajo. Además, se espera que las actividades relacionadas al turismo y restaurantes recuperen sus niveles previos a la crisis. (CCIA, 2022)

C. Factores Sociales. Para el año 2022 se estima que la población de la región Arequipa está conformada por 1 millón 581 mil habitantes; de los cuales, según la distribución de personas por niveles socioeconómicos, el 16.7% representa el NSE AB,

seguido del NSE C que es representado por el 41.6% de la población, mientras que el NSE D concentra el 27.4%, finalmente el 14.3% de la población corresponde al NSE E. (CPI, 2022)

Ingreso Per Cápita. Según el INEI en el 2021, el ingreso promedio mensual en la ciudad de Arequipa fue de 1 543 soles por persona, esta cifra aún continúa por debajo de los niveles de antes de la pandemia.

Asimismo, el porcentaje de Población Económicamente Activa (PEA) en la ciudad de Arequipa se ve representada por 735 mil personas, de las cuales el 93.1% pertenece a la PEA Ocupada mientras que el 6.9% pertenece a la PEA Desempleada.

Cabe resaltar que según el Instituto Peruano de Economía (IPE) el 69.1% de la PEA Ocupada trabaja en términos de informalidad.

Por otro lado, para el año 2022, el nivel educativo superior tanto técnica como universitaria alcanzada por la población de 15 a más años fue de 38.8%, es así que estos indicadores muestran la capacidad de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. (CCIA, 2023)

Estilos de Vida. Desde 1996, Rolando Arellano estudia el mercado peruano y sus actores, clasificando a las personas en base a sus pensamientos y su ser individual. En los últimos años, los estilos de vida de los peruanos se han reducido a seis, los cuales son:

Sofisticados: Para quienes su nivel de instrucción e ingreso es alto, siendo los peruanos más instruidos. Varios de ellos han terminado una carrera universitaria.

Progresistas: Su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. La mayoría de ellos son emprendedores.

Modernas: Los cuales sus ingresos son variados y no muy altos, con un nivel educativo semejante al promedio, buscando aprender más.

Formalistas: Es variado su nivel de ingreso y su grado de instrucción es similar al promedio. Se diferencian porque son cálidos y hogareños.

Conservadoras: Su nivel de ingreso es menor al promedio poblacional, en su mayoría son familias con madres que les gusta estar en casa y con la responsabilidad de atender a sus familias.

Austeros: Su educación y nivel socioeconómico es bajo, por lo que son relativamente más pobres que el promedio de los peruanos. Son denominados supervivientes y se esmeran a diario para salir adelante y adquirir recursos básicos y necesarios.

Al 2022, los sofisticados abarcan el 9% de los peruanos, de igual manera los austeros alcanzan el 9 % de la población. El estilo de vida que más disminuyó fue la de los conservadores en un 15%, en cambio el que se incrementó en un 27 % fue el de las modernas. Por otro lado, el estilo de vida de los formalistas abarca el 21 %, como el de los progresistas en un 20 %, que terminan de completar la distribución de los estilos de vida de los peruanos. (Perú Retail, 2022)

Actitudes hacia el gobierno. Los principales problemas que vienen afectando al país son la corrupción y la delincuencia. Siendo así que los ciudadanos arequipeños perciben la inseguridad. La percepción de la inseguridad por los ciudadanos arequipeños es la más alta del país con un 91.2% según el INEI. (Mamani, 2022)

El presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa declaró que, el normal desarrollo de las actividades económicas en Arequipa se está viendo muy afectado por la delincuencia en un contexto en el que la ciudad se encuentra en un proceso de reactivación económica después de dos años de iniciada la cuarentena debido a la pandemia de la COVID-19. (Caballero, 2022)

Hábitos de Compra. En un estudio realizado por Havas Perú, se analizó los nuevos hábitos de consumo de los peruanos donde se determinó que, para la toma de decisión de sus compras, estos buscan referentes.

Asimismo, se registró que en el último año hubo un aumento del 54 % en relación a la interacción que tienen los consumidores con una marca de distintas categorías; este

incremento pasó de un promedio de 11.72 % en el 2020 a 17.45 % en el 2021. (Hernández, 2022)

De acuerdo a los estilos de vida de Arellano (2017) las personas que están incluidas dentro de la clasificación *modernas* tienden a consumir productos de marca, algunos relacionados a artículos de moda y que posean una alta calidad; productos de educación y productos estéticos.

Respecto a la clasificación *sofisticados*, estos se inclinan hacia los productos innovadores; consideran la marca con la misma consideración que tienen los atributos del producto y tienen una mayor inclinación en el valor nutricional de los alimentos que consumen.

En cambio, para la clasificación *progresistas* es fundamental el costo-beneficio para la toma de decisión de una compra, por lo que no están dispuestos a pagar de más por productos innovadores, a pesar de que, les guste lo moderno y la tecnología, sólo les será viable mediante ofertas.

Por otro lado, en la clasificación *formalistas*, tienden a comprar marcas conocidas para lograr tener un reconocimiento social, les atrae las novedades tecnológicas y lo que menos suelen adquirir son los productos de limpieza y alimentos.

Sin embargo, la clasificación *conservadora* ve las compras como una necesidad, para ellos la calidad de los productos es más importante que la marca.

Por último, para la clasificación *austeros* el dinero es limitado, por tal motivo en sus decisiones de compra el precio cumple un rol importante, la marca deja de tener importancia al realizar sus compras y los eligen por necesidad más que por placer o gusto.

Por otro parte, hoy en día la tendencia ROPO va en aumento; la cual hace referencia a que las personas buscan sus productos en internet para que luego los adquieran en la misma tienda y esto es a causa de que el consumidor está involucrado en las nuevas tecnologías del proceso de compra.

El consumidor ROPO está siempre informado, se determina por comparar precios antes de ejecutar su compra y suelen fijarse en los comentarios de otras personas que hayan comprado el producto, también valoran la comodidad y la rapidez al estar en una plataforma online, de esta manera planificar su decisión de compra y su ahorro. Sin embargo, necesitan acudir al establecimiento para examinar el producto y comprobar que las características sean las que encontró en la web. (BBVA, 2018)

Actitudes hacia la inversión. La inversión privada promueve la economía, debido que, al tener un mayor flujo, aumenta el empleo e impulsa el consumo, de manera que, tiene impacto en el crecimiento económico del país y el bienestar social.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estimó que para el 2022, la inversión privada en el Perú crecería 5,5%, debido a la continuidad en la ejecución de grandes obras de infraestructura, el inicio de construcción de proyectos mineros y la recuperación de la inversión diversificada, en un contexto de disipación de la incertidumbre.

Por otro lado, el departamento de Arequipa se destaca por su gran dinamismo con respecto al libre comercio y el impulso que tienen en relación a la inversión privada, lo que les permite mejorar su desarrollo y crecimiento. Sin embargo, presentan un gran reto con respecto a la institucionalidad, debido a los escándalos de corrupción provocados por las autoridades regionales y locales de los últimos gobiernos. (Luna, 2022)

Factores Tecnológicos. Al día de hoy, las empresas requieren de una presencia online para mantenerse en un mercado competitivo, consolidando y visibilizando su imagen de marca.

Según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicación (ERESTEL) el 93% de los arequipeños tienen uso significativo del internet para las redes sociales y mensajería instantánea y el 61.1% para el uso de buscadores. (Calle, 2022)

Las redes sociales impactan significativamente en los ingresos de los negocios, el 30.49% de estos reportan un 10% mensual de ingresos provenientes de sus cuentas en medios

digitales, mientras que el 48.78% obtiene un 20% mensual, el 18.29% alcanza un 50% y solo el 2.44% obtiene el 100%. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Ante estos datos, se vio la necesidad de contar con los servicios de delivery para poder realizar las entregas de pedidos con éxito y en el tiempo acordado, por lo mismo que, en el 2022 las solicitudes de repartidores aumentaron, con el objetivo de que el cliente reciba su compra de forma rápida, segura y personalizada. (Payares, 2022)

Según el portal Mercado de Pago, es en el 2021 que el uso de aplicativos de pago digital creció en un 75%. La optimización de tiempo que permiten estos medios de pago al momento de realizar transacciones, son las que incentivan a más comerciantes a optar por dicha opción. (La República, 2022)

En cuanto a los portales web se puede observar en la practicidad con la que permite a las organizaciones y empresas comunicar de forma directa, sencilla y dinámica los productos y servicios que ofrecen a sus clientes potenciales, además de permitirles mantenerse actualizados ante las novedades que sean de su interés. (Gutiérrez Tiuso, 2022)

Otro dato de importancia es que, del 97.8% de usuarios peruanos que utilizan sus dispositivos móviles para navegar en redes sociales, el 42.5% genera tráfico web, lo cual se traduce en que las empresas necesitan adaptar sus páginas web para estos dispositivos. La presencia de compradores en internet en Perú pasó de un 18.6% en el 2019 a 36.1% en el 2020; asimismo, para finales del 2020, se observó un aumento del 5% de empresas que incursionaron en el comercio electrónico. (Alvino, 2021)

Con respecto a los monitores de cocina se están volviendo una necesidad en el rubro de restaurantes y más en las áreas de preparación de los alimentos, debido a que permiten que el personal de cocina pueda organizar las comandas y dejarlas organizadas por orden de preparación, por el estado de la comanda o por cualquier otro criterio y visualizarlo así en la pantalla, con esta organización se pueden anticipar y organizar mejor los pedidos en cocina y barra. (Fajardo, 2016)

Existen ciertos obstáculos en la forma que funcionan las empresas que pertenecen a la industria de alimentos y bebidas, debido a la complejidad de la composición de los alimentos hasta los marcos reglamentarios que se debe cumplir.

La manera de poder manejar los inconvenientes de este sector puede ser invertir en un sistema de gestión empresarial que pueda enfrentar la pérdida y quejas de clientes, así como la pérdida de tiempo en algunos procesos.

El sistema ERP responde a estos problemas, ya que es capaz de satisfacer las necesidades de la industria, administrar los procesos internos del negocio, obtener reportes de ventas, sacar estadística de los platos más vendidos y lograr mayores ganancias, que permitan mejorar la productividad. (Intelisis, 2020)

Asimismo, implementar un sistema CRM para restaurantes permite a las empresas conseguir un crecimiento rápido y organizado, al usar estas herramientas proporciona una mejor administración de la información e interacción con los clientes y proveedores de los productos y servicios. Esta plataforma permite identificar las preferencias de los clientes, analizar la frecuencia de sus visitas, entre otros aspectos que permiten mejorar la relación entre empresa - cliente, lo cual impulsa que los consumidores deseen volver al establecimiento y de esta manera lograr fidelizarlos. (Crespo, 2020)

4.3.2. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

A. Amenaza de Nuevas Empresas. Para fines del año 2020 en la ciudad de Arequipa, el número de establecimientos de diversos rubros de restaurantes es de 5000. Sin embargo, por la crisis económica que ocasionó la COVID-19, el 30% de estos (1.500) habrían cerrado. (Chávez Villagra, 2020)

Según información obtenida del portal web del MINSA, para emprender un resto bar se necesita la inspección de DIGESA, para asegurar las condiciones sanitarias que implicaría tener el local equipado y con el personal necesario; asimismo, se deberá contar con el Registro Mercantil, la certificación de seguridad emitida por INDECI y la licencia de

funcionamiento emitida por la municipalidad en la que se encuentra ubicado el establecimiento.

La competencia directa que son los restobares Retro Gamer, Tiki Taka y Press Start tienen una ubicación cercana al restobar Level Up, lo que involucra que la amenaza de nuevas empresas sea alta dado que no existen barreras de entrada.

B. Amenaza de Productos Sustitutos. Los clientes siempre están en búsqueda de un buen producto y servicio, por tal motivo si las empresas no ofrecen lo que esperan recibir, estos podrían buscar otra opción como son los resto bares tradicionales o cualquier otro lugar donde puedan recibir diversión y comida.

Asimismo, las empresas informales van en aumento, lo que conlleva a que los precios de sus productos disminuyan y el mercado sea más competitivo.

Debido a lo cual la amenaza de productos sustitutos para el resto bar Level Up es alta.

C. Poder de Negociación de los Consumidores. Los clientes principales de Level Up son los jóvenes entre 18 a 27 años, que suelen asistir en grupos de amigos, parejas y familia, los cuales desean disfrutar de un lugar con videojuegos, comida y bebidas.

En la actualidad, los clientes al estar al tanto de las redes sociales, tienen conocimiento de lo que brindan los diferentes restobares y puedan elegir el que se acomode a sus gustos o preferencias, es por ello que estos mejoran sus servicios y productos para satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta que la empresa se centra en ese nicho de mercado, es que no existen muchas propuestas similares que satisfagan esa necesidad como la propuesta de Level Up; por lo cual, los clientes tienen un poder de negociación medio.

D. Poder de Negociación de los Proveedores. Existen varios proveedores de los insumos que requiere el restobar Level Up, como son: el pollo, papas, panes de colores, bebidas, entre otros, los cuales entregan los productos directamente al negocio, por lo que

resulta sencillo poder tener una negociación ya que se puede lograr tener acuerdos donde ambas partes sean beneficiadas.

Sin embargo, existen pocos proveedores de consolas de videojuegos antiguos en el mercado; por lo que resulta difícil negociar un precio bajo en las consolas.

Por lo cual, podemos concluir que, el poder de negociación de los proveedores es baja.

E. Rivalidad entre Empresas Competidores. Se encuentra una rivalidad alta entre competidores en vista de que el sector es atractivo en el mercado, asimismo existen resto bares con la misma temática y varios resto bares donde se puede encontrar la combinación de entretenimiento, comida y bebidas, por tal motivo el nicho de mercado no tiene una extensa cantidad de consumidores en estos productos y servicios tan especializados, lo cual implica que el incremento de la competencia requeriría del desarrollo de mercado donde se consiga nuevos clientes y ofertar la propuesta de valor con la que cuenta Level Up, incorporando productos que sean atractivos, que satisfagan sus necesidades y genere un posicionamiento en estos, en la que Level Up sea su primera opción al pensar en un resto bar.

Level Up se encuentra en un mercado bastante competitivo, debido a que los clientes son más exigentes al momento de asistir a un resto bar temático y están más tiempo en las redes sociales donde encuentran información y pueden elegir el local que se acomode a sus gustos y preferencias; si bien es cierto que en la ciudad de Arequipa son pocos los resto bares temáticos que podemos encontrar, no existe una barrera de entrada para que nuevos establecimientos puedan abrir.

Asimismo, podemos encontrar variedad de opciones que mezclan entretenimiento con comida y los cuales se encuentran muy cerca de las instalaciones de Level Up, lo que representa una gran amenaza, conllevando a la marca a mantenerse en constante innovación y brindando valor agregado a sus consumidores.

4.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 27

Matriz EFE de Level Up

Matriz EFE				
N°	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Implementación de nuevas tendencias tecnológicas como los monitores de cocina para el rubro de restaurantes.	5%	3	0.15
2	Para el año 2022, el nivel educativo superior tanto técnica como universitaria alcanzada por la población de 15 a más años fue de 38.8%.	3%	1	0.03
3	En el 2022 las solicitudes de repartidores aumentaron a nivel nacional.	5%	3	0.15
4	Nuevos hábitos de consumo por el uso de la tecnología.	6%	3	0.18
5	El uso de aplicativos de pago digital a nivel nacional creció en un 75%.	6%	4	0.24
6	En el 2022, el sector restaurantes reportó un crecimiento de 22.16%.	6%	2	0.12
7	El 42.5% de los arequipeños genera tráfico web.	5%	1	0.05
8	El 93% de los arequipeños tienen uso significativo del internet por las redes sociales	6%	4	0.24
9	Arequipa es la región que más contribuye a la economía nacional (5,5% del PBI y 8,8% de la exportación).	4%	1	0.04
10	Las comidas fuera del hogar tuvieron una mayor aportación positiva a la inflación en el año 2022.	4%	3	0.12

N°	Amenazas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Arequipa es el segundo departamento más afectado por la corrupción perjudicando la inversión.	5%	2	0.10
2	El 69.1% de la PEA Ocupada en Arequipa trabaja en términos de informalidad.	4%	2	0.08
3	En el 2022 el tipo de cambio decreció en 4.2 % con respecto al 2021.	3%	2	0.06
4	Las actividades económicas en Arequipa se están viendo afectadas por la delincuencia.	3%	3	0.09
5	Los precios al consumidor incrementaron en un 1.24% en la región de Arequipa.	5%	3	0.15
6	No existen barreras de entrada significativas para nuevos competidores.	7%	2	0.14
7	Proximidad de competidores a la ubicación del restobar.	7%	2	0.14
8	Diversidad de opciones en productos sustitutos.	8%	2	0.16
9	Percepción negativa del cliente con respecto a la relación Calidad – Precio del producto.	8%	3	0.24
Total		100%		2.48

Nota. Elaboración Propia

Con la información del análisis PESTEL, se realizó la matriz EFE, para determinar las oportunidades y las amenazas donde la puntuación ponderada total es de 2.48, por lo que se puede indicar que Level Up es un negocio que está aprovechando las oportunidades del entorno y evita las amenazas a las que se enfrenta, donde las oportunidades más representativas son: el crecimiento del sector restaurantes, los arequipeños tienen uso significativo del internet por las redes sociales, los nuevos hábitos de consumo por el uso de la tecnología y el aumento del uso de aplicativos de pago digital a nivel nacional; así mismo,

se debe tener en cuenta que las amenazas que puede implicar un reto en su atenuación son las pocas barreras de entrada al mercado para nuevos competidores, la diversidad de productos sustitutos, la percepción negativa del cliente de la relación calidad-precio de los productos y la proximidad de competidores cerca al establecimiento.



4.4. Matriz FODA

Figura 5

Matriz de cruce entre Fortalezas y Oportunidades

		OPORTUNIDADES												
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10			
FORTALEZAS	F1	Plataforma digital de uso interno para la toma de pedidos	X											
	F2	Integración de aplicativos digitales para la realización de los pagos												
	F3	El establecimiento se encuentra en una zona muy transitada						X						
	F4	Personal capacitado con conocimientos en uso de consolas de videojuegos												
	F5	Se cuenta con el servicio de delivery			X									
	F6	Decoración llamativa y atractiva del establecimiento						X						
	F7	Presencia activa de las redes sociales con contenido informativo								X				
	F8	Comunicación constante con los colaboradores												
	F9	Propuesta de una temática nueva en el mercado arequipeño						X						
	F10	La administración de la empresa tiene un buen desempeño										X		

Nota. Elaboración Propia



Tabla 28

Estrategias FO - Estrategias Ofensivas y de crecimiento

N°	Cruce	Estrategias FO
FO-1	F1 / O1	Implementar nuevas tendencias tecnológicas para optimizar los procesos internos en cocina y barra.
FO-2	F3 / O6	Buscar alianzas con otras empresas locales para promocionar mutuamente los servicios.
FO-3	F5 / O3	Considerar expandir el servicio de entrega para llegar a una audiencia más amplia.
FO-4	F6 / O6	Destacar la originalidad de la temática del negocio en el mercado arequipeño.
FO-5	F7 / O8	Mantener una presencia activa en las redes sociales y utilizar el contenido informativo para interactuar con la audiencia.
FO-6	F9 / O6	Ofrecer u organizar eventos relacionados a los videojuegos.
FO-7	F10 / O9	Mantener un buen desempeño continuo en la administración para una reputación sólida en el mercado.

Nota. Elaboración Propia



Figura 6

Matriz de cruce entre Debilidades y Oportunidades

		OPORTUNIDADES												
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10			
DEBILIDADES	D1	No se cuenta con una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca												
	D2	Poca capacidad de aforo para el establecimiento						X						
	D3	Ineficiente atención por redes sociales							X					
	D4	Falta de implementación de los sistemas integrados ERP y el CRM	X											
	D5	Mobiliario poco cómodo en el establecimiento									X			
	D6	Falta de contenido de valor en las redes sociales								X				
	D7	Falta de promociones, ofertas y descuentos						X						
	D8	Limitada variedad de alimentos y bebidas												
	D9	Baja tasa de frecuencia en consumo		X										

Nota. Elaboración Propia

Tabla 29

Estrategias DO - Orientación de esfuerzo

N°	Cruce	Estrategias DO
DO-1	D2 / O6	Realizar un estudio de mercado para la apertura de un nuevo establecimiento de Level Up.
DO-2	D3 / O7	Implementación de un portal web del restobar Level Up para aprovechar el tráfico web que generan los arequipeños
DO-3	D4 / O1	Evaluar la implementación de un ERP y CRM de código abierto.
DO-4	D5 / O9	Invertir en mejorar el mobiliario y la comodidad del establecimiento.
DO-5	D6 / O8	Incrementar la presencia en redes sociales y crear contenido de valor relacionado a la temática del restobar.
DO-6	D7 / O6	Ofrecer ofertas especiales y descuentos en momentos estratégicos, como días festivos o eventos locales.
DO-7	D9 / O2	Crear ofertas y promociones dirigidas a estudiantes universitarios.

Nota. Elaboración Propia



Figura 7

Matriz de cruce entre Fortalezas y Amenazas

		AMENAZAS											
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9			
FORTALEZAS	F1	Plataforma digital de uso interno para la toma de pedidos											
	F2	Integración de aplicativos digitales para la realización de los pagos											X
	F3	El establecimiento se encuentra en una zona muy transitada.				X							
	F4	Personal capacitado con conocimientos en uso de consolas de videojuegos.							X				
	F5	Se cuenta con el servicio de delivery							X				
	F6	Decoración llamativa y atractiva del establecimiento.											
	F7	Presencia activa de las redes sociales con contenido informativo											X
	F8	Comunicación constante con los colaboradores.		X									
	F9	Propuesta de una temática nueva en el mercado arequipeño.								X			
	F10	La administración de la empresa tiene un buen desempeño.											

Nota. Elaboración Propia

Tabla 30*Estrategias FA – Defensivas contra Riesgos*

N°	Cruce	Estrategias FA
FA-1	F2 / A9	Afiliarse a aplicativos digitales de pago para mejorar la percepción del cliente sobre el valor que ofrecen los productos.
FA-2	F3 / A4	Contratar a un personal de seguridad para garantizar un entorno más seguro en la ubicación del local.
FA-3	F4 / A7	Aprovechar el personal capacitado en consolas de videojuegos para brindar una experiencia personalizada que permita competir de manera más efectiva contra nuevos competidores.
FA-4	F5 / A7	Mejorar y promocionar el servicio de delivery para llegar a áreas cercanas a la competencia y atraer a más clientes.
FA-5	F7 / A9	Trabajar en mejorar la percepción del cliente con contenido informativo y testimonios positivos por medio de las redes sociales para comunicar la calidad y el valor de los productos.
FA-6	F8 / A2	Colaborar con los empleados para mantener un ambiente de trabajo positivo y cumplir con las regulaciones laborales para evitar problemas relacionados con la informalidad.
FA-7	F9 / A8	Destacar la decoración atractiva y el ambiente temático del establecimiento en el mercado arequipeño para atraer a clientes que buscan algo diferente.

Nota. Elaboración Propia

Figura 8

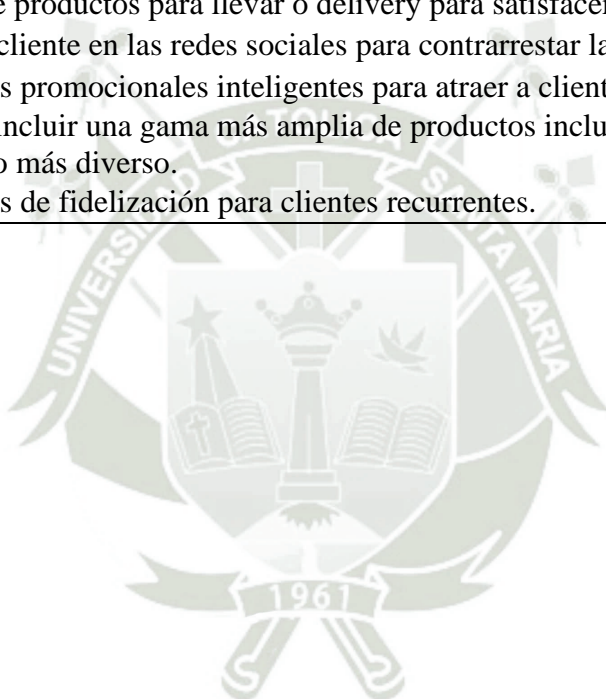
Matriz de cruce entre Debilidades y Amenazas

		AMENAZAS											
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9			
DEBILIDADES	D1	No se cuenta con una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca											
	D2	Poca capacidad de aforo para el establecimiento										X	
	D3	Ineficiente atención por redes sociales									X		
	D4	Falta de implementación de los sistemas integrados ERP y el CRM											
	D5	Mobiliario poco cómodo en el establecimiento											
	D6	Falta de contenido de valor en las redes sociales											
	D7	Falta de promociones, ofertas y descuentos										X	
	D8	Limitada variedad de alimentos y bebidas						X					
	D9	Baja tasa de frecuencia en consumo											X

Nota. Elaboración Propia

Tabla 31*Estrategias DA – Supervivencia, conversión o retiro del mercado*

N°	Cruce	Estrategias DA
DA-1	D2 / A8	Considerar opciones de productos para llevar o delivery para satisfacer a más clientes cuando el aforo sea limitado.
DA-2	D3 / A7	Mejorar la atención al cliente en las redes sociales para contrarrestar la proximidad de los competidores.
DA-3	D7 / A8	Implementar estrategias promocionales inteligentes para atraer a clientes que buscan opciones más económicas.
DA-4	D8 / A5	Ampliar el menú para incluir una gama más amplia de productos incluyendo opciones más accesibles y económicas para atraer a un público más diverso.
DA-5	D9 / A9	Implementar programas de fidelización para clientes recurrentes.

Nota. Elaboración Propia

Las estrategias seleccionadas de la matriz FODA son las que aportaran para cumplir los objetivos del plan de marketing:

- Ampliar el menú para incluir una gama más amplia de productos incluyendo opciones más accesibles y económicas para atraer a un público más diverso.
- Ofrecer ofertas especiales y descuentos en momentos estratégicos, como días festivos o eventos locales.
- Mejorar y promocionar el servicio de delivery para llegar a áreas cercanas a la competencia y atraer a más clientes.
- Considerar opciones de productos para llevar o delivery para satisfacer a más clientes cuando el aforo sea limitado.
- Mantener una presencia activa en las redes sociales y utilizar el contenido informativo para interactuar con la audiencia.
- Ofrecer u organizar eventos relacionados a los videojuegos.
- Implementar nuevas tendencias tecnológicas para optimizar los procesos internos en cocina y barra.
- Implementación de un portal web del restobar Level Up para aprovechar el tráfico web que generan los arequipeños
- Evaluar la implementación de un ERP y CRM de código abierto.
- Mejorar la atención al cliente en las redes sociales para contrarrestar la proximidad de los competidores.
- Aprovechar el personal capacitado en consolas de videojuegos para brindar una experiencia personalizada que permita competir de manera más efectiva contra nuevos competidores.
- Destacar la decoración atractiva y el ambiente temático del establecimiento en el mercado arequipeño para atraer a clientes que buscan algo diferente.
- Implementar programas de fidelización para clientes recurrentes.

4.5. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 32

Matriz de perfil competitivo de Level Up

Nº	Factores críticos para el éxito	Level Up			Tiki Taka		Retro Gamer		Press Start	
		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Gestión estratégica del negocio	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16
2	Diversidad de productos	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14	3	0.21
3	Productos tematizados y bien presentados	0.06	4	0.24	2	0.12	1	0.06	3	0.18
4	Implementación y decoración del establecimiento	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12	4	0.24
5	Variedad de consolas de videojuegos	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	4	0.2
6	Conocimiento del negocio	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15	3	0.15
7	Conocimiento técnico en videojuegos	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12
8	Servicio de delivery	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1
9	Aplicativos digitales para pagos	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
10	Redes sociales activas	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	2	0.12
11	Implementación de estrategias de posicionamiento	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	1	0.08
12	Ubicación del establecimiento	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
13	Aforo del establecimiento	0.06	3	0.18	3	0.18	2	0.12	4	0.24
14	Interacción en redes sociales	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28	2	0.14
15	Experiencia del cliente	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	3	0.21
16	Precios competitivos	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Total		100%		3.31		2.92		2.74		2.79

Nota. Elaboración Propia



En conclusión, podemos observar que el restobar Retro Gamer tiene como fortaleza principal sus 4 locales, ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Arequipa, obteniendo así un puntaje de 2.74; mientras que el restobar Press Start obtuvo un puntaje de 2.79, debido a su variedad de consolas y decoración atractiva, en comparación al restobar Tiki Taka, ubicado muy cerca al establecimiento de Level Up, el cual resulta ser el principal competidor con un puntaje de 2.92; finalmente, encontramos al restobar Level Up con un puntaje del 3.31 posicionándolo como el más competitivo en el mercado.



4.6. Estrategias de Marketing

4.6.1. Estrategias de Producto

Con respecto a la línea de productos con los que cuenta actualmente el restobar, se propone ampliar la carta incluyendo opciones más accesibles y económicas para atraer a un público más diverso.

Para llevar a cabo la estrategia se programará una reunión con los cocineros y el área administrativa, donde se determinará una lista de platos que mantengan la calidad y puedan ser más accesibles a los clientes como: ensaladas, pizzetas, waffles, helados, postres, cócteles sin alcohol, entre otros, manteniendo la temática; asimismo, adecuar la decoración de los platos con temáticas en tendencia. Finalmente, se establecerá la lista de los insumos requeridos y los procesos en la preparación de dichos alimentos.

4.6.2. Estrategia de Precios

El área administrativa evaluará la implementación de ofertas especiales en días festivos, como Halloween, día del estudiante, el día del gamer, entre otras fechas festivas o eventos locales, y descuentos en momentos estratégicos como primer consumo, en horarios establecidos, entre otros.

Cabe recalcar que no habrá variación en los precios establecidos de los productos actualmente ofrecidos en el restobar, ya que, en base a nuestro estudio de mercado, los clientes se mostraron sensibles ante estos, por lo cual sería arriesgado incrementarlos; sin embargo, se espera que la empresa mejore sus beneficios mediante una mayor venta de platos.

4.6.3. Estrategia de Plaza

Se determinará, entre el área administrativa y de cocina, la lista de platos y bebidas que requieran menos tiempo en su preparación con la finalidad de armar la carta de productos que se puedan ofrecer en combos o promociones para fomentar el pedido por delivery en

áreas cercanas a la competencia y en circunstancias donde el aforo del establecimiento se encuentre lleno para que de esta manera se pueda satisfacer a más clientes.

Asimismo, se espera trabajar con las plataformas de delivery de mayor posicionamiento en el mercado como Rappi y PedidosYa, para abarcar a mayor cantidad de clientes.

4.6.4. Estrategia de Comunicación

El área administrativa requerirá del servicio de un Community Manager, para mantener una presencia activa en las redes sociales creando contenido informativo para interactuar con la audiencia. En conjunto con el community y la agencia de publicidad con la que actualmente trabaja Level Up, se elaborará un calendario de contenido mensual de índole educativo, informativo e interactivo teniendo en cuenta fechas estratégicas.

De igual manera, se evaluará la organización de eventos relacionados a los videojuegos como torneos de videojuegos o temáticas en tendencia y celebraciones de cumpleaños tematizadas.

A. Publicidad en redes sociales. Para la publicidad de Level Up en redes sociales se utilizará Instagram, Facebook y TikTok, por ser las redes con mayor uso por su público objetivo.

Instagram, al ser esta una red social de índole visual para el cliente, permite dar a conocer la experiencia de Level Up a través de imágenes atractivas y llamativas. Asimismo, se crea un canal de interacción con los clientes al momento de compartir la visita de los consumidores en el local.

Por otro lado, Facebook permite una mayor interacción con el cliente, mediante comentarios, sorteos y actividades que motiven al consumidor a estar en contacto con la empresa; de tal manera, nos permite obtener información relevante por medio de las opiniones y sugerencias que los clientes comparten, permitiendo mejorar el servicio y los productos de Level Up.

Finalmente, TikTok al ser un medio que permite la viralización de contenido, brinda la oportunidad de interactuar y mantenerse a la vanguardia de las tendencias en redes a través de videos, las cuales ayudan a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.



B. Calendario de Contenido

Tabla 33

Calendario de contenido para redes sociales de Level Up

Producto/ servicio/ contenido	Objetivo	Tipo de contenido	Ejemplo	Fuentes	Medio	Prioridad	Frecuencia	Notas
3 videojuegos que encontrarás en Level Up	Informar a los clientes cuáles son los videojuegos que podrán encontrar en Level Up	Contenido informativo	Ven a Level Up y disfruta de la variedad de videojuegos que tenemos para ti. - Super Smash - Mario Kart - Bomberman	Video corto 30 segundos	Instagram: Reel Facebook: Feed TikTok: Feed	Alta	Interdiario	Grabar voz en off Preparar material audiovisual
Dato Curioso: ¿Sabías en qué año se crearon tus videojuegos favoritos?	Aportar contenido de valor a los clientes con información que les resulte curiosa.	Contenido informativo	Súper Mario Kart se creó un 1 de septiembre de 1992. es un juego de carreras de coches desarrollado y publicado por Nintendo para sus consolas de videojuegos.	Imágenes Carrusel	Facebook Instagram	Alta	Semanal	Buscar información al respecto Elaborar diseño
Conoce nuestros platos temáticos	Informar de nuestro proceso de elaboración de los platos y bebidas temáticos.	Contenido venta	En Level Up nos importa la calidad de los productos que te ofrecemos por eso los preparamos con mucho sabor y creatividad.	Video corto 15 segundos	Instagram: Reel TikTok: Feed	Media	Semanal	Preparar material audiovisual

Vive la experiencia del Universo Level Up	Generar interés en el público	Contenido emocional	Entra a la consola y trasládote a un Universo lleno de diversión, videojuegos y comida. ¡No pierdas la oportunidad de vivir la experiencia Level Up!	Video corto 30 segundos	TikTok: Feed Facebook: Feed Instagram: Reel	Alta	Semanal	Preparar material audiovisual
Ven y celebra tu cumpleaños en Level Up	Ofrecer el nuevo servicio de Level Up y generar una nueva demanda.	Contenido emocional	Atrévete a vivir una experiencia distinta en tu cumpleaños con tus amigos y tu familia. Aprovecha las promociones que tenemos para ti en tu día especial.	Video corto 15 segundos	TikTok: Feed Facebook: Feed Instagram: Reel	Media	Semanal	Preparar material audiovisual
Aprovecha los descuentos que Level Up tiene para ti	Generar demanda de la realización de campañas por redes sociales en fechas festivas.	Contenido promocional	La Navidad llegó a Level Up y todos los personajes tienen un descuentazo para ti. Ven y disfruta de nuestras promociones navideñas.	Imágenes Carrusel	Facebook: Instagram	Media	Semanal	Elaborar diseños
Cajas de productos personalizadas	Generar promoción y demanda de un nuevo producto de Level Up	Contenido promocional	¿Deseas regalar algo distinto y divertido?, en Level Up te armamos una caja sorpresa con productos personalizados para esa persona especial.	Mini video 15 segundos	Facebook: Feed Instagram: Reel	Media	Inter diario	Preparar material audiovisual

Nota. Elaboración Propia

El contenido es planificado para un mes en el cual se iterará con estos medios y se realizará el análisis del alcance, las interacciones generadas y la obtención de leads.

4.6.5. Estrategia de Procesos

Para lograr optimizar los procesos internos el área administrativa evaluará la implementación de un ERP y CRM de código abierto, y de un monitor de pantalla táctil en cocina y barra para que la comanda pueda llegar en ambas áreas al mismo tiempo con el fin de no incurrir en errores en la elaboración de los pedidos y disminuir el tiempo de espera.

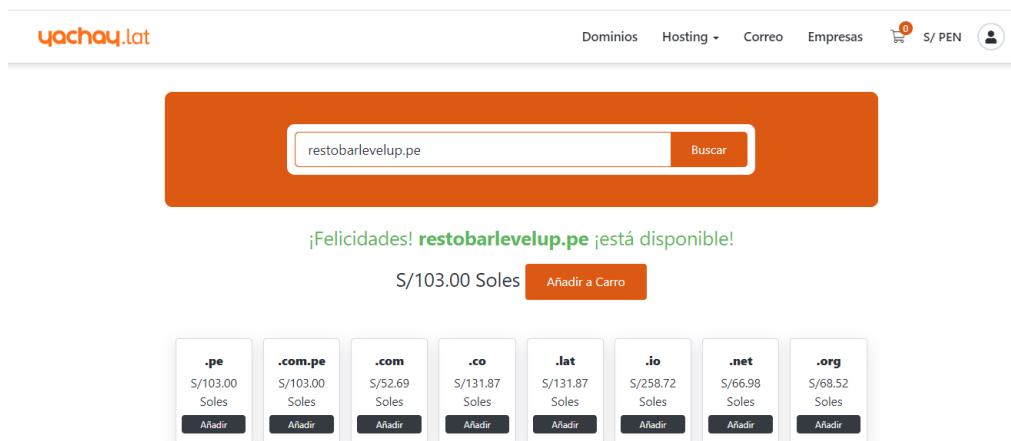
Con respecto a la mejora y agilización de la atención al cliente por medio de las redes sociales, el área administrativa contará con el servicio del community manager y la implementación de un chat Bot en los canales de comunicación principal como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok; también requerirá del servicio de un diseñador web para la creación de una página web, para aprovechar el tráfico web que generan los arequipeños, donde los clientes puedan visualizar la historia, misión y visión de la empresa, la carta de productos y servicios, las promociones y descuentos vigentes, reglas del establecimiento así como los términos y condiciones, los horarios de atención, los videojuegos disponibles en el establecimiento, realizar reservaciones y pedidos mediante el servicio de delivery y una sección para registros de clientes; la información deberá ser fácil, dinámica y atractiva visualmente para una mejor interacción del cliente.

Para la página web de Level Up, se utilizará el dominio “*restobarlevelup*” con ubicación geográfica “.pe”; esta elección se debe a que al ser una empresa arequipeña que pretende expandirse a nivel nacional quiere lograr posicionarse en el mercado y brindar mayor confianza a sus clientes.

Este dominio y el hosting serán adquiridos a través de la plataforma peruana Yachay, debido a que ofrece un precio competitivo con respecto a otras plataformas.

Figura 9

Precio del domino en la plataforma Yachay



The screenshot shows the Yachay website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'yachay.lat' and links for 'Dominios', 'Hosting', 'Correo', and 'Empresas'. A shopping cart icon shows 'S/ PEN' and a user profile icon. Below the navigation bar is a search bar with the text 'restobarlevelup.pe' and a 'Buscar' button. A green message states: '¡Felicidades! restobarlevelup.pe ¡está disponible!'. Below this, the price is listed as 'S/103.00 Soles' with an 'Añadir a Carro' button. At the bottom, there is a grid of domain extension options:

Extension	Price (Soles)	Action
.pe	S/103.00	Añadir
.com.pe	S/103.00	Añadir
.com	S/52.69	Añadir
.co	S/131.87	Añadir
.lat	S/131.87	Añadir
.io	S/258.72	Añadir
.net	S/66.98	Añadir
.org	S/68.52	Añadir

Nota. Imagen obtenida del portal web de Yachay.

Figura 10

Precio del hosting en la plataforma Yachay



The screenshot shows a 'Hosti 200' hosting plan card. A yellow sticker in the top right corner says 'MÁS COMPRADO'. The plan name is 'Hosti 200' and the price is 'S/ 190.00 Soles /año'. Below the price is an 'Agregar al carrito' button. The card also includes a promotional message: '¿Quieres una tienda online? Si vas a crear formularios, pasarelas de pago y recibir muchas visitas, ¡esta es!'. The features listed are:

- 50 Sitios web
- 100 Cuentas de correo
- 200 GB de Hosting
- 1 GB de RAM
- Certificado SSL Gratuito

Nota. Imagen obtenida del portal web de Yachay.

Como parte de la estrategia, también se pondrá al área de administración en conjunto con la agencia de publicidad el posicionamiento en buscadores (SEO) con la finalidad de optimizar la presencia de la marca en internet, haciendo uso de la teoría del Long Tail donde se determinarán las keywords research más relevantes para los clientes de Level Up, de la siguiente manera:

Headtail

- Denominación: Level up, Arequipa, Restobar, Videojuegos

Middletail

- Denominación: Restobar temático, Restobar de videojuegos

Longtail

- Denominación: Level Up Restobar Arequipa, Restobar con temática de videojuegos en Arequipa, Lugar para comer y jugar videojuegos en Arequipa

4.6.6. Estrategia de Personas

Se aprovechará que el personal constantemente es capacitado en el uso de las consolas de videojuegos, manual de consumo y el trato hacia el cliente para brindar una experiencia más personalizada, lo que nos permitirá competir de manera más efectiva contra nuestros competidores actuales y nuevos. Razón por la cual, se coordinará con el área administrativa la gestión de reuniones mensuales con el personal de atención para una inducción con respecto al uso, cuidado y buen funcionamiento de las máquinas que se encuentren a disposición de los clientes, asimismo, se pondrá mayor énfasis en las capacitaciones del personal de manera trimestral mediante la ayuda de un coach especialista en habilidades blandas, con la finalidad de obtener un alto nivel de resolución de problemas.

4.6.7. Estrategia de Ambiente Físico

Se gestionará con el área administrativa la implementación de una pantalla led fuera del establecimiento para la transmisión de videos y fotos de los productos, servicios y experiencia que se ofrecen, y se diseñará una campaña de publicidad BTL para destacar la decoración atractiva y el ambiente temático del restobar en el mercado arequipeño con la finalidad atraer a clientes que buscan algo diferente. La campaña de publicidad BTL se realizará mediante una activación con la participación de transeúntes, que involucra una dinámica para jugar una partida en la máquina de videojuegos de Level Up, con la participación de una a dos personas, siendo el ganador acreedor de merchandising de la marca como llaveros de pixel art y pop sockets; el personal de Level Up a cargo de la actividad estaría disfrazado de la temática de alguno de los videojuegos que se pueden encontrar en las consolas del local, de esta manera se promovería la experiencia que brinda la marca.

Cabe señalar que no se hará uso de publicidad tradicional, por lo tanto, no se contratará pauta en televisión ni radio debido a que, en nuestro estudio de mercado, los clientes de Level Up no tienen una alta interacción con esos medios.

4.6.8. Estrategia de Productividad y Calidad

Se gestionará con el área administrativa la implementación de programas de fidelización para clientes recurrentes con el fin de fomentar su participación y obtener retroalimentación constante.

Para llevar a cabo dicha estrategia se empleará el diseño de una campaña de e-mail marketing mediante el uso de la plataforma MailChimp, enviando correos periódicamente y con información relevante para los clientes como promociones, descuentos, nuevas alianzas y saludos por cumpleaños o fechas festivas, así como encuestas de satisfacción al finalizar su consumo para evaluar su percepción con respecto a la atención, los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, se tomarán en cuenta los comentarios u opiniones que los clientes

realizan en las diferentes redes de Level Up, ya que servirán de utilidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.

4.7. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 34

Presupuesto de Level Up

Concepto	Monto	Frecuencia	Total anual
Campaña de Publicidad BTL			
1 animador	S/. 100.00	Trimestral	S/. 400.00
1 personajes	S/. 100.00	Trimestral	S/. 400.00
1 disfraces	S/.60.00	Trimestral	S/. 240.00
100 accesorios de publicidad	S/.325.00	Trimestral	S/. 1300.00
Programa de fidelización			
1 millar de tarjetas de fidelización	S/.60.00	Semestral	S/. 120.00
Desarrollo web			
Dominio Yachay	S/. 103.00	Anual	S/. 103.00
Hosting	S/. 190.00	Anual	S/. 190.00
Diseñador web	S/. 1250.00	Único	S/. 1250.00
Actividades Redes sociales			
Community Manager	S/. 10200.00	Anual	S/. 10200.00
Capacitación Personal			
Coaching Habilidades Blandas	S/. 500.00	Semestral	S/. 1000.00
Implementación			
Monitor de pantalla táctil	S/ 1300.00	Único	S/. 1300.00
Pantalla Led39”x14”	S/. 1700.00	Único	S/.1700.00
Total			S/. 18,203.00

Nota. Elaboración Propia

El presupuesto total para la realización del plan de marketing es de S/18,203.00. Esta inversión, significaría un beneficio para la empresa ya que, mediante la ejecución de las estrategias propuestas, le permitiría alcanzar sus objetivos y la mejora de su posicionamiento tanto en el mercado local como digital.

Es así que, la distribución del presupuesto en cuanto a las campaña BTL se dispondrá de S/2340.00 de manera trimestral para generar mayor visibilidad del establecimiento, de igual manera, para el programa de fidelización se considerará un millar de tarjetas de consumo cotizado en S/ 60.00 el cual se requerirá de manera semestral, por otro lado, para la creación del sitio web se solicitará de un diseñador web al cual se le pagará un monto de S/ 1250.00 por el servicio; adicionalmente, se adquirirá un dominio a través del portal Yachay por un costo anual de S/ 103.00 y se requerirá de un plan de hosting de S/190.00 anual, el cual permitirá que Level Up facilite la interacción con el cliente y dé a conocer sus atributos al público en general. Asimismo, para una mejor comunicación con el consumidor se solicitará el apoyo de un community manager para el seguimiento de las redes sociales.

Por otro lado, se necesitará de un monitor de pantalla táctil para la gestión y orden de pedidos en cocina y barra, que disminuirá errores en la recepción y entrega de estos, el cual tendrá un costo de S/ 1300.00; de igual manera, para transmitir la publicidad de Level Up y lograr atraer la atención de las personas se requerirá de una pantalla led de 39 x 14, la cual tendrá un costo de s/ 1700.00.

En el presupuesto no se está considerando la plataforma para las campañas de email marketing ni el sistema ERP y CRM de código abierto, debido a que se hará uso de su versión gratuita que estas plataformas ofrecen.

4.7.1. Análisis Financiero

En el presente estado de resultados proyectado se considera la implementación del plan de marketing, el cual se tienen en cuenta mayores niveles de ventas y los gastos e inversión necesaria para ejecutar el plan de marketing, presentados en el presupuesto del plan. Así mismo, se consideraron mayores costos variables, en proporción al nivel de ventas. Es importante aclarar que, a partir del año 2024, la empresa pasará al régimen pyme tributario, debido a que su nivel de ventas mayores a 525 000 soles le impediría permanecer en el régimen especial al impuesto a la renta. Por lo tanto, en lugar de pagar 1.5% de las ventas como impuesto a la renta, se pasará a pagar un impuesto escalonado sobre la utilidad antes de impuestos: 10% en las primeras 15 UIT (4600 soles) y 29.5%, posteriormente.

Tabla 35*Estado de resultados proyectado*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		S/ 458,505	S/ 527,281	S/ 606,373	S/ 697,329	S/ 801,928
Costos variables		-S/ 169,647	-S/ 195,094	-S/ 224,358	-S/ 258,012	-S/ 296,713
Gastos operativos regulares		-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825
Gastos de plan de marketing		-S/ 13,953	-S/ 13,953	-S/ 13,953	-S/ 13,953	-S/ 13,953
Total Egresos		-S/ 321,425	-S/ 346,872	-S/ 376,136	-S/ 409,790	-S/ 448,491
Depreciación		-S/ 12,565	-S/ 12,565	-S/ 12,565	-S/ 12,565	-S/ 12,565
Utilidad antes de impuestos		S/ 124,515	S/ 167,844	S/ 217,672	S/ 274,974	S/ 340,872
Impuesto		-S/ 6,878	-S/ 36,059	-S/ 50,758	-S/ 67,662	-S/ 87,102
EBIT		S/ 117,638	S/ 131,785	S/ 166,914	S/ 207,312	S/ 253,770
Depreciación		S/ 12,565	S/ 12,565	S/ 12,565	S/ 12,565	S/ 12,565
CAPEX (programado por la gerencia actual)		-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000
CAPEX (plan de marketing)		-S/ 18,203				
Utilidad Neta		-S/ 30,203	S/ 118,203	S/ 132,350	S/ 167,479	S/ 254,335

Nota. Elaboración Propia

Finalmente, para calcular el retorno sobre la inversión (ROI) del proyecto, primero se obtuvo el beneficio actualizado considerando la inversión del plan de marketing mediante la diferencia entre el valor del estado de resultados actualizado con el plan de marketing (Tabla 36) y el estado de resultados actualizado sin el plan de marketing (Anexo 3) obteniendo la cifra de = S/122,331.00.

Seguido, se utilizó la siguiente fórmula para obtener el valor del retorno sobre la inversión:

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio con el plan de marketing} - \text{Inversión del plan de marketing})}{\text{Inversión del plan de marketing}}$$

$$ROI = \frac{(S/122,331 - S/18,203)}{S/18,203}$$

$$ROI = 5.72$$

Se obtuvo un ROI de 5.72, lo que indicaría que de implementar el plan de marketing se generaría un beneficio de un retorno cinco veces mayor a la inversión hecha. De igual manera, mediante el VAN que es mayor a cero, podemos reforzar dicha afirmación. Por otro lado, para demostrar la viabilidad del plan de marketing se estimó el VANE mediante la resta del incremento esperado del estado de resultados ejecutando el plan de marketing y la inversión del plan de marketing dando como resultado la cifra de S/104,128, como se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36

ROI Y VANE

Estado de Resultados Actualizado (con Plan de Marketing)	S/ 474,694.00
Estado de Resultados Actualizado (sin Plan de Marketing)	S/ 352,363.00
Beneficio actualizado de implementar el Plan de Marketing	S/ 122,331.00
Inversión en Plan de Marketing	S/ 18,203.00
ROI	5.72
VANE	S/ 104,128.00

Nota. Elaboración Propia

4.8. Métricas KPI

4.8.1. Indicadores generales

A. Tasa de crecimiento de ventas

$$TCV = \frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} \times 100$$

B. Índice de satisfacción del cliente. (Customer Satisfaction Score)

$$CSAT = \frac{\text{Nº de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

(Ionos, 2018)

C. Tasa de conversión de un CTA (llamada a la acción) en un sitio web

$$\frac{\text{Nº de personas que hicieron clic en una llamada a la acción}}{\text{Nº de personas que visitaron el sitio web al mes}}$$

(Sordo, 2022)

D. Costo por clic (CPC)

$$CPC = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de clics}}$$

(Jaramillo, 2021)

E. Tasa de clics / porcentaje de clics (CTR)

$$CTR = \left(\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de Impresiones}} \right) \times 100$$

(Jaramillo, 2021)

F. Tasa de interacción o participación

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{\text{Suma de todas las interacciones}}{\text{Total de impresiones}} \right) \times 100$$

(Yi Min Shum, 2020)

Donde:

Total, de interacciones: Es la suma de todas las interacciones que realiza la comunidad con la cuenta.

Total, de impresiones: Es la cantidad de veces que se muestra una publicación a la comunidad.

G. Participación de voz social

$$SSoV = \frac{\text{N}^\circ \text{ de menciones de la marca}}{\text{N}^\circ \text{ total de menciones}} \times 100$$

(menciones de la marca + menciones de la competencia)

(Newberry, 2023)

H. Utilización de cupones de descuento

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que validaron su cupon de descuento}}{\text{N}^\circ \text{ de cupones generados}}$$

CONCLUSIONES

Primera

El diagnóstico externo determinó que no existen barreras de entrada significativas para nuevos competidores, por otro lado, se observó que el poder de negociación con los clientes es medio; debido a que, a través de las redes sociales, estos tienen conocimiento de una amplia variedad de ofertas; del mismo modo, se encontró un marco político y económico inestable; dichos elementos son amenazas para la empresa. Sin embargo, también se encontró que el sector de restaurantes tuvo un crecimiento de 22.16% en el 2022 a nivel nacional, así mismo el incremento de uso de medios de aplicativos de pago digital.

En el diagnóstico interno de la empresa las fortalezas principales que se encontraron en Level Up son: que el establecimiento está ubicado en una zona muy transitada, es una propuesta con una temática nueva en el mercado arequipeño y mantiene una decoración llamativa y atractiva; sin embargo, las debilidades en las que la empresa debe trabajar prioritariamente son: que la empresa no ha realizado una planificación estratégica de marketing para el posicionamiento de la marca, tiene una limitada atención por redes sociales y de igual manera su contenido en estas no es percibido con valor por los clientes.

Segunda

El posicionamiento que tiene Level Up en los clientes resalta que existe una clara identificación de la temática con la que cuenta el restobar, la cual llega a ser percibida como original frente a otros restobares, siendo un lugar divertido y cómodo, donde se puede tener una experiencia agradable. A pesar de ello, en el focus group los clientes indicaron que los productos podrían tener mejoras a fin de que logren incrementar su valor, teniendo como posibilidad la incorporación de nuevas variedades de productos en la carta, manteniendo la temática, recomendaron compartir el catálogo de consolas y videojuegos en las redes sociales

con la finalidad de conocer los servicios, asimismo mejorar y agilizar las respuestas por medio de sus canales digitales.

Tercera

Por otro lado, las estrategias que podrían contribuir al mejor posicionamiento de la marca Level Up se centran en ampliar el menú e incluir opciones más accesibles y económicas para atraer a un público más diverso; ofrecer ofertas especiales y descuentos en momentos estratégicos, como días festivos o eventos locales; mejorar y promocionar el servicio de delivery para llegar a áreas cercanas a la competencia y atraer a más clientes; mantener una presencia activa en las redes sociales y utilizar el contenido informativo para interactuar con la audiencia; ofrecer u organizar eventos relacionados a los videojuegos; implementar nuevas tendencias tecnológicas para optimizar los procesos internos en cocina y barra; destacar la decoración atractiva y el ambiente temático del establecimiento en el mercado arequipeño para atraer a clientes que buscan algo diferente; implementación de un portal web del restobar Level Up para aprovechar el tráfico web que generan los arequipeños; entre otras.

Cuarta

Los programas de acción, diseñados para llevar a cabo las estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento de marca, son elaborar una lista de platos que mantengan la calidad y puedan ser más accesibles a los clientes; implementar ofertas especiales en fechas festivas y otorgar descuentos por primer consumo o en horarios establecidos; elaborar combos y promociones para fomentar el pedido por delivery en áreas cercanas; se requerirá del trabajo de un community manager para el diseño de un calendario de contenido mensual para las redes sociales, la atención de estas y para el análisis del alcance, las interacciones generadas y la obtención de leads que nos permitan conocer más a nuestros clientes; la implementación de los monitores táctiles nos permitirá optimizar los procesos y la toma de pedidos en cocina y

barra; también se requerirá el servicio de un diseñador web para la creación de la página web que tenga las funcionalidades necesarias para facilitar y agilizar la comunicación con los clientes; para potenciar la mejora del personal se realizarán capacitaciones para el correcto uso y cuidado de las máquinas y talleres de habilidades blandas con la ayuda de un coach; la implementación de una pantalla led fuera del establecimiento nos servirá como un panel publicitario; asimismo, se realizará una campaña BTL mediante actividades tematizadas con el mundo de los videojuegos; y se llevará a cabo un campaña de e-mail marketing como parte del programa de fidelización.

Finalmente, se dispondrá del monto total de S/.18,203.00 como presupuesto para los requerimientos de las actividades mencionadas.

Quinta

De aplicarse las actividades que se proponen por estrategia de marketing, estas repercutirían en un mejor posicionamiento de la marca y a consecuencia en un aumento de las ventas, el cual se ve reflejado en el estado de resultados proyectado de la empresa obteniendo como retorno sobre la inversión (ROI) el valor de 5.72, que indicaría la ganancia de cinco veces más sobre la inversión; de esta manera, quedaría demostrada la hipótesis planteada en la investigación.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al restobar Level Up mejorar la atención al cliente mediante sus redes sociales, que podría lograrse por medio de la incorporación de un community manager, para así brindar respuestas más rápidas y personalizadas. Asimismo, se recomienda generar contenido de mayor valor para el cliente, con información útil y relevante con respecto a sus servicios y productos.

Segunda

Por otro lado, se recomienda ampliar la variedad de platos ofrecidos en su carta para que esta sea más atractiva ante sus nuevos clientes; así como también se recomienda la publicación de información con respecto a los catálogos de las consolas con las que cuenta el establecimiento y los videojuegos para un mejor conocimiento por parte del cliente.

Tercera

También, se recomienda al restobar implementar un portal web, la cual ayudará a que los clientes puedan revisar los productos y servicios que ofrecen, realizar sus pedidos, ver las promociones, entre otras funciones que puedan ser pertinentes. Así mismo se debe considerar la publicidad BTL fuera del establecimiento, teniendo en cuenta los días festivos para asociarlos a los videojuegos, de tal manera que se promueva la experiencia que brinda la marca.

Cuarta

Level Up debe considerar el calendario de contenido propuesto, para organizar las publicaciones informativas y promocionales en sus redes sociales, con el fin de incentivar la interacción de los clientes con las publicaciones y la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Calderón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2925809>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1era Edición). https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arellano, R. (2017). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arias Flores, K. M. (2018). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food and Drink ubicado en el Cantón Otavalo, provincia de Imbarura*. [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9720>
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 24–36.
- BBVA. (2018). *El efecto ROPO: qué es y cómo afecta al ahorro*. <https://www.bbva.com/es/el-efecto-ropo-que-es-y-como-afecta-al-ahorro/>
- BCRP. (2022). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>
- Boy Vásquez, E. J. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del Restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74525>
- Caballero, L. (2022). *Cámara de Comercio de Arequipa señala que delincuencia afecta actividades económicas*.
- Calle, G. (2022). Arequipa: 86 % de la población usa internet mayormente en redes sociales y mensajería instantánea. *El Búho*. <https://elbuho.pe/2022/09/arequipa-86-de-la-poblacion-usa-internet-mayormente-en-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea/>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia*. <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>
- CCIA. (2022). *Indicadores Económicos*. <https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/INDICADORES%20ECONOMICOS%20JULIO%202022.pdf>
- CCIA. (2023). *Radiografía del Sur del Perú*. <https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/INDICADORES%20ECONOMICOS%20FEBRERO%202023.pdf>

- Chávez Villagra, J. (2020). Más de 1.000 restaurantes en Arequipa habrían cerrado por crisis económica. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/20/mas-de-1000-restaurantes-en-arequipa-habrian-cerrado-por-crisis-economica-lrsd>
- CPI. (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Crespo, C. (2020). CRM para restaurantes, mejora tu estrategia comercial. *Manageat*. <https://manageat.com/crm-para-restaurantes-mejora-tu-estrategia-comercial/#:~:text=El%20CRM%20para%20restaurantes%20o,las%20interaccion es%20comerciales%20con%20ellos>.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Pearson Educación).
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fajardo, J. (2016). Pantallas en las Cocinas . ¿Tendencia o Necesidad? *Cuiner*. <https://cuiner.com/blogdet/pantallas-en-las-cocinas-tendencia-o-necesidad/61/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. (Sexta Edición). Cengage Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición). MacGraw-Hill Educación.
- Gestión. (2018). ¿Qué es un plan de marketing? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, K. (2022). Familias arequipeñas destinan el 42% de ingresos a alimentos. *Diario EP*.
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa: tLuis Ángel Guerras Martíneorías y aplicaciones* (Cuarta Edición).
- Gutiérrez Tiuso, A. (2022). La Importancia de las Aplicaciones Web y Móviles en el Éxito Empresarial. *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-importancia-de-las-aplicaciones-web-y-moviles-en-el-exito-empresarial/>
- Hanel del Valle, J. (2004). *Análisis Situacional* (1a Edición). <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Hernández, L. (2022). Havas Perú cuenta todo sobre los nuevos hábitos de consumo. *Noticias de Comunicación LATAM*. <https://prnoticias.com/2022/03/21/havas-peru-cuenta-todo-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo/>
- INEI. (2022). *Variación de los Indicadores de precio de la Economía*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-variacion-de-precios-jul-2022.pdf>
- INEI. (2023). Actividad de restaurantes se incrementó 4,50% en diciembre 2022. *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/718802-actividad-de-restaurantes-se-incremento-4-50-en-diciembre-2022>
- Intelisis. (2020). *Importancia De Un ERP Para El Sector Restaurantero*. <https://intelisis.com/blog/importancia-de-un-erp-para-el-sector-restaurantero/#:~:text=Importancia%20de%20la%20implementaci%C3%B3n,llevar%C3%A1%20a%20mejorar%20la%20productividad>.

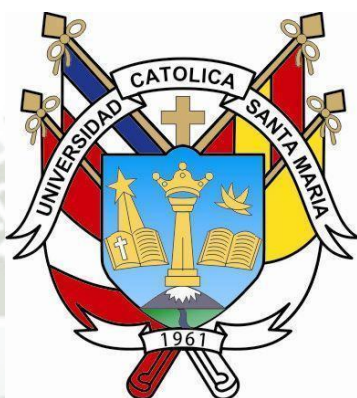
- Ionos. (2018). *CSAT: índice para medir la satisfacción del cliente*. IONOS.
<https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- Jaramillo, S. (2021). ¿Qué KPIs no pueden faltar en tu negocio? *blogemblue*.
<https://blog.embluemail.com/kpis-para-tu-negocio-ctr-marketing/>
- Jhonson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (Septima edición). Pearson Educacion.
- Kotler, P. & A. G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). Pearson Education.
- La República. (2022). *Uso de código QR en Perú creció un 75 % durante el 2021*.
<https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2022/01/20/uso-de-codigo-qr-en-peru-crecio-un-75-durante-el-2021/>
- Luna, J. (2022). *Arequipa: A seguir impulsando la inversión privada*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/arequipa-a-seguir-impulsando-la-inversion-privada>
- Mamani, E. (2022). Percepción de inseguridad ciudadana crece en arequipeños. *La República*.
- Market Report. (2022). *Perú: Población 2022*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Díaz de Santos S.A.
- MEF. (2021). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera). Membre.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera Edición). Mc.Graw Hill.
- Narváez, A. (2022). *Le economía peruana en el 2019-2022*.
<https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/n/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022#:~:text=En%20el%202016%2C%20el%20Banco,%24%202020%20mil%20millones%20aproximadamente>
- Newberry, C. (2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#:~:text=La%20CTR%20te%20da%20una,el%20n%C3%BAmero%20total%20de%20impresiones>
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*.
- Orozco, J. y R. D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289.
- Payares, G. (2022). El Delivery en Perú: Estos Servicios Crecen Cada Día. *Ecommerce*.
<https://www.ecommerce-news.pe/comercio-electronico/2022/el-delivery-en-peru-estos-servicios-crecen-cada-dia.html>

- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm* (Prensa de la Universidad de Oxford, Ed.).
http://cv.uoc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PI_D_00144800/modul_3.html
- Perú Retail. (2022). Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis. *PerúRetail*. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>
- Planner. (2020). *Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo*. <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Quiroz Balseca, Y. A. (2017). *Plan de marketing y el posicionamiento del restaurant MI MARISQUERÍA en la ciudad de Puyo* [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5783>
- Quispe Pacheco, D. G., & Corrales Vásquez, E. (2019). *Plan de Marketing para la introducción del restobar temático SUPERHERO en el distrito de Cayma. Arequipa, 2018* [Universidad Católica San Pablo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3002809>
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Shack, N. (2022). *Perú perdió más de S/ 24 mil millones en 2021 por corrupción e inconducta funcional*. <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/noticias/629665-peru-perdio-mas-de-s-24-mil-millones-en-2021-por-corrupcion-e-inconducta-funcional>
- Sordo, A. (2022). Qué es la tasa de conversión. *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-tasa-conversion#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20para%20calcular%20la,de%20tu%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n.>
- Vanegas, P., Cuzco, L., & Moran, C. (2019). *Plan de Marketing para el restaurante CHINOS BAR, ubicado en el cantón Huaquillas* [Universidad de Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>
- Yi Min Shum, X. (2020). *Fórmulas o métricas publicitarias digitales*. <https://yiminshum.com/metricas-publicitarias-ads-digital/>

ANEXOS

Anexos 1 – Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DEL RESTOBAR LEVEL UP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA,
2022**

Plan de tesis presentada por los Bachilleres

Apaza Delgado, Sharon Leslie

Vizcarra Ponce, Cinthya Paola

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniería Comercial

AREQUIPA – PERÚ

2022

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema

¿Qué tipo de estrategias se pueden plantear a partir de la elaboración de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa 2022?

1.2. Descripción

En el rubro de restobares temáticos, en la ciudad de Arequipa, el restobar Level Up incursionó con la temática de los videojuegos, siendo uno de los primeros en captar la atención del mercado arequipeño. Sin embargo, dada la coyuntura de la pandemia de la Covid-19, al tener que adaptarse a las nuevas medidas requeridas por el gobierno, no encontraron las herramientas necesarias para innovar y adaptarse eficazmente, lo que ocasionó su cierre temporal, así como la pérdida de clientes y la entrada de nuevos competidores directos.

Por otro lado, al darse la reactivación económica, el mercado se ha vuelto más competitivo y frente a la ausencia de un plan de marketing por parte de la empresa, y la reapertura del restobar, surgieron dificultades para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

Es por este motivo que nos percatamos de la importancia y utilidad que tendría una propuesta de plan de marketing para el restobar Level Up, lo cual les permitirá obtener retroalimentación de los clientes acerca de sus experiencias promoviendo la comunicación entre ambas partes, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor arequipeño y una mayor fidelización hacia la marca.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Escuela Profesional de Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

El presente proyecto de investigación es de nivel descriptivo, de tipo aplicado, con un enfoque mixto, debido a que se analizará el diagnóstico interno y externo de la empresa, así como también se examinará el mercado y a sus consumidores, con la finalidad de lograr la mejora del posicionamiento de marca, planteando conclusiones y recomendaciones para esta y el sector en general, de diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables y temporalidad transversal ya que se analizará en un momento en el tiempo.

1.2.3. Variables

A. Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Variable Independiente: Plan de marketing

B. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Grado de diferenciación de la marca ● Nivel de satisfacción con el servicio ● Grado de reconocimiento en redes sociales
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de calidad del servicio ● Nivel de comunicación marca-cliente ● Nivel de satisfacción del producto
	Lealtad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de fidelidad de la marca ● Grado de recomendación de la marca
Variable Independiente: Plan de marketing	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ● Matriz EFE
	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Matriz EFI
	Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de marketing
	Planes de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto ● Análisis financiero

C. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Método
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo contribuye la elaboración de un Plan de Marketing en la mejora del posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>- De proponerse un plan de marketing para el restobar Level Up es probable que mejore su posicionamiento de marca en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>Variable Dependiente Posicionamiento de marca</p> <p>D1 - Imagen de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de diferenciación de la marca - Nivel de satisfacción con el servicio - Grado de reconocimiento en redes sociales <p>D2 - Valor Percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de calidad del servicio - Nivel de comunicación marca-cliente - Nivel de satisfacción del producto <p>D3 - Lealtad de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de fidelidad de la marca - Grado de recomendación de la marca 	<p>Tipo y diseño de la investigación</p> <p><i>Nivel: Descriptivo</i> <i>Enfoque: Mixto</i> <i>Tipo: Aplicado</i> <i>Diseño: No experimental</i> <i>Temporalidad: Transversal</i></p> <p>Población y muestra</p> <p><i>Población: 2800 clientes de Level Up</i> <i>Muestra: 338 encuestas</i></p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué resultados se tienen del análisis externo e interno del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa? - ¿Cuál es el posicionamiento actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa? - ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa? - ¿Qué programas de acción son necesarios para mejorar el posicionamiento de la marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la situación externa e interna del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa. - Determinar el posicionamiento de marca actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa. - Generar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa. - Diseñar programas de acción para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up acorde a las estrategias de marketing 		<p>Variable independiente Plan de marketing</p> <p>D1 - Análisis Externo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz EFE <p>D2 - Análisis Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz EFI <p>D3 - Análisis FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing <p>D4 - Planes de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto - Análisis financiero 	<p>Técnica e Instrumento</p> <p><i>Técnica: Encuesta</i> <i>Instrumento: Cuestionario</i> <i>Técnica: Focus group</i> <i>Instrumento: Listado de preguntas</i></p>

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

- ¿Cómo contribuye la elaboración de un Plan de Marketing en la mejora del posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Qué resultados se tienen del análisis externo e interno del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué programas de acción son necesarios para mejorar el posicionamiento de la marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación

El estudio se justifica desde el aspecto social, debido a que beneficiará a los consumidores, con una oferta diferenciada que brinda un alto valor, por medio del conocimiento de las expectativas que los clientes tienen de los productos y servicios brindados por la empresa Level Up, que permitirá agregar en su posicionamiento los atributos calidad y confianza.

Desde el aspecto práctico, la investigación se justifica ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing, el cual se desarrollará con el fin de conocer su posicionamiento actual en el mercado y plantear estrategias acordes al negocio y a la mezcla del marketing para diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento de marca.

La investigación se justifica metodológicamente, por hacer uso de las técnicas como la encuesta y el focus group, para obtener información relevante; así como, la utilización de tablas y gráficos para el análisis y presentación de datos; y finalmente a partir de esto, lograr

los objetivos planteados. Asimismo, la investigación servirá como antecedente para estudios posteriores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación externa e interna del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa.
- Determinar el posicionamiento de marca actual del restobar Level Up en la ciudad de Arequipa.
- Generar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.
- Diseñar programas de acción para mejorar el posicionamiento de marca del restobar Level Up acorde a las estrategias de marketing.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

A. Posicionamiento de Marca

Pawan (2016, como se citó en Alarcón, 2021), define el posicionamiento como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran bienes que se distinguen de otros.

Para Espinosa (2015), el posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

B. Plan de Marketing

Kotler y Keller (2012), señalan que el plan de marketing es un documento escrito el cual resume lo que el especialista en marketing ha identificado en el mercado; facilita la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing en el cual se desarrolla la manera en que la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

C. Análisis Externo

Monferrer (2013) comenta que, sobre el análisis interno de la organización, se basa en el macro entorno de la compañía, teniendo como propósito lograr detectar las oportunidades y amenazas del negocio.

D. Análisis Interno

En este análisis Monferrer (2013) comenta que se basa en la valoración interior de la empresa en lo que se refiere a sus espacios funcionales de una organización, siendo el propósito poder encontrar las fortalezas y debilidades que tiene la compañía.

E. Análisis FODA

La herramienta FODA consta de la elaboración de una matriz mediante la identificación de un listado de factores internos, que involucran las debilidades y fortalezas de la empresa y externos como las oportunidades y amenazas, que tienen influencia en el desempeño de la organización. Luego, es cuando se contraponen los factores internos con los externos, permitiendo generar estrategias donde las fortalezas puedan corregir las debilidades; asimismo, tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestarlas con las amenazas, para finalmente desarrollar cuatro tipos de estrategias. Nikulin & Becker (2015)

F. Estrategias de marketing

Según Kotler (2012) es donde la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados objetivo, los niveles de gastos en marketing y el posicionamiento. En esta sección

también se diseñan estrategias específicas para cada elemento perteneciente a la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas y las oportunidades.

G. Programas de acción

Los programas de acción responden a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?, debido a que son la forma específica en la que se detalla el contenido a realizar por cada estrategia de marketing. Kotler (2012)

H. Imagen de Marca

Según Keller (2008) citado por Orozco Toro y Roca Correa (2011, p.277), menciona que la imagen de marca se basa en las percepciones que los consumidores obtienen de ella o que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos mantienen en su memoria.

I. Valor Percibido

Lee, Won, & Farr (2020) citado por Alarcón Calderón (2021) indican que el valor percibido es el cumplimiento de propuesta de la empresa, de tal manera que los productos y/o servicios que brinde la empresa sean satisfactorios para el consumidor.

J. Lealtad de Marca

Según Jacoby y Chestnut (1978), citado por Baptista de Carrasco y León de Alvarez (2009, p.25), la lealtad de marca se define como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas opcionales, siendo una función de procesos psicológicos de evaluación y de decisión.

1.5.2. Esquema Estructural

A. Análisis de la situación

a. Análisis externo. Se realizará un análisis externo con el uso de la metodología PEST y diamante de Porter donde se identificarán las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado; lo cual, nos ayudará a elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) y, de esta manera, evaluar los factores del entorno que pueden impactar o contribuir en el crecimiento de la empresa.

b. Análisis interno. Se realizará un análisis interno con la metodología AMOFHIT para evaluar a la empresa, y de esta manera obtener información para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la cual permitirá analizar lo que incide positiva o negativamente a la empresa.

c. Análisis FODA. Se aplicará la Matriz FODA, para conocer en qué situación actual se encuentra la empresa. Asimismo, esta herramienta nos ayudará a elaborar las estrategias FO, DO, FA y DA.

d. Estrategias de Marketing. Se realizará la evaluación de las “8p del Marketing” (precio, producto, promoción, plaza, personas, procesos, ambiente físico, productividad y calidad), para conocer las acciones actuales que la empresa genera para promover su marca en el mercado.

e. Programas de acción. Se detallará la forma en la que se ejecutarán las estrategias de marketing mediante programas de acción, la actividad a realizar por estrategia y las personas responsables en cumplir con dichas acciones. Asimismo, considerando los programas de acción por estrategias planteadas se procederá a realizar el presupuesto mensual.

1.5.3. Bibliografía Básica

Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. (Tesis de Maestría). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes.

Visión Gerencial, (1), 24-36. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Education.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Primera edición. Membre

Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de estudio región de Atacama-Chile. Universidad Alberto Hurtado. Facultad de Economía y Negocios.

Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Sphera Pública, (11),273-289. [fecha de Consulta 9 de mayo de 2022]. ISSN: 1180-9210. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>

1.5.4. Antecedentes

Los siguientes trabajos de investigación son sobresalientes para el estudio, estos nos brindarán información acerca de la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de una marca.

Quiroz Balseca (2017), en su investigación denominada “Plan de Marketing y el posicionamiento del restaurant MI MARISQUERIA en la ciudad de Puyo”, de nivel exploratorio-descriptivo, con enfoque mixto, de tipo aplicado, de diseño no experimental y de temporalidad transversal; menciona que:

El objetivo de su investigación fue alcanzar el posicionamiento del restaurant “Mi Marisquería” en la ciudad de Puyo, por medio de la implementación de estrategias de marketing y de un análisis del entorno competitivo, en el que se hizo uso de la matriz FODA para sistematizar los datos encontrados y plantear las estrategias FO, FA, DO, DA. Asimismo, se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista para recolectar datos de la empresa, clientes y personal respectivamente.

Concluyendo que la ausencia de un plan de marketing implica una debilidad para la empresa, ya que mediante este obtiene conocimiento del entorno y de la empresa para poder aplicar estrategias que favorezcan su posicionamiento. La empresa Mi Marisquería, carece de estrategias de promoción, que dificultan el reconocimiento de la marca, de los productos y servicios.

Vanegas Manzano (2019), en su tesis denominada “Plan de marketing para el restaurante CHINOS BAR”, ubicado en la ciudad de cantón Huaquillas, investigación de nivel exploratorio, de enfoque mixto, de tipo aplicado y de temporalidad transversal; del cual se menciona que:

Su objetivo de investigación fue que la marca de la empresa logre ser percibida de manera positiva en el mercado para incrementar el nivel de sus ventas, con un

posicionamiento y mejora de su participación en el mercado, mediante la implementación de estrategias por medio del análisis PESTEL, el análisis FODA, el análisis de las 5 fuerzas de Porter y la elaboración del Marketing Mix. Asimismo, se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista, para recolectar información de los clientes, los colaboradores y la empresa de manera directa.

Obteniendo como resultado la realización de un plan de marketing, ya que la empresa no contaba con una filosofía corporativa, para reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing que permitan adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y por consecuencia atraiga clientes potenciales; a pesar de ello, sus puntos negativos como: el prolongado tiempo de espera, la inseguridad y la poca variedad de su menú, son los que no le permiten lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Quispe, D. & Corrales, E. (2019) en su tesis denominada “Plan de marketing para la introducción del restobar temático SUPERHERO en el distrito de Cayma. Arequipa, 2018”, investigación de nivel descriptivo, de enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal; del cual se menciona que:

Esta investigación se realizó con el objetivo principal de introducir un restobar temático que logre un gran impacto en el rubro de restaurantes, mediante la implementación de estrategias por medio del análisis PESTEL, análisis de las fuerzas competitivas de Porter y el análisis FODA cruzado. Asimismo, se utilizaron las técnicas de encuesta, focus group y observación, para obtener información precisa de cómo es el mercado y lo que busca el público objetivo.

Obteniendo como resultado al asistir a un restobar los clientes valoran más los atributos como: la apariencia física, la limpieza del local y las promociones, por lo que al elaborar un plan de marketing se puede tener conocimiento del entorno como también de las

expectativas del mercado, para lograr plantear estrategias de posicionamiento del restobar Superhero.

Alarcón Calderón, R. (2021) en su investigación denominada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto 2020”, una investigación de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, del cual se menciona que:

El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital del hotel Nilas, utilizando la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman y la prueba de normalidad Shapiro Wilk debido a que la muestra es menor a 50 elementos y se utilizó la técnica del Alpha de Cronbach, para determinar la confiabilidad de los cuestionarios

Obteniendo como resultado que no existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo que el plan de marketing digital empleado por el Hotel Nilas presenta deficiencia en los canales de comunicación digital y el posicionamiento logrado no es lo suficientemente bueno para la fidelización de los clientes.

Boy Vásquez (2021), en su tesis denominada Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo, investigación de nivel exploratorio, de tipo básica, descriptiva - propositiva, no experimental; del cual se menciona que:

El objetivo de esta investigación fue posicionar la marca del restobar mediante la elaboración de un plan de marketing, realizando un previo estudio de mercado que permitió la segmentación de diferentes públicos de interés y diseñar las estrategias en base a objetivos propuestos con la metodología SMART, que requiere que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realizables y con un tiempo de cumplimiento.

Asimismo, se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y observación, para la recolección directa de información de la percepción y necesidades de los clientes como también del personal de la empresa.

Teniendo como resultado que, dada la ausencia de una filosofía corporativa en la empresa, el plan de marketing ayudará a reforzar el negocio con la implementación de las estrategias de marketing.

Arias Flores (2018), en su investigación denominada Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food and Drink ubicado en el Cantón Otavalo, provincia de Imbarura, investigación de tipo exploratoria-descriptiva; del cual se menciona que:

El trabajo de investigación tiene como objetivo la fidelización de sus clientes y un mejor reconocimiento de la empresa mediante el posicionamiento de su marca en el mercado. Es así que, por medio de la realización de un estudio de mercado les permitirá conocer las necesidades de sus clientes, utilizando las herramientas y técnicas como son la encuesta, la observación y la entrevista.

En el cual se obtuvo como resultados que la marca tiene una aceptación en el segmento de mercado que se enfocó, teniendo como ventaja competitiva la temática que utiliza lo cual es innovador para los clientes. Sin embargo, la falta de conocimientos técnicos en marketing y publicidad son dos inconvenientes que no permiten alcanzar un posicionamiento de la marca ni tampoco generar fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que varios competidores ofrecen productos idénticos a precios más bajos.

1.6. Hipótesis

De proponerse un plan de marketing para el restobar Level Up, es probable que mejore su posicionamiento de marca en la ciudad de Arequipa.

2. Planteamiento Operacional

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente al considerar que para su realización requiere de diferentes fuentes de información, así como técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica

Las técnicas que se considerarán para la recolección de datos en el presente estudio, son la encuesta, mediante el uso de un cuestionario y el Focus Group, mediante una entrevista cualitativa y discusión grupal.

2.1.2. Instrumentos

Los instrumentos que permitirán la recopilación de datos para el análisis del estudio son:

A. El cuestionario. Este será dirigido a los clientes del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa, para conocer el posicionamiento actual de la marca y será realizado en la plataforma Formularios de Google.

a. Validez. Para la validez se realizará la prueba Delphi la cual es la validación por expertos en el área de marketing.

b. Confiabilidad. La confiabilidad se evaluará por medio del Alpha de Cronbach para la escala psicométrica de Likert en el cuestionario y por la prueba de mitades partidas.

B. El Focus Group. Dirigido a 6 clientes del restobar Level Up de manera virtual, para determinar cuál es la propuesta de valor que quieren que se asocie a la marca Level Up.

En el cual se utilizará una lista de preguntas en base a información en la que se desee profundizar más; asimismo, se realizará con 6 participantes.

El procesamiento de datos se realizará con los programas Microsoft Excel y IBM

SPSS 25.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

2.2.1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de marca del resto-bar Level Up en la ciudad de Arequipa.

Te agradecemos que las respuestas brindadas sean honestas, para un mejor análisis del estudio. Ten en cuenta que tus datos permanecerán anónimos.



Datos generales:

1. Edad: _____

2. Distrito

3. Género:

Femenino

Masculino

Cayma

Cercado

Yanahuara

JLBR

Cerro Colorado

Miraflores

Hunter

Alto Selva

Alegre

Socabaya

Sabandía

Paucarpata

Characato

Tiabaya

Mariano Melgar

Sachaca

4. ¿A través de qué medio conociste Level Up?

Familia

Amigos

Publicidad en
Redes Sociales

Búsqueda en
Google

Otro: _____

5. ¿Con qué frecuencia mensual asistes a Level Up?

1 vez

2 veces

3 veces

4 a más veces

Preguntas ordinales

A continuación, lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa más apropiada para Usted, teniendo en cuenta la calificación del 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Criterios de evaluación	Calificación				
		1	2	3	4	5
Imagen de marca						
1	Las instalaciones de Level Up proyectan una imagen de un restobar con temática de					

	videojuegos.							
2	El restobar Level Up mantiene la temática original frente a otros restobares.							
3	Me gusta que las bebidas y alimentos en Level Up sean tematizadas							
4	El restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo.							
5	Me es fácil encontrar las redes sociales de Level Up							
6	El contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil.							
7	La atención por redes sociales es rápida y eficaz							
Valor Percibido								
8	El tiempo de espera para recibir mi pedido fue aceptable.							
9	El personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes.							
10	La indumentaria del personal es limpia y adecuada.							
11	El personal del restobar Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz.							
12	El personal fue servicial durante mi estadía en Level Up.							
13	La calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena.							
14	El precio es adecuado para los productos y servicios brindados en Level Up.							
15	Mi experiencia en Level Up fue agradable.							
Lealtad de Marca								
16	Cuando quiero asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa, Level Up siempre es mi primera opción.							
17	Recomendaría el restobar Level Up a otras personas.							
18	Volvería a visitar el restobar Level Up.							

2.2.2. Focus Group

A. Moderadoras: 2

B. Introducción

- a. Saludo de las moderadoras
- b. Motivo de la reunión virtual
- c. Bienvenida a los integrantes

C. Rompe Hielo

Para romper el hielo, se realizará la dinámica de adivinar el videojuego con emojis, para lograr un ambiente de confianza y puedan sentirse cómodos al momento de opinar.

D. Presentación

a. Empresa

Level Up es un resto-bar que se encuentra en la ciudad de Arequipa que nació de la idea de poder recordar los buenos tiempos de los videojuegos de nuestra infancia acompañado de buena comida rápida y bebidas, para pasar un buen rato en compañía de amigos, pareja, familia, etc.

b. Temática

La temática que maneja Level Up es conocida como “Universo Level”, en este podrás encontrar la mayor cantidad de consolas antiguas y modernas, donde la comida y bebidas son decoradas de acuerdo a la temática de videojuegos, haciendo que este sea un lugar donde puedas comer, jugar y reír.

c. Productos

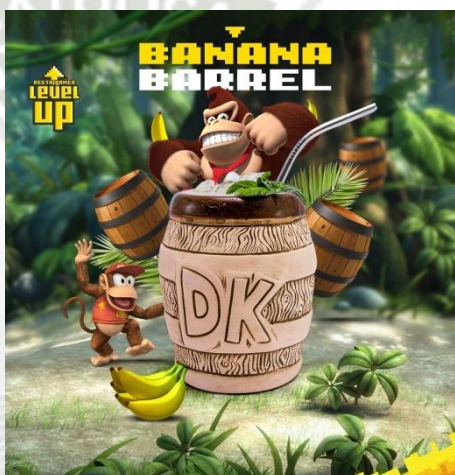
Comida: Variedad de hamburguesas, salchipapas, alitas y tequeños.

Bebidas: *Cocteles, cervezas artesanales y bebidas sin alcohol.*

Les presentamos a la Mario Burger que contiene pan brioche rojo, crocante pollo *crispy*, queso mozzarella, lechuga, tomate, salsa honey mustard con trozos de durazno y porción de papas fritas.



Coctel Banana Barrel contiene licor de banana, ron Malibú, crema de coco, maracuyá, plátano y jugo de naranja.



E. Listado de preguntas

a. Local e instalaciones

- ¿Qué te gustaría que se implemente en el establecimiento de Level Up (consolas, decoración)?

b. Redes sociales

- ¿Con qué red social han interactuado con más frecuencia?
- ¿Qué opinas del contenido que ves en esa red social de Level Up?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en las redes sociales de Level Up?

c. Productos

- ¿Qué otras comidas y/o bebidas tematizadas te gustaría que se incluyan en la carta?
- ¿Cuál es la que más les gusto y cuál es la que no les gusto?
- ¿Cómo podría ser más atractiva la presentación de los productos?
- Tienes alguna recomendación para mejorar la presentación de los platos.

d. Personal

- ¿Cómo consideras que es la atención del personal?
- ¿Creen que la indumentaria del personal está de acuerdo a la temática? (atractivo, interesante)
- ¿Cómo consideras que debería ser la indumentaria del personal de Level Up para que este sea acorde a la temática?

e. Experiencia

- ¿Cómo definirías a Level Up en tres palabras?
- ¿Qué sugerencias podrías brindarnos para mejorar la marca Level Up?

f. Posicionamiento

- Usas medios digitales para buscar información de restaurantes
- ¿Qué medios sueles usar para la búsqueda de la información acerca de algún restobar nuevo que sea de tu interés?
- Simula una búsqueda en la que desees encontrar un restobar
- ¿Has tenido la oportunidad de visitar un lugar similar a Level Up?, ¿Qué tal te pareció?

g. Promociones

- ¿Lograron aprovechar las promociones que otorga Level Up?

- ¿Qué tipo de promociones te gustaría que otorguen en Level Up?

F. Agradecimiento por la participación

Se les agradeció a las personas por su participación y por brindarnos su opinión sobre la marca. Luego se realizó un sorteo entre los participantes por el premio de una hamburguesa en el restobar Level Up.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

El presente estudio se elaboró en el restobar Level Up, considerando a sus clientes, en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

El periodo de recopilación de datos, fue entre los años 2022.

2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra)*

La presente investigación se dirigirá a clientes del restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa.

La muestra se obtuvo del total de clientes mensuales que asisten al restobar Level Up, en la ciudad de Arequipa; teniendo como resultado 2800 personas, dato brindado por la gerente general de la empresa. Por lo cual, la fórmula que se utilizó es la de población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la Población

Z = Es el nivel de confianza que indicará que tan verídicos son los resultados de la investigación.

e = Es el error del muestreo deseado.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q = Es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir, es $1 - p$.

Dado que no existe una investigación previa sobre restobares temáticos en la ciudad de Arequipa, se considera a “p” y “q” 50 % cada uno; por lo que, aplicando la fórmula, obtenemos 338 encuestas:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2800}{(0.05^2 * (2800 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n = 338$ encuestas

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la realización la encuesta se solicitará permiso de la gerencia para la recaudación de datos a los clientes en las instalaciones de la empresa a través de Formularios de Google con el fin de obtener información veraz para medir los indicadores de nuestras variables.

Para el Focus Group se procederá a invitar a 5 clientes de la empresa para su participación, la reunión se realizará por medio de la plataforma Google Meet.

2.4.1. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

A. Humanos:

Gerente General de Level Up

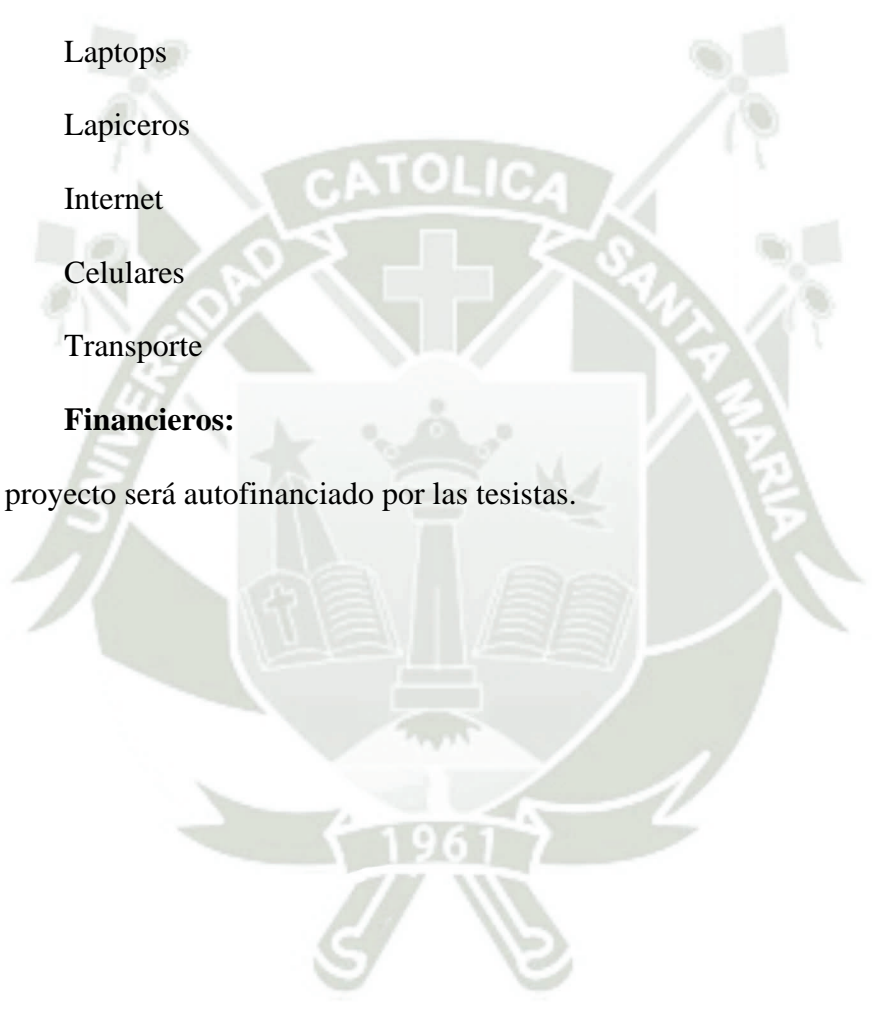
Tesistas: Sharon Apaza Delgado y Cinthya Vizcarra Ponce

B. Materiales:

- Tablet
- Laptops
- Lapiceros
- Internet
- Celulares
- Transporte

C. Financieros:

El proyecto será autofinanciado por las tesistas.



2.5. Cronograma de la investigación

MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
-Planteamiento del tema de tesis	■	■																																						
-Redacción del plan de tesis		■	■	■																																				
-Presentación del plan de tesis				■																																				
-Revisión del plan de tesis					■	■	■	■																																
-Aprobación del plan de tesis									■	■	■	■																												
-Recolección de información										■	■	■																												
-Aplicación de la encuesta										■	■	■																												
-Aplicación del focus group												■																												
-Recopilación e interpretación de datos y gráficas.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
-Desarrollo de la información																									■	■	■	■												
-Redacción de los resultados																													■	■	■	■								
-Redacción de las conclusiones																																	■	■						
-Redacción de la introducción																																					■	■		
-Presentación del borrador de tesis																																					■	■	■	
-Lectura y calificación por el asesor																																					■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 – Encuesta

Datos generales:

1. **Edad:** _____
2. **Género:** __ Femenino __ Masculino
3. **Distrito:**
- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cayma | <input type="checkbox"/> Miraflores | <input type="checkbox"/> Paucarpata |
| <input type="checkbox"/> Cercado | <input type="checkbox"/> Hunter | <input type="checkbox"/> Characato |
| <input type="checkbox"/> Yanahuara | <input type="checkbox"/> Alto Selva Alegre | <input type="checkbox"/> Tiabaya |
| <input type="checkbox"/> JLBR | <input type="checkbox"/> Socabaya | <input type="checkbox"/> Mariano Melgar |
| <input type="checkbox"/> Cerro Colorado | <input type="checkbox"/> Sabandía | <input type="checkbox"/> Sachaca |
4. **¿A través de qué medio conociste Level Up?**
- | | | | |
|----------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Publicidad en Redes Sociales | <input type="checkbox"/> Búsqueda en Google | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Amigos | | | |
5. **¿Con qué frecuencia mensual asistes a Level Up?**
- 1 vez 2 veces 3 veces 4 a más veces

Preguntas ordinales

A continuación, lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa más apropiada para Usted, teniendo en cuenta la calificación del 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Criterios de evaluación	Calificación				
		1	2	3	4	5
Imagen de marca						
1	Las instalaciones de Level Up proyectan una imagen de un restobar con temática de videojuegos.					
2	El restobar Level Up mantiene la temática original frente a otros restobares.					

3	Me gusta que las bebidas y alimentos en Level Up sean tematizadas						
4	El restobar Level Up es un lugar divertido y cómodo.						
5	Me es fácil encontrar las redes sociales de Level Up						
6	El contenido en redes sociales de Level Up brinda información puntual y útil.						
7	La atención por redes sociales es rápida y eficaz						
Valor Percibido							
8	El tiempo de espera para recibir mi pedido fue aceptable.						
9	El personal de Level Up es respetuoso al comunicarse con los clientes.						
10	La indumentaria del personal es limpia y adecuada.						
11	El personal del restobar Level Up atiende las quejas de los clientes de forma eficaz.						
12	El personal fue servicial durante mi estadía en Level Up.						
13	La calidad de los alimentos y bebidas en Level Up es muy buena.						
14	El precio es adecuado para los productos y servicios brindados en Level Up.						
15	Mi experiencia en Level Up fue agradable.						
Lealtad de Marca							
16	Cuando quiero asistir a un restobar temático en la ciudad de Arequipa, Level Up siempre es mi primera opción.						
17	Recomendaría el restobar Level Up a otras personas.						
18	Volvería a visitar el restobar Level Up.						

Anexo 3 –Estado de Resultados sin Ejecutar el Plan de Marketing

Tabla 37

Estado de resultados sin ejecutar el plan de marketing

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	S/ 402,687	S/ 406,714	S/ 410,781	S/ 414,889	S/ 419,038
Costos variables	-S/ 142,182	-S/ 143,604	-S/ 145,040	-S/ 146,490	-S/ 147,955
Gastos operativos regulares	-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825	-S/ 137,825
Total Egresos	-S/ 280,007	-S/ 281,429	-S/ 282,865	-S/ 284,315	-S/ 285,780
Depreciación	-S/ 10,377	-S/ 10,377	-S/ 10,377	-S/ 10,377	-S/ 10,377
Utilidad antes de impuestos	S/ 112,303	S/ 114,908	S/ 117,539	S/ 120,197	S/ 122,881
Impuesto	-S/ 6,040	-S/ 6,101	-S/ 6,162	-S/ 6,223	-S/ 6,286
EBIT	S/ 118,343	S/ 121,009	S/ 123,701	S/ 126,420	S/ 129,166
Depreciación	S/ 10,377	S/ 10,377	S/ 10,377	S/ 10,377	S/ 10,377
CAPEX programado por la gerencia actual	-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000	-S/ 12,000
Utilidad Neta	S/ 116,720	S/ 119,386	S/ 122,078	S/ 124,797	S/ 127,543

Nota. Elaborado por las autoras con base en la información proporcionada por la Gerencia.

