REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

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 restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa, 2024

Tesis presentada por el Bachiller:

Zevallos Espejo, Juan Manuel Alejandro

ORCID: 0009-0000-7728-6789

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID:0000-0002-9445-821X

Arequipa – Perú

2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 25 de Noviembre del 2024

Dictamen: 012099-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 012099, presentado por:

2019703291 - **ZEVALLOS ESPEJO JUAN MANUEL ALEJANDRO**

Titulado:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE TAMBO DE ORO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

29658506 - **UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND**
DICTAMINADOR

29652402 - **AROQUIPA APAZA ORLANDO**
DICTAMINADOR

29618838 - **QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO**
DICTAMINADOR

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	4%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Dedicatoria

A toda mi familia, en especial, a mis padres y abuelos quienes han sido y siempre serán mi fortaleza para seguir adelante tanto en mi vida profesional como en la personal, a todos ellos y por encima de todos, Dios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios por permitirme vivir este momento tan importante de mi vida y siempre darme la fortaleza para seguir adelante.

Mi más sincero agradecimiento a mi padre y a mi madre que son quienes guían mi camino y gracias a ellos soy el hombre y profesional que ellos merecen.

Mi eterno agradecimiento a mis abuelos y abuelas quienes en todo este proceso me acompañaron y me aconsejaron para lograr esta meta tan importante.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El objetivo de la siguiente investigación es analizar el entorno para formular estrategias de posicionamiento marca para el restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa 2024, este tendrá como fin de proporcionar información para el desarrollo de un plan de marketing. Se desarrollaron distintos análisis, él análisis externo que fue llevado a cabo con el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, para el análisis interno se utilizó en análisis AMOFHIT por otro lado, se realizó la matriz FODA para conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, posterior a ello se realizaron las estrategias de Marketing y se hizo un análisis financiero usando un flujo de caja proyectado con indicadores financieros.

Por otro lado, para el estudio se llenaron un total de 387 encuestas, también se tuvo una entrevista con la gerente y por último se realizó un Focus Group con 5 clientes del restaurante.

Finalmente, el estudio concluye que:

a) Es necesaria la implementación de un Plan Marketing para mejor el posicionamiento del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa.

b) El restaurante Tambo de Oro tiene debilidades que son de mayor impacto que sus fortalezas lo cual se considera un problema serio a tratar en especial el no tener un plan de marketing y el no tener ni usar redes sociales.

c) El restaurante debe aprovechar las oportunidades que le da el entorno como lo son la baja inflación, crecimiento del sector de restaurantes y aumento del PBI per cápita, así como seguir haciéndole frente a las amenazas existen como la inestabilidad política y la informalidad en el sector.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Plan de Marketing, Estrategias

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The objective of the following research is to analyze the environment to formulate brand positioning strategies for the Tambo de Oro restaurant in the city of Arequipa 2024, this will have the purpose of providing information for the development of a marketing plan. Different analyzes were developed, the external analysis was carried out with the PEST analysis and Porter's 5 forces, for the internal analysis it was used in AMOFHIT analysis on the other hand, the SWOT matrix was carried out to know the weaknesses, strengths, opportunities and threats, after which the Marketing strategies were carried out and a financial analysis was carried out using a projected cash flow with financial indicators.

On the other hand, for the study a total of 387 surveys were completed, an interview was also held with the manager and finally a Focus Group was carried out with 5 restaurant customers.

Finally, the study concludes that:

a) It is necessary to implement a Marketing Plan to better position the Tambo de Oro restaurant in the city of Arequipa.

b) The Tambo de Oro restaurant has weaknesses that are of greater impact than its strengths, which is considered a serious problem to be addressed, especially not having a marketing plan and not having or using social networks.

c) The restaurant must take advantage of the opportunities that the environment gives it, such as low inflation, growth of the restaurant sector and increase in GDP per capita, as well as continue to face existing threats such as political instability and informality in the sector.

Keywords: Brand positioning, Marketing Plan, Strategie

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1. PLANEAMIENTO TEÓRICO: 3
1.1. Problema de Investigación 3
1.2. Descripción: 3
1.2.1. Campo, Área y línea: 4
1.2.2. Tipo de Problema: 4
1.2.3. Variables: 4
1.2.4. Interrogantes Básicas: 4
1.3. Justificación del problema 5
1.3.1. Justificación Profesional 5
1.3.2. Justificación Personal 5
1.3.3. Justificación Social: 6
1.3.4. Justificación Académica: 6
1.4. Objetivos: 6
1.4.1. Objetivo General: 6
1.4.2. Objetivos Específicos: 6
1.5. Marco Teórico: 7
1.5.1. Marco Conceptual: 7
1.5.2. Bases Teóricas: 9
1.5.3. Antecedentes investigativos 14
a. Antecedentes Internacionales: 14
b. Antecedentes Nacionales: 17
c. Antecedentes Locales: 18
1.6. Hipótesis: 19
CAPÍTULO II 20
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 20

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1. Técnicas e Instrumentos 20
2.1.1. Técnicas 20
2.1.2. Instrumentos 20
2.2. Unidades de Estudio 21
2.2.1. Criterios de inclusión 21
2.2.2. Población de Estudio 21
2.2.3. Muestra 21
2.2.4. Principios de Selección y tipo de Muestreo 22
2.3. Estrategia de Recolección de Datos 22
CAPÍTULO III 23
3. RESULTADOS 23
3.1. Diagnóstico Interno y Externo 23
3.1.1. Análisis Interno 23
3.1.1.1. Análisis AMOFHIT 23
3.1.2. Análisis Externo 26
3.1.2.1. Análisis PESTEL 26
3.1.2.2. 5 Fuerzas de Porter 32
3.1.3. Proceso Estratégico 36
3.1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos 36
3.1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos 38
3.1.3.3. Matriz Perfil Competitivo 40
3.1.3.4. Matriz FODA 42
3.2. Estrategias de Posicionamiento de Marca 50
3.2.1. Marca 50
3.2.1.1. Imagen de Marca: 50
3.2.1.2. Valor Percibido 54
3.2.1.3. Lealtad a la Marca 57
3.2.2. Segmentación 59
3.2.2.1. Segmentación Demográfica 59
3.2.2.2. Segmentación Geográfica 61
3.2.2.3. Segmentación Psicográfica 62
3.2.2.4. Segmentación Comportamental 64
3.2.2.5. Resumen Perfil del cliente 66

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.3. Estrategias de Marketing y Posicionamiento 67
3.2.3.1. Estrategia de Posicionamiento 67
3.2.3.2. Mix de Marketing 68
3.2.3.3. Presupuesto 77
3.2.3.4. Indicadores 78
CONCLUSIONES 84
RECOMENDACIONES 87
REFERENCIAS 88
Anexos…… 93
Anexo 1 – Encuesta 93
Anexo 2 – Entrevista 96
Anexo 3 – Focus Group 98
Anexo 4 – Flujo de Caja Proyectado sin Plan de Marketing 99
Anexo 5 – Matriz de Consistencia 100
Anexo 6 – Matriz de Operacionalización de Variables 101
Anexo 7 – Recursos Necesarios Para Elaborar La Tesis 102
Anexo 8 – Cronograma de Tesis 103

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organigrama Restaurante Tambo de Oro de lunes a viernes. 23
Tabla 2 Organigrama Restaurante Tambo de Oro de sábados y domingos. 24
Tabla 3 Matriz 5 fuerzas de Porter 34
Tabla 4 Matriz EFI 36
Tabla 5 Matriz EFE 38
Tabla 6 Matriz Perfil Competitivo 40
Tabla 7 Matriz de Cruce entre Fortalezas y Oportunidades 42
Tabla 8 Estrategias FO – Estrategias Ofensivas y de Crecimiento 43
Tabla 9 Matriz de Cruce entre Debilidades y Oportunidades 44
Tabla 10 Estrategias DO – Orientación al Esfuerzo 45
Tabla 11 Matriz de Cruce entre Fortalezas y Amenazas 46
Tabla 12 Estrategias FA – Defensiva contra Riesgos 47
Tabla 13 Matriz de Cruce Debilidades y Amenazas 48
Tabla 14 Estrategias DA – Sobrevivencia, conversión o retiro del mercado. 49
Tabla 15 Visita del Restaurante Tambo de Oro 50
Tabla 16 El Restaurante Tambo de Oro se distingue ante su competencia 50
Tabla 17 El ambiente que se percibe en el Restaurante es agradable. 51
Tabla 18 Se le hace sencillo encontrar al Restaurante Tambo de Oro en redes sociales 52
Tabla 19 El Restaurante Tambo de Oro es un lugar cómodo para consumir 52
Tabla 20 El Restaurante Tambo de Oro tiene una buena reputación 53
Tabla 21 El Restaurante Tambo de Oro innova constamente en su menú y servicios 53
Tabla 22 Los platos ofrecidos en el Restaurante Tambo de Oro son de buena calidad 54
Tabla 23 El personal atiende de manera cordial y con respeto en todo momento 54
Tabla 24 Los precios van de la mano con la calidad ofrecida 55
Tabla 25 El Servicio es Rápido y eficiente 55
Tabla 26 El restaurante Tambo de Oro tiene una amplia variedad de platos 56
Tabla 27 Cuando voy al restaurante Tambo de Oro vivo una experiencia agradable 56
Tabla 28 Es probable que usted recomiende al restaurante Tambo de Oro a familiares y/o amigos 57
Tabla 29 Cuando desea comer camarones el restaurante Tambo de Oro es su primera opción 58

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 30 Prefiero al restaurante Tambo de Oro por encima de la competencia 58
Tabla 31 Volvería a visitar el Restaurante Tambo de Oro 59
Tabla 32 Edad de los encuestados 59
Tabla 33 Edad de los encuestados que consumen camarón 60
Tabla 34 Género de los encuestados 60
Tabla 35 Género de los encuestados que consumen camarón 60
Tabla 36 Distrito de pertenencia de los encuestados 61
Tabla 37 Distrito de pertenencia de los encuestados que comen camarón 62
Tabla 38 Frecuencia del consumo de Camarones 62
Tabla 39 Gasto usual en un plato de camarones 63
Tabla 40 Aspectos de importancia para la decisión de consumo 63
Tabla 41 Elección de platos favoritos 64
Tabla 42 Motivos por los cuales visitan al restaurante Tambo de Oro 64
Tabla 43 Lugar de preferencia para el consumo 65
Tabla 44 Con quien suele consumir 65
Tabla 45 Método de pago prefererido 65
Tabla 46 Medio por el cual descubren el restaurante 66
Tabla 47 Calendario Promocional y de Descuentos Tambo de Oro 72
Tabla 48 Cronograma del Plan de Marketing 75
Tabla 49 Presupuesto Plan de Marketing Tambo de Oro 77
Tabla 50 Flujo de Caja Proyectado 78
Tabla 51 Valor Actual Neto y COK 79
Tabla 52 Valor Presente Neto de Costos y Valor Presente Neto de Beneficios 80
Tabla 53 Beneficio/Costo 80
Tabla 54 Impacto en Ventas Proyectado 81
Tabla 55 Flujos de Caja Escenarios B, C Y D 82
Tabla 56 Resumen Sensibilidad 83

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen Chupe de Camarón 68

Figura 2 Ceviche de Camarón 68

Figura 3 Chicharrón de Camarón 69

Figura 4 Carta del Tambo de Oro 70

Figura 5 Entrada Restaurante Tambo de Oro 74

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene el siguiente tema de investigación, Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa, 2024. Este tema es relevante ya que, en la ciudad de Arequipa el sector de restaurantes viene en ascenso y cada vez es más competitivo, es por ello, que los restaurantes buscan satisfacer las necesidades del consumidor y tener un buen posicionamiento en el mercado.

Cabe resaltar, que se encontraron estudios similares para distintos restaurantes en la ciudad de Arequipa. El restaurante Tambo de Oro lleva más de 10 años en el mercado, ofreciendo platos con recetas típicas y de casa a todos los grupos de edad acogiendo a familias, grupos amigos, parejas o personas que desean consumir de manera solitaria.

En el 2020 a consecuencia del Covid-19 el restaurante tuvo una demanda baja primeramente por la veda de camarones y posteriormente por el cierre provisional de negocios. ya a) La razón personal tiene gran relación con mi identificación. Sus competidores empezaron a ganar mayor mercado debido a que el restaurante no contaba con un plan de marketing ni tampoco con el uso de aplicativos móviles para la venta de comida y con ello el restaurante a pesar de empezar a vender comida por delivery tenía bajos ingresos.

Al tener un mercado tan competitivo el restaurante a pesar de seguir vigente sin un plan de marketing se tenían preguntas como, por ejemplo, cómo llegar a más personas, como tener mayor cantidad de clientes, cuál es la opinión de los clientes, cómo saber las necesidades de los clientes, cómo cubrir sus necesidades, cómo hacer que las personas elijan al restaurante, etc. Es por ello que se tuvo la iniciativa de elaborar un plan de marketing para el restaurante "Tambo de Oro", el cual le permitirá conocer las necesidades de los clientes, saber cómo está el mercado en el que se encuentra, tener una retroalimentación constante, todo esto con la finalidad de mejorar el posicionamiento del restaurante en la ciudad de Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La motivación obtenida para realizar este estudio tiene las siguientes razones:

a. La razón personal se justifica en aplicar los conocimientos aprendidos en la carrera y con ellos realizar un plan de marketing de manera individual.

b. La razón profesional se justifica en la utilidad práctica del trabajo de investigación.

c. La razón social se justifica en el beneficio a los consumidores al darles a conocer un restaurante que por medio de un plan de marketing conozcan sus necesidades, opiniones, perspectivas y expectativas.

En consecuencia, el presente estudio está dividido de la siguiente forma:

La primera parte donde se realizará planteamiento teórico en el cual se definen las líneas sobre las cuales se regirá la presente investigación.

La segunda parte la conforma los aspectos metodológicos como técnicas e instrumentos, unidades de estudio y estrategia de recolección de datos.

La tercera parte la cual tendrá de contenido el resultado de las encuestas y focus group. Así como la propuesta de plan de marketing que tendrá de contenido los objetivos, análisis interno y externo, la matriz FODA, el presupuesto de ejecución y el impacto en ventas. También se tendrá el posicionamiento de marca que contará con la imagen de marca, valor percibido, lealtad a la marca, segmentación de mercado, estrategias de marketing y finalmente el análisis financiero. Para finalmente redactar las conclusiones y recomendaciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

1. PLANEAMIENTO TEÓRICO:

1.1. Problema de Investigación

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa, 2024

1.2. Descripción:

En la ciudad de Arequipa el restaurante "Tambo de Oro" hace varios años inicio sus servicios en comida especializada en camarones con recetas típicas y de casa. Por ello, se fue haciendo conocido mediante comentarios de familiares y amigos de la dueña para poder tener mayor demanda.

Con la llegada de la pandemia, el restaurante tuvo un gran declive en las ventas esto debido a que no contaba con un plan de marketing y pudo estar a punto de cerrar. Cuando el gobierno empezó la reactivación económica el restaurante también sufría en ventas debido a que no estaba asociado a las aplicaciones de comida rápida como Rappi, Globo, etc. Y es por ello que la competencia directa les iba ganando porcentaje del mercado.

Año tras año el mercado se hace aún más competitivo y en los restaurantes no es la excepción y es por ello que tener ausencia de un plan de marketing perjudica en gran medida los intereses de la empresa generándose preguntas como, por ejemplo, no saber cómo llegar a más clientes, cual es la opinión de los clientes con el restaurante, cuales son y cómo saber satisfacer las necesidades de los clientes, que hace que los clientes elijan o no al restaurante, entre otras.

Es por ello que se le comentó a la dueña la importancia y la utilidad de tener un plan de marketing para el restaurante "Tambo de Oro", el cual le permitirá conocer las necesidades de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

los clientes, saber cómo está el mercado en el que se encuentra, tener una retroalimentación constante, todo esto con la finalidad de mejorar el posicionamiento del restaurante en el competitivo mercado arequipeño.

1.2.1. Campo, Área y línea:

Campo : Jurídicas empresariales

Área : Ingeniería Comercial

Línea : Marketing y Ventas.

1.2.2. Tipo de Problema:

El tipo de problema del proyecto de investigación es de nivel descriptivo, que tuvo un enfoque mixto ya que se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de ofrecer una visión más completa del problema de investigación.

Por último, fue una investigación no experimental ya que no se manipularán ninguna de las variables y fue de temporalidad transversal ya que se dará en un momento específico del tiempo.

1.2.3. Variables:

A) Variables de Estudio:

- Variable Dependiente: Estrategias de Posicionamiento de Marca.
- Variable Independiente: Diagnóstico Interno y Externo.

1.2.4. Interrogantes Básicas:

A) Interrogante General:

- ¿De qué manera el analizar del entorno contribuye a la formulación de estrategias de posicionamiento de marca para el restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa 2024?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

B) Interrogantes Especificas:

- ¿Qué resultados se obtienen del análisis interno y externo del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción actual que se tiene del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y comportamentales predominantes en los segmentos de mercado objetivo del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación Profesional

El estudio se justifica de manera profesional ya que tiene relación directa para obtener el grado de título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

1.3.2. Justificación Personal

Este estudio se justifica de manera personal debido al gran interés que tengo de poder aplicar los conocimientos aprendidos en la carrera de Ingeniería Comercial, poder realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Tambo de Oro y ver cuál es su impacto tanto a nivel económico como a nivel social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.3. Justificación Social:

El presente estudio también se justifica de manera social ya que beneficiara a los consumidores del sector ofreciéndoles una oferta de alto valor, un restaurante que por medio de un plan de marketing conozca sus verdaderas necesidades, exigencias, percepciones y expectativas que son tan importantes de conocer para competir en el mercado actual.

1.3.4. Justificación Académica:

El presente estudio se justifica de manera académica debido a la relevancia práctica que tiene, como las empresas pueden desarrollar estrategias mediante el uso de un plan de marketing, saber el panorama de la empresa, diferenciarse de la competencia y ocupar mayor porcentaje de la demanda del sector.

Por último, la investigación podrá servir como antecedente de investigaciones posteriores

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General:

- Analizar el entorno para formular estrategias de posicionamiento marca para el restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación interna y externa del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa.
- Descubrir la percepción actual que se tiene del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Identificar y Analizar las características demográficas, psicográficas y comportamentales predominantes en los segmentos de mercado objetivo del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.
- Establecer las mejores estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.5. Marco Teórico:

1.5.1. Marco Conceptual:

A. Análisis Externo:

Según Diego Francisco Gutiérrez y Jairo Gutiérrez (2018), el análisis externo de una empresa es la recopilación de información del sector en el cual se desarrollará la empresa a futuro.

B. Análisis Financiero:

Proceso por el cual se evalúan proyectos donde intervienen presupuestos, ratios y otros instrumentos financieros para así determinar viabilidad, utilidad y rentabilidad.

C. Análisis FODA:

Según Jhon M. Bryson (2004), en análisis FODA se basa en conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para utilizar dicha información y crear estrategias a favor de la empresa.

D. Análisis Interno:

Según Aaker (1995), el análisis interno de una empresa se da mediante el proceso de analizar los activos fijos tangibles e intangibles, así como competencias y capacidades para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

E. Diferenciación de Marca:

Al Ries (2002) se refiere a la diferenciación de marca como el arte por el cual el producto se ve distinto en la mente del consumidor.

F. Estrategias de Marketing:

Según Porter (1998), las Estrategias de marketing son los enfoques adoptados por empresas para generar una ventaja competitiva sostenible en el mercado o industria donde se desarrolle.

G. Imagen de Marca:

Percepción que tienen los consumidores sobre la marca teniendo en cuenta experiencias, opiniones, investigaciones, etc.

H. Lealtad a la Marca:

Según Kotler (2012), la lealtad a la marca se define como la disposición del consumidor de comprar en repetidas ocasiones a una misma marca en particular.

I. Plan de Acción:

Documento que contiene pasos específicos como estrategias y planes para lograr los objetivos de marketing de una empresa.

J. Posicionamiento de Marca:

Es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor de acuerdo a sus necesidades.

K. Valor Percibido:

Se define como los beneficios que el cliente recibe u obtiene y no lo que la empresa da.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.5.2. Bases Teóricas:

Kotler (2008), nos habla del plan de marketing, de la importancia de comprender tanto el entorno interno como externo de la empresa teniendo en cuenta factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos.

Por otro lado, Schultz (1993), resalta que el plan de marketing debe servir para crear una experiencia coherente para el cliente teniendo en cuenta todas las actividades de comunicación.

Asimismo, Porter (1998) ve al plan de marketing desde un punto de vista llevado hacia la ventaja competitiva y generar una estrategia competitiva la cual permita a la empresa diferenciarse de las demás.

También Keller (2012) nos hace mención al plan de marketing en el cual se deberían incluir métricas y herramientas las cuales puedan ayudar a medir el rendimiento que tiene la marca y evaluar los efectos que tienen las actividades de marketing de la empresa, todo esto con el fin de mejorar las estrategias de marketing constantemente.

Talaya (2008), define también al plan de marketing como la integración de todas las actividades enfocas a satisfacer al cliente y por último, González (2018) hace referencia al plan de marketing como una herramienta básica de gestión, la cual debe utilizarla toda empresa para estar orientada en el mercado, asimismo, el plan de marketing debe ir asociado a toda la empresa y con el plan estratégico de la misma.

Ahora bien, para realizar un plan de marketing tanto para una empresa de servicios como de productos se necesita aplicar el Marketing Mix del cual nos hablan McCarthy y Perrealut (1984), se introduce por primera vez el concepto de las 4 P’s que se explican de la siguiente forma:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Producto: es un bien que puede ser tangible e intangible que tiene variables como calidad, marca, envase, servicio, características, diseño, etc.
- Precio: es la cantidad monetaria que el cliente paga por un producto o servicio, pueden existir precios de descuento, a crédito, de lista, etc. Por último, el precio puede estar fijado por estrategias de precios, oferta y demanda, etc.
- Promoción: es la forma por la cual el cliente se entera del producto y se puede dar en publicidad, venta personal, relaciones públicas, entre otras.
- Plaza: es la forma por la cual la empresa pone a disposición del cliente o consumidor el producto en el mercado en la cual existen variables como logística, canales de distribución, inventario, ubicación, entre otros.

Añadiendo a lo anterior Kotler (2003) habla de 8 P's de Marketing que son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Persona
- Proceso
- Presencia física
- Posicionamiento

Complementando a las mencionadas por Porter (1998), Kotler analiza más a profundidad el marketing y nos da una idea completa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Armstrong y Kotler (2006) en su libro también nos hablan de las 8 P's mencionado que cada una de ellas pueden influir en la estrategia de la empresa como se relacionan entre ellas para poder lograr sus objetivos comerciales.

Sin embargo, Lilien y otros (2012), nos hablan de las 8 P's del marketing desde un enfoque más cuantitativo y analítico, creando análisis de modelos de regresión, modelo de elección, simulador, etc.

Por otro lado, en el análisis del entorno, Drucker (2006) hace mención a su perspectiva empresarial en la cual recalca que hay que hacer análisis y observaciones constantes en la tecnologia, economía, sociedad y otros factores que puedan afectar a la empresa, todo esto con el objetivo de anticipar y adaptarse con mayor facilidad a los cambios que hay en el entorno.

Desde otro punto de vista Anil K & Vijay (2004) hacen referencia a un análisis del entorno global como los cambios económicos, políticos, culturales y legales. Todo esto con el fin de detectar tanto riesgos como oportunidades, también hacen mención en analizar a los competidores globales para así identificar sus fortalezas y debilidades todo ello con el objetivo de crear estrategias que se traduzcan en ganar mayor porcentaje del mercado.

Resaltemos también lo mencionado por Kotler (2012), el recalca el análisis del macroentorno que afecta a todas las empresas y tiene factores como los económicos, socioculturales, demográficos, políticos y tecnológicos. Por otro lado, también hace mención al análisis del microentorno en el cual se refiere a factores como clientes, competidores, proveedores, etc. Por último, menciona que analizando los factores del macroentorno se identificarían oportunidades y amenazas.

Para realizar un análisis interno se debe trabajar la matriz EFI (Matriz de evaluación de factores internos) de la cual hace referencia David (2010), la matriz EFI ayuda a evaluar la situación en la que se encuentra la empresa desde 3 factores que son:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Estrategias
- Fortalezas
- Inversiones.

Por otro lado, Hill & Jones (2012) mencionan que la matriz EFI es una herramienta de gran ayuda ya que, permitirá a la empresa evaluar su posición competitiva y ver qué áreas debe mejorar para alcanzar sus objetivos y el éxito a largo plazo.

También Dess, Lumpkin & Eisner (2013), resaltan a la matriz EFI como una herramienta valiosa la cual puede ser utilizada en un análisis estratégico de una empresa para identificar fortalezas internas, saber las oportunidades y amenazas externas para desarrollar estrategias efectivas.

Ademas, Jobber y Chadwick (2013), mencionan que la empresa tendría la necesidad de evaluar sus recursos internos, competencias y capacidades para así conocer sus fortalezas y debilidades, de esta forma se buscara aprovechar las fortalezar y mitigar las debilidades.

En cuanto al análisis externo al trabajar la matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos), Thompson Jr & Strickland III (2003) nos mencionan que la matriz EFE se utiliza para identificar factores clave del entorno que pueden tener un impacto significativo para el éxito de la empresa y sus estrategias, la matriz debe tener puntuaciones por lo general del 1 al 4 o del 1 al 5 para saber la importancia de cada factor y ver como la empresa puede hacerle frente, con los resultados de la matriz se podrán tomar decisiones estratégicas para la empresa.

Hill & Jones (2012) también hacen mención a la matriz EFE haciendo énfasis en como la matriz puede ayudar a evaluar los factores externos que pueden ser tanto amenazas como oportunidades que influirán en el desempeño y competitividad de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Por otro lado, Jobber y Chadwick (2013) nos mencionan que para realizar un plan de marketing es importante analizar los factores externos y utilizar en análisis PESTEL (Político, Económico, Socia, Tecnológico, Ambiental y Legal. Esto con el fin de tener una mejor comprensión de las oportunidades y amenazas que tendría o tiene la empresa.

Aaker (1984), tambien nos habla del análisis del entorno de cómo puede influir tanto a las empresas de un mercado en específico como al mercado en general, el menciona que se deben incluir factores como los macroeconómicos, sociales, tecnológicos y ambientales para analizar el entorno y poder tener un mejor panorama.

Ahora bien, para poder realizar un plan de marketing se tiene que utilizar las 5 fuerzas de Porter de las cuales el mismo autor Porter (1998) nos menciona que son las siguientes:

- Rivalidad entre competidores existentes.
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de productos o bienes sustitutos

Estas 5 fuerzas ayudaran a la empresa a conocer su posición en el mercado y les ayudara a desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado actual.

Por otro lado, hablando del posicionamiento de marca, Kapferer (2012) nos menciona que el posicionamiento de marca se da bajo el conjunto de acciones de marketing que aplica la empresa para influir en la decisión del consumidor frente a otras marcas.

También para Ferrell & Hartline (2018) el posicionamiento se refiere a las características por las cuales se diferencian ciertos productos en la mente del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Deiss & Henneberry (2020) mencionan que el posicionamiento de marca es la percepción que tiene el consumidor de una marca en relación a otras, ellos hacen mención de la importancia del posicionamiento de marca en el marketing digital y como un buen posicionamiento puede captar la atención de los consumidores en línea.

Davis (2002), añade que el posicionamiento de marca lo deben crear las empresas, aprovechando sus activos para construir dicha posición en el mercado y ganar clientes.

También, Percy (2008) hace referencia a como las comunicaciones de marketing contribuyen a que el consumidor pueda tener una imagen distinta de la marca y ayude a su posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente a todo lo anterior Holiday (2017) nos hace mención de lo importante que es realizar un plan de marketing ya que según su perspectiva se al realizarlo se tendría un enfoque estratégico para posicionarse en el mercado, además de tener un impacto en las ventas y en el crecimiento de la empresa.

Por otro lado, Neumenier (2005), resalta la importancia de un plan de marketing ya que ayuda a construir marcas sólidas y exitosas que se destaquen en el mercado.

Cabe resaltar lo mencionado por Godin (2009) en el cual centra su perspectiva del plan de marca en la diferenciación de la marca basado en crear estrategias de marketing que resalten por encima de otras, la innovación que va de la mano con crear diferentes formas de satisfacer a los clientes, crear un cambio de paradigma, la conexión emocional y el enfoque al cliente.

*1.5.3. A*ntecedentes investigativos

a. Antecedentes Internacionales:

López y Molina (2011), elaboraron una tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.”, publicada por la Universidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing y determinar si la empresa podía competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el cual se desarrolla, es una investigación descriptiva con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, donde se hizo análisis PEST, FODA y en ciclo de vida, al analizar las 8 P's del Marketing se crearon estrategias para lograr un buen posicionamiento de la marca, se concluyó que el plan de maketing planeado y ejecutado tuvo un buen impacto en la empresa sin la necesidad de invertir una gran cantidad de dinero, por otro lado tuvo la recomendación se seguir con el plan de marketing y las estrategias planteadas.

Gil y Mora (2019), elaboraron una tesis titulada "Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del comercial Alvarado", publicada por la Universidad Regional Autónoma de los Andes Babahoyo, tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing y lograr el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Babahoyo, es una investigación descriptiva con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, donde se realizó un análisis bajo la matriz FODA para determinar porque existía disminución de ventas, con dicho análisis se hicieron estrategias, objetivos y procesos los cuales tuvieron un impacto positivo en el aumento de ventas del comercial Alvarado

Camino (2022), elaboró una tesis titulada "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry", publicada por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ambato, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Berry que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato, es una investigación descriptiva que cuenta con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, se realizaron encuestas y entrevistas para saber la situación en la que se encontraba la empresa, dando como conclusión que la empresa no

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

estaba bien posicionada ya que carecía de un adecuado plan de marketing, se recomendó elaborar un plan de marketing digital para posicionarlos también en las redes sociales, por último, se elaboraron estrategias para incrementar las ventas y tener un alto beneficio económico.

Alcivar (2016), elaboró una tesis titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito", publicada por la Universidad Internacional del Ecuador, tuvo como objetivo general posicionar a la marca comercial eight technology en la provincia pichincha, Quito, mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado, es una investigación inductiva – deductiva, de método demostrativo y de temporalidad transversal, en dicha investigación, se buscó conocer las necesidades reales de los clientes, tener conocimiento del mercado, elaborar y presupuestar el plan de marketing idóneo para la empresa, se recomendó utilizar el plan de marketing en un corto a largo plazo para que tenga todo el impacto en la marca.

Catari (2022), realizó una tesis denominada "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la paz", publicada por la Universidad Mayor de San Andrés Bolivia, tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de marca de la empresa SACI, es una investigación inductiva y explicativa, no experimental de temporalidad transversal, en dicha investigación se realizaron encuestas a clientes y trabajadores para saber la situación de la empresa y poder formular el plan estratégico teniendo en cuenta tanto los factores internos como los externos, se propuso una estrategia de servicios así como desarrollar el plan de marketing enfocado en promoción, publicidad y posicionamiento de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b. Antecedentes Nacionales:

Díaz (2021), elaboró la tesis titulada "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación A y M E.I.R.L.", publicada por la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para posicionar a la empresa A y M E.I.R.L., es una investigación descriptiva que cuenta con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal. En la cual se utilizó la entrevista y el cuestionario dando como resultados que el 100% de las personas encuestadas consideraba que la empresa tenía un posicionamiento alto, se le recomendaba a la empresa hacer un seguimiento y supervisión del plan de marketing para darle mayor valor a la marca y establecer estrategias.

Pinedo (2020), elaboró la tesis titulada "Plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito E.I.R.L., 2020", publicada por la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivo general establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito E.I.R.L., es una investigación aplicada que cuenta con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, su población y muestra fue de 32 trabajadores de la marca dando como resultado que el posicionamiento de la marca es 43.76% bueno, 37.51% malo y 18.75% malo.

Ascurra y Mas (2019), elaboraron una tesis titulada "Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M fantasy S.R.L". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 – 2016",publicidad por la USMP, tuvo como objetivo general realizar la elaboración de un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa M&M fantasy S.R.L para el periodo 2015-2016, es una investigación explicativa que cuenta con enfoque mixto, de diseño no experimental y de temporalidad transversal, en dicha investigación se utilizaron entrevistas y cuestionarios los cuales dieron como conclusión que se debería aplicar un marketing Mix, las recomendaciones fueron dar productos con un valor agregado,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

emplear descuentos y ofertas, buscar canales de distribución para hacer conocido el producto, entre otras.

Mora y Perleche (2018), elaboraron una tesis titulada "Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "dulzura norteña" en la región Lambayeque", publicada por la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dulzura norteña en la región Lambayeque, es una investigación descriptiva que cuenta con diseño no experimental y de temporalidad transversal, en dicha investigación se propuso implementar un plan de markerting que contribuya a posicionar a la empresa, ser la primera opción de compra en la mente del cliente y se establecieron objetivos en base al producto, precio, promoción y plaza (4 P's).

Nuñez (2019), realizó una tesis titulada "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo", publicada por la Universidad Cesar Vallejo, esta investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing que pueda permitir el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, es una investigación descriptiva, no experimental y de temporalidad transversal en la cual se utilizaron entrevistas tanto al gerente general como a los clientes (un total de 150), se buscó saber cuáles eran los atributos de la marca que resaltaban más y así poder posicionar mejor a la marca en el mercado Chiclayano, dando como conclusión que la imagen de la marca se resaltaba debido a que se ofrecía un excelente servicio y productos textiles de alta calidad, se determinó tomar medidas estratégicas para que dichos atributos resalten más con el objetivo que le puedan permitir a la marca posicionarse mejor y fidelizar a sus clientes.

c. Antecedentes Locales:

Apaza y Vizcarra (2023), elaboraron una tesis titulada "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restobar level up en la ciudad de Arequipa, 2022", publicada

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por la Universidad Católica de Santa María, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento de marca de la marca restobar level up en la ciudad de Arequipa, es una investigación descriptiva que cuenta con enfoque mixto, diseño no experimental y temporalidad transversal, en dicha investigación se analizaron tanto los factores internos como externos de la empresa para llegar a un análisis FODA el cual sirvió para plantear estrategias de marketing y se elaboró un plan de acción según las 8 P's del marketing, asimismo, llegaron a la conclusión que tenían ciertas debilidades por no contar con un plan de marketing y hacían la recomendación de implementar un portal web y tener atención en redes sociales.

Cabello (2024), elaboro una tesis titulada "Estrategias de marketing para elevar las ventas de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. durante el periodo 2020 – 2022", publicada por la Universidad Católica de Santa María, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con el propósito de elevar las ventas del producto principal Cintas de riego de la marca Netafim, es una investigación descriptiva que tiene un enfoque mixto, de diseño no experimental, retrospectivo. En dicha investigación se realizaron encuestas que tuvieron resultados como los siguientes: las estrategias de marketing de la empresa tienen niveles altos 97.3%, la cantidad comprada a comparación del 2020 fue un aumento del 50%, los motivos por los cuales sucedió ello fue la calidad del producto y la distribución que realizo la empresa y se concluyó que las ventas habían crecido a las estrategias de marketing utilizadas en ese periodo de tiempo.

1.6. Hipótesis:

De proponerse un plan de marketing del restaurante Tambo de Oro es probable que mejore su posicionamiento de marca en la ciudad de Arequipa 2024.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

- Encuestas

Esta técnica será utilizada para la recolección de información primaria la cual nos permitirá tener información que no está publicada aún. Se utiliza la herramienta de Formularios de Google.

- Focus Group

Esta técnica será utilizada para la recolección de información primaria que nos permita tener información que no está publicada aún. Se hará una reunión en una plataforma online con 5 personas.

- Entrevista

Esta técnica será utilizada para la recolección de información primaria que nos permita tener información que no está publicada aún. Se hará una entrevista por llamada con la gerente y propietaria del local.

2.1.2. Instrumentos

- Cuestionario.
- Listado de Preguntas.
- Guía de la entrevista

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Criterios de inclusión

Las unidades del siguiente estudio reúnen los siguientes criterios:

a) Ser de la ciudad de Arequipa.

b). Ser del NSE A, B y C.

2.2.2. Población de Estudio

La población del siguiente estudio está constituida por 685471 personas del NSE A, B y C según (CPI, 2022).

2.2.3. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra correspondiente se ha utilizado el muestreo probabilístico en el cual tomamos en cuenta toda la población, la fórmula utilizada fue la siguiente:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza 1,96

e = Error permisible 0,05

p = Grado de Homogeneidad 0,5(Probabilidad de ocurrencia)

q = Grado de heterogeneidad 0,5 (Probabilidad de no ocurrencia)

N = tamaño de población 685471

Al realizar los cálculos correspondientes se obtuvo lo siguiente:

$$n= \frac{1.96\text{^}2*0.5*0.5*685471}{(0.05\text{^}2*(685471-1) + (1.96\text{^}2*0.5*0.5)}$$

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

$$n = \frac{658326.3}{1714.6}$$

n= 384 N° de encuestas

2.2.4. Principios de Selección y tipo de Muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico y muestreo por conveniencia ya que se tendrán lugares estratégicos la obtención de datos.

2.3. Estrategia de Recolección de Datos

Para la recopilación de datos se le pedirá a la dueña/ gerente del restaurante una entrevista la cual de preferencia será grabada para tener datos internos del restaurante, por otro lado, las encuestas serán llenadas en el formulario de Google el cual será brindado por medio de un link y también algunas encuestas serán llenadas de forma presencial, para el Focus Group se invitaran a 5 personas que conozcan el restaurante para que puedan participar en una llamada que será grabada con fines netamente académicos. Por último, se visitarán páginas web y bibliotecas para realizar el análisis externo de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Dicho capitulo se realizarán el realizarán el Diagnóstico Interno y Externo, así como las estrategias de posicionamiento de marca, indicadores, presupuesto, entre otros.

3.1. Diagnóstico Interno y Externo

3.1.1. Análisis Interno

3.1.1.1. Análisis AMOFHIT

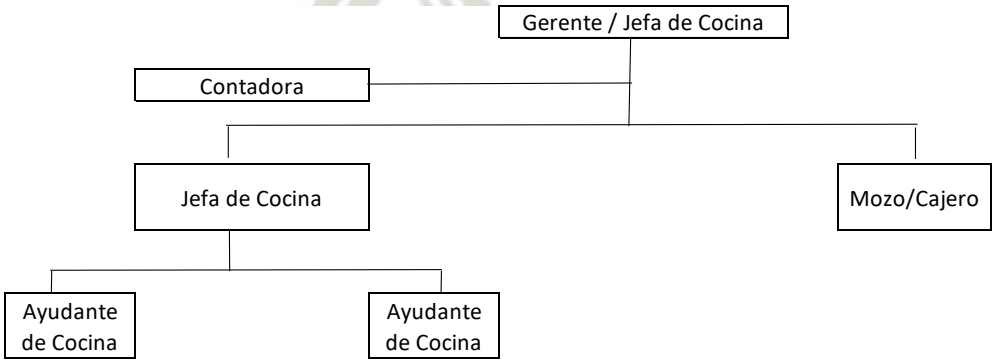
a. Administración y Gerencia:

- **Experiencia en la alta gerencia:** la señora Mercedes es la gerente y dueña del restaurante, tiene 30 años de experiencia en el sector de restaurantes y es dueña del restaurante Tambo de Oro hace 15 años.

- **Organización de la empresa:** el restaurante tiene 2 organigramas, uno que utiliza de lunes a viernes y otro para sábados y domingos, que son los siguientes:

Tabla 1

Organigrama Restaurante Tambo de Oro de lunes a viernes.



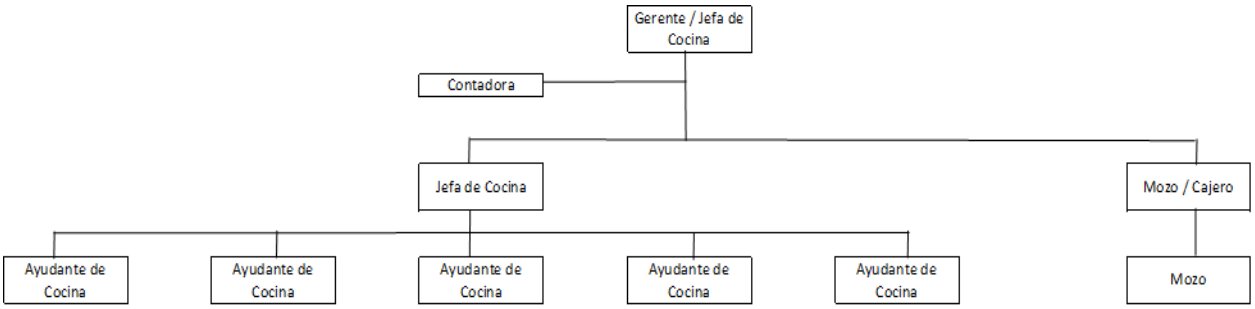
Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 2

Organigrama Restaurante Tambo de Oro de sábados y domingos.



Nota. Elaboración Propia

b. Marketing y Ventas:

- **Plan de markerting:** el restaurante no cuenta con un plan de marketing, debido más que todo a un descuido ya que la dueña si lo considera necesario, pero no lo implementó nunca.

- **Redes Sociales:** el restaurante solo cuenta con Facebook, pero no lo utiliza de manera constante.

- **Calidad y Cantidad de los productos ofrecidos:** el restaurante tiene una gran variedad de platos, no solo de camarones, sino también, pollo, carne y pescado, por otro lado, los insumos utilizados son de alta calidad y los platos ofrecidos están bien servidos en lo que respecta a la cantidad ofrecida.

c. Operaciones, Logística e Infraestructura:

- **Manejo y revisión del Inventario:** el restaurante revisa el inventario cada 3 días para tener conocimiento de cuáles son los insumos existentes o faltantes para los platos ofrecidos.

- **Distribución y nivel de aforo:** el aforo del restaurante es regular a bajo, cuando está al 100% de aforo en mesas y sillas, no se tienen alternativas para recibir más clientes, lo cual ocasiona que, si llegan más clientes, se deban ir.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Suministro de insumos:** la dueña del restaurante trabaja con Alicorp para los insumos utilizados, por otro, no cuenta con contratos con proveedores ya que, ella les compra dependiendo de la necesidad que tenga.

d. Finanzas y Contabilidad:

- **Finanzas:** la dueña es también la gerente del restaurante y es la que se encarga de ver las finanzas del restaurante.

- **Contabilidad:** la hija de la dueña se encarga de la contabilidad, pero, la lleva de manera independiente utilizando un Excel.

- **Situación financiera actual:** el restaurante trata tuvo altas ventas en los 2 primeros meses posteriores a la veda de camarón, sin embargo, estos últimos 2 meses las ventas han sido regulares y por algunos momentos bajas por lo cual no pasa por su mejor momento, lo que sí, existen mayores ventas respecto al año anterior.

e. Recursos Humanos y Cultura:

- **Ambiente Laboral:** el clima laboral en el restaurante es bueno, si es cierto que en la cocina los fines de semana es algo tenso debido a que se deben cumplir los tiempos para realizar los platos, pero se trata siempre de estar de buen humor. Por el lado de los mozos, se preocupan mucho en el trato a los clientes ya que, para el restaurante, el cliente, es primero.

- **Cultura Organizacional:** en la empresa se practican valores como la responsabilidad, respeto y honestidad, esto va desde la gerente hasta los mozos.

f. Sistemas de Información y Comunicaciones:

- **Comunicación con los trabajadores:** la comunicación con los trabajadores se hace de manera general y presencial dándoles indicaciones el día anterior, no se cuenta con un grupo de WhatsApp debido a que la dueña no lo considera necesario, y si se presenta algún imprevisto, la dueña se comunica personalmente con el trabajador.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Comunicación con los clientes:** el restaurante cuenta con un número de WhatsApp para atender al cliente y para los delivery, se trata de contestar en el menor tiempo posible para que el cliente se sienta cómodo.

g. Tecnología, Investigación y Desarrollo:

- El restaurante no cuenta con un área de I+D, esto porque no tiene fondos necesarios para realizarlo.

3.1.2. Análisis Externo

3.1.2.1. Análisis PESTEL

a. Factores Políticos – Legales:

- **Estabilidad Política:**

Según (Macera, 2024), el país sufre de una crisis política, no solo actual sino que va de varios años atrás, la baja aceptación a la actual presidente que asumió por el fallido golpe de estado de Pedro Castillo, el cierre de congreso por Martín Vizcarra en el año 2019, la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski en el año 2018, en el 2017 sufrimos el Fenómeno del Niño y en el 2016 otros sucesos que demuestran que los últimos 8 años el Perú sufrió una inestabilidad Política considerable. Este año las divisiones en el congreso tanto de partidos de derecha como izquierda demuestran un problema estructural que no se soluciona en un año.

- **Política Fiscal:**

Según (MEF, 2024), debido al buen manejo que se tuvo de las cuentas el año pasado, generara un crecimiento económico este año. También se recalca que el buen manejo que se hizo el año pasado se replicara en los años posteriores ya que se tiene como objetivo preservar la sostenibilidad fiscal y recomponer espacio para posibles sucesos adversos en el futuro. Por otro lado, si eres un trabajador independiente o

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

dependiente, puedes reducir tus impuestos presentando gastos en Hoteles y Restaurantes, se te descuenta un total del 15% esto aplica para el año 2023 y 2024.

- **Informalidad:**

Según (IEDEP, 2023), la informalidad en el Perú es bastante grande ya que hay más de 5 millones de negocios informales ya que no consideran necesario registrarse en la Sunat. Conforme a la actividad que cada negocio desempeña, se considera que en el sector de restaurantes y alojamientos el 12.6% son informales.

b. Factores Económicos:

- **PBI:** Según (GOB, 2024), el INEI dio a conocer que en el primero trimestre del 2024 el PBI incrementó en 1.4% en comparación al mismo periodo del 2023, también creció en 1.2% el consumo final privado esto asociado a mayores ingresos familiares para el consumo de bienes y servicios. Por otro lado, Arequipa aportó 5.5% del PBI en el año 2023 estando por detrás de Lima y Callao por lo cual se posiciona como uno de los departamentos que más PBI genera en el país. Por último, cabe resaltar que el sector de restaurantes y alojamiento representó el 2.8% del PBI en el año 2023. Este año, la actividad de restaurantes creció en 5.32% en Marzo del 2024, esto debido al crecimiento de sus componentes más cruciales como lo son actividades de restaurantes y servicio móvil de comida, otra actividades de servicio de comida, servicio de bebidas y comidas por encargo.

- **PBI per Cápita: s**egún (Banco Mundial, 2023), el PBI per Cápita del año anterior fue de $7789.9 en comparación del año 2022 que fue de $7239.1, esto es positivo ya que demuestra que la población tiene una mayor capacidad de gasto y una mejor calidad de vida. En la ciudad de Arequipa se estima que el PBI per Cápita en el 2023 fue de s./940 esto según (Cámara de Comercio, 2023).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Tasa de Interés de Referencia:** Según (BCRP, 2024), la tasa de interés de referencia se mantendrá en 5.75%, la misma que se tuvo mayo a comparación de abril que era del 6%. El año pasado se tenía una tasa de interés de referencia mayor al 6.5%, por lo cual este año al ser baja se busca impulsar el crecimiento, préstamos e inversión.
- **Tasa de Inflación:** Según (El Peruano, 2024), en el mes de mayo se esperaba una inflación del 0%, el crecimiento es ligeramente superior al 1%. Se espera este año terminar en una inflación del 2.2%, posteriormente al aumento en 2.4% en abril. Este porcentaje de inflación está dentro del rango meta que es entre el 1% y 3%, esto quiere decir que la inflación se encuentra en un rango optimo y positivo para el país.

c. Factores Sociales, Culturales y Demográficos:

- **Tasa de Empleo y Desempleo:** Según (INEI, 2024), a nivel Nacional en el primer trimestre del presente año la tasa de desempleo fue de 6.4%, este porcentaje de desempleo en su mayoría pertenece a mujeres 7.6% a diferencia de los hombres con un 5.4%, por otro lado, la tasa de desempleo es mayor en jóvenes entre 14 y 24 años con un 12.5%.

A diferencia de lo anterior, el empleo aumento en 1.3% ya que se totalizó a un total de 8942600 personas con empleo en el periodo desde abril del año 2023 hasta marzo del presente año.

- **Estilos de Vida:**

En el Perú existen 6 estilos de vida según las características que presentan en su estilo de vida, según (Perú Retail, 2022) se dividen de la siguiente forma:

Sofisticados: Son personas que pertenecen a los NSE A y B. tienen un sueldo alto y les gusta tener reconocimiento social en su mayoría tienen carreras completas. Les interesa estar al día en temas de moda y tener una alimentación especifica. En actitudes de compra les atraen productos innovadores, se relacionan mucho con las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

marcas, se fijan mucho en el contenido de los alimentos y no les prestan atención a las promociones.

Ocupan el 9% del total de la población.

Progresistas: Son personas que buscan un progreso personal o familiar, tienen autocritica y buscan auto superarse, no se preocupan mucho por su aspecto físico y estudian carreras cortas. En actitudes de compra buscan conveniencia de beneficio-costo, buscan economizar, pueden consumir tanto productos tradicionales y modernos, les gusta comprar productos tecnológicos, pero solo si están en oferta.

Ocupan el 20% del total de la población

Modernas: Son mujeres trabajadoras, les gusta estar a la moda y buscan progresar fuera del hogar, pero sin dejar la faceta de madre, mujer, proveedora y profesional. En actitudes de compra para ellas comprar es un placer, usan marcas por tema social y calidad y compran productos para evitarse labores domésticas.

Ocupan el 27% del total.

Formalistas: son personas del hogar, no les gustan los cambios, les gusta el ahorro y educarse en la vida, le ponen más atención a los bienes intangibles como los valores personales y tienden al machismo. En actitudes de compra no adaptan rápidamente la moda, buscan marcas conocidos para tener buena apariencia social, gusta de todo lo relacionado a la tecnología y tiene actitudes machistas de compra dejando de lado productos para el hogar.

Ocupan un 21% del total de la población.

Conservadoras: Son mujeres que disfrutan la labor en el hogar, tienen ideas machistas, en su mayoría son religiosas y centradas en los hijos, por último, no les gusta tomar riesgos y prefieren estar tranquilas. En actitudes de compra, ven las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

compras como una necesidad y no un placer a diferencia de las modernas, en los alimentos se fijan en la cantidad y beneficios nutricionales y son ahorrativas.

Ocupan el 15% del total de la población.

Austeros: son las personas que menores ingresos tienen y lo que ganan lo usan para sobrevivir, llevan una vida sacrificada, viven sin esperanza de mejorar y reniegan por su suerte. En actitudes de compra buscan ahorrar lo más buscando economizar para llegar a la canasta básica, por ello tienen poca disposición de comprar productos por la marca.

Ocupan el 9% de la población.

- **Delincuencia:** En nuestro país la delincuencia tiene incrementos considerables, según (ComexPerú, 2024) quienes publicaron un informe del INEI, señalan que el 63% de los peruanos sienten que la inseguridad ciudadana aumentó en el último año. Por otro lado, revela que más de 215 mil personas fueron detenidas por cometer delitos en el año 2023, lo cual representa un aumento del 9.8% en comparación del año 2022. Cabe resaltar que este año Arequipa fue declara en Emergencia debido al alto índice de delincuencia que se registraba en la provincia.

d. Factores Tecnológicos:

- **Uso del Internet:** el uso del internet cada vez es más crucial en los peruanos, eso lo demuestra el estudio de (Erestel, 2023) publicado por el (El Peruano, 2023), resalta que 9 de cada 10 hogares cuenta con internet ya sea de manera fija o móvil. El sector de hogares rurales es el que más creció teniendo en el año 2021 68.7% y en el año 2022 76.6%, por otro lado, en Lima Metropolitana en el 2022 llego al 95% de hogares con Internet.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

e. Factores Ecológicos y Ambientales:

- **Cultura del Reciclaje:** según (Radio Nacional , 2024), en nuestro país la cultura del reciclaje es un tema que debe causar alarma ya que no se practica como se debería y el 90% del reciclaje se hace de manera informal. El decreto supremo del Ministerio del Ambiente busca establecer un Régimen Especial de la Gestión y Manejo de Residuos de Envases y Embalajes. Este tiene también como objetivos dar un paso gigante para el reciclaje en el país, ayudando a los recicladores a formalizarse, educar a los productores, envasadores, comercializadores, etc. Por otro lado, Recicla Latam ha realizado campañas en la capital, Chiclayo, Piura, Ica, Arequipa, etc. Pero lamentablemente solo se recicla el 1.9% de los residuos que se generan.

- **Contaminación del Agua, Cielo y Tierra:** el problema de la contaminación en el país es un tema de alta preocupación, desde minas informales, humo de fábricas, negocios y vehículos hasta derrames de petróleo en nuestro mar. Según (Mongabay, 2022), en el año 2022, se registró el mayor derrame de petróleo, la empresa Repsol fue la responsable derramando más de 11 mil barriles de petróleo, aparte de ello según (Inforegión, 2024), los oleajes anómalos dejaron al descubierto la gran contaminación que tiene el mar peruano, el 80% de la basura que llega al mar proviene de cuencas, con los oleajes anómalos toda esa basura se estaciona en las playas ya que el mar devuelve los desperdicios.

- **Protección de la Fauna Peruana:** Nuestro país al tener tanta variedad de especies animales, también, debe velar por su preservación y reproducción para evitar tener especies en peligro de extinción. Es por ello que en muchos casos se aplica la Veda en cierta época del año para que muchas especies al tener una gran demanda tengan un periodo de reproducción y se prohibida su extracción y comercio. Es el caso de los Camarones de río, según (El Peruano, 2023), según el Ministerio de Producción,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

a partir del 3 de enero hasta el 31 de marzo queda prohibido la extraer, almacenar, comerciar, transportar y utilizar el camarón de río.

3.1.2.2. 5 Fuerzas de Porter

a. Amenaza de Nuevos Competidores:

- No existen barreras de entrada para ingresar al mercado de restaurantes.

- Informalidad en el sector ocasiona que puedan entrar nuevos competidores y ofrecer precios menores debido a que no pagan impuestos, no cumplen normales de calidad, etc.

- Alta probabilidad de nuevos competidores debido al crecimiento en el sector de restaurantes.

b. Amenaza de Productos Sustitutos:

- Platos ofrecidos de menor Calidad o cantidad y precio similar.

- Los restaurantes de comida rápida pueden atraer demanda por precio y tiempo.

c. Poder de Negociación de los Consumidores:

- Al tener precios altos, el cliente exigirá una mejor calidad y mayor cantidad.

- Exigencia de presencia alta en redes sociales para tener conocimiento la actualidad y promociones del restaurante.

- Alta exigencia de calidad en las instalaciones del restaurante.

- Alta exigencia en la calidad del servicio.

d. Poder de Negociación de Proveedores:

- Baja Cantidad de Proveedores de Camarones de calidad.

- Alta cantidad de proveedores de otros insumos, por lo cual su poder de negociación es menor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

e. Rivalidad entre Empresas Competidoras:

- Alta rivalidad ante el Restaurante El Montonero debido a que, se ubica a menos de una cuadra del local.

- Alta publicidad y uso de redes sociales de los competidores.

- Los competidores utilizan estrategias agresivas para ganar mayor mercado ya que tienen mayor capacidad económica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 3

Matriz 5 fuerzas de Porter

N°	Fuerzas Competitivas	Grado de Intensidad	
		Intensidad Media	**Atributo**
1	Poder de Negociación de los Clientes.	Al tener precios altos, el cliente exigirá una mejor calidad y mayor cantidad.	+
		Exigencia de presencia alta en redes sociales para tener conocimiento la actualidad y promociones del restaurante	-
		Alta exigencia de calidad en las instalaciones del restaurante.	-
		Alta exigencia en la calidad del servicio.	+
		Intensidad Media	
2	Poder de Negociación de los Proveedores	Baja Cantidad de Proveedores de Camarones de calidad.	-
		Alta cantidad de proveedores de otros insumos, por lo cual su poder de negociación es menor.	+
		Intensidad Alta	
3	Amenaza de Nuevos Competidores	No existen barreras de entrada para ingresar al mercado de restaurantes.	-
		Informalidad en el sector ocasiona que puedan entrar nuevos competidores y ofrecer precios menores debido a que no pagan impuestos, no cumplen normales de calidad, etc.	-
		Alta probabilidad de nuevos competidores debido al crecimiento en el sector de restaurantes.	-
		Intensidad Media	
4	Amenaza de Productos Sustitutos	Platos ofrecidos de menor Calidad o cantidad y precio similar.	+
		Los restaurantes de comida rápida pueden atraer demanda por precio y tiempo.	-
		Intensidad Alta	
5	Rivalidad Entre Empresas Competidoras	Alta rivalidad ante el Restaurante El Montonero debido a que, se ubica a menos de una cuadra del local.	-
		Alta publicidad y uso de redes sociales de los competidores.	-
		Los competidores utilizan estrategias agresivas para ganar mayor mercado ya que tienen mayor capacidad económica.	-

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En la matriz de las 5 fuerzas de Porter se tienen 2 fuerzas competitivas de Intensidad Alta y 3 fuerzas competitivas de Intensidad Media, esto significa que el restaurante tiene un entorno altamente competitivo y con grandes desafíos, como se puede apreciar en las fuerzas competitivas de intensidad alta (Amenaza de Nuevos Competidores y Rivalidad entre empresas Competidoras), todos los ítems tienen atributos negativos, esto preocupa debido a que la empresa debe emprender medidas para no perder mercado y poder resaltar ante nuevos competidores y empresas competidoras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.3. Proceso Estratégico

3.1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 4

Matriz EFI

MATRIZ EFI					
N°	**Fortalezas**	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación**	**Ponderada**
1	Alta Calidad y variedad de platos ofecidos.	8%	4		0.32
2	Correcto manejo y control del inventario.	8%	4		0.32
3	Se cuenta con número de Whatssap para deliverys.	7%	3		0.21
4	Grato clima laboral.	6%	3		0.18
5	El restaurante cuenta con cultura organizacional.	7%	3		0.21
6	Se trabaja con alicorp para los insumos utilizados.	7%	3		0.21
7	El restaurante cuenta con una persona de alta experiencia en la gerencia.	8%	4		0.32
N°	**Debilidades**	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación**	**Ponderada**
1	No se cuenta con un Plan de Marketing.	8%	1		0.08
2	Falta de uso de redes sociales.	8%	1		0.08
3	Inestable Situación Financiera.	7%	1		0.07
4	No se cuenta con personal especializado en finanzas.	7%	2		0.14
5	Baja capacidad de aforo en el establecimiento.	6%	2		0.12
6	El restaurante no cuenta con un área de I+D.	6%	2		0.12
7	Falta de promociones, ofertas y descuentos.	7%	1		0.07
	Total	1	-		2.45

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Gracias al análisis AMOFHIT, se puede realizar la matriz EFI identificando las Fortalezas y Debilidades del Restaurante Tambo de Oro, con un total de 2.45 se puede decir que, el restaurante tiene debilidades internas que se tienen que corregir, entre las principales encontramos que se cuenta con un plan de marketing, la falta de uso de redes sociales y la inestabilidad financiera que tiene actualmente que puede que sea consecuente a la falta de un plan de marketing y a la falta de uso de redes sociales, por otro lado, se cuenta con fortalezas significativas como por ejemplo, alta calidad y variedad de platos ofrecidos, el correcto manejo y control del inventario y por supuesto que se cuente en la gerencia con una persona de alta experiencia para que con ello se puedan tomar decisiones correctas y con ella se puedan corregir las debilidades que el restaurante tiene.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 5

Matriz EFE

MATRIZ EFE				
N°	**Oportunidades**	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación Ponderada**
1	Crecimiento del 1.2% en consumo final privado.	6%	4	0.24
2	Aumento del PBI per cápita a $7789.9.	6%	4	0.24
3	Nuevos hábitos de consumo por el mayor uso de la tecnología.	6%	3	0.18
4	Buen manejo de la Política Fiscal, reducción de impuestos en 15% en gastos en restaurantes.	5%	3	0.15
5	Tasa de Interés de Referencia más baja, siendo del 5.75%.	5%	3	0.15
6	Baja inflación, esperando terminar el año en 2.2%.	6%	4	0.24
7	Aumento del uso del internet, 9 de 10 hogares cuentan con red móvil o datos.	5%	3	0.15
8	Falta consolidación de Cultura de Reciclaje.	5%	3	0.15
9	Crecimiento del sector de restaurantes en 5.32%.	7%	4	0.28
10	Arequipa aporta 5.5% del PBI.	5%	3	0.15
N°	**Amenzadas**	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación Ponderada**
1	Inestabilidad Política Constante.	5%	2	0.1
2	Informalidad en restaurantes es del 12.6%.	6%	1	0.06
3	Tasa de Desempleo del 6.4%.	4%	2	0.08

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4	Alta contaminación del Mar Peruano entre desechos y derrames de petróleo.	9%	1	0.09
5	Aumento de la delicuencia en 9.8%.	8%	1	0.08
6	La población no le da mucho interés al factor Calidad - Precio en los productos.	6%	2	0.12
7	Veda de Camarones.	6%	1	0.06
Total		1	-	2.52

Nota. Elaboración Propia

Al realizar la Matriz EFE y tener un total de 2.52 significa que el Restaurante está por encima del promedio (2.50). esto significa que la empresa tiene mayores oportunidades del entorno y que le hace frente a las amenazas, siendo las oportunidades más significativas por su valor ponderado el crecimiento del consumo privado final en 1.2%,el aumento del PBI per cápita a $7789.9, la baja inflación que se tiene este año y el crecimiento del sector de restaurantes en 5.32%, todos estos factores tienen una relación importante a la situación económica del país ya que, las personas al tener mayor capacidad de gasto y tener una inflación estable hacen que el consumo privado final crezca y con ello haga crecer en este caso al sector de restaurantes, por otro lado el restaurante le hace frente a las amenazas de las cuales tiene que prestarle más atención a la informalidad en restaurantes que es del 12.6% y ocasiona una competencia desleal en cuanto a precios y también a la veda de camarones que afecta en mayor medida ya que por 3 meses no contaremos con nuestro insumo principal y por el cual el restaurante genera mayores ingresos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.3.3. Matriz Perfil Competitivo

Tabla 6

Matriz Perfil Competitivo

FACTORES Y PONDERACIÓN			COMPETIDORES					
			Tambo de Oro			Sr. Camarón		
N°	Factores importantes para el éxito	Peso	Valor	Puntaje Ponderado	Valor	Puntaje Ponderado	Valor	Puntaje Ponderado
1	Participación en el mercado	0.09	2.00	0.18	3.00	0.27	4.00	0.36
2	Marketing	0.09	1.00	0.09	2.00	0.18	3.00	0.27
3	Lealtad de clientes	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32
4	Atencion de calidad	0.08	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32
5	Competitividad de precios	0.09	4.00	0.36	2.00	0.18	3.00	0.27
6	Posicion financiera	0.09	2.00	0.18	3.00	0.27	4.00	0.36
7	Localización	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32
8	Servicio Delivery	0.07	3.00	0.21	3.00	0.21	3.00	0.21
9	Redes Sociales Activas	0.08	1.00	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24
10	Aforo de Establecimiento	0.08	2.00	0.16	3.00	0.24	4.00	0.32
11	Calidad de platos	0.08	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32
12	Variedad de platos	0.09	4.00	0.36	2.00	0.18	2.00	0.18
	TOTAL	**100%**		**2.74**		**2.73**		**3.49**

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En conclusión, en la Matriz de Perfil Competitivo el Restaurante Tambo de Oro está por encima de uno de sus competidores teniendo un total de 2.74, Sr. Camarón 2.73 y el que está por encima de ellos El Montonero, si bien es cierto que sus competidores están por encima de ellos en algunos aspectos como el aforo, participación en el mercado, posición financiera, redes sociales y aforo, el restaurante Tambo de Oro tiene también factores importantes a favor como lo son la atención de calidad, calidad y variedad de platos y competitividad en precios lo cual lo hacen todavía estar presente en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.3.4. Matriz FODA

Tabla 7

Matriz de Cruce entre Fortalezas y Oportunidades

			OPORTUNIDADES									
			Crecimiento del 1.2% en consumo final privado.	Aumento del PBI per cápita a $7789.9.	Nuevos hábitos de consumo por el mayor uso de la tecnología.	Buen manejo de la Política Fiscal, reducción de impuestos en 15% en gastos en restaurantes.	Tasa de Interés de Referencia más baja, siendo del 5.75%.	Baja inflación, esperando terminar el año en 2.2%.	Aumento del uso del internet, 9 de 10 hogares cuentan con red móvil o datos.	Falta consolidación de Cultura de Reciclaje.	Crecimiento del sector de restaurantes en 5.32%.	Arequipa aporta 5.5% del PBI.
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10
FORTALEZAS	F1	Alta Calidad y variedad de platos ofecidos.									X	
	F2	Correcto manejo y control del inventario.									X	
	F3	Se cuenta con número de Whatssap para deliverys.							X			
	F4	Grato clima laboral.										
	F5	El restaurante cuenta con cultura organizacional.								X		
	F6	Se trabaja con alicorp para los insumos utilizados.						X				
	F7	El restaurante cuenta con una persona de alta experiencia en la gerencia.			X							

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 8

Estrategias FO – Estrategias Ofensivas y de Crecimiento

N°	Cruce	Estrategias FO
FO-1	F1 / O9	Realizar publicidad sobre la calidad y variedad de platos para poder aprovechar el crecimiento en el sector.
FO-2	F2 / O4	Aprovechar la reducción de impuestos para optimizar el control de inventario y reducir costos los cuales se traducirán en un mayor margen de ganancia.
FO-3	F3 / O7	Potenciar el uso del Whatssap utilizando campañas de Marketing Digital para facilitar el tema de pedidos por plataformas digitales.
FO-4	F5 / O8	Agregar a las creencias y valores del restaurante la cultura de reciclaje.
FO-5	F6 / O6	Aprovechar la baja inflación para renegociar los insumos de calidad de Alicorp.
FO-6	F7 / O3	Utilizar la experiencia en la alta gerencia para tomar decisiones y adecuarse a los nuevos hábitos de consumo.

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 9

Matriz de Cruce entre Debilidades y Oportunidades

			OPORTUNIDADES									
			Crecimiento del 1.2% en consumo final privado.	Aumento del PBI per cápita a $7789.9.	Nuevos hábitos de consumo por el mayor uso de la	Buen manejo de la Política Fiscal, reducción de impuestos en 15% en gastos en restaurantes.	Tasa de Interés de Referencia más baja, siendo del 5.75%.	Baja inflación, esperando terminar el año en 2.2%.	Aumento del uso del internet, 9 de 10 hogares cuentan con red móvil o datos.	Falta consolidación de Cultura de Reciclaje.	Crecimiento del sector de restaurantes en 5.32%.	Arequipa aporta 5.5% del PBI.
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10
DEBILIDADES	D1	No se cuenta con un Plan de Marketing.			X							
	D2	Falta de uso de redes sociales.							X			
	D3	Inestable Situación Financiera.				X						
	D4	No se cuenta con personal especializado en finanzas.					X					
	D5	Baja capacidad de aforo en el establecimiento.	X									
	D6	El restaurante no cuenta con un área de I+D.									X	
	D7	Falta de promociones, ofertas y descuentos.		X								

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 10

Estrategias DO – Orientación al Esfuerzo

N°	Cruce	Estrategias DO
DO-1	D1 / O3	Desarrollar un plan de marketing el cual permita captar a consumidores con nuevos hábitos de consumo.
DO-2	D2 / O7	Crear cuentas en distintas redes sociales para poder subir contenido atractivo y promocional que permita atraer a nuevos clientes.
DO-3	D3 / O4	Reestructurar y estabilizar las finanzas del restaurante aprovechando la reducción de impuestos.
DO-4	D4 / O5	Contratar a personal especializado para poder acceder a un préstamo y gestione las finanzas del restaurante.
DO-5	D5 / O1	Optimizar el espacio del restaurante para poder recibir mayor público.
DO-6	D6 / O9	Implementar un área de I+D para poder crear nuevos productos y/o servicios.
DO-7	D7 / O2	Desarrollar un calendario de promociones y descuentos, aprovechando el aumento en la capacidad de gasto.

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 11

Matriz de Cruce entre Fortalezas y Amenazas

			AMENAZAS						
			Inestabilidad Política Constante.	Informalidad en restaurantes es del 12.6%.	Tasa de Desempleo del 6.4%.	Alta contaminación del Mar Peruano entre desechos y derrames de petróleo.	Aumento de la delincuencia en 9.8%.	La población no le da mucho interés al factor Calidad - Precio en los productos.	Veda de Camarones.
			A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FORTALEZAS	F1	Alta Calidad y variedad de platos ofecidos.						X	
	F2	Correcto manejo y control del inventario.				X			
	F3	Se cuenta con número de Whatssap para deliverys.							
	F4	Grato clima laboral.			X				
	F5	El restaurante cuenta con cultura organizacional.	X						
	F6	Se trabaja con Alicorp para los insumos utilizados.		X					
	F7	El restaurante cuenta con una persona de alta experiencia en la gerencia.					X		X

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 12

Estrategias FA – Defensiva contra Riesgos

N°	Cruce	Estrategias FA
FA-1	F1 / A6	Crear promociones que resalten la relación calidad - precio.
FA-2	F2 / A4	Tener productos sustitutos e insumos principales en stock y en óptimas condiciones para asegurar la oferta de cada plato.
FA-3	F4 / A3	Atraer y retener talento informal mediante un grato clima laboral.
FA-4	F5 / A1	Fortalecer la cultura organizacional dentro del restaurante para que todos vayan en una misma dirección y puedan adaptarse a cambios externos.
FA-5	F6 / A2	Reforzar y recalcar la formalidad y el uso de insumos de calidad, para atraer clientes que valoren tanta la calidad como la seguridad alimentaria.
FA-6	F7 / A5	Implementar sistemas de seguridad en el local.
FA-7	F7 / A7	Realizar promociones de otros platos para cubrir los bajos ingresos ocasionados por la veda de camarones.

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 13

Matriz de Cruce Debilidades y Amenazas

			AMENAZAS						
			Inestabilidad Política Constante.	Informalidad en restaurantes es del 12.6%.	Tasa de Desempleo del 6.4%.	Alta contaminación del Mar Peruano entre desechos y derrames de petróleo.	Aumento de la delincuencia en 9.8%.	La población no le da mucho interés al factor Calidad - Precio en los productos.	Veda de Camarones.
			A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
DEBILIDADES	D1	No se cuenta con un Plan de Marketing.						X	
	D2	Falta de uso de redes sociales.							
	D3	Inestable Situación Financiera.	X						
	D4	No se cuenta con personal especializado en finanzas.			X				
	D5	Baja capacidad de aforo en el establecimiento.							
	D6	El restaurante no cuenta con un área de I+D.				X			
	D7	Falta de promociones, ofertas y descuentos.							X

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 14

Estrategias DA – Sobrevivencia, conversión o retiro del mercado.

N°	Cruce	Estrategias DA
DA-1	D1 / A6	Realizar campaña de marketing la cual se centre en la relación calidad - precio y lo importante que es.
DA-2	D3 / A1	Hacer un análisis de costos y optimizar recursos para poder fortalecer al restaurante financieramente y hacerle frente a la inestabilidad política.
DA-3	D4 / A3	Contratar a un practicante o desempleo especializado en finanzas para encargarse de las finanzas del restaurante
DA-4	D6 / A4	Desarrollar recetas con productos sustitutos a los originales.
DA-5	D7 / A7	Implementar ofertas y descuentos en distintos platos durante los meses que se rige la veda en nuestro país.

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2. Estrategias de Posicionamiento de Marca

Para esta parte nos enfocaremos en los resultados de la encuesta realizada la cual parte de la siguiente pregunta ¿Usted visita el restaurante tambo de oro?

Tabla 15

Visita del Restaurante Tambo de Oro

	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	31.5%
No	202	68.5%
Total	295	100.0%

Nota. Elaboración Propia

3.2.1. Marca

3.2.1.1. Imagen de Marca:

A. Distinción ante la competencia

El 15.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el restaurante Tambo de Oro se distingue ante su competencia, añadido a ello, el 55.9% está de acuerdo que se distingue ante la competencia, por otro lado, el 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1% está en desacuerdo, por ende, podemos decir que el restaurante Tambo de Oro se distingue de sus competidores con un 71% de afirmación.

Tabla 16

El Restaurante Tambo de Oro se distingue ante su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	15.1%
De acuerdo	52	55.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.0%
En desacuerdo	1	1.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

B. Percepción de ambiente agradable

El 8.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se percibe un ambiente agradable en el restaurante, además, el 87.1% está de acuerdo con ello, por otro lado, el 4.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 1.1% está en desacuerdo, por ende, podemos decir que en el restaurante Tambo de Oro, se percibe un ambiente agradable con un 95.7% de afirmación.

Tabla 17

El ambiente que se percibe en el Restaurante es agradable.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	8.6%
De acuerdo	81	87.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.2%
En desacuerdo	1	1.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

C. Facilidad de encontrarse en redes sociales

El 9.7% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que es se encuentra el restaurante en redes sociales con facilidad, aparte el 16.1% están de acuerdo con ello, en cambio, el 54.8% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo si lo pueden encontrar con facilidad, el 18.3% recalca que está en desacuerdo con la facilidad de encontrar al restaurante en redes sociales y por último, el 1.1% está totalmente en desacuerdo, por lo cual podemos decir que la mayoría de encuestados no pueden encontrar con facilidad al restaurante Tambo de Oro en redes sociales y solo el 25.8% puede encontrarlo con facilidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 18

Se le hace sencillo encontrar al Restaurante Tambo de Oro en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	9.7%
De acuerdo	15	16.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	54.8%
En desacuerdo	17	18.3%
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

D. Lugar cómodo para el consumo

El 14% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el local del restaurante Tambo de Oro es un lugar cómodo para consumir, añadiendo a ello el 79.6% recalca que está de acuerdo, por otro lado, el 6.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que podemos que el restaurante Tambo de Oro es un lugar cómodo para consumir con un 93.5% de afirmación.

Tabla 19

El Restaurante Tambo de Oro es un lugar cómodo para consumir

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	14.0%
De acuerdo	74	79.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

E. Marca con buena reputación

El 16.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el Restaurante Tambo de Oro tiene buena reputación, siendo respaldado por el 79.6% que está de acuerdo con ello y por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

otro lado el 4.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que podemos decir que, el Restaurante Tambo de Oro tiene una buena reputación con un poco más del 97% de afirmación.

Tabla 20

El Restaurante Tambo de Oro tiene una buena reputación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	16.1%
De acuerdo	74	79.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

*Nota***.** Elaboración Propia

F. Innovación constante en menú y servicios

El 7.5% está totalmente de acuerdo que el Restaurante Tambo de Oro innova constantemente en su menú y sus servicios, también, el 22.6% está de acuerdo, por otro lado, el 40.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% está en desacuerdo y el 1.1% está totalmente en desacuerdo, es por ello que podemos que, para el 30.1% de los encuestados el restaurante Tambo de Oro innova constantemente.

Tabla 21

El Restaurante Tambo de Oro innova constamente en su menú y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	7.5%
De acuerdo	21	22.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	40.9%
En desacuerdo	26	28.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.1.2. Valor Percibido

A. Platos de buena calidad

El 29% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los platos ofrecidos en el restaurante Tambo de Oro son de buena calidad, el 69.9% está de acuerdo y tan solo el 1.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es por ello que para casi el 99% de los encuestados los platos ofrecidos por el restaurante Tambo de Oro son de buena calidad.

Tabla 22

Los platos ofrecidos en el Restaurante Tambo de Oro son de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	29.0%
De acuerdo	65	69.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

B. Atención del personal con cordialidad y respeto

El 34.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el personal atiende de manera cordial y con respeto, el 62.4% está de acuerdo con ello, el 2.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1.1% está en desacuerdo. Es por ello que podemos decir que el personal del Restaurante Tambo de Oro atiende con cordialidad y respeto con una afirmación del 96.8%.

Tabla 23

El personal atiende de manera cordial y con respeto en todo momento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	34.4%
De acuerdo	58	62.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	1	1.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

C. Precios van de la mano con la calidad ofrecida

El 69.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los precios van de la mano con la calidad ofrecida, el 26.9% está de acuerdo con ello y el 3.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que podemos decir que los precios del Restaurante Tambo de Oro van de la mano con la calidad ofrecida con un 96.8% de afirmación.

Tabla 24

Los precios van de la mano con la calidad ofrecida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	69.9%
De acuerdo	25	26.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

D. Servicio Rápido y eficiente

El 17.2% está totalmente de acuerdo que el servicio en el restaurante Tambo de Oro es rápido y eficiente, también, el 17.2% está de acuerdo, por otro lado, el 59.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 6.5% está en desacuerdo. Es por ello que podemos decir que solo el 34.4% de los encuestados piensa que el servicio del Restaurante Tambo de Oro es rápido y eficiente.

Tabla 25

El Servicio es Rápido y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	17.2%
De acuerdo	16	17.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	59.1%
En desacuerdo	6	6.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

E. Amplia Variedad de Platos.

El 29% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el restaurante Tambo de Oro tiene una amplia variedad de platos, también, el 68.8% está de acuerdo y el 2.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, es por ello que, podemos decir que el restaurante Tambo de Oro tiene una amplia Variedad de Platos con una afirmación del 97.8%.

Tabla 26

El restaurante Tambo de Oro tiene una amplia variedad de platos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	29.0%
De acuerdo	64	68.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

F. Experiencia Agradable

El 17.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo que cuando visita el restaurante Tambo de Oro vive una experiencia agradable, el 79.6% está de acuerdo y el 3.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por ello podemos decir que cuando visitan el restaurante Tambo de Oro se vive una experiencia agradable con un 96.8% de afirmación.

Tabla 27

Cuando voy al restaurante Tambo de Oro vivo una experiencia agradable

`	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	17.2%
De acuerdo	74	79.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.1.3. Lealtad a la Marca

A. Recomendación a familiares y/o amigos

El 25.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo que es probable que recomiende al restaurante Tambo de Oro, el 67.7% están de acuerdo, el 5.4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último, el 1.1% está en desacuerdo, es por ello que podemos decir que, 93.5% de los encuestados si recomendaría al restaurante Tambo de Oro a familiares y/o amigos.

Tabla 28

Es probable que usted recomiende al restaurante Tambo de Oro a familiares y/o amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	25.8%
De acuerdo	63	67.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.4%
En desacuerdo	1	1.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota, Elaboración Propia

B. Primera opción por elegir

El 19.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el restaurante Tambo de Oro es su primera opción a elegir cuando desea comer camarones, el 38.4% está de acuerdo, el 24.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.1% está en desacuerdo y el 1.1% está totalmente en desacuerdo, es decir, el 58.1% de los encuestados ve al restaurante Tambo de Oro como su primera opción a elegir cuando desea comer camarones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 29

Cuando desea comer camarones el restaurante Tambo de Oro es su primera opción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	19.4%
De acuerdo	36	38.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24.7%
En desacuerdo	15	16.1%
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

C. Preferencia por encima de la competencia

El 20.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo que prefieren al restaurante Tambo de Oro por encima de la competencia, el 45.2% está de acuerdo, el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.5% está en desacuerdo. Es por ello que el 65.6% de los encuestados prefieren al restaurante Tambo de Oro por encima de la competencia.

Tabla 30

Prefiero al restaurante Tambo de Oro por encima de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	20.4%
De acuerdo	42	45.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.0%
En desacuerdo	6	6.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

D. Volvería a visitar el restaurante

El 31.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo que volvería a visitar al restaurante, el 66.7% está de acuerdo y el 2.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es por ello que con un 97.2% de afirmación los encuestados volverían a visitar el restaurante Tambo de Oro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 31

Volvería a visitar el Restaurante Tambo de Oro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	31.2%
De acuerdo	62	66.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

3.2.2. Segmentación

3.2.2.1. Segmentación Demográfica

Edad

El público objetivo del restaurante Tambo de Oro es personas entre los 21 y 44 años de edad ya que, es un restaurante al cual asisten jóvenes y familias los cuales desean disfrutar un buen plato de comida.

Tabla 32

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 13 a 20	2	0.5%
De 21 a 28	117	30.2%
De 29 a 36	122	31.5%
De 37 a 44	81	20.9%
De 45 a 52	44	11.4%
De 53 a 60	20	5.2%
De 60 a más	1	0.3%
Total	387	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 33

Edad de los encuestados que consumen camarón

	Frecuencia	Porcentaje
De 13 a 20	2	0.7%
De 21 a 28	90	30.5%
De 29 a 36	91	30.8%
De 37 a 44	57	19.3%
De 45 a 52	37	12.5%
De 53 a 60	17	5.8%
De 60 a más	1	0.3%
Total	295	100.0%

Nota. Elaboración Propia

a. Género

El público objetivo es tanto para el género masculino y femenino ya que ambos consumen este producto siendo el 53.6% del género masculino y 46.4% femenino.

Tabla 34

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	193	49.9%
Masculino	194	50.1%
Total	387	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Tabla 35

Género de los encuestados que consumen camarón

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	137	46.4%
Masculino	158	53.6%
Total	295	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.2.2. Segmentación Geográfica

a. Distrito de pertenencia

El público objetivo del restaurante se encuentra en distritos cercanos como el de Cayma (14.2%), Cerro Colorado (9.8%) y Cercado (10.8%), también, el distrito al que pertenece el restaurante que es Yanahuara (9.8%) y en distritos más lejanos como lo son José Luis Bustamante y Rivero, (14.95), Paucarpata (10.8%) y Miraflores (8.5%).

Tabla 36

Distrito de pertenencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	29	7.5%
Cayma	52	13.4%
Cerro Colorado	51	13.2%
Characato	1	0.3%
Cercado	39	10.1%
Hunter	8	2.1%
JLB y Rivero	55	14.2%
Mariano Melgar	20	5.2%
Miraflores	28	7.2%
Paucarpata	40	10.3%
Sabandia	1	0.3%
Sachaca	17	4.4%
Socabaya	4	1.0%
Tiabaya	5	1.3%
Yanahuara	37	9.6%
Yura	0	0.0%
Total	387	100%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 37

Distrito de pertenencia de los encuestados que comen camarón

	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	19	6.4%
Cayma	42	14.2%
Cerro Colorado	29	9.8%
Characato	1	0.3%
Cercado	32	10.8%
Hunter	7	2.4%
JLB y Rivero	44	14.9%
Mariano Melgar	16	5.4%
Miraflores	25	8.5%
Paucarpata	32	10.8%
Sabandia	1	0.3%
Sachaca	12	4.1%
Socabaya	3	1.0%
Tiabaya	3	1.0%
Yanahuara	29	9.8%
Yura	0	0.0%
Total	295	100.0%

Nota. Elaboración Propia

3.2.2.3. Segmentación Psicográfica

a. Frecuencia de consumo de Camarones

Los encuestados, consumen camarones generalmente 1 vez cada 2 meses con el 35.7% o bien, 1 vez cada seis meses que es el 24.8% de los encuestados.

Tabla 38

Frecuencia del consumo de Camarones

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	1	0.3%
1 vez por mes	25	6.5%
varias veces al mes	7	1.8%
1 vez cada 2 meses	138	35.7%
1 vez cada 6 meses	96	24.8%
1 vez al año	28	7.2%
No consumo	92	23.8%
Total	387	100%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b. Gasto usual en un plato de camarones

El gasto usual aproximado que gasta la mayoría en un plato de camarones es de S/ 50 con un porcentaje del 55.3%.

Tabla 39

Gasto usual en un plato de camarones

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 40	8	2.7%
S/ 45	47	15.9%
S/ 50	163	55.3%
S/ 55	68	23.1%
S/ 60 a más	9	3.1%
Total	295	100.0%

Nota. Elaboración Propia

c. Aspectos de importancia para elegir un restaurante

Ente los aspectos más importantes donde se podía elegir más de uno, resaltan la calidad con un 43.3% y el precio con 30.3%.

Tabla 40

Aspectos de importancia para la decisión de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	270	43.3%
Precio	189	30.3%
Lugar de ubicacion	125	20.0%
Opiniones del restaurante	40	6.4%
Total	624	100.0%

Nota. Elaboración Propia

d. Platos favoritos

En este punto, eligieron más de un plato favorito, siendo el chupe de camarones su plato favorito con el 30.4% y este es seguido por el ceviche de camarones con un 24.8%.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 41

Elección de platos favoritos

	Frecuencia	Porcentaje
Chupe de Camarones	202	30.4%
Ceviche de Camarones	165	24.8%
Arroz Chaufa de Camarones	134	20.2%
Chicharron de Camarones	136	20.5%
Otro	28	4.2%
Total	665	100.0%

Nota. Elaboración Propia

3.2.2.4. Segmentación Comportamental

a. Motivos de visita

Los motivos más importantes por los cuales visitan el restaurante Tambo de Oro son la calidad de los platos con un 35.6% y por la variedad de platos que ofrece el restaurante con 32.9%.

Tabla 42

Motivos por los cuales visitan al restaurante Tambo de Oro

	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de Platos	73	32.9%
Calidad de Platos	79	35.6%
Precio de Platos	49	22.1%
Recomendacion de amigos y/o familiares	18	8.1%
Otro	3	1.4%
Total	222	100.0%

Nota. Elaboración Propia

b. Lugar de consumo

Los encuestados prefieren consumir en el local antes que la casa, esto lo demuestra con un 86% de elección por consumo en el local.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 43

Lugar de preferencia para el consumo

	Frecuencia	Porcentaje
En el local	80	86.0%
En la casa	13	14.0%
Otro	0	0.0%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

c. Con quien suelen consumir

Los encuestados al poder elegir más de una alternativa, prefiere consumir con familiares (49.3%) o con amigos (32.9%).

Tabla 44

Con quien suele consumir

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	4	2.6%
Pareja	23	15.1%
Amigos	50	32.9%
Familiares	75	49.3%
Total	152	100.0%

Nota. Elaboración Propia

d. Método de pago

El método preferido de pago con aplicativos móviles que es del 36.6%, seguido del pago con tarjeta con un 32.3%.

Tabla 45

Método de pago prefererido

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta	30	32.3%
Efectivo	29	31.2%
Aplicativos Móviles	34	36.6%
Total	93	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

e. Medio por el cual descubren el restaurante

Los encuestados en un 91.4% descubrieron el restaurante por comentarios y sugerencias, siendo este el medio el más destacado.

Tabla 46

Medio por el cual descubren el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	7	7.5%
Periódicos/Revistas	1	1.1%
Comentarios o sugerencias de personas	85	91.4%
Total	93	100%

Nota. Elaboración Propia

3.2.2.5. Resumen Perfil del cliente

a. Edad: entre 25 y 43 años de edad.

b. Lugar de residencia: Cayma, Yanahuara, JLB y Rivero, Paucarpata, Cercado y Cerro Colorado.

c. NSC: A, B y C.

d. Frecuencia de Consumo: 1 cada 2 veces al mes.

e. Preferencias culinarias: ceviche y chupe de camarones, valor principalmente a la calidad y precio.

f. Preferencias de compañía al consumir: familiares y/o amigos.

g. Gasto Promedio: S/.50 por plato.

h. Método de pago: aplicativos móviles o tarjeta.

i. Forma de descubrir restaurantes: publicidad de boca a boca

Con los siguientes resultados establecemos los objetivos del Plan de Marketing y también su propuesta de valor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Objetivo del Plan de Marketing:

- Incrementar los ingresos totales en un 10% para el siguiente año y en 12% para los años posteriores a través de promociones y realizando un correcto marketing digital mediante el uso de las redes sociales.
- Lograr tener en las distintas redes sociales Facebook, Instagram y TikTok 500 seguidores en los próximos 6 meses y para el 2027 tener más de 2500 seguidores, mediante la implementación de contenido atractivo en cada una de ellas.
- Renovar el local del restaurante para mejorar el ambiente percibido completando la remodelación en los primeros 3 meses del próximo año para lograr una alta aprobación de los clientes sobre la estructura del local en los meses posteriores a la remodelación.

Propuesta de Valor:

Ofrecer una experiencia culinaria única centrada en la diversidad y frescura de los camarones, el menú destaca una gran variedad de platos elaborados con camarones frescos combinados con ingredientes locales, recetas típicas peruanas e innovadoras las cuales combinadas con un ambiente agradable y una atención de primera calidad garantizan una experiencia marina única en la ciudad de Arequipa.

3.2.3. Estrategias de Marketing y Posicionamiento

3.2.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento por Atributos específicos del producto

Ventajas competitivas:

- Calidad en los ingredientes utilizados.
- Precio accesible para el perfil del cliente.
- Variedad en el menú.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Variedad en el tipo de Preparaciones.

Con dichas ventajas competitivas, se eligió a la calidad de los ingredientes utilizados, esto respaldado por el resultado de las encuestas en la cual resaltan que la gente acude al restaurante en su mayoría (35.6%), por la calidad de los platos ofrecidos.

3.2.3.2. Mix de Marketing

Producto

Figura 1

Imagen Chupe de Camarón

Nota. Imagen extraída de Google.

Figura 2

Ceviche de Camarón

Nota. Imagen extraída de Google.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 3

Chicharrón de Camarón

Nota. Imagen extraída de Google.

Se crearán platos más llamativos de puro camarón como dobles y triples los cuales, al incluir 3 platos en 1 o 2 platos en 1, con el fin de atraer a los clientes que les gusten 2 o 3 platos poder consumirlos sin necesidad de gastar en platos individuales.

Para llevar a cabo dicha estrategia, se tendrá una reunión tanto con la dueña como los cocineros para determinar los costos de los dobles y triples, así como, determinar el margen de utilidad de que se tendrá y el tiempo que demorarían en hacerse, estos platos pueden ser entre el ceviche de camarón, chicharrón de camarón y arroz chaufa de camarón ya que son los platos con mayor demanda por detrás del chupe de camarón.

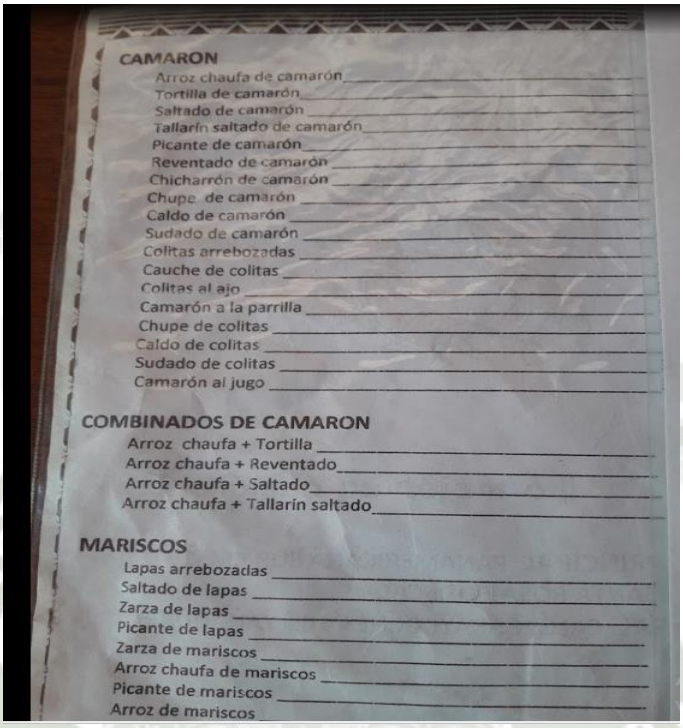
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Precio

Figura 4

Carta del Tambo de Oro



Nota. Imagen extraída de Google.

Se darán descuentos en días festivos como lo son fiestas patrias, día de la comida criolla, día de la madre y día del padre estos descuentos serán determinados por la gerencia ya que, si bien es cierto que se ofrecen platos con precios de S/.50, también, se tienen costos altos en los insumos necesarios para realizar su preparación ya que recordemos que se usa insumos de calidad.

Comunicación

Se contratará a un publicista que maneje las redes sociales y cree contenido tanto en Instagram como TikTok y Facebook para dar a conocer promociones de acuerdo a días de la semana, de preferencia, los días que el restaurante tiene menores ventas y los descuentos en precios (estrategia de precios). Se priorizará en Facebook un contenido informativo, mientras

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

que en Instagram se subirán imágenes llamativas de platos y actividades del restaurante y en TikTok se subirán videos promocionales, actividades y muestras del servicio que se da en el restaurante.

También, se colocarán en las paredes afiches cada trimestre y en las mesas porta letreros los cuales resalten promociones ya sea en postres o en bebidas personales las cuales pueden acompañar platos de fondo o ser de manera de individual si se consume por encima de un determinado monto monetario, el mismo que será decidido por la gerente.

Por último, se darán tarjetas de fidelización las cuales tendrán promociones en ciertos platos del restaurante, esto con el fin de lograr que los clientes al ver las promociones en las tarjetas decidan venir al local.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 47

Calendario Promocional y de Descuentos Tambo de Oro

Tema	Objetivo	Tipo de contenido	Visualización	Medio	Prioridad	Frecuencia
Carta	Informar a los clientes todos los platos que ofrece el Tambo de Oro	Venta e Informativo	Imagen de la carta	Facebook e Instagram	Alta	Quincenal
Promoción de platillos	Dar a conocer a los clientes las promociones en platillos que se dan en determinados días	Venta	Imagen de Promociones	Facebook, Instragram y TikTok	Alta	Quincenal
Colocación de afiches	Mostrar las promociones que se tienen por consumo y de extras en el local	Venta	Afiches	Presencial	Media	Trimestral
Descuentos en días festivos	Dar a conocer a los clientes las promociones de platos que se dan en determinados días	Promocional	Imagen de descuentos	Facebook, Instragram,TikTok y presencial	Media	Días festivos

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Plaza (Distribución)

Con el celular que se tiene para la realización de delivery, se va a agregar otra opción que será el recojo de los pedidos en el local, esto consistirá en lo siguiente:

Los clientes podrán llamar al restaurante y realizar sus pedidos los cuales serán cancelados en el momento por transferencia bancaria o Yape y en un determinado tiempo podrán ir a recoger su pedido al restaurante, con esto logramos que los clientes nos visiten y conozcan el local para cuando se animen a visitarlo.

Personal

Se usarán los medios sociales para subir videos en los cuales se ven al personal del restaurante atiendo a los clientes (con previo permiso de los clientes), mostrando los valores del restaurante y la forma de atención que se tiene.

También, se realizarán capacitaciones cada 6 meses para perfeccionar la atención al cliente y su forma de expresarse en los videos.

Proceso

Se optimizará el proceso de preparación para la reducción de tiempo, pero esto sin dañar o disminuir la calidad del plato. Esto se logrará mediante capacitaciones al personal de cocina el cual será llevado por la gerente en el cual deberá aprender técnicas de preparación más agiles.

También, el personal deberá preguntar y avisar a los clientes de un tiempo estimado para entregarles su pedido de tal modo que los clientes no se incomoden esperando y sin tener conocimiento de cuando les traerán el pedido.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Evidencia Física

Figura 5

Entrada Restaurante Tambo de Oro

Nota. Imagen extraída de Google.

Se Reemplazarán las sillas y mesas que no se encuentren en óptimas condiciones también la compra de 1 mesa adicional por si se llena el local, por otro lado, pintar las paredes y prepararlas para que se les pueda poner letreros de promociones (estrategia de promoción), de este modo podremos resaltar el interior del restaurante y darle un mejor aspecto el cual sea más llamativo y capte la atención del cliente. Por último, resembrar el pasto para tener la zona al aire libre en perfectas condiciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 48

Cronograma del Plan de Marketing

Ítem	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Añadir dobles y triples a la carta			X									
Determinar descuentos en días festivos					X	X	X	X		X		
Contratación Publicista	X											
Creación y uso Redes Sociales	X											
Compra y colocación de Afiches	X											
Compra de Porta letreros	X											
Compra de Papel para Porta letreros	X						X					
Impresión Tarjetas de Fidelización			X									
Determinar promociones en platillos			X			X			X			
Agregar la opción de recojo en el local			X									
Capacitación del Personal	X						X					
Optimizar el proceso de preparación			X									
Mejorar el proceso de servicio, puntos calientes			X									
Compra e instalación de Sillas y Mesas			X									
Compra e instalación del Césped Natural		X										
Pintado de Pared	X											

Nota, Elaboración Propia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En dicho cronograma se tiene resumido todas las actividades a realizar en el Plan de Marketing en el cual se inicia por la contratación del publicista para iniciar el Marketing Digital mediante la creación de todas las redes sociales y con ello para subir todo el calendario del Plan de Marketing (como se puede observar en la tabla anterior "Calendario Promocional y de Descuentos Tambo de Oro).

También, para la remodelación del local se distribuirá en los primeros 3 meses del próximo año primeramente el pintado de la pared, posterior a ello la compra e instalación del césped natural y por último, la compra e instalación de las sillas y mesas.

Agrego a ello, en el mes de marzo se realizará primeramente la implementación de dobles y triples en la carta, posterior a ello, la impresión de las tarjetas de fidelización, esto debido a la veda de camarones en los meses anteriores y también en el mismo mes se agregará tanto la implementación del recojo del pedido en el local como la mejora en la atención en los puntos calientes, es decir, avisarle al cliente el tiempo de demora del pedido y el lapso de tiempo que esto conlleva.

Por otro lado, se determinó que, en los meses de enero y julio se realizará la capacitación del personal con el fin de ofrecer un servicio de calidad en todo momento.

Por último, en los meses de mayo, junio, julio, agosto y octubre se realizarán la determinación de los descuentos en días festivos, esto debido a que, en mayo es el día de la madre, en junio día del padre, en julio fiestas patrias, en agosto aniversario de Arequipa y en octubre el día de la canción criolla.

Cabe resaltar que, actividades como la contratación del publicista se dará en el primer y se seguirá con el mismo publicista todos los años, también, la compra de afiches, el manejo de redes sociales, la compra del papel para los porta letreros, la impresión de tarjetas de fidelización y capacitación del personal se repetirán todos los años, mientras que las demás actividades se darán solo en el primer año.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.3.3. Presupuesto

Tabla 49

Presupuesto Plan de Marketing Tambo de Oro

Concepto	Monto	Frecuencia	Anual
Redes sociales			
Publicista	S/. 850.00	Mensual	S/. 10,200.00
Remodelación			
Sillas y Mesas (3 packs)	S/. 1,650.00	Única	S/. 1,650.00
Césped Natural (25m2)	S/. 521.50	Única	S/. 521.50
Pintado de Pared	S/. 500.00	Única	S/ 500.00
Promociones			
Carteles (5)	S/. 15.00	Trimestral	S/. 60.00
Porta letreros (12)	S/. 180.00	Única	S/. 180.00
Cartulina para Porta letreros (40 hojas)	S/. 10.00	Semestral	S/. 20.00
Capacitación al Personal			
Coaching Habilidades blandas	S/. 550.00	Semestral	S/. 1,100.00
Fidelidad			
Tarjetas de fidelización (300)	S/. 60.00	Semestral	S/. 120.00
Total			**S/. 14,351.50**

Nota. Elaboración Propia

El presupuesto previsto para el Plan de Marketing del Tambo de Oro es S/. 14,351.50, el cual tendrá como mayores gastos la contratación de un publicista al cual se le pagará S/. 10.200.00 anuales y él creará y manejará las redes sociales como lo son Instagram y TikTok y Facebook (cuenta ya existente), aparte de ello, él también se encarga de realizar los diseños tanto a los carteles que se pondrán en el restaurante como a las promociones que se pondrán en los porta letreros en cada una de las mesas cada cierto tiempo.

Por otro lado, en el tema de remodelación del local (Plaza), se comprarán 3 packs de mesas con sus respectivas 4 sillas, 2 serán para reemplazar las que se encuentran en mal estado y 1 será para tenerla de reserva por si se llena el restaurante y llegan más clientes, ello tendrá un costo de S/. 550.00 por pack, es decir, S/. 1,650.00 en total, también, se comprará césped natural para el área que está al aire libre la cual tiene una dimensión de 35m2, el m2 tiene un costo de S/. 14.90 cada uno, dando un total de S/. 521.50.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

También, se harán un total de 5 carteles con un costo de S/.15.00 con previo diseño hecho por el publicista y aprobado por la gerente y la compra de 12 porta letreros que será un total de S/ .180.00 sin olvidar su cartulina la cual tendrá un costo anual de S/. 20.00. Añadiendo a ello, se contratará un coaching para todo el personal, el cual, ayudará a desarrollar las habilidades de cada uno y se dará de manera semestral con un costo anual de S/.1,100.00, esto con el fin de siempre brindar un servicio A1 a los clientes.

Finalmente, se harán tarjetas de fidelización las cuales, tendrá un costo de S/.0.20 cada uno y se harán 300 cada seis meses dando un total anual de S/.120.00, esto ayudará a que los clientes quieran obtenerla y empezarán a ir más seguido al restaurante primero para obtener la tarjeta y segundo para obtener los beneficios de la misma.

3.2.3.4. Indicadores

Tabla 50

Flujo de Caja Proyectado

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos		S/ 190,680	S/ 213,562	S/ 239,189	S/ 267,892	S/ 300,039
Ingresos por ventas		S/ 190,680	S/ 213,562	S/ 239,189	S/ 267,892	S/ 300,039
Egresos		-S/ 176,941	-S/ 187,341	-S/ 196,854	-S/ 206,292	-S/ 215,153
Costos Fijos		-S/ 111,655	-S/ 118,790	-S/ 124,876	-S/ 130,716	-S/ 135,798
Alquiler del local		-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600
Sueldos		-S/ 85,365	-S/ 92,194	-S/ 96,804	-S/ 101,644	-S/ 106,726
Plan de marketing		-S/ 12,010	-S/ 12,316	-S/ 13,792	-S/ 14,792	-S/ 14,792
Internet y cable		-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680
Costos Variables		-S/ 65,286	-S/ 68,550	-S/ 71,978	-S/ 75,577	-S/ 79,356
Luz eléctrica		-S/ 2,496	-S/ 2,621	-S/ 2,752	-S/ 2,889	-S/ 3,034
Agua		-S/ 1,248	-S/ 1,310	-S/ 1,376	-S/ 1,445	-S/ 1,517
Insumos		-S/ 61,542	-S/ 64,619	-S/ 67,850	-S/ 71,243	-S/ 74,805
UAII		S/ 13,739	S/ 26,221	S/ 42,335	S/ 61,599	S/ 84,885
IR		-S/ 206	-S/ 393	-S/ 635	-S/ 924	-S/ 1,273
Intereses		-S/ 212	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Inversión	-S/ 3,112	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
FC Proyectado	-S/ 3,112	S/ 13,321	S/ 25,828	S/ 41,700	S/ 60,675	S/ 83,612

Nota. Elaboración Propia en base a datos proporcionados por la gerente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 51

Valor Actual Neto y COK

COK	13.07%
VAN	S/ 147,148
TIR	511%
Tasa de Descuento	11.56%

Nota. Elaboración Propia

En el flujo de caja proyectado, utilizaremos todos los datos proporcionados por la gerente, es decir, todos los ingresos, sus egresos los impuestos que paga entre otros, asimismo, manejamos un incremento en ingresos del primer año en 10% y un 12% en los años siguientes, por otro lado, en egresos se da un aumento en el primer año del 4% y de un 5% en los siguientes años, además, da un incremento del 5% en el primer año y 7% en los años posteriores en todos los sueldos incluido el sueldo del publicista, esto debido a que al incrementarse las ventas, se deberá pagar un sueldo mayor ya que seguramente los empleados trabajaran horas adicionales a las que trabajan actualmente. Los intereses solo se darán en el primer año debido al préstamo para realizar la inversión en el local y con ello se busca no tener deudas en los siguientes años.

El VAN es de S/ 144,389 y con una TIR del 442% demuestra que la inversión que se hará será rentable y tendrá un impacto muy positivo en el restaurante.

También, el valor del COK se determinó en 13.07% esto debido a que, se usará la tasa de interés del banco BCP.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 52

Valor Presente Neto de Costos y Valor Presente Neto de Beneficios

Años	Beneficio	Costo	Porcentaje	VAN: BENF	VAN: COST
0	S/ -	S/ 3,112	100%	S/ -	S/ 3,112
1	S/ 190,680	S/ 176,941	90%	S/ 170,923	S/ 158,607
2	S/ 213,562	S/ 187,341	80%	S/ 171,598	S/ 150,529
3	S/ 239,189	S/ 196,854	72%	S/ 172,276	S/ 141,784
4	S/ 267,892	S/ 206,292	65%	S/ 172,957	S/ 133,187
5	S/ 300,039	S/ 215,153	58%	S/ 173,640	S/ 124,515
Total				S/ 861,394	S/ 711,734

Nota. Elaboración Propia

Tabla 53

Beneficio/Costo

VPN Costo	S/ 711,734
VPN Beneficio	S/ 861,394
B/C	1.21

Nota. Elaboración Propia

En dicha relación del beneficio costo, el beneficio será de S/ 861,394 y el costo será de S/ 711,734 por lo cual se tendrá un resultado de 1.21, al ser mayor 1 significa que los beneficios son superiores a los costos, es decir, los beneficios que se esperan son 1.21 veces mejores que los costos que se están proyectando.

Dados los siguientes resultados y tener conocimiento que se tiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la Tasa de Descuento y un resultado del Beneficio/Costo (B/C) se puede decir que la inversión y el plan de marketing son viables y tendrá un impacto positivo en el Restaurante Tambo de Oro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 54

Impacto en Ventas Proyectado

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos con Plan de Mkt	S/ 190,680	S/ 213,562	S/ 239,189	S/ 267,892	S/ 300,039
Ingresos sin Plan de Mkt	S/ 170,250	S/ 177,060	S/ 184,142	S/ 191,508	S/ 199,168
Impacto en Ventas	S/ 20,430	S/ 36,502	S/ 55,047	S/ 76,384	S/ 100,870

Nota. Elaboración Propia

Con los datos del flujo de caja proyectado sin el Plan de Marketing (Anexo 5) se puede ver que en cada año hay un impacto significativo del 2025 en adelante, lo cual, demuestra que la implementación de un Plan de Marketing tiene un impacto positivo en ventas de S/ 289,232 en los próximos 5 años.

Análisis de Sensibilidad.

Escenario A: El primer escenario presentado anteriormente en el flujo de caja proyectado.

Escenario B: Incremento anual solo del 8% en ingresos y 6% en costos variables en todos los periodos.

Escenario C: Incremento anual del 6% tanto en ingresos como en costos variables en todos los periodos.

Escenario D: Incremento del 6% en ingresos y 8% en costos variables en todos los periodos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 55

Flujos de Caja Escenarios B, C Y D

Flujo de Caja Escenario B						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos		S/ 183,870	S/ 198,580	S/ 214,466	S/ 231,623	S/ 250,153
Egresos		-S/ 173,622	-S/ 177,614	-S/ 171,646	-S/ 176,132	-S/ 180,887
UAII		S/ 10,249	S/ 20,966	S/ 42,820	S/ 55,491	S/ 69,266
IR		-S/ 154	-S/ 314	-S/ 642	-S/ 832	-S/ 1,039
Intereses		-S/ 212	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Inversión	-S/ 3,112	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
FC Proyectado	-S/ 3,112	S/ 9,883	S/ 20,651	S/ 42,178	S/ 54,659	S/ 68,227
FLujo de Caja Escenario C						
Ingresos		S/ 180,465	S/ 191,293	S/ 202,770	S/ 214,937	S/ 227,833
Egresos		-S/ 173,622	-S/ 177,614	-S/ 171,646	-S/ 176,132	-S/ 180,887
UAII		S/ 6,844	S/ 13,679	S/ 31,124	S/ 38,805	S/ 46,946
IR		-S/ 103	-S/ 205	-S/ 467	-S/ 582	-S/ 704
Intereses		-S/ 212	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Inversión	-S/ 3,112	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
FC Proyectado	-S/ 3,112	S/ 6,529	S/ 13,474	S/ 30,658	S/ 38,223	S/ 46,242
Flujo de Caja Escenario D						
Ingresos		S/ 180,465	S/ 191,293	S/ 202,770	S/ 214,937	S/ 227,833
Egresos		-S/ 174,877	-S/ 180,301	-S/ 175,958	-S/ 182,285	-S/ 189,117
UAII		S/ 5,588	S/ 10,992	S/ 26,812	S/ 32,652	S/ 38,716
IR		-S/ 84	-S/ 165	-S/ 402	-S/ 490	-S/ 581
Intereses		-S/ 212	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Inversión	-S/ 3,112	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
FC Proyectado	-S/ 3,112	S/ 5,292	S/ 10,827	S/ 26,410	S/ 32,162	S/ 38,135

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 56

Resumen Sensibilidad

	VAN	TIR	COK	Tasa de Dscto
Escenario A	S/ 147,178	511%	13.07%	11.56%
Escenario B	S/ 127,493	414%	13.07%	11.56%
Escenario C	S/ 87,087	303%	13.07%	11.56%
Escenario D	S/ 72,188	261%	13.07%	11.56%

Nota. Elaboración Propia

Al manejar un análisis de sensibilidad se obtienen distintos escenarios, siendo A el escenario que manejamos desde un principio con un VAN de S/ 147,178 y una TIR de 511%, se observa que en cada uno de los escenarios el VAN sigue siendo positivo pero va teniendo un valor menor a medida que disminuyamos ingresos y aumentos los costos variables dándonos como resultados en el escenario B S/ 127,493, escenario C S/ 87,087 y escenario D S/ 72,188, de la misma forma la TIR sigue siendo positiva pero con un porcentaje menor debido a la disminución de ingresos y aumento de costos variables, dando como resultado en el escenario B 414%, escenario C 303% y escenario D 261%, por otro lado, el COK y la Tasa de Descuento se mantienen debido a que la tasa de interés no se modifica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

Primera

Al realizar tanto el diagnóstico interno como el externo podemos concluir que, en el diagnóstico externo se encuentran oportunidades importantes que el restaurante puede aprovechar, entre las más importantes resaltamos el crecimiento del sector de restaurantes en 5.32%, crecimiento del consumo privado 1.2%, aumento del PBI per cápita y una baja inflación del 2.2%, todo ello a pesar de una inestabilidad política constante en estos últimos años y la informalidad que existe en el sector de restaurantes. Por otro lado, en el diagnostico externo podemos concluir que, el restaurante tiene debilidades de un impacto mayor que sus fortalezas, en las cuales las más importantes son falta de un plan de marketing, falta de uso de redes sociales, inestable situación financiera y la falta de promociones, ofertas o descuentos. Si bien tiene fortalezas de impacto mayor como lo son la alta calidad y variedad de platos, correcto control de inventario y tener una persona de amplia experiencia en el sector, sin embargo, las debilidades tienen un mayor impacto en el análisis interno y tienen una influencia negativa en el restaurante.

Segunda

Al realizar las encuestas para saber la percepción de marca que se tiene del restaurante Tambo de Oro podemos concluir que, las personas que visitan el restaurante tienen en general una percepción positiva eso lo corrobora lo siguiente:

- 71% menciona el restaurante se diferencia ante su competencia.
- 95.7% percibe un ambiente agradable.
- 93.5% menciona que es un lugar cómodo para consumir.
- 95.7% que menciona que la marca tiene buena reputación.
- 98.9% menciona que los platos ofrecidos son de calidad.
- 96.8% menciona que el personal trata con calidad y respeto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- 96.8% menciona que los platos van de la mano con la calidad ofrecida.
- 97.8% menciona que el restaurante tiene una amplia variedad de platos.
- 96.8% menciona que vive una experiencia agradable cuando asiste al restaurante.
- 93.5% recomendaría el restaurante a familiares y/o amigos.
- 58.1% menciona que es su primera opción a elegir
- 65.6% menciona que lo prefiere por encima de la competencia
- 97.8% menciona que volvería al restaurante.

Si bien, hay aspectos no tan positivos como lo son:

- Sólo el 30.1% menciona que el restaurante innova constantemente
- Sólo el 25.8% menciona que es fácil encontrar al restaurante en redes sociales.
- Sólo el 34.4% menciona que se tiene un servicio rápido y eficiente.

Con todo ello podemos concluir que, a pesar de tener aspectos positivos, las personas tienen una percepción bastante positiva del restaurante Tambo de Oro.

Tercera

En la segmentación de mercado podemos concluir que, el restaurante está destinado para ambos géneros, entre las edades de 25 y 43 años de edad, de los cuales, su residencia está en los distritos de Cayma, Yanahuara, JLB y Rivero, Paucarpata, Cercado y Cerro Colorado. También, son del nivel socioeconómico A, B y C y consumen camarón 1 cada 2 veces al mes y prefieren el ceviche y chupe de camarones dándole valor principalmente a la calidad y precio, aparte de ello prefieren consumir con familiares y/o amigos y gastar aproximadamente S/.50 por plato, finalmente prefieren pagar con aplicativos móviles o tarjeta y prefieren descubrir restaurantes mediante la publicidad de boca a boca.

Cuarta

Las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento de marca son la creación y uso constante de redes sociales para subir contenido promocional e

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

informativo el cual al ser manejado por un publicista atraerá a más clientes, por otro lado, se ofrecerán descuentos, promociones y ofertas de distintas formas, ya sea teniendo la tarjeta de fidelización de cliente, días festivos, cumpleaños, días específicos semanales, etc. También, se remodelarán ciertas cosas en el local como el pintado de una pared, plantación de pasto natural en el área al aire libre, compra de 3 packs de mesas y sillas y el reemplazo de 2 de las mismas. Estas estrategias son las que tendrán un mayor impacto para que se dé el crecimiento de marca que se espera del restaurante Tambo de Oro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

Primera

Se le recomienda al restaurante Tambo de Oro, reducir en el tiempo de espera mediante técnicas de preparaciones más eficaces las cuales ayudar a entregar los pedidos en el menor tiempo posible para que los clientes no se aburran o sientas insatisfacción con el servicio que se les brinda.

Segunda

Se recomienda crear lo más pronto posible cuentas en redes sociales como Instagram y TikTok, así como reanudar las publicaciones en Facebook para hacer al restaurante más conocido y que las personas sepan cual es el contenido de la carta, promociones, descuentos, ofertas, etc. Esto con el fin de aumentar las visitas al restaurante, envíos a domicilio y por ende ingresos.

Tercera

Se recomienda seguir el calendario de contenido de promociones, esto con el fin de seguir un parámetro y ser constantes en redes sociales, también para tener de manera ordenada las publicaciones y saber cuándo lanzar cada tipo de publicaciones.

Cuarta

Se recomienda seguir el plan de marketing realizado ya que, al tener el diagnostico interno y externo del restaurante, así como estrategias de posicionamiento de marca, ayudará al restaurante a crecer y tener éxito tanto en el corto como a largo plazo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1984). *Strategic Market Management.*

Acker, D. A. (1995). *Building Strong Brands.*

Arthur A. Thompson Jr. & A.J. Strickland III. (2003). *"Strategic Management: Concepts and Cases"* . Mcgraw-Hill College.

Astorga, M. E. (2024). *Repositorio UCSM.*

Avellan, E. D. (Octubre de 2011). *Repositorio Institucional de la Universidad Politecnica Salesiana.*

Banco Mundial. (2023). Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2023&locations=PE&start=1982

BCRP. (Junio de 2024). Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de-gestion/indicadores-de-gestion.html

Bryson, J. M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations.* John Wiley & S Limited.

Cámara de Comercio. (2023). Obtenido de https://www.camara-arequipa.org.pe/

Cedeño, F. G. (Junio de 2016). *Repositorio uide.*

ComexPerú. (Abril de 2024). Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-271-de-la-poblacion-fue-victima-de-algun-delito-en-2023#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20el%20%C3%BAltimo,9.8%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202022.

CPI. (2022). Obtenido de https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html

David, F. R. (2010). *Strategic Management: Concepts and Cases.* Pearson College Div.

Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands.*

Drucker, P. (2006). *La Práctica de la Dirección de Empresas.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El Peruano. (2023). Obtenido de https://www.elperuano.pe/noticia/226690-erestel-9-de-cada-10-de-hogares-peruanos-cuentan-con-acceso-a-internet-fijo-o-movil

El Peruano. (12 de Diciembre de 2023). Obtenido de https://www.elperuano.pe/noticia/231594-produce-extiende-temporada-de-pesca-de-camaron-de-rio-en-la-vertiente-occidental-de-los-andes#:~:text=A%20partir%20del%203%20de,del%20recurso%20camar%C3%B3n%20de%20r%C3%ADo.

El Peruano. (30 de Mayo de 2024). Obtenido de https://www.elperuano.pe/noticia/244589-peru-tendra-cero-inflacion-en-mayo-y-22-en-todo-2024-estima-titular-del-bcr

Ellis-Chadwick, D. J. (2013). *Principles and Practice of Marketing.* McGraw Hill Higher Education.

Erestel. (2023). Obtenido de https://www.elperuano.pe/noticia/226690-erestel-9-de-cada-10-de-hogares-peruanos-cuentan-con-acceso-a-internet-fijo-o-movil

FERNANDO, A. M. (2019). *Repositorio USMP.*

Gary L. Lilien, A. R. (2012). *Principles of Marketing Engineering 2nd Edition.*

Gil Avilez, R. A. (Agosto de 2019). *Repositorio Institucional UNIANDES.* Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10518

GOB. (24 de Mayo de 2024). Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/961168-producto-bruto-interno-crecio-1-4-en-el-primer-trimestre-de-2024

Godin, S. (2009). *Transform Your Business by Being Remarkable* . Portfolio.

Govindarajan, A. K. (2004). *Global strategy and organization.* John Wiley & Sons Limited.

Gregory G. Dess, G. L. (2013). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages.* McGraw-Hill Education.

Gutiérrez, D. F. (2018). *Planeacion Financiera y Gestion del Valor.*

Hartline, F. &. (2018). *Estrategia de Marketing.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Henneberry, R. D. (2020). *Digital Marketing For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance).* For Dummies.

Holiday, R. (2017). *Perennial Seller: The Art of Making and Marketing Work that Lasts.* Portfolio.

Horna, J. K. (2019). *Repositorio UCV.*

IEDEP. (2023). *Gestion*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/el-51-de-empresas-informales-en-el-peru-considera-que-no-debe-registrarse-a-la-sunat-negocios-noticia/#:~:text=Y%20conforme%20a%20la%20actividad,Alojamiento%20y%20restaurantes%20(12.6%25).

INEI. (2024). Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/954538-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-17-millones-159-mil-100-personas-en-el-primer-trimestre-de-2024

Inforegión. (5 de Enero de 2024). Obtenido de https://inforegion.pe/oleajes-anomalos-muestran-la-contaminacion-del-mar-peruano/#:~:text=Los%20oleajes%20an%C3%B3malos%20que%20se,va%20desde%20Ica%20hasta%20Tumbes.

Jones, C. W. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach.* Cengage Learning.

Kapferer, J.-N. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Kogan Page.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management.* Pearson.

Kotler, G. A. (2006). *Marketing: An Introduction.* Pearson.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.* Wiley.

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing.* Pearson Educacion.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.*

Macera, D. (2024). *IPE*. Obtenido de https://www.ipe.org.pe/portal/el-ano-mas-aburrido/

Mamani, T. G. (2022). *Repositorio UMSA.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

MEF. (2024). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7930

Miranda, A. P. (Mayo de 2022). *Repositorio PUCESA.*

Mongabay. (2022). Obtenido de https://es.mongabay.com/2024/05/sanciones-demandas-repsol-derrame-petroleo-mar-peruano/#:~:text=En%202022%20se%20registr%C3%B3%20el,medio%20ambiente%20y%20comunidades%20locales.

Mori, L. P. (2020). *Repositorio UAP.*

Naciones Unidas. (Diciembre de 2022). Obtenido de https://news.un.org/es/story/2022/12/1517512

Neumenier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* New Riders.

Peche, F. J. (2018). *Repositorio USS.*

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications.*

Perreault, J. M. (1984). *Basic Marketing.* Richard D. Irwin, Inc.

Perú Retail. (2022). Obtenido de https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/#google_vignette

Philip Kotler, K. K. (2015). *Marketing Management.* Pearson.

Ponce, S. L. (2023). *Repositorio UCSM.*

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Pess.

Radio Nacional . (21 de Febrero de 2024). Obtenido de https://www.radionacional.gob.pe/noticias/actualidad/reciclaje-en-el-peru-cuales-son-los-retos-y-desafios-que-enfrenta-el-pais-en-el-2024#:~:text=El%20Per%C3%BA%20carece%20de%20una,muy%20pocas%20estaciones%20de%20reciclaje.

Rodríguez, F. M. (2021). *Repositorio USS.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Rodriguez, R. G. (2018). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos.

Schultz. (1993). *Integrated Marketing Communications.*

Talaya, A. E. (2008). *Principios del Marketing.*

Trout, A. R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexos

Anexo 1 – Encuesta

Le agradezco que se haya tomado el tiempo de responder las siguientes preguntas que serán de manera anónima, se le hace recuerdo que todos los resultados obtenidos serán utilizados con fines académicos, se le pide que sean respondidas con la mayor sinceridad posible.

Preguntas Demográficas:

1. Edad: _____
2. Género: __ Femenino __Masculino
3. Distrito de Pertenencia:

□Alto Selva Alegre □ Cayma □Cerro Colorado □Characato □Cercado □Hunter □JLByR □Mariano Melgar □Miraflores □Paucarpata □Sabandía □ Sachaca □ Socabaya □Tiabaya □ Yanahuara □ Yura

Preguntas Psicográficas:

1. ¿Con que frecuencia consumes camarones aproximadamente?

□1 vez por semana □1 vez al mes □varias veces al mes

□ 1 vez cada 2 meses □ 1 vez cada 6 meses □1 vez al año □ otro. □ no consumo.

2. ¿Cuánto gasta usted usualmente en un plato de camarones?

□40 soles □45 soles □50 soles

□55 soles □60 soles o mas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un restaurante para consumir camarones? (puede marcar más de una opción).

□ calidad □precio □ Lugar □Opiniones del restaurante.

4. ¿Cuáles son sus platillos favoritos de camarones? (puede marcar más de una opción).

□Chupe de Camarones □Ceviche de Camarones □Arroz Chaufa de Camarones

□Chicharrón de Camarones □Otro.

Pregunta de Conocimiento:

1. ¿Usted visita el Restaurante Tambo de Oro?

□Si □No

Preguntas Comportamentales:

1. ¿Cuál es el motivo por el cual visita el restaurante Tambo de Oro? (puede marcar más de una opción).

□Variedad de Platos □Calidad de los platos □Precio de los platos

□Recomendación de amigos y/o familiares □Otro.

2. ¿Dónde prefiere consumir los platos ofrecidos por el restaurante?

□En el local □En casa □Otro.

3. ¿Con quién suele consumir los platos ofrecidos por el restaurante?

□Solo □Pareja □Amigos □Familiares

4. ¿Cuál es el método de pago preferido en el restaurante?

□Tarjeta □Efectivo □Aplicaciones Móviles.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. ¿Por cuál medio usted se enteró del restaurante?

□Redes Sociales □Periódicos y/o revistas □Comentarios y recomendaciones de personas.

Preguntas Ordinales: Por favor lea cada criterio de evaluación y selecciona la calificación más adecuada para usted, recuerde ser lo más sincero posible.

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	El restaurante Tambo de Oro se distingue ante su competencia.					
2	El ambiente que se percibe en el restaurante Tambo de Oro es agradable.					
3	Se me hace sencillo encontrar el restaurante en redes sociales.					
4	El restaurante Tambo de Oro es un lugar cómodo para consumir.					
5	La marca del restaurante Tambo de Oro tiene una buena reputación.					
6	El restaurante Tambo de Oro innova constantemente en su menú y servicios.					
Valor Percibido						
1	Los platos ofrecidos en el restaurante Tambo de Oro son de buena calidad.					
2	El personal atiende de manera cordial y respetuosa en todo momento.					
3	Los precios van de la mano con la calidad ofrecida.					
4	El servicio es rápido y eficiente.					
5	El restaurante Tambo de Oro tiene una amplia variedad de platos.					
6	Cuando voy al restaurante Tambo de Oro vivo una experiencia agradable.					
Lealtad de Marca						
1	Es probable que usted recomiende el Restaurante a familiares y/o amigos.					
2	Cuando desea comer camarones Tambo de Oro es su primera opción.					
3	Prefiero al restaurante Tambo de Oro por encima de la Competencia.					
4	Volvería a visitar el restaurante Tambo de Oro.					

Nota: Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 2 – Entrevista

Buenas tardes, estoy con la Sra. Mercedes dueña y gerente del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa la cual me brindará información que será para fines netamente académicos, sin nada más que añadir, comencemos:

Temas de Análisis y Preguntas.

Análisis de la administración y gerencia:

- ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector de restaurantes?
- ¿Hace cuántos años es gerente y dueña del restaurante?
- ¿Cómo se distribuye el organigrama del restaurante?

Análisis de Marketing y Ventas:

- ¿Por qué usted no cuenta con un plan de marketing?
- ¿Cuáles son las redes sociales que tiene el restaurante?
- ¿Cuál es su percepción acerca de la calidad y cantidad que ofrece el restaurante en sus productos?

Análisis Operaciones, Logística e Infraestructura:

- ¿Cuál es el manejo de inventario que tiene el restaurante?
- ¿Cómo manejan ustedes la distribución del aforo en la infraestructura del local? ¿En ocasiones especiales a faltado mesas o sillas?
- ¿Cómo se suministra el restaurante? ¿Tiene contratos con sus proveedores?

Análisis de Finanzas y Contabilidad:

- ¿Quién se encarga de las finanzas del restaurante?
- ¿Utilizan algún software o programa para llevar la contabilidad, ingresos, egresos y situación del restaurante?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- ¿Cuál es la situación financiera del restaurante?

Análisis de Recursos Humanos y Cultura:

- ¿En su opinión, como es el clima laboral en la empresa? ¿Alguna vez hubo discusiones o se sentía un ambiente tenso?
- ¿Cuáles son los valores que se practican en el restaurante?

Análisis de los Sistemas de Información y Comunicaciones:

- ¿Por cuál medio se comunica con sus trabajadores?
- ¿Tiene algún medio de comunicación para comunicarse con los clientes cuando quieran hacer un pedido a domicilio?

Análisis de Investigación y Desarrollo:

- ¿El restaurante cuenta con un área de I+D?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 3 – Focus Group

Buenos días con todos los presentes, gracias a todos por dedicar unos minutos de su tiempo para la realización del Focus Group, se les recuerda que las pregunta son de tipo abiertas y pueden explayarse en sus respuestas y opiniones por otro lado, también recordarles que el mismo tiene fines netamente académicos, el tiempo aproximado de duración será de 20 a 30 minutos sin nada más que acotar se dará comienzo.

Preguntas y Temas a tratar:

Plaza y evidencia física: Comentar acerca del local e instalaciones del Restaurante Tambo de Oro, con respecto a la ubicación, estado de mesas, sillas, paredes, etc.

Promoción: Comentar acerca de las promociones en platos y/o bebidas que haya visto en el restaurante Tambo de Oro, con respecto a promociones u ofertas.

Producto: Comentar acerca los productos ofrecidos por el Restaurante Tambo de Oro, con respecto a calidad, cantidad y variedad

Personal: Comentar acerca del personal que trabaja en el Restaurante Tambo de Oro, con respecto a indumentaria, trato y rapidez para atender consultas y/o dudas.

Procesos: ¿Cómo definen su experiencia en el Restaurante Tambo de Oro? Con respecto al tiempo de atención, calidad de atención, ambiente del restaurante, etc. Desde que entran hasta que se retiran del restaurante.

Posicionamiento: ¿cuándo deciden consumir camarones, el Restaurante Tambo de Oro es su principal opción a escoger? Si visita otro establecimiento mencionarlo.

Precio: A su percepción. ¿Los precios les parecen que van acordes a la calidad y cantidad ofrecida en los platos del Restaurante Tambo de Oro?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 4 – Flujo de Caja Proyectado sin Plan de Marketing

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	S/ 170,250	S/ 177,060	S/ 184,142	S/ 191,508	S/ 199,168	S/ 207,135
Ingresos por ventas	S/ 170,250	S/ 177,060	S/ 184,142	S/ 191,508	S/ 199,168	S/ 207,135
Egresos	-S/ 158,355	-S/ 159,924	-S/ 161,533	-S/ 165,214	-S/ 168,988	-S/ 172,855
Costos Fijos	S/ 95,580	-S/ 95,580	-S/ 95,580	-S/ 97,613	-S/ 99,696	-S/ 101,831
Alquiler del local	S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600	-S/ 12,600
Sueldos	S/ 81,300	-S/ 81,300	-S/ 81,300	-S/ 83,333	-S/ 85,416	-S/ 87,551
Internet y cable	S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680	-S/ 1,680
Costos Variables	-S/ 62,775	-S/ 64,344	-S/ 65,953	-S/ 67,602	-S/ 69,292	-S/ 71,024
Luz eléctrica	S/ 2,400	-S/ 2,460	-S/ 2,522	-S/ 2,585	-S/ 2,649	-S/ 2,715
Agua	S/ 1,200	-S/ 1,230	-S/ 1,261	-S/ 1,292	-S/ 1,325	-S/ 1,358
Insumos	S/ 59,175	-S/ 60,654	-S/ 62,171	-S/ 63,725	-S/ 65,318	-S/ 66,951
UAII	S/ 11,895	S/ 17,136	S/ 22,609	S/ 26,294	S/ 30,181	S/ 34,280
IR	-S/ 178	-S/ 257	-S/ 339	-S/ 394	-S/ 453	-S/ 514
FC Proyectado	S/ 11,717	S/ 16,879	S/ 22,270	S/ 25,899	S/ 29,728	S/ 33,766

Nota. Elaboración Propia en base a datos proporcionados por la gerente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 5 – Matriz de Consistencia

Tipo	Problema	Objetivo	Hipotesis general	Variable(s)	Dimensiones
General	¿De qué manera el analizar del entorno contribuye a la formulación de estrategias de posicionamiento de marca para el restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa 2024?	Analizar el entorno para formular estrategias de posicionamiento marca para el restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa 2024	De proponerse un plan de marketing al restaurante tambo de oro, es probable que mejore su posicionamiento de marca en la ciudad de Arequipa 2024	**Variable independiente: diagnóstico interno y externo**	Análisis interno - amofhit
Específicos	¿Qué resultados se obtienen del análisis interno y externo del restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa?	Analizar la situación interna y externa del restaurante tambo de oro en la ciudad de Arequipa, 2024.			Análisis externo - pestel - 5 fuerzas de Porter
	¿Cuáles es la percepción actual que se tiene del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?	Descubrir la percepción actual que se tiene del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.			Proceso Estratégico - Matriz EFI - Matriz EFE - Matriz del Perfil Competitivo
	¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y comportamentales predominantes en los segmentos de mercado objetivo del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?	Identificar y Analizar las características demográficas, psicográficas y comportamentales predominantes en los segmentos de mercado objetivo del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.		**Variable Dependiente: Estrategias De Posicionamiento De Marca**	Marca - Imagen de Marca - Valor Percibido - Lealtad de Marca
					Segmentación - Demográfica - Geográfica - Psicográfica - Comportamental
	¿Cuáles son las estrategias de Marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa?	Establecer las mejores estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Tambo de Oro en la ciudad de Arequipa, 2024.			Estrategias de Posicionamiento - Mix de Marketing - Presupuesto - Indicadores

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 6 – Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES (s)	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Diagnóstico Interno y Externo.	Análisis Interno	AMOFHIT
	Análisis Externo	PESTEL 5 Fuerzas de Porter
	Proceso Estratégico	Matriz EFI Matriz EFE Matriz de Perfil Competitivo Matriz FODA
VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias de Posicionamiento de Marca	Marca	Imagen de Marca Valor Percibido Lealtad de Marca
	Segmentación	Demográfica Geográfica Psicográfica Comportamental
	Estrategias de Marketing	Mix de Marketing Presupuesto Indicadores

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 7 – Recursos Necesarios Para Elaborar La Tesis

PERSONAL	**ACTIVIDAD COSTO**			
NOMBRES	**CARGO**	**TOTAL HORAS**	**COSTO S /.**	**TOTAL S/.**
Bachiller	Investigador principal	200	-	-
Gerente	Dueña del restaurante	100	0	0
SUB TOTAL				**0**
SERVICIOS	**UNIDAD/ME**	**CANTIDAD**	**COSTO S /.**	**TOTAL S/.**
Internet	Meses	4	100	400
Movilidad	galón	20	17	340
SUB TOTAL				**740**
BIENES				
Hojas Bond	centenar	1	5	5
Lapiceros	un	10	1.5	15
Usb	uno	1	35	35
SUB TOTAL				**80**
TOTAL GENERAL				**S/. 795**

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 8 – Cronograma de Tesis

MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
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
Diseño del proyecto de investigacion																												
Elaboración del Plan de tesis																												
Revision del Plan de Tesis																												
Aprobación del Plan de Tesis																												
Recolección de Información																												
Aplicación de Encuesta y Focus Group																												
Aplicación de Entrevista																												
Recopilacion e interpretacion de Datos y Gráficos																												
Desarrollo de Información																												
Redactar Resultados																												
Redacción de Conclusiones y Recomendaciones																												
Redacción de Resumen e Introducción																												
Presentación del Borrador de Tesis																												
Lectura y Revisión del Asesor																												

Nota. Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis