

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Evaluación del plan de marketing del restaurante Pepín Burger,
ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Karla Gisela Orellana Perdomo

Puerto Barrios, Izabal, julio, 2015

**“Evaluación del plan de marketing del restaurante Pepín Burger,
ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Karla Gisela Orellana Perdomo

Lic. Elmer Jeovanni Ruano Zeceña, (**Tutor**)

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales, (**Revisora**)

Puerto Barrios, Izabal, julio, 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vicedecano

Lic. Kevin Alexis Delgado Vásquez

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Ligia Regina Monroy de Valenzuela

Examinador

Lic. Javier Leonel Cazali Caballeros

Examinador

Lic. Nery Daniel Melgar Alvarado

Examinador

Lic. Elmer Jeovanni Ruano Zeceña

Asesor

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales

Revisora



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0116-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 08 DE JUNIO DEL 2015
SEDE PUERTO BARRIOS

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Elmer Ruano Zeceña, tutor y Licenciada Dora Urrutia de Morales, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Evaluación del plan de marketing del restaurante Pepín Burger, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal", Presentado por él (la) estudiante Karla Gisela Orellana Perdomo, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1277, de fecha 28 de marzo del 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.


M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Licenciado en Administración de Empresas

Colegiado: 16,637

elmer_ruano@hotmail.com

Teléfono: 5715-1888

Puerto Barrios, Izabal, 29 de noviembre del 2014

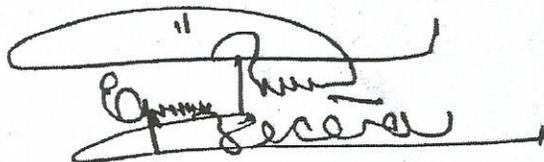
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- del tema "Evaluación del plan de marketing del restaurante Pepín Burguer, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal", realizada por Karla Gisela Orellana Perdomo de Girón estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional -ETP-, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de setenta y nueve (79) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Elmer Jeovanni Ruano Zeceña". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping initial "E" and a long horizontal stroke at the end.

Lic. Elmer Jeovanni Ruano Zeceña

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales
Maestría en Gerencia Educativa
Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 11 de febrero de 2015

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

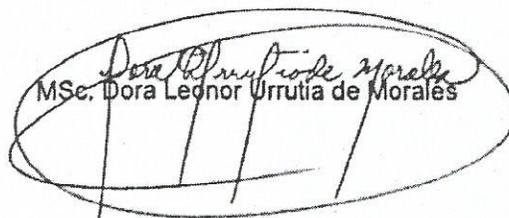
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del Tema: "Evaluación del plan de marketing del restaurante Pepín Burger, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal" Realizado por: Karla Gisela Orellana Perdomo, carné No.201403641, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

Al ofrecermme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

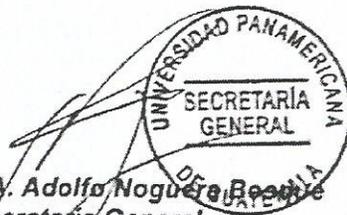
REF.: UPANA: RYCA: 815.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Karla Gisela Orellana Perdomo** con número de carné 201403641, aprobó con **77 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiocho de marzo del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciocho días del mes de mayo del año dos mil quince.

Atentamente,

M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Pamela P.
cc. Archivos

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Infinita sea por siempre tu misericordia mi amado señor Jesús, mi fiel amigo, quien me ha levantado cuando he caído, eres quien me da fuerzas para seguir adelante y vencer los obstáculos que se presentan en la vida. Gracias te doy por darme la sabiduría y los medios necesarios para luchar por esta meta.

A mi Madre: Jesús me dio un ángel, quien me brindo su amor incondicional, me formo he hizo de mí la persona que ahora soy. Gracias madre por tus sabios consejos, comprensión, sacrificios y apoyo. Te amo Madre, siempre vives en mi corazón. Q.E.P.D. Tonita Perdomo de Orellana.

A mi Padre: Con mucho respeto y admiración, gracias por tus consejos, oraciones, amor y confianza, que Jesús te bendiga y te proteja siempre.

A mi Esposo: el significado de la palabra amor encierra mucho: (comprensión, apoyo, dedicación, fidelidad, lealtad), todo esto lo encuentro en ti, eres la persona con quien sonrío, lloro, eres mi amigo, mi consejero, mi fortaleza, mi refugio y en quien confío. Eres ejemplo a seguir en fortaleza, dedicación, tenacidad, inteligencia, sabiduría y discernimiento. Agradezco a Dios el haberte conocido y que estés a mi lado. Mi Amado Esposo Luis Antonio Girón García, eres una bendición para mí. Gracias Dios.

A mis Hijos: Ruby Gisela Girón Orellana y a ese bello ángel que pronto tendré en mis brazos, que esto sea ejemplo de constancia y perseverancia, para alcanzar los objetivos en la vida, que Dios los bendiga siempre.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
Capítulo 2	
2.1. Marco teórico	2
2.2. Marketing	2
2.3. Restaurante	4
2.3.1. Tipos de restaurantes	4
2.4. Plan de marketing	7
Capítulo 3	
3.1. Planteamiento del problema	10
3.2. Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	12
3.3. Alcances y límites	12
3.4. Metodología	13
3.4.1. Sujetos	13
3.4.2. Instrumentos	13
3.4.3. Procedimiento	14

Capítulo 4	
4.1. Presentación de resultados	16
4.2. Análisis e interpretación de resultados	29
Conclusiones	32
Recomendaciones	33
Referencias bibliográficas	34
Anexos	35

Resumen

La influencia estratégica en las empresas se vale del Marketing, el cual tiene como función principal buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. En la actualidad, no se duda que las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes (actuales y potenciales) y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio.

En ese sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas porque les permite: identificar y conocer a sus competidores, satisfacerlos de la mejor manera posible y producir rentabilidad; para alcanzar los objetivos de la empresa.

La presente investigación, se realizó en la empresa “Restaurante Pepín Burger, conocido como “Pepín”, ubicado en la 17 Calle, entre 8ª. Y 9ª. Avenidas del municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal. Fundado el 5 de diciembre del año 1993, se dedica a la venta de alimentos, es especial la comida rápida y platillos típicos de la región, una de sus principales ventajas es la antigüedad y su ubicación en una zona de fácil acceso y cerca de entidades comerciales y educativas, que brinda mayor captación de clientes potenciales. Esta ventaja permite que tenga más competidores, debido a esto exige que los productos que se ofrecen sean de excelencia

Esta información de la empresa se obtuvo al realizar la investigación de sus antecedentes y su actividad comercial, luego de obtenerla para el análisis e interpretación, se identificó la problemática que afecta el desempeño de las actividades de la empresa, se desarrolla una propuesta de solución, que proporciona una herramienta de apoyo, que con su implementación contribuirá con la empresa a superar las deficiencias detectadas.

La propuesta para dar solución a los problemas que han surgido en la empresa consiste en implementar un plan de marketing, donde se llevará el control de los objetivos que se quieren alcanzar. La propuesta consiste en poner en práctica las herramientas necesarias para que se mejore el servicio al cliente.

Introducción

En la actualidad, todas las empresas enfrentan un entorno cambiante, se encuentran inmersas en un proceso de globalización en todos los ámbitos, hace imperativo que desarrollen y apliquen estrategias innovadoras y dispongan de información oportuna, confiable y completa del mercado, los productos y sus competidores, a fin de establecer su papel actual y futuro. Existe una metodología que se utiliza para planificar y realizar dichas tareas un orden establecido, con la finalidad de lograr beneficio para las empresas; esta metodología es conocida como el Plan de Mercadotecnia, es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitirá optimizar los recursos y mejorar la organización.

El presente estudio consiste en: una evaluación del plan de marketing para el restaurante “Pepin Burger”, iniciando con la identificación de la situación del mercado que afronta la empresa y se determinan aspectos como la segmentación del mercado y el establecimiento del mercado al que irán dirigidos los esfuerzos de mercadotécnica, como un análisis de los principales competidores de la empresa.

Después de analizar todo lo referente al mercado, se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (FODA), que permitió identificar cuáles son las áreas que se pueden explotar para el cumplimiento de los objetivos, e identificar puntos donde es necesario proponer mejoras posteriores.

Se establecieron estrategias apoyadas en tácticas y permitirán el cumplimiento de los objetivos formulados. Establecido el plan, sus estrategias y tácticas, se definió una metodología de implementación en la que se determinará como se llevará a cabo la estrategia, y el tiempo en el que se desarrollará. Con el objetivo de determinar si las actividades se realizan de manera adecuada y si se obtendrán los resultados deseados, se planteó una serie de acciones de evaluación del plan, con base a determinadas variables como participación en el mercado, rotación de inventarios y volúmenes de ventas entre otros.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Para la realización de la presente investigación se hizo la revisión de una serie de trabajos previos relacionados con el objeto de estudio los cuales servirán de antecedentes. El diseño de esta investigación estuvo enmarcado en la modalidad de proyecto factible, se apoyó en una investigación de campo de tipo descriptivo, la investigadora recopiló los datos necesarios para el desarrollo del tema en el área de la empresa, de esta forma se determinaron las deficiencias en cuanto al plan de marketing.

Se utilizó como objeto de estudio, la muestra representada por trece personas activas en la labor dentro de la empresa, es decir, constituyó una población de tipo finita o limitada en este caso a trece (13) operarios.

Se emplearon como instrumentos las técnicas de recolección de información en primer lugar, la observación directa de la situación de la empresa, la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con una cantidad mínima de diez (10) preguntas de tipo cerrada. Este procedimiento de encuesta o cuestionario se aplicó para tener un reforzamiento de los resultados derivados del logro de los objetivos de la investigación.

La Práctica Empresarial Dirigida en cuestión mantuvo un excelente nivel de explicación y fue muy cuidadosa en los detalles del desarrollo de la misma; de hecho se realizó una revisión crítica, sistemática y detallada de cada una de las preguntas de los instrumentos utilizados, esto creo una base confiable del origen de la información.

En base a la investigación realizada, la empresa de elaboración de alimentos Restaurante Pepín Burger, carece de un programa de mercadeo, todos sus trabajadores laboran sin una planificación y sin ninguna dirección, la empresa no se ha preocupado por inducir adiestramiento, con la finalidad de prestar un mejor servicio.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

A continuación se expone la sinopsis de conocimientos en el área que se investiga, expresa proposiciones teóricas generales, postulados y marcos de referencia que se adoptan para el desarrollo del presente tema, el cual está constituido en las ciencias de la administración, según Kotler (2003), la mercadotecnia es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Por su parte Baena (2011), la define como “una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.

Una de las herramientas que proporciona la mercadotecnia es el plan de marketing, el cual para Cohen (2001), es “esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos”.

2.2. Marketing

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Kotler, (2001).

Según la administración es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. Kotler (2001).

- **Campo de aplicación del marketing**

Se considera que Marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios, de hecho el mercadólogo interviene en la venta de diez tipos de entidades diferentes: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- **Producto**

Es un objeto tangible, es decir, que se puede percibir mediante los sentidos (tacto, oído, gusto, vista, olfato). Por ejemplo, un par de zapatos

- **Servicio**

Un servicio es cualquier actividad o beneficio esencial intangible que una parte ofrece a otra sin dar lugar a la propiedad de ninguna cosa. El cliente siempre buscará satisfacer una necesidad, ya sea a través de un servicio o de un producto

- **Marketing de productos**

El Marketing aplicado a productos tiene en cuenta las diferencias esenciales existentes entre la producción de bienes tangibles y los servicios.

- **Características del producto**

El consumidor advierte las características en un producto, inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- **Mercados meta y segmentación**

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes al que la compañía dirige sus productos o servicios.

2.3. Restaurante

La industria de la restauración vive un continuo y progresivo crecimiento, produciéndose una importante transformación del sector, se adaptan todos los elementos que conllevan el servicio de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de la sociedad actual, provocadas estas por los nuevos hábitos sociales, las circunstancias económicas y los avances tecnológicos que se producen año tras año. Para García (2012), un restaurante es “el establecimiento que en su oferta priman las elaboraciones tradicionales a base de productos frescos y el servicio directo, personal y familiar”.

2.3.1. Tipos de restaurantes

Los restaurantes, por sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías:

- **Restaurantes de lujo (cinco tenedores)**

Este tipo de establecimiento debe tener una organización eficaz, regida por normas, procedimientos y con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de buena calidad, la música (viva o ambiental) deben ser suaves, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato. Las bebidas y alimentos tienen que ser de alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas y el personal debe estar uniformado.

- **Restaurantes de primera (cuatro tenedores)**

Este tipo de restaurantes son los que cuentan con una entrada para los clientes independiente de la del personal, con una sala de espera, teléfono inalámbrico, comedor con superficie adecuada a su capacidad, aire acondicionado, calefacción y refrigeración, mobiliario, decoración de primera calidad, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilador exterior, personal de servicio uniformado y cubertería de acero inoxidable.

- **Restaurantes de segunda (tres tenedores)**

Estos establecimientos cuentan con entrada para los clientes independiente a la del personal de servicio, teléfono inalámbrico, comedor con superficie adecuada a su capacidad, mobiliario de calidad, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior, carta en consonancia con la categoría del establecimiento, personal de servicio uniformado, cubertería de acero inoxidable.

- **Restaurantes de tercera (dos tenedores)**

Cuentan con comedor de superficie adecuada a su capacidad, teléfono inalámbrico, mobiliario adecuado, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con fregadero con agua calientes, cámara frigorífica o nevera despensa y extractor de humos, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca y la carta es sencilla.

- **Restaurantes de cuarta (un tenedor)**

Estos restaurantes cuentan con un comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal aseado y la carta es sencilla.

- **Restaurantes Grill-room o parrilla**

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos.

- **Restaurante buffet**

Esta modalidad ha servido de gran ayuda para alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de “todo incluido”. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y; para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

- **Restaurantes de especialidades (temáticos)**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los mariscos, los vegetarianos, los steak house o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- **Restaurantes de comida rápida**

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo.

- **Restaurantes de alta cocina o gourmet**

Los alimentos son de gran calidad y servicios a la mesa, el pedido es a la carta o escogido de un menú y los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son selectos.

- **Restaurante para llevar o take away**

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la

oferta y se confecciona un menú a su gusto, la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de las take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el mensaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías y los asaderos de pollo.

2.4. Plan de marketing

Para Sainz (2013), un plan de marketing es “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Un plan de marketing es un documento escrito, posee una presencia física que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. Un segundo rasgo característico del plan de marketing es que cuenta con un contenido sistemático y estructurado, precisa la realización de ciertos análisis y estudios, indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, el plan desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing.

Otra característica es que se detallan los medios de acción que consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos y por ultimo traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.

La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el

operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing. El contenido de un plan de marketing debe ser:

- **Resumen e índice.** El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan, el resumen permite a la alta dirección darse cuenta a la brevedad de los principales puntos del plan y deberá ir seguido de un índice de contenido.
- **Situación actual de marketing.** En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.
- **Análisis de oportunidades y temas claves.** El director de producto identifica las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.
- **Objetivos.** El director de producto hace un resumen de lo anterior y considera cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.
- **Estrategia de marketing.** El director de producto traza la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing colabora con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de producto se comunica con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal, y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.

- **Programas de acción.** El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?
- **Declaración de pérdidas y ganancias previstas.** Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otra parte, en el lado del gasto, refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.
- **Controles.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Algunos controles incluyen planes de contingencia. Este muestra los pasos que debe dar la dirección en función de distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerra de precios.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

La industria alimenticia en el municipio de Puerto Barrios en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento importante, de manera que ha surgido competencia tanto de empresarios locales como internacionales, lo que ha significado que la población cuente con una variedad de opciones para alimentarse, habiéndose implementado conceptos como la rapidez en la entrega de los alimentos, incluido el autoservicio (servicio proporcionado a los clientes a bordo de sus vehículos) y el servicio a domicilio.

Debido al entorno competitivo en que se encuentra la industria de restaurantes en el puerto es necesario contar con un plan de mercadotecnia que proporcione planes de acción que permitan atraer a nuevos clientes así como fidelizar a los existentes. En gran parte el éxito de toda empresa depende de la formulación e integración de un efectivo plan de mercadeo, en un mundo cada vez más globalizado donde existe un crecimiento de la oferta, los demandantes de productos y servicios se hacen cada vez más exigentes.

El hecho de no contar con planes y estrategias de mercadeo, puede provocar un alto grado de insatisfacción en los consumidores, por la falta de calidad en los productos y servicios, por una mala imagen, una inadecuada fijación de precios, falta de promoción de ventas, carencia de estrategias publicitarias y un mal servicio al cliente.

Para evitar lo expuesto se pretende elaborar un plan de mercadeo que sirva de guía en la operación del restaurante y proporcione las estrategias de aplicación de la mercadotecnia, que sirvan de orientación a las oportunidades y realización de actividades que se relacionan con la preparación y entrega de un conjunto de satisfactores al mercado objetivo.

- **Pregunta de investigación**

¿Cuenta el Restaurante Pepin Burger con un plan de marketing?

- **Título o nombre de la investigación**

“Evaluación del Plan de Marketing del Restaurante Pepín Burger, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”

- **Justificación**

En la actualidad el mercado gastronómico en el municipio de Puerto Barrios, es muy extenso, existiendo una variedad de opciones para los comensales, que van desde puestos informales hasta restaurantes establecidos formalmente, por lo que contar con estrategias y tácticas que permitan la creación de ventajas competitivas ante dicho mercado es de vital importancia, por lo que es necesario contar con un eficiente plan de marketing.

Consciente de los retos que tiene que afrontar un restaurante en el mercado gastronómico para obtener la preferencia y fidelidad de los clientes, el presente estudio tiene como objeto la evaluación del plan de marketing para el restaurante Pepín Burger, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal, que le permitirá tener acceso a un aumento en la participación de mercado, incrementar sus ventas, que en los últimos años el restaurante ha presentado disminución en las mismas.

3.2 Objetivos

- **Objetivo general**

Evaluar el plan de marketing de Restaurante Pepín Burger, el cual permitirá revisar el cumplimiento de las expectativas marcadas, seguir para ello los objetivos y estrategias establecidas.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar las características del Restaurante Pepín Burger, mediante el control de un plan de marketing, analizar la información externa y conocer las oportunidades del servicio del restaurante en el mercado.
- ✓ Idear un plan de acción para lograr la estrategia.
- ✓ Desarrollar los puntos focales al marketing, definir las tácticas para la prestación del servicio y lograr los objetivos de marketing.

3.3 Alcances y límites

A efecto de circunscribir el contexto exacto de la presente investigación, a continuación se detallaran por separado, los alcances y el límite que indican los parámetros establecidos:

Alcances

La investigación se realiza en todas las áreas del restaurante, se evalúa la existencia de un plan de marketing que permita a la empresa operar de manera competitiva en el puerto.

- **Espacial**

Se realizó la investigación en la empresa privada denominada Restaurante Pepin Burger, el cual se dedica a la venta variada de platillos y a la presentación de servicio de alquiler de salones para eventos. El restaurante se encuentra ubicado en la 17 calle 8ª. y 9ª. avenida, del municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal.

- **Temporal**

El estudio se realizó del 31 de mayo del 2014 al 09 de agosto del 2014.

- Teórica

Para la definición de los temas a utilizar en la presente investigación se consultaron fuentes bibliográficas de autores como: Philip Kotler, Cohen y Baena, entre otros; los cuales en sus libros han definido y plasmado sus aportes en relación con la mercadotecnia.

- Límites

Para la presente investigación no se presentó ninguna limitante que impidiera el desarrollo de la misma.

3.4 Metodología

- Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo es de tipo descriptiva. Este tipo de investigación según Ruiz (2010: 191), “tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”.

3.4.1 Sujetos

Para el desarrollo de la investigación fueron sujetos de estudio las siguientes personas, las cuales ocupan los siguientes puestos de trabajo:

Gerente General (1)

Meseros (3)

3.4.2 Instrumentos

Para llevar a cabo el presente informe y obtener información de los sujetos de estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Entrevista dirigida al gerente general del Restaurante Pepín Burger

Instrumento dirigido al gerente general del Restaurante Pepín Burger, contiene una serie de doce (12) preguntas abiertas y cerradas; el instrumento permitió conocer la problemática de la empresa y determinar el tema a investigar. (Ver anexo No.3).

- Entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa

Por medio del instrumento de entrevista personal, contiene una serie de doce (12) preguntas, se obtuvo información de los colaboradores encargados del servicio al cliente, se obtuvo información valiosa para la elaboración de un plan de mercadeo y llevar a cabo el foda del departamento de servicio al cliente. (Ver anexo No. 4).

3.4.3 Procedimiento

Para la realización de la presente investigación, son necesarios los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la misma, para el contacto inicial.
- Entrevista dirigida al Gerente General y colaboradores del servicio al cliente.
- Investigación preliminar para detectar la problemática.
- Aplicación de instrumentos.
- Recopilación y análisis de información.
- Estructuración de FODA del Restaurante Pepin Burger.
- Realización del diagrama de Ishikagua.
- Determinación del problema y selección del tema de investigación.
- Planteamiento del problema, metodología y aporte de la investigación.
- Elaboración de marco teórico y fuentes de consulta.
- Definición de la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–.
- Estructura de los instrumentos de investigación.
- Validación de los instrumentos de investigación.
- Realizar las correcciones a los instrumentos de investigación.
- Aplicar los instrumentos de investigación al objeto de estudio.

- Analizar los resultados obtenidos.
- Presentar los resultados obtenidos.
- Elaborar conclusiones y propuesta.
- Presentación del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–.

Diseño de la investigación

La presente investigación, cuenta con un diseño de investigación mixto, para su elaboración se realizó investigación documental, debido a que se consultaron libros de texto, se realizó investigación de campo, por medio de visitas a la empresa para la observación.

Capítulo 4

4.1 Presentación de Resultados

- Resultados de la guía de entrevista dirigida al gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, ubicado en el Municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, ubicado en el Municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal se presentan a continuación.

Tabla No. 1

Años de laborar para la empresa

Respuesta	Cantidad
1 a 3	0
4 a 6	0
7 o más	1

Base de datos: gerente general

Una de las ventajas con que cuenta el Restaurante “Pepín Burger”, es que su propietario opera como gerente general del mismo por lo que manifestó que tiene más de 7 años de estar a cargo de las operaciones del Restaurante.

Tabla No. 2

Plan de marketing

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

De acuerdo a lo manifestado por el gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, no es posible evaluar el plan de marketing debido a que no cuenta con uno, es por ello la importancia de presentar como propuesta un plan de marketing.

Tabla No. 3

Plan de marketing en todos sus elementos

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

Debido a que no se cuenta con un plan de marketing en el Restaurante “Pepín Burger”, todas sus áreas laboran de una manera informal y de acuerdo a las circunstancias que se van presentando, es necesario contar con un plan que indique las estrategias y tácticas que se deben emplear en cada área para ser un restaurant mucho más competitivo.

Tabla No. 4

Coordinación de las partes

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

Cada área del Restaurante “Pepín Burger”, opera sin coordinación con las demás áreas, según manifestó el gerente general no existe coordinación de todas las partes, en relación al plan de marketing, debido a que se carece del mismo.

Tabla No. 5

Ejecutores principales del plan de marketing

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

Al no existir un plan de marketing el gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, manifestó que no hay ejecutores principales que desarrollen dicho plan.

Tabla No. 6

Medios para dar a conocer los productos y servicios

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

En la actualidad la mayoría de empresas hacen uso de medios masivos para dar a conocer tantos sus productos como servicios que ofrecen, sin embargo como se puede apreciar en la tabla anterior, según la respuesta del gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, muestra que no utilizan medios masivos para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, lo cual es una de las causas que hace al restaurante poco competitivo.

Tabla No. 7

Promociones en productos y servicios

Respuesta	Cantidad
Sí	1
No	0

Base de datos: gerente general

Aunque no cuenta con un plan de estrategias mercadológicas para poner en práctica, el Restaurante “Pepín Burger”, si realiza promociones en los productos o servicios que ofrece de una manera informal.

Tabla No. 8

Competidores principales

Respuesta	Cantidad
Sí	1
No	0

Base de datos: gerente general

Una de las ventajas que refleja la tabla anterior, es la importancia de tener identificados a los principales competidores, lo cual según el gerente general del Restaurante “Pepín Burger” si tiene conocimiento de la competencia existente en el mercado que opera.

Cédula No. 1	Si su respuesta fue positiva. ¿Podría indicarme quienes son sus competidores?
El gerente general indicó que sus competidores son: Antojitos Nineth, Antojitos Dana, Charlie’s Snacks, Antojitos Doña María, Restaurante Coquitos, y las ventas de tortillas de harina Heisy.	

Tabla No. 9

Personal especializado

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

Una desventaja importante de corregir es la capacitación en el personal del restaurante, debido a que el gerente general del Restaurante “Pepín Burger”, manifestó que no cuenta con personal especializado en servicio al cliente.

Tabla No. 10

Satisfacción de los clientes

Respuesta	Cantidad
Sí	0
No	1

Base de datos: gerente general

La tabla muestra que en el Restaurante “Pepín Burger”, no se mide la satisfacción de los clientes.

La entrevista dirigida al gerente general del Restaurante Pepin Burger, muestra que no se cuenta con un plan de marketing, sin embargo llevan a cabo algunas promociones con sus productos. Otro hallazgo es que no se cuenta con un personal especializado en las áreas de trabajo, tampoco se les brinda capacitación.

Una ventaja que muestra la entrevista es que sí se tiene conocimiento de los principales competidores del restaurante. En conclusión será necesaria la elaboración de un plan de marketing, herramienta de vital importancia en toda empresa.

- Resultados de la entrevista dirigida al personal del Restaurante “Pepín Burger”, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal.

Los resultados obtenidos de la entrevista al personal del Restaurante “Pepín Burger”, se presentan a continuación.

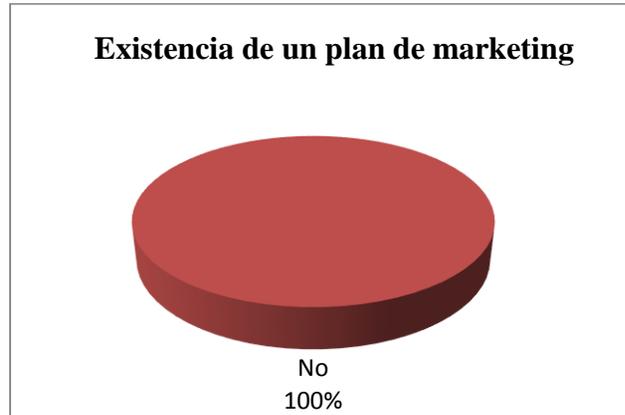
Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica se puede determinar que la empresa cuenta con estabilidad laboral debido a que el 100% de sus colaboradores tienen más de 3 años de laborar en la empresa. Contar con una baja o nula rotación de personal trae ventajas para la empresa, porque permite a los colaboradores tener conocimiento a totalidad de los procesos que se llevan a cabo, así como de los diferentes clientes con que cuenta el restaurante.

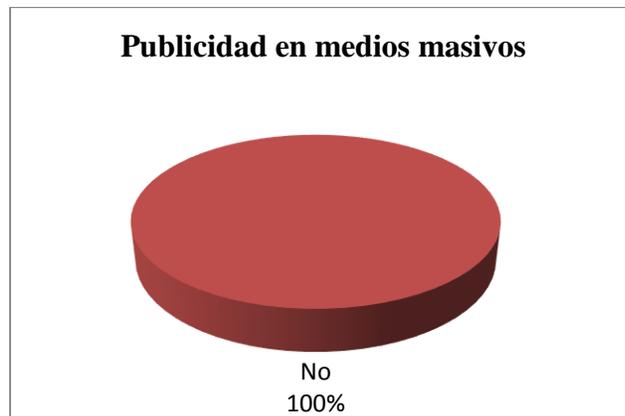
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

Debido a que el restaurante no cuenta con un plan de marketing, el 100% de los colaboradores manifestaron no tener conocimiento de la existencia del mismo. No contar con un plan que sirva de guía para el desempeño de las operaciones en cada área del restaurante ocasiona deficiencia en el servicio que presta.

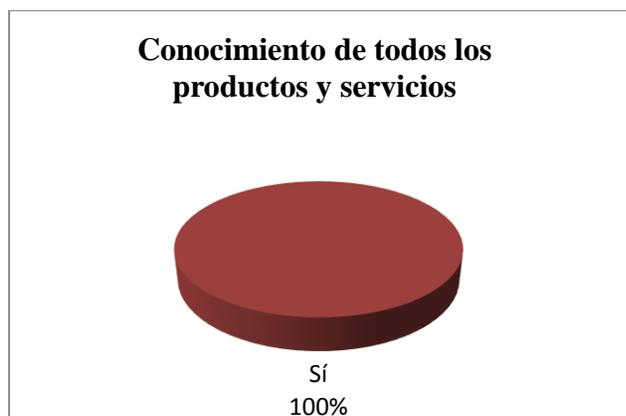
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica la empresa no cuenta con publicidad en ningún tipo de medio de comunicación, de acuerdo a lo manifestado por el 100% de los empleados.

Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior el 100% de los colaboradores muestran conocimiento de todos los productos y servicios que ofrece el restaurante, lo cual es una fortaleza, de esta forma los colaboradores pueden ofrecer a los clientes una variedad de opciones y buscar siempre la satisfacción.

Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior, la tortilla de harina es el producto que más prefieren los comensales en un 90%, seguido de las hamburguesas con un 7% de preferencia, los tacos representan el 2% y las marabú un 1%, son estos los productos de mayor consumo por los clientes del restaurante.

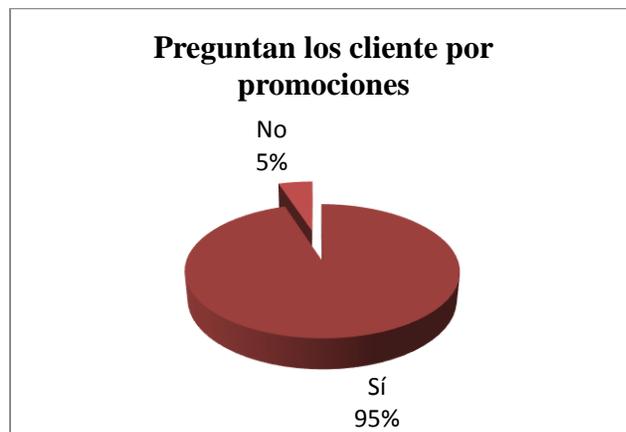
Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica el 100% de los entrevistados del Restaurante “Pepín Burger”, manifestaron que no han recibido capacitación de servicio al cliente, esto es una desventaja que presenta el restaurante, al no contar con personal capacitado.

Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica el 95% de los clientes del restaurante preguntan por promociones al momento de hacer su pedido, mientras que el 5% no pregunta por promociones, eligen del menú lo que desean comer.

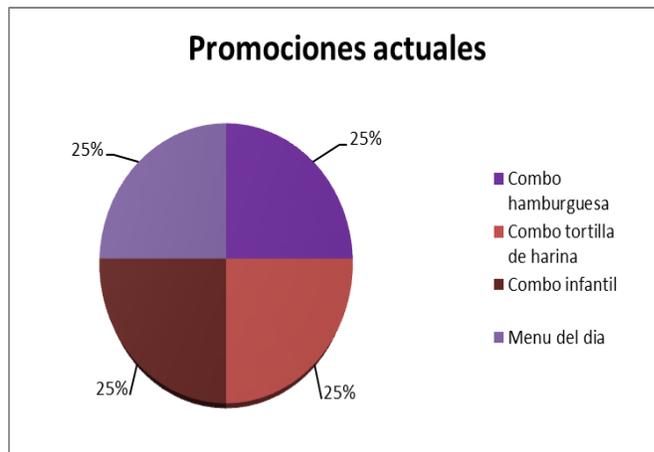
Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

El 100% de los colaboradores conocen las promociones actuales de la empresa, según la gráfica anterior. Debido a que la mayoría de los clientes del restaurante preguntan sobre las promociones, tener conocimiento sobre las mismas es una ventaja, los colaboradores pueden proporcionar la información a los comensales.

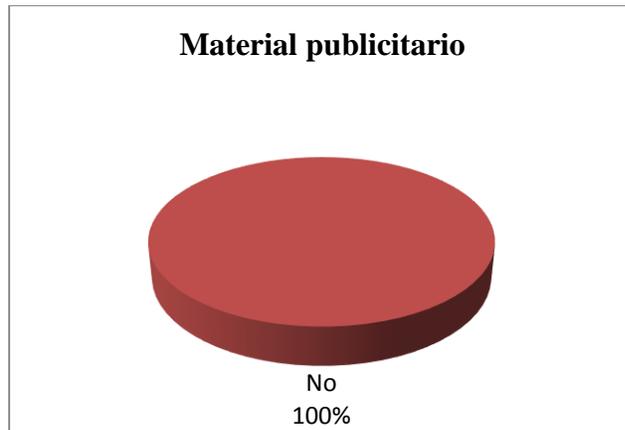
Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica anterior las promociones se dan en la misma proporción representan cada una un 25%. Como se observa las promociones consisten en combos y en el menú del día, con lo cual atraen a los clientes que buscan comer bien a bajo costo.

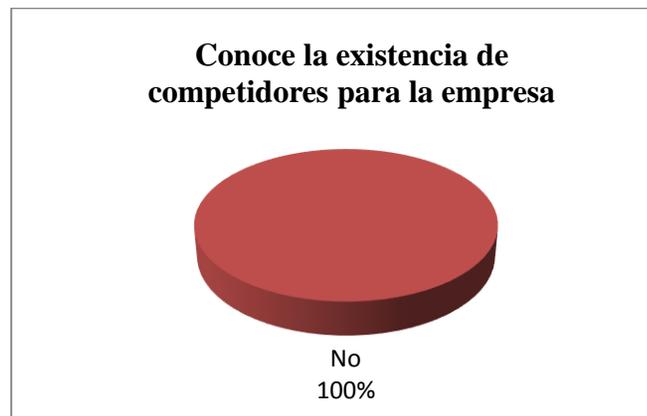
Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia

No contar con material publicitario, como lo refleja la gráfica en un 100%, es una desventaja del restaurante, debido a que los colaboradores no pueden brindar mayor información visual a los comensales sobre los diferentes productos que se ofrecen.

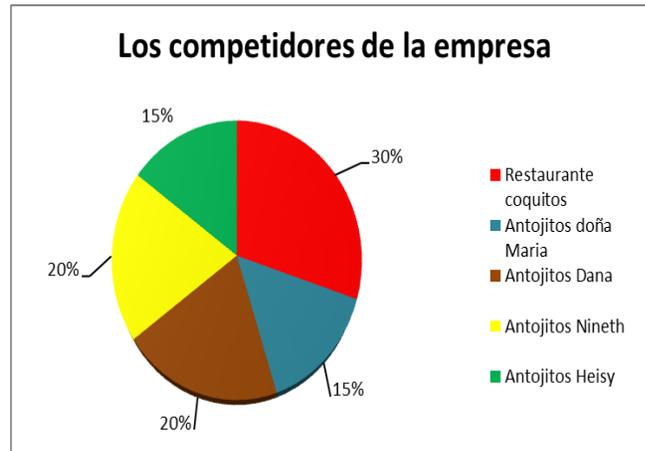
Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia

Conforme a la gráfica los colaboradores no tienen conocimiento sobre la existencia de competidores para la empresa, lo cual representa una desventaja para el restaurante ya que al no saber de las amenazas existentes el personal no busca un mejoramiento en el servicio que presta.

Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica el competidor más fuerte es restaurante Coquitos con un 30%, seguido de antojitos Dana y antojitos Nineth cada uno con un 20%, los competidores con menor relevancia son antojitos Heisy y antojitos doña María con un 15% cada uno. Dichos competidores fueron identificados por los colaboradores del restaurante, estableciéndolos como los más importantes.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron dos instrumentos los cuales se analizan a continuación:

Los objetivos que se buscaron alcanzar por medio de la entrevista dirigida al gerente general del Restaurante Pepin Burger, descrito en el anexo 3 se realizó con el fin de:

- Conocer si el gerente general del restaurante “Pepín Burger”, cuenta con un plan de marketing.
- Establecer si el plan de marketing se encuentra actualizado.
- Verificar si están coordinadas todas las partes de la empresa objeto de estudio, en relación al plan de marketing y si el plan de marketing cubre todas las áreas de la empresa.
- Establecer si los ejecutores principales del plan de marketing han participado en su desarrollo.
- Verificar si el gerente general del restaurante “Pepín Burger, utiliza medios masivos para dar a conocer los productos y servicios que ofrece.
- Conocer si el gerente general del restaurante “Pepín Burger”, realiza promociones en los productos o servicios que ofrece.
- Verificar si el gerente general del restaurante “Pepín Burger”, conoce quienes son sus competidores principales.
- Identificar si el gerente general del restaurante “Pepín Burger, cuenta con el personal especializado en servicio al cliente.
- Identificar si el gerente general del restaurante “Pepín Burger”, mide la satisfacción de sus clientes y si existen controles de calidad en el servicio.

- El cuestionario dirigido a los colaboradores del Restaurante Pepin Burger, descrito en el Anexo No. 4, fue establecido para el alcance de los siguientes objetivos:
- Verificar cuantos años tienen de laborar para la empresa, los colaboradores del restaurante “Pepín Burger”.
- Conocer si los colaboradores del restaurante “Pepín Burger”, tienen conocimiento de la existencia de un plan de marketing de la empresa.
- Saber si los colaboradores del restaurante “Pepín Burger”, han escuchado publicidad en medios masivos acerca del restaurante.
- Identificar si los colaboradores conocen todos los productos y servicios que ofrece el restaurante objeto de estudio.
- Determinar si los colaboradores conocen, cuáles son los productos más solicitados por los clientes en el restaurante objeto de estudio.
- Establecer si los colaboradores del restaurante objeto de estudio han recibido capacitación de servicio al cliente.
- Saber si los colaboradores del restaurante objeto de estudio, conocen de las promociones actuales.
- Conocer si los colaboradores del restaurante “Pepín Burger”, cuentan con material publicitario para mostrar a los clientes y recomendar los productos.

Después de haber utilizado los instrumentos de la investigación y comparados con las fuentes bibliográficas de los autores que han escrito sobre el tema, se determinaron los siguientes hallazgos:

Para Sainz (2013:77) un plan de marketing es “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general del Restaurante Pepin Burger, se puede determinar que la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita llevar a cabo un plan de acción por medio del cual obtener una mayor participación en el mercado porteño. De igual manera los colaboradores manifestaron no tener conocimiento de la existencia de un plan de marketing, lo cual provoca que realicen su trabajo sin metas ni objetivos y por ende no saben qué se debe de realizar para que la empresa obtenga mayor rentabilidad.

Sainz (2013) establece que un rasgo característico del plan de marketing es que cuenta con un contenido sistemático y estructurado, precisa la realización de ciertos análisis y estudios, indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, el plan desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing.

Según la entrevista llevada a cabo al gerente del restaurante Pepin Burger no existe un plan de acción, no se hace uso de medios de comunicación, no hay colaboradores designados para llevar a cabo tareas de mercadeo, sin embargo si lleva a cabo promociones con los productos que ofrece. Por su parte los colaboradores tienen conocimiento de la existencia de promociones y en qué consisten.

Según Siliceo (2006) la capacitación del personal consiste “en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

El Restaurante Pepin Burger no cuenta con personal especializado en las distintas áreas de la empresa, esto según la entrevista realizada al gerente general, así mismo los colaboradores en la entrevista realizada manifestaron que no reciben ningún tipo de capacitación para llevar a cabo su trabajo dentro de la empresa.

Conclusiones

1. Contar con un plan de marketing es de vital importancia en toda empresa, sin embargo de acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que el Restaurante Pepin Burger no cuenta con un plan de marketing que le permita tener mayor participación en el mercado porteño y como consecuencia ser menos rentable en comparación con una empresa que si lo posee.
2. El Restaurante Pepin Burger, tiene bien definido su entorno competitivo, lo que le permite establecer estrategias y planes de acción por medio de los cuales se puedan obtener ventajas competitivas que cautiven la preferencia de los consumidores.
3. Establecer un programa de capacitación para todo el personal que labora en el área de servicio al cliente del Restaurante Pepín Burger.
4. Falta de un sistema de control, que permita conocer la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante.
5. Es necesario determinar las características del Restaurante Pepín Burger, mediante el control de un plan de marketing, analizar para ello la información externa marcada y de esta forma se pueda conocer las oportunidades del servicio del restaurante en el mercado

Recomendaciones

1. Evaluar el restaurante Pepin Burger desde el ámbito mercadológico, con el fin de obtener la información concisa que permita realizar un plan de marketing con el cual puede competir en el entorno empresarial en que opera.
2. Diseñar un plan de acción que permita la identificación de ventajas competitivas por medio de las cuales el restaurante puede diferenciarse ante la competencia, para lograr la fidelización de los clientes ya existentes así como cautivar nuevos consumidores.
3. Establecer un programa de capacitación para todo el personal que labora en el restaurante Pepin Burger, coordinar fechas y grupos de colaboradores, para que asistan a capacitaciones en servicio al cliente y gastronomía, de esta manera se brindará una mejor atención a los clientes y un producto de calidad.
4. Implementar un programa dirigido a los clientes en donde se conozcan sus inquietudes, opiniones o sugerencias en relación tanto al servicio recibido como del producto consumido. Dicho programa permitirá conocer las áreas en que se debe mejorar.
5. Es necesario evaluar las instalaciones y el equipo de trabajo con que cuenta, esto con el fin de conocer las condiciones en que se encuentran y realizar los cambios en el equipo que sean necesarios para optimizar el tiempo de operación lo cual conlleva a proporcionar un servicio más rápido.

Referencias bibliográficas

- 1) Baena Graciá, Verónica. (2011). *Fundamentos de marketing*. (1ª. ed.). España. Editorial UOC.
- 2) Cohen, William A. (2001). *El plan de marketing*. (2ª. ed.). España. Editorial Deusto.
- 3) Editorial Vértice. (2007). *Plan de marketing*. España. Editorial Vértice.
- 4) García Azcona, José. (2012). *Uso de la elaboración básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. (1ª. ed.). España. Editorial Innovación y Cualificación, S.L.
- 5) Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México. Editorial Pearson Educación.
- 6) Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- 7) Ruiz, Francisco José. (2010). *Temas de investigación comercial*. (5ª. ed.). España. Editorial Club Universitario.
- 8) Sainz, José María. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (18º. ed.). España. Editorial Esic.

Anexos

Propuesta

- **Antecedentes**

Las empresas tienen la necesidad de hacer cambios a sus estrategias, estas ocupan un papel determinante en el desarrollo de las mismas. Se debe tomar en cuenta que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que ofrece nuevos retos para las empresas. Estos cambios en el entorno obligan a las organizaciones a replantear sus estrategias de producción y mercadeo.

Una de las características útiles e importantes del marketing consiste en planificar, con garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, el entorno cambia y evoluciona; el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución; es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados.

Este describe la situación de la mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se va a lograr mediante las estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la empresa que se van a emplear y las medidas de control que se van a utilizar.

Las empresas enfrentan un entorno competitivo que cada vez es más intenso, lo que en muchas ocasiones genera, en gran parte de ellas, un grado de inestabilidad para su adecuada adaptación al ambiente empresarial.

Es por ello que frente al ambiente tenaz que se presenta día con día, las empresas han optado por estar mejor preparadas, con el fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual desarrollan planes y estrategias para realizar frente a las situaciones adversas que se presentan.

Una de las herramientas muy utilizada por las empresas es el plan de marketing, el cual se debe adaptar a la organización. Debido a la importancia de contar con esta herramienta, la presente investigación, propone un plan de marketing para el Restaurante Pepin Burger, el cual integre un plan de acción con sus respectivas estrategias y tácticas para su cumplimiento.

Por consiguiente el plan de marketing propuesto incluye en un inicio un análisis de la situación tanto interna como externa de la empresa, seguida por los objetivos tanto el objetivo general como los específicos, un plan de acción, presupuesto, plan de control y contingencias y por ultimo las estimaciones económicas que se pretende alcanzar por medio de la implementación del plan de marketing.

La presente propuesta es una herramienta de vital importancia para el funcionamiento del Restaurante Pepin Burger.

- **Objetivos**

- ✓ **Objetivo general**

- Elaborar un Plan de Marketing para el Restaurante Pepín Burger, ubicado en el Municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal.

- ✓ **Objetivos específicos**

1. Incrementar en un 2% la participación de mercado en el municipio de Puerto Barrios al finalizar el año 2015.
2. Incrementar las ventas anuales del restaurante Pepin Burger en un 11% para el año 2015 respecto a las ventas del año 2014.

3. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca “Pepin Burger” en un 10%, durante el primer semestre del año 2014.
4. Agregar 5 platillos al menú del restaurante en el primer semestre del año 2015.

Marketing estratégico

Conceptualización del beneficio al cliente

La propuesta de valor que el restaurante Pepin Burger entregará a sus clientes está orientada a ofrecer un ambiente familiar con altos estándares de higiene y salud, con un menú ampliado y ajustado a sus preferencias gastronómicas, con platillos de primera calidad servidos en un tiempo que no exceda los 20 minutos a partir de haberse tomado la orden y todo esto a un precio razonable.

Adicional, el cliente gozará de una atención personalizada a través de colaboradores con un claro concepto de servicio al cliente interno y externo.

Propuesta de segmentación

Con el fin de orientar los esfuerzos de marketing, a continuación se describirán los segmentos de mercado a los cuales se direccionará el restaurante:

- Trabajadores: de ambos sexos que laboren en empresas públicas o privadas del municipio, que sean residentes permanentes del municipio o residentes temporales (más de un mes pero menos de un año) sin importar su situación civil o sexo que sean procedentes de otros municipios o departamentos.
- Familias: con hijos menores de 15 años o hijos que aún sean dependientes de los padres y que sean residentes permanentes del municipio.
- Estudiantes: universitarios que asisten los fines de semana a las universidades Mariano Gálvez y San Carlos de Guatemala, así como de la universidad Galileo que en días hábiles y en horario nocturno asisten a clases.

- Visitantes: que arriben al puerto con fines de negocios (comerciantes, empresarios) o representantes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que visitan con propósitos laborales.
- Personas Jurídicas o individuales: que organizan eventos sociales o de cualquier otra índole que requieran servicios de alimento o un ambiente para realizar sus actividades, o soliciten ambas cosas.
- Turistas y tripulación: que desembarquen de los buques cruceros que atraquen en la Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla.
- Turismo nacional: personas de ambos sexos, mayores de edad, que visiten el puerto con fines vacacionales o recreativos.

Las características de las personas de los segmentos elegidos son:

Hombres y Mujeres: de 6 a 50 años.

NSE: C+, C-, D y E

Geográfica: Área urbana y rural del municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal

Socio- Demográfica: Edades de 6 años en adelante, Hombres y Mujeres, con diversos niveles ocupacionales, operarios, oficinistas y ejecutivos.

Clase social: Media baja y Media.

- Estrategias

1. Participación de mercado:

— Arrendar ambientes para realizar actividades sociales, culturales, educativas o empresariales, con la opción de incluir la alimentación en caso la requieran y no se permitirá el ingreso de alimentos preparados por otro proveedor que no sea del restaurante.

- Táctica:

Los propietarios del restaurante se harán cargo de visitar al gerente general o al gerente de RR.HH. de empresas privadas con la finalidad de ofrecer el servicio de arrendamiento de ambientes para la realización de sus actividades, las visitas se realizan en el primer trimestre del año 2015.

— Diseñar una base de datos de las empresas ubicadas en Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla, con la información de los ejecutivos responsables de la alimentación del RR.HH. a efecto de mantenerlos informados sobre las diferentes opciones y promociones que ofrece el restaurante.

- Táctica:

- El gerente del restaurante asignara a un colaborador encargado de diseñar y mantener actualizada una base de datos de las empresas ubicadas en Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla que brindan alimentación a sus empleados, haciendo uso de visitas a puerta fría para la recopilación de información necesaria para ofrecer los servicios del restaurante, dicha actividad la debe realizar en el primer trimestre del año 2015.

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Incrementar en un 2% la participación de mercado en el municipio de Puerto Barrios, al finalizar el año 2015.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arrendamiento de ambientes para diversas actividades. 2. Diseñar base de datos con la información de empresas privadas. 	Visitas a puerta fría para la recopilación de información necesaria para ofrecer los servicios del restaurante.

2. Incremento de las ventas:

— Disponer de una carreta para preparación de tortillas de harina y hamburguesas.

▪ Táctica:

La carreta será ubicada en la parte frontal del restaurante, para llamar la atención de los peatones, y será desplazada a los lugares donde haya actividades con concentración masiva de personas. Se asignara un empleado como responsable de la preparación de tortillas de harina y hamburguesas. La carreta será instalada en el mes de febrero del año 2015.

— Implementar el pago con tarjetas de crédito y débito.

▪ Táctica:

El gerente del restaurante se reunirá con los gerentes de los bancos existentes en el área urbana del municipio de Puerto Barrios, para adquirir los servicios del banco que mejores condiciones ofrezca para la implementación de pago de los clientes con tarjetas de crédito y débito. La estrategia será implantada en el mes de abril del año 2015.

— Implantar servicio a domicilio en Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla.

▪ Táctica:

Se comprara una moto de reparto para la distribución de pedidos a domicilio, el gerente será el encargado de asignar, entre sus empleados, al responsable de esta actividad, dicha compra se realizara en el mes de abril del año 2015.

— Servicio de almuerzos los días sábados para estudiantes de las universidades locales.

▪ Táctica:

Se ofrecerán 4 platillos, elaborados por el personal de cocina del restaurante, a un costo de Q25.00 para estudiantes universitarios, la promoción se dará a conocer por medio de la entrega de 250 volantes los días sábados del mes de febrero del año 2015 en horarios de 7:30 AM a 12:30 PM, en las instalaciones donde funcionan las universidades Mariano Gálvez de Guatemala y San

Carlos de Guatemala, el personal que atiende las mesas será el encargado de hacer entrega de los volantes en los lugares establecidos por los propietarios. Los platillos a ofrecer serán:

- Fajitas de carne a la plancha.
- Milanesa de carne.
- Pollo a la plancha.
- Sopa min

— Publicidad en unidades móviles, dando a conocer paquetes en promoción y los servicios en general del restaurante.

- Táctica:

El gerente contratara los servicios de un vocero en unidad móvil para promocionar los paquetes para eventos sociales, culturales o de negocios, ofreciendo un 5% de descuento si la actividad se paga con un mes de anticipación. Además se anunciaran los servicios permanentes del restaurante. La publicidad se llevará a cabo durante todo el segundo trimestre del año 2015.

— Publicidad en radio para dar a conocer los servicios del restaurante.

- Táctica:

El gerente contratara los servicios de la radio en frecuencia TU FM para dar a conocer los servicios que brinda el restaurante, tanto en alimentación como en el arrendamiento de ambientes para actividades. La publicidad se hará por medio de 6 spot al día teniendo un costo de Q1,200.00 por mes y se llevara a cabo durante los meses de junio y julio del año 2015.

— Programa de capacitación al personal en servicio al cliente del Restaurante Pepín Burger.

▪ Táctica:

El gerente del restaurante solicitará el servicio al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), para brindar la capacitación al personal en el tema de servicio al cliente, el cual se llevará a cabo en el mes de marzo del año 2015 y tendrá un costo Q 500.00

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Incrementar las ventas anuales del restaurante Pepín Bugar en un 11%, para el año 2015 respecto a las ventas del año 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carreta móvil. 2. Implementar el pago con tarjetas de crédito y débito 3. Servicio a domicilio. 4. Menú universitario. 5. Publicidad en unidades móviles. 6. Publicidad en radio. 7. Programa de capacitación en servicio al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carreta ubicada en la parte frontal del restaurante, y será desplazada a los lugares donde haya actividades con concentración masiva de personas. 2. Reuniones con los gerentes de los bancos existentes. 3. Compra de una moto de reparto para la distribución de pedidos a domicilio. 4. Elaboración de cuatro platillos a un precio de Q 25.00 para universitarios. 5. Contratar los servicios de un vocero en unidad móvil para promocionar los servicios del restaurante. 6. Campaña publicitaria en radio Tu FM durante los meses de junio y julio. 7. Contratar los servicios del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), para que brinde el servicio de capacitar al personal de servicio al cliente.

3. Presencia de marca

— Participación del restaurante en eventos sociales, ferias y certámenes que se realicen en el municipio de Puerto Barrios.

▪ Táctica

Los propietarios del restaurante gestionaran ante los organizadores de eventos la participación del restaurante ofreciendo refrigerios gratuitos a los organizadores de las actividades a cambio de la promoción del nombre del restaurante en cada evento que realicen. El costo del refrigerio que se ofrecerá es de Q12.00, se contara con un presupuesto estimado de 25 refrigerios por evento.

— Repartir volantes en el mercado central del municipio de Puerto Barrios, para dar a conocer las promociones del restaurante.

▪ Táctica:

Se diseñaran 100 volantes que contengan la información de las nuevas promociones del restaurante, el gerente designara al empleado encargado de esta actividad, quien deberá repartir dichos volantes en el mercado central del municipio de Puerto Barrios durante el mes de abril del año 2015.

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Incrementar el nivel de notoriedad de la marca “Pepin Burger” en un 10%, durante el primer semestre del año 2015.	<ol style="list-style-type: none">1. Participación del restaurante en eventos que se realicen en el puerto.2. Distribución de volantes en el puerto para dar a conocer las promociones del restaurante.	<ol style="list-style-type: none">1. Se darán refrigerios gratuitos a los organizadores de eventos a cambio de la promoción del nombre del restaurante.2. Distribución de 100 volantes en el mercado central del puerto durante el mes de abril del año 2015.

4. Ampliación de menú

— Ampliar el menú de mariscos con la elaboración de 5 platillos nuevos.

▪ Tática:

El gerente general será el encargado de contactar un proveedor de mariscos que brinde estándares de calidad de la materia prima para garantizar la calidad del platillo a elaborar. La ampliación del menú se hará en el mes de julio del año 2015. Los empleados asignados en el área de cocina serán los encargados de elaborar los nuevos 5 platillos que serán:

- Tapado
- Mariscada
- Seviche
- Caracol a la plancha
- Camarones a la plancha

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Agregar 5 platillos al menú del restaurante en el primer semestre del año 2015.	1. Ampliar el menú con la elaboración de 5 platillos nuevos de mariscos.	1. Se contactara un proveedor de mariscos para elaborar 5 platillos nuevos, la ampliación del menú se hará en el mes de julio del año 2015.

Diseño de volantes para dar a conocer las promociones



PEPIN BURGUER
17ª calle, entre 8ª y 9ª ave. Puerto Barrios, Izabal

TE OFRECE EL NUEVO MENU UNIVERSITARIO a solo Q25.00

Fajitas de carne

Pollo a la plancha

Milanesa de carne

Sopa ming

Ven y disfruta del sabor único de nuestros platillos!!!



PEPIN BURGUER
17ª calle, entre 8ª y 9ª ave. Puerto Barrios, Izabal

Necesitas de un ambiente agradable para realizar tus actividades sociales, culturales, educativas o empresariales??
No busques mas!!! Pepin Burger te ofrece amplias instalaciones, servicio especializado y un ambiente agradable.

A partir del mes de julio ven y disfruta de nuestros nuevos platillos en mariscos!!!

Ven y disfruta del sabor único de nuestros platillos!!!

Costo beneficio

Descripción	Total en Quetzales
Ingresos proyectados al ejecutar la propuesta*	Q 39,568.40
Costo de ejecución de la propuesta	(-) Q. 10,227.75
Total	Q. 29,340.65

Fuente: elaboración propia

* 11% en base a las ventas del año 2014 Q 359,712.70.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en el Municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal, a los 29 días del mes de noviembre del año 2014.

(f) _____
Karla Gisela Orellana Perdomo
Consultor
Universidad Panamericana
Extensión Puerto Barrios, Izabal

(f) _____
Leonel Estuardo Marroquín Oliva
Gerente General
Restaurante Pepin Burger.

Presupuesto para la ejecución de la propuesta

Presupuesto Estrategias de promoción Publicidad				
Descripción	Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Publicidad (voceros en unidades móviles)	Promocionar los paquetes para eventos sociales, culturales o de negocios, ofreciendo un 5% de descuento si la actividad se paga con un mes de anticipación. La publicidad se llevará a cabo durante el segundo trimestre del año 2015	3	Q. 300.00	Q. 900.00
Publicidad (en Radio)	Campaña publicitaria en radio TU FM, la publicidad se hará por medio de 6 spot al día y se llevara a cabo durante los meses de junio y julio del año 2015.	2	Q. 1,200.00	Q. 2,400.00
Volantes publicitarios	Elaboración de volantes para dar a conocer las nuevas promociones del restaurante.	100	Q. 1.60	Q. 160.00
Volantes publicitarios	Elaboración de volantes dirigidos a estudiantes universitarios, los volantes se repartirán los días sábados del mes de febrero del año 2015	250	Q. 1.60	Q. 400.00
Capacitación en servicio al cliente	Capacitación del personal de servicio al cliente, en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP)	1	500.00	Q500.00
Total				Q. 4,360.00

Presupuesto Estrategias de promoción				
Descripción	Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Carreta móvil	Compra de una carreta móvil para ubicarla en la parte frontal del restaurante y ser movida a los lugares de actividades con concentración masiva.	1	Q. 450.00	Q. 450.00
Motocicleta de reparto	Compra de motocicleta para la distribución de pedidos a domicilio.	1	Q. 4,500.00	Q. 4,500.00
Refrigerios gratuitos	Refrigerios gratuitos a los organizadores de actividades a cambio de la promoción del nombre del restaurante en cada evento que realicen	25	Q. 12.00	Q. 300.00
Total				Q. 5,250.00

Presupuesto		Entrega del documento físico de la propuesta		
Descripción	Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Cartuchos de tinta	Para impresión de documentos finales	1	Q.475.00	Q.475.00
Resma de papel bond, tamaño carta de 80 gramos	Para impresión de documentos finales	1	Q. 42.75	Q. 42.75
Empastado	Empastado de documentos finales, Plan de Marketing, al Restaurante Pepin Burger	1	Q. 20.00	Q. 20.00
Documento del Plan de Marketing, para el personal	Impresión y empastado del plan de marketing al personal del restaurante, objeto de estudio.	4	Q. 20.00	Q. 80.00
Total				Q.617.75

Plan de control de la ejecución de la propuesta

El gerente general del restaurante tendrá a su cargo la evaluación de la ejecución de las estrategias y las respectivas tácticas propuestas. Así mismo verificara el cumplimiento de los objetivos establecidos, debiendo tomar decisiones en base a los resultados obtenidos. El gerente se apoyara en el cronograma de actividades para llevar el control de los avances en cada periodo establecido.

Cronograma para el control de actividades

Actividad		2014	2015						
		diciembre	enero	febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio
1	Entrega de la propuesta al personal del restaurante								
2	Visitas a empresas privadas								
3	Diseño de base de datos de las empresas privadas								
4	Compra e instalación de carreta móvil								
5	Entrega de volantes a universitarios								
6	Compra de motocicleta para servicio a domicilio								
7	Implementación del pago con tarjetas de crédito y debito								
8	Entrega de volantes en el mercado central de Puerto Barrios								
9	Publicidad en unidad móvil								
10	Publicidad en radio								
11	Ampliación del menú								

Conclusiones

El Plan de marketing es una herramienta que marca el camino para llegar a un lugar concreto. Es difícil elaborarlo, si no sabe dónde se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar, derivado de esto el restaurante “Pepín Burger”, al desarrollar el plan de marketing, aportará las herramientas y técnicas necesarias para que el restaurante proporcione un mejor servicio a sus clientes.

El restaurante Pepin Burger a través de reuniones y entrega física del plan de marketing dará a conocer a sus colaboradores el plan a implementar, y que de esta forma le den el uso adecuado al mismo para brindar un mejor servicio a los clientes, por ende incrementar la rentabilidad del restaurante.

El restaurante Pepin Burger, deberá invertir un total de Q 10,227.75; para la implementación del plan de marketing en la empresa y su divulgación con los colaboradores los cuales asciende a 4 personas.

Llevar a cabo la anterior propuesta le garantiza al restaurante Pepin Burger que todos sus colaboradores estarán informados en su totalidad del plan de marketing a implementar en la empresa, de esta manera cumplir con los objetivos establecidos convertir rentable al restaurante y competitivo en el mercado que opera.

Anexo 1

Evaluación integral

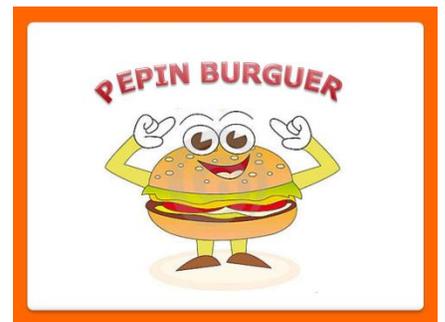
- Contacto inicial

La idea inicial del emprendimiento del restaurante Pepin Burger, nace al observar que en el municipio no existía una venta de comida rápida y de platillos típicos de la región, así como un lugar donde compartir con la familia, disfrutar y pasarla bien, la mayoría de negocios de venta de alimentos, ofrecían la venta de bebidas embriagantes.

El restaurante Pepin Burger apertura con todas sus funciones y servicios en diciembre 5 del año 1993, con un salón amplio y bien ventilado, con el mobiliario apropiado para el concepto de negocio establecido, con una caja para el manejo del efectivo, una cocina para la elaboración de los alimentos y un ambiente donde se preparaban las bebidas establecidas en el menú. Se ofrecía un parqueo seguro, debido a la ubicación del negocio en una zona céntrica.

En sus inicios el restaurante se estableció con un modesto capital de veinte mil quetzales (Q20,000.00), inversión que constituía el efectivo disponible del propietario para emprender un sueño que había albergado y con la disposición total de trabajar y luchar para convertirlo en un negocio rentable y con crecimiento constante.

Inicia sus labores contrató al personal necesario, una cocinera, una mesera y la persona encargada de cobrar y atender pedidos en barra, siempre bajo la administración del propietario Don Leonel Marroquín, quien estaba a cargo de garantizar que todas las áreas fueran atendidas con mucha responsabilidad, cortesía y prontitud, de manera que el cliente que conocía la novedad se fuera satisfecho con el servicio recibido.



Con el correr del tiempo surgieron otras necesidades, debido a las exigencias y demandas de los clientes, la administración del restaurante decidió hacer cambios en las instalaciones, así como la implementación de nuevos servicios.

En la actualidad adicional a los servicios propios del restaurante, se fabrica tortillas de harina para tiendas y otros negocios y personas particulares que las demandan, las cuales fueron identificadas con un nombre similar al del restaurante “Tortillas don Pepin”.



Otros cambios en las instalaciones actuales lo constituyen el salón principal frente a la barra que tiene capacidad para ochenta personas, un salón al lado derecho de la barra con capacidad de sesenta personas, y en su segundo nivel un salón que tiene capacidad para 250 personas, donde se pueden celebrar distintos tipos de eventos.

El restaurante Pepin Burger está ubicado en la 17ª calle, entre 8ª y 9ª avenidas del municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal. Durante 19 años de existencia en la industria de restaurantes, ha prestado servicio de elaboración de alimentos, en lo que corresponde a la comida rápida, antojitos y platillos típicos de la región, en el menú se encuentran platos formales como los mariscos y las carnes entre otros, el restaurante ofrece servicios personalizados y con ambientes naturales en todas sus áreas con espacios adecuados para la realización de todo tipo de eventos como bodas, cumpleaños, capacitaciones y demás.

Hoy en día la empresa bajo la misma administración cuenta con dos niveles, tres amplios y cómodos salones con ambientes naturales y el personal contratado se incrementó a tres meseras y tres cocineras.

- **Visión**

Ser el mejor restaurante a nivel local y regional, ser reconocido y preferido como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a

sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región.

- **Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

- **Objetivo**

- ✓ Los objetivos estructurados por el restaurante Pepin Burger son:

- **Objetivo General**

- ✓ Ofrecer un servicio de restaurante en un ambiente agradable, con un variado menú, servicio rápido y precios accesibles.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la variedad de nuestro menú.
- ✓ Generar un ambiente cálido y sobre todo alegre para nuestros clientes y trabajadores, siempre debe contar con innovación.
- ✓ Seleccionar los mejores ingredientes a través de la búsqueda continua de nuevos proveedores para la adquisición de productos cada vez de mejor calidad.
- ✓ Actualización continua para mejorar nuestros 3 pilares fundamentales los cuales son: el tiempo en la atención y servicio al cliente, la calidad de nuestros productos y el precio de nuestros platillos.

- Valores

- ✓ Respeto y cordialidad se deben manifestar en todo momento.
- ✓ Comunicación nuestra principal herramienta.
- ✓ La puntualidad es el respeto al tiempo nuestro.
- ✓ Profesionalismo.
- ✓ Entusiasmo.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Humildad.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Honestidad.

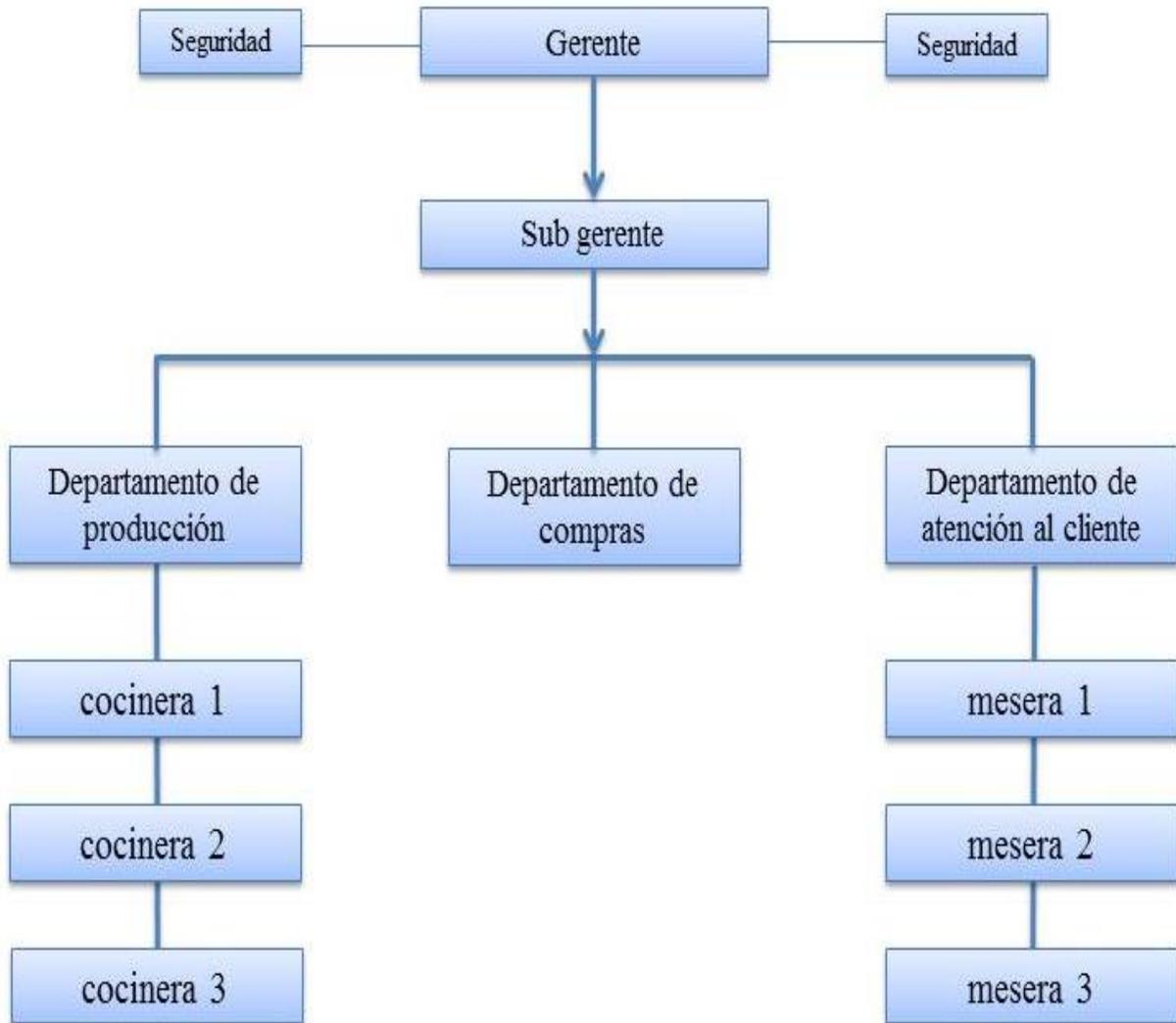
- Base legal

Restaurante Pepin Burger está inscrito en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), y en el Registro Mercantil de Guatemala, la empresa cuenta con Licencia Sanitaria otorgada por el Centro de Salud.

- **Organigrama**

Figura No. 1

Organigrama Restaurante Pepín Burger



Fuente: Restaurante Pepín Burger

Anexo 2

Diagnóstico

- FODA

El análisis FODA consiste en un análisis práctico de la situación actual empresarial para obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, en relación con los objetivos y políticas, y su nombre se deriva de las iniciales de sus cuatro elementos que intervienen en su aplicación.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, según La matriz TOWNS, según Harold Koontz y Heinz Wehrich, la cual surge en respuesta a la necesidad de sistematizar esas decisiones.

Fortalezas O Puntos fuertes: son todas aquellas características propias de la empresa que le facilitan el logro de objetivos. (Cualidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).

Oportunidades: comprende las situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que pueden favorecer al logro de los objetivos. (Aspectos externos de la organización que puede aprovechar para crecer).

Debilidades O Puntos Débiles: son todas las características particulares de la empresa que constituyen obstáculos para alcanzar los objetivos. (Carencias, aspectos negativos).

Amenazas: representan las situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y pueden repercutir en el logro de los objetivos. (Fenómenos externos que ponen en peligro los planes de la organización).

El análisis FODA se aplica para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

En resumen el análisis FODA permite: determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido al inicio. Concientizar a los propietarios de las empresas sobre la dimensión de los obstáculos que deberá enfrentar. Permite explorar los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

Análisis Foda			
Sección Administrativa			
Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidad	Amenazas
(Positivas)	(Negativas)	(Positivas)	(Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal capacitado en atención al cliente ✓ Experiencia en el Arte Culinario ✓ Buen control de Inventarios. ✓ Conocimiento del área de trabajo. ✓ Edificio en buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atrasos en preparación de alimentos por demanda de los clientes. ✓ Desaceleración en el volumen de ventas. ✓ Campaña publicitaria débil. ✓ No se cuenta con página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gozo de la prestaciones que establece la Ley ✓ Incentivos económicos y motivación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sanciones Tributarias ✓ Demandas Laborales. ✓ Equipo de trabajo no actualizado. ✓ Recortes presupuestarios.

Fuente: elaboración propia

Análisis Foda			
Sección Financiera			
Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidad	Amenazas
(Positivas)	(Negativas)	(Positivas)	(Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para llevar el control de los activos de la empresa. ✓ Financiamiento para actividades de la empresa. ✓ Estado de pérdidas y ganancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción en las ventas. ✓ Decrecimiento de rentabilidad. ✓ Deuda a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen record crediticio. ✓ Pago al día de los proveedores. . 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitaciones presupuestarias para la compra de equipo de cocina. ✓ Limitaciones presupuestarias para la compra de vehículos de reparto. ✓ Carencia de presupuesto para pago de sueldos y prestaciones. ✓

Fuente: elaboración propia

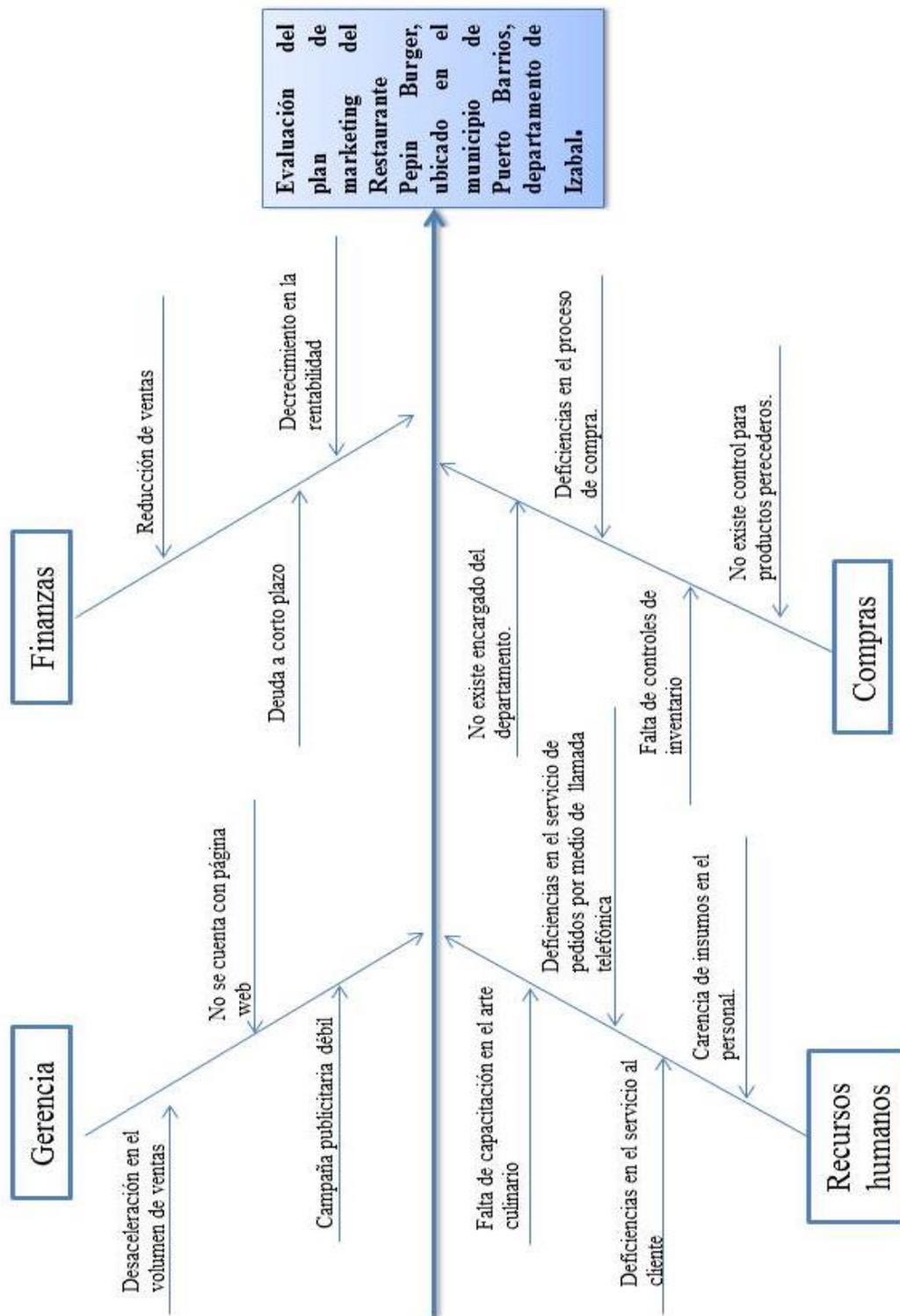
Análisis Foda			
Sección Recursos Humanos			
Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(Positivas)	(Negativas)	(Positivas)	(Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen clima laboral dentro de la empresa ✓ Instalaciones adecuadas. ✓ Equipos adecuados a las necesidades de los procesos que se llevan a cabo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal no está especializado en el arte culinario. ✓ El personal no cuenta con el suficiente profesionalismo. ✓ Poco conocimiento de procesos por el personal de recién ingreso. ✓ Falta de servicio telefónico para atender los pedidos a domicilio. ✓ Carencia de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad de servir a la población. ✓ Especialización para la elaboración de distintos platillos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa tiene mucha competencia de empresas que ofrecen productos similares, ✓ La empresa no puede competir con los precios de la competencia. ✓ Energía eléctrica inestable.

Fuente: elaboración propia

Análisis Foda			
Sección Compras			
Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(Positivas)	(Negativas)	(Positivas)	(Negativas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control en las compras a los proveedores ✓ Compras de productos de calidad a precios accesibles. ✓ Compra de materia prima de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuentan con un encargado de compras. ✓ No hay control de existencia de productos y materia prima en existencia. ✓ Lentitud en la compra de alimentos. ✓ No existe control para productos perecederos. ✓ Inexistencia de proceso de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen record crediticio. ✓ Pago al día de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitaciones presupuestarias para la compra de equipo de cocina. ✓ Limitaciones presupuestarias para la compra de vehículos de reparto. ✓ Carencia de presupuesto para pago de sueldos y prestaciones. ✓

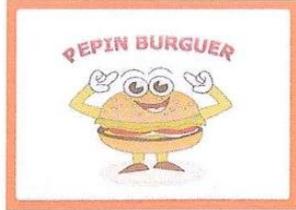
Fuente: elaboración propia

- Diagrama causa y efecto



Anexo 3

a) Carta de autorización



Puerto Barrios, Izabal
Junio 12 de 2014

Señora:

Karla Gisela Orellana Perdomo de Girón
Estudiante de la Universidad Panamericana de Guatemala,
Extensión Puerto Barrios, Izabal.

Señora Orellana:

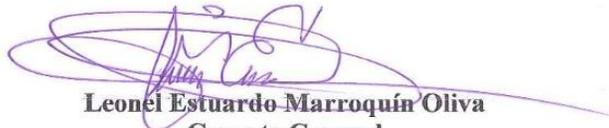
Por este medio y en Atención a su solicitud, hago de su conocimiento que la Gerencia General, tomo la decisión y ha resuelto otorgarle AUTORIZACION, para realizar la Practica Empresarial Dirigida, la cual conlleva efectuar cuestionarios, entrevistas o encuesta l al personal que labora en esta empresa, el trabajo estará enfocado en el tema: **Propuesta de un Plan de Marketing para el Restaurante “Pepin Burguer”** previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

La autorización en referencia consiste en realizar las actividades en el período comprendido del 17 de Junio al 20 de diciembre de 2014, en las fecha y y horarios más convenientes a su persona.

Se le solicita por medio de esta Gerencia General, dar a conocer la información recabada de su investigación de tal forma que sirva de apoyo para la toma de decisiones y el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales.

Es importante indicar que bajo su estricta responsabilidad y bien enterada de las responsabilidades Civiles y Penales en que pudiera incurrir por el uso indebido que haga de la información que le sea proporcionada y de las opiniones que se sean vertidas.

Atentamente,



Leonel Estuardo Marroquín Oliva
Gerente General
Restaurante “Pepin Burguer”

b) Instrumentación



Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Práctica Empresarial Dirigida –PED-

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos Generales
1. Nombre de la empresa: _____
2. Tipo de empresa: _____
3. Fecha de constitución: _____
4. Actividad económica: _____
5. Dirección: _____
6. Teléfono (s): _____
7. E-mail: _____
8. Representante legal: _____
Captura de información
Fecha: del: _____
A cargo de: _____



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente general del Restaurante Pepín Burger

Presentación: Buen día, soy estudiante de la Universidad Panamericana, extensión Puerto Barrios, Izabal y se realiza la investigación correspondiente a la Práctica Empresarial Dirigida – PED-; se solicita a usted su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que permitirán llevar a cabo el referido trabajo. Por su amable colaboración, muy agradecida.

I. Información empresarial

1. ¿Considera usted contar con todo el personal que el restaurante Pepín Burger necesita para su buen funcionamiento?

Sí _____

No _____

2. ¿Considera usted que llena todos los requisitos de salubridad en su restaurante?

Sí _____

No _____

3. ¿Capacita usted a su personal en Servicio al Cliente?

Sí _____

No _____

4. ¿Las Cocineras con las que usted cuenta, tienen preparación académica en su ramo

Sí _____

No _____

5. ¿Cuenta usted con tecnología para llevar sus registros contables, administrativos y financieros?

Sí _____

No _____

6. ¿Existe alguna área en especial que sea vulnerable y si fuera afirmativo le gustaría aplicar un FODA?

Sí _____

No _____

c) **Recopilación de la Información**

Universidad Panamericana



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales

1. Nombre de la empresa: Restaurante Pepín Burger
2. Tipo de empresa: Privada
3. Fecha de constitución: Diciembre 05 de 1993
4. Actividad económica: Venta variada de platillos.
5. Dirección: 17ª calle, entre 8ª y 9ª Ave. Puerto Barrios, Izabal.
6. Teléfono (s): +502-79480-515
7. E-mail: lmarroquin93@gmail.com
8. Representante legal: Leonel Estuardo Marroquín Morales

Captura de Información

Fecha: del: 18 /07/2014 al: 21/07/2014

A cargo de: Karla Gisela Orellana Perdomo de Giron.



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente general del Restaurante Pepín Burger

Presentación: Buen día, soy estudiante de la Universidad Panamericana, extensión Puerto Barrios, Izabal y realizo la investigación correspondiente a la Práctica Empresarial Dirigida – PED-; se solicita a usted su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que permitirán llevar a cabo el referido trabajo. Por su amable colaboración, muy agradecida.

I. Información empresarial

1. ¿Considera usted contar con todo el personal que el Restaurante Pepín Burger necesita para su buen funcionamiento?

Sí X

No _____

2. ¿Considera usted que llena todos los Requisitos de Salubridad en su Restaurante?

Sí X

No _____

3. ¿Capacita usted a su personal en Servicio al Cliente?

Sí _____

No X

4. ¿Las Cocineras con las que usted cuenta, tienen preparación académica en su ramo?

Sí _____

No X _____

5. ¿Cuenta usted con tecnología para llevar sus registros contables, administrativos y financieros?

Sí _____

No X _____

6. ¿Existe alguna área en especial que sea vulnerable y si fuera afirmativo le gustaría aplicar un FODA?

Sí X _____

No _____

d) Análisis de la información

Luego de haber llevado a cabo la entrevista inicial al gerente general del Restaurante Pepin Burger, se realizó la tabulación respectiva de la información recaudada para su respectivo análisis.

Tabla No.1

Respuestas generales de entrevista dirigida al gerente general del Restaurante Pepin Burger

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Considera usted contar con todo el personal que el Restaurante Pepín Burger necesita para su buen funcionamiento?	Si
2	¿Considera usted que llena todos los Requisitos de Salubridad en su Restaurante?	Si
3	¿Capacita usted a su personal en Servicio al Cliente?	No
4	¿Las Cocineras con las que usted cuenta, tienen preparación académica en su ramo?	No
5	¿Cuenta usted con tecnología para llevar sus registros contables, administrativos y financieros?	No
6	¿Existe alguna área en especial que sea vulnerable y si fuera afirmativo le gustaría aplicar un FODA?	Si

Anexo 4



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Entrevista dirigida al gerente general del restaurante “Pepin Burger”

La presente entrevista tiene como propósito factibilizar la realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–, de Universidad Panamericana, se le solicita su apoyo, en contestar las siguientes preguntas.

Única serie:

Instrucciones: Indique con una “X” su respuesta o bien complete donde considere necesaria o amplíe su punto de vista en las siguientes preguntas.

Nombre: _____ Puesto: _____

1. ¿Cuántos años tiene de laborar para esta empresa?

1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 o más _____

2. ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

Sí _____ No _____

3. Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, en que consiste el plan y cuanto tiempo tiene de vigencia.

4. ¿Es coherente el plan de marketing en todos sus elementos?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

5. ¿Están coordinadas todas las partes de la empresa, en relación al plan de marketing? .

6. ¿Los ejecutores principales del plan de marketing, han participado en su desarrollo?

Sí._____No._____ ¿Por qué?_____

7. ¿Utiliza medios masivos para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?_____

8. ¿Realiza promociones en los productos o servicios que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

9. ¿ Conoce usted quiénes son y qué hacen sus competidores principales?

Sí_____ No_____

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, indique quienes son y que hacen.

11. ¿Cuenta con personal especializado en servicio al cliente?

Si. _____ No. _____ ¿Por qué? _____

12 ¿ Mide usted la satisfacción de sus clientes?

Sí _____ No _____

Gacias por el apoyo.

Anexo 5



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Entrevista dirigida a los meseros del restaurante “Pepin Burger”

La presente entrevista tiene como propósito factibilizar la realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–, de la Universidad Panamericana, se le solicita su apoyo en contestar las siguientes preguntas, con el objetivo de diagnosticar la situación actual del Plan de Marketing del Restaurante “Pepin Burger” y así dar a conocer las propuestas.

Única serie:

Instrucciones: Indique con una “X” su respuesta o bien complete donde considere necesaria o amplíe su punto de vista en las siguientes preguntas.

Nombre: _____ Puesto: _____

1. ¿Cuántos años tiene de laborar para esta empresa?

2 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 o más _____

2. ¿Sabe usted de la existencia de un plan de marketing en la empresa?

Sí _____ No _____

3. ¿A escuchado publicidad en medios masivos de la empresa?

Sí_____ No_____

4. ¿Conoce usted todos los productos y servicios que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

5. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes?

a. _____

b. _____

c. _____

6. ¿A recibido capacitación de servicio al cliente?

Sí_____ No_____

7. ¿Los clientes preguntan por promociones?

Sí_____ No_____

8. ¿Conoce usted las promociones que en la actualidad tiene la empresa?.

Sí_____ No_____

9. Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí, indique cuales son las promociones?

10. ¿Cuenta con material publicitario para mostrar a los clientes y recomendar los productos?

Sí_____ No_____

11 ¿Sabe usted que empresas son la competencia del Restaurante para el que usted labora?

Gracias por el apoyo.