

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.3 Justificación del estudio .....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general .....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Metodología.....	5
1.5.1 Fundamentos .....	5
1.5.2 Instrumento de medición .....	6
1.5.3 Unidad de muestreo y selección de la muestra .....	6
1.5.4 Métodos de investigación de mercado .....	7
1.5.4.1 Modelo de satisfacción del cliente Kano.....	7
1.5.4.2 Análisis Conjunto.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Industria .....	10
2.2 Restaurantes.....	10
2.2.1 Tipos de restaurantes.....	11
2.2.1.1 Restaurantes independientes: .....	11
2.2.1.2 Restaurantes de cadena: .....	11
2.2.1.3 Restaurantes de franquicia .....	12
2.2.1.4 Restaurantes de servicio completo:.....	12

2.1.1.5	Restaurantes de comida rápida:	12
2.3	Tienda por conveniencia:	12
2.4	El marketing	13
2.5	Investigación de mercado	13
2.6	Fuentes primarias de información	13
2.7	Fuentes secundarias de información	14
2.8	Mercado objetivo	14
2.9	Metodología del plan de Marketing	14
2.9.1	Análisis de la situación	15
2.9.1.1	El ambiente interno	15
2.9.1.2	El ambiente externo	15
2.9.1.3	El ambiente para el cliente	15
2.9.2	Análisis FODA	16
2.9.3	Metas y objetivos de marketing	16
2.9.4	Estrategia de marketing	17
2.9.4.1	El producto	17
2.9.4.2	Precio	17
2.9.4.3	Plaza	17
2.9.4.4	Promoción	17
2.9.5	Implementación del marketing	18
2.9.6	Evaluación y control del marketing	18
CAPÍTULO III: ENTORNO EXTERNO		19
3.1	Factor político y legal	19
3.2	Factor Económico	20
3.3	Factor demográfico	22

3.4	Factor social.....	23
3.5	Factor Tecnológico.....	23
3.6	La competencia.....	24
3.6.1	Características de los competidores.....	25
3.6.2	Mercados meta de la competencia.....	26
3.6.2.1	Mercado meta de “Roxi Bar”.....	26
3.6.2.2	Mercado meta de “Muerto de Hambre”.....	26
3.6.2.3	Mercado meta de “Neuquén”.....	26
3.6.2.4	Mercado meta de “El Clan”.....	26
3.6.3	Fortalezas y debilidades de la competencia.....	27
3.6.3.1	<i>Fortalezas de la competencia</i> .....	27
3.6.3.2	<i>Debilidades de la competencia</i> .....	27
3.6.4	Planes de acción de la competencia.....	28
3.6.5	Competencia potencial.....	29
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL MERCADO.....		30
4.1	Características del mercado objetivo.....	31
4.2	Preferencias del mercado objetivo.....	36
4.2.1	Frecuencia.....	36
4.2.2	Lealtad.....	37
4.2.3	Ocasiones especiales.....	38
4.2.4	Gasto diario en restaurantes.....	39
4.2.5	Disponibilidad de tiempo.....	40
4.2.6	Tipos de platos más requeridos.....	40
4.3	Importancia de atributos y satisfacción del consumidor actual.....	42
4.3.1	Categoría de atributos.....	42

3.3.1.1	Atributos básicos.....	43
4.3.1.2	Atributos lineales.....	43
4.3.1.3	Atributos atractivos .....	43
4.3.1.4	Atributos indiferentes.....	44
4.3.2	Asignación de importancia y nivel de satisfacción .....	44
4.3.3	Evaluación del servicio de los restaurantes.....	48
4.4	Análisis Conjoint.....	50
4.5	Observaciones.....	52
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....		53
5.1	Plan estratégico.....	53
5.1.1	Objetivos de plan estratégico .....	53
5.1.2	Estrategias de marketing a utilizar .....	54
5.1.2.1	Desarrollo de nuevos productos y servicios.....	54
5.1.2.2	Penetración de mercado .....	54
5.2	Plan de marketing para establecer un restaurante independiente en la ciudad de San Clemente.....	55
5.2.1	Introducción .....	55
5.2.2	Objetivos .....	55
5.2.2.1	Objetivo general .....	55
5.2.2.2	Objetivos específicos.....	56
5.3	MODELO DE GESTIÓN INTEGRADA DE MARKETING .....	56
5.3.1	Especificación del segmento a atender.....	56
5.3.2	Posicionamiento .....	57
5.3.3	Definición de la mezcla de Marketing .....	58
5.3.3.1	Producto.....	58

5.3.3.2	Precio .....	60
5.3.3.3	Plaza .....	62
5.3.3.4	Promoción.....	63
5.3.4	Programas operativos .....	63
5.3.4.1	Programa operativo: corto y mediano plazo.....	64
5.3.5	Medidas de control de los objetivos propuestos.....	66
5.3.5.1	Corto plazo .....	66
5.3.5.2	Mediano plazo.....	67
5.3.6	Plan de contingencia.....	67
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....		68
6.1	Conclusiones específicas .....	68
6.1.1	Primer objetivo.....	68
6.1.2	Segundo objetivo.....	69
6.1.3	Tercer objetivo .....	70
6.1.4	Cuarto objetivo.....	70
6.1.5	Quinto objetivo.....	71
6.2	Conclusión general .....	72
CAPÍTULO VII: LIMITACIONES .....		73
BIBLIOGRAFÍA .....		74
ANEXOS .....		76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Kano .....	7
Figura 2: Relación entre ambientes de un análisis de situación .....	16

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de respuestas del modelo Kano .....	8
Tabla 2: Tabla de requerimientos del modelo Kano.....	8
Tabla 3: Tamaño y capacidad máxima de restaurantes en la ciudad de San Clemente.....	25
Tabla 4: Porcentaje que recomienda el restaurante .....	50
Tabla 5: Atributos y niveles del análisis Conjoint.....	50
Tabla 6: Valorización de importancia .....	51
Tabla 7: Nivel por atributo con la mayor importancia relativa .....	51
Tabla 8: Segunda mayor importancia relativa por niveles .....	52
Tabla 9: Precios por expendedor de bebidas y formato no retornable .....	61
Tabla 10: Precios postres helados.....	61
Tabla 11: Precios de Sándwich y hotdog.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas reales de restaurantes.....	20
Gráfico 2: PIB <i>per cápita</i> en PPA de las principales economías de América Latina.....	21
Gráfico 3: Frecuencia de visita a restaurantes o casinos a la hora de colación .....	30
Gráfico 4: Distribución de ingresos de la muestra total .....	31
Gráfico 5: Distribución por edad .....	31
Gráfico 6: Distribución por nivel educacional .....	32
Gráfico 7: División de la muestra por grupo socioeconómico .....	33
Gráfico 8: Situación laboral y de vivienda .....	33
Gráfico 9: Lugares en donde generalmente almuerza .....	34
Gráfico 10: Frecuencia de visitas a restaurante en la ciudad, por GSE.....	34
Gráfico 11: Con quien asiste a restaurantes.....	35
Gráfico 12: Restaurantes más frecuentados por segmento socioeconómico .....	36
Gráfico 13: Restaurantes más frecuentados.....	36
Gráfico 14: Visitas a restaurantes elegidos como primera opción .....	38
Gráfico 15: Frecuenta del mismo restaurante en ocasiones especiales .....	39
Gráfico 16: Gasto diario en restaurantes .....	39
Gráfico 17: Disponibilidad de tiempo del mercado meta.....	40
Gráfico 18: Primera preferencia de tipo de plato según grupo socioeconómico.....	41
Gráfico 19: Atributos según categoría y coeficientes de satisfacción .....	42
Gráfico 20: Asignación de importancia por atributos .....	45
Gráfico 21: Nivel de satisfacción con respecto a las características del producto y servicio entregado por la competencia.....	47
Gráfico 22: Satisfacción actual versus asignación de importancia.....	47
Gráfico 23: Evaluación del servicio de restaurantes de la ciudad por GSE .....	48
Gráfico 24: Evaluación del servicio de restaurantes en la ciudad por grupo frecuencia.....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Final.....	76
Anexo 2: Perfil de las provincial de Talca, Curicó, Linares, Cauquenes. Comuna de San Clemente y región del Maule. ....	85
Anexo 3: Ventas reales de restaurantes como porcentaje de la variación anual por trimestre .....	86
Anexo 4: PIB <i>per cápita</i> en paridad de poder adquisitivo de las principales economías de América Latina .....	86
Anexo 5: Frecuencia de visita a restaurantes. Muestra total .....	87
Anexo 6: Distribución de ingresos de la muestra total.....	87
Anexo 7: Distribución de la muestra por nivel educacional.....	88
Anexo 8: Distribución de la muestra por grupo socioeconómico .....	88
Anexo 9: Situación laboral y de vivienda.....	89
Anexo 10: Lugares en donde generalmente se almuerza .....	89
Anexo 11: Frecuencia de visitas a restaurantes .....	90
Anexo 12: Frecuencia de visitas a restaurantes en la ciudad, por GSE y situación de vivienda y de trabajo.....	90
Anexo 13: Persona(s) con la(s) que generalmente asiste a restaurantes.....	91
Anexo 14: Preferencia de restaurantes como primera opción .....	91
Anexo 15: Preferencia de restaurantes como primera opción por GSE .....	92
Anexo 16: Primera y segunda opción más frecuentada.....	92
Anexo 17: Visitas a restaurantes elegidos como primera opción .....	93
Anexo 18: Frecuencia de los mismos restaurantes en ocasiones especiales .....	93
Anexo 19: Gasto diario en restaurantes.....	94
Anexo 20: Gasto diario en restaurantes por grupos socioeconómicos .....	94
Anexo 21: Disponibilidad de tiempo de la muestra .....	95
Anexo 22: Primera preferencia por tipos de plato según grupo socioeconómico .....	95
Anexo 23: Primera preferencia por tipos de plato dividido por sexo.....	96
Anexo 24: Distribución de atributos por categoría.....	96
Anexo 25: Atributos por categoría y nivel de significancia .....	97

Anexo 26: Atributos por categoría y coeficiente de satisfacción e insatisfacción .....	97
Anexo 27: Atributo “internet inalámbrico” por categoría y rango de edad.....	98
Anexo 28: Atributo” sector fumadores” por categorías y habito de fumar .....	98
Anexo 29: Asignación de importancia al atributo internet inalámbrico dividido por edad	98
Anexo 30: Asignación de importancia del atributo espacio para fumadores dividido por fumadores y no fumadores. ....	99
Anexo 31: Asignación de importancia de jugos naturales por elección de tipo de platos ..	99
Anexo 32: Asignación de importancia por atributos.....	99
Anexo 33: Nivel de satisfacción con respecto a las características del producto y servicio entregado por la competencia.....	100
Anexo 34: Evaluación del servicio de los restaurantes .....	100
Anexo 35: Evaluación del servicio de restaurantes de la ciudad por GSE.....	101
Anexo 36: Evaluación del servicio de restaurantes por frecuencia.....	101
Anexo 37: Porcentaje que recomienda el restaurante que frecuenta.....	102
Anexo 38: Listado de tarjetas para análisis Conjoint .....	102
Anexo 39: Resumen de utilidad por sujeto, variable precio. Análisis Conjoint.....	103
Anexo 40: Resumen de utilidad total, variable precio. Análisis Conjoint .....	103
Anexo 41: Resumen de utilidad por persona, variable tipo de plato. Análisis Conjoint...	104
Anexo 42: Resumen de utilidad total, variable tipo de plato. Análisis Conjoint .....	104
Anexo 43: Resumen de utilidad por persona, variable “Bebida”. Análisis Conjoint.....	105
Anexo 44: Resumen de utilidad total, variable “bebida”. Análisis Conjoint .....	105
Anexo 45: Resumen de utilidad por persona, variable “opcional”. Análisis Conjoint .....	106
Anexo 46: Resumen de utilidad total, variable “opcional”. Análisis Conjoint .....	106
Anexo 47: Importancia de sujetos individuales, por variables. Análisis Conjoint.....	107
Anexo 48: Resumen de utilidad total, por variables. Análisis Conjoint.....	107
Anexo 49: Estadísticos análisis Conjoint .....	108
Anexo 50: Presupuesto programa operativo.....	109