



FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA CEFETERÍA AL'S
LABORATORIO DE BEBIDAS PARA EL PERIODO
JULIO 2014 – JULIO 2015**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTOR:
Bach. CUBA ALVÁN, ANA LUCÍA

ASESOR:
Lic. VILCHEZ VERA, ALONSO

**TRUJILLO – PERÚ
2014**

Propuesta de aplicación de Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la cafetería “Al’s Laboratorio de bebidas”

ESTRUCTURA 1: PLAN DE MARKETING

I. RESUMEN EJECUTIVO

Al’s Laboratorio de Bebidas es una cafetería/fuente de soda ubicada en la ciudad de Trujillo, la cual se encarga de ofrecer un servicio de alimentación, con un portafolio amplio de productos, donde se manejan productos de comida rápida y bebidas. Ellos se caracterizan por tener un formato nuevo en el mercado. Considerando que nos encontramos en un mercado muy competitivo y donde las necesidades y deseos de las personas se encuentran en constantes cambios, hemos decidido desarrollar un plan de acción para fortalecer nuestra imagen en el mercado local, con fin de obtener un reconocimiento por nuestros productos de excelente calidad y por la innovación de servicios.

Para poder desarrollar un plan efectivo realizamos una investigación exploratoria, utilizando como herramienta las encuestas, para obtener información primaria la cual nos permitió conocer algunas tendencias en los diferentes horarios de alimentación y poder enfocar nuestras estrategias de mercadeo a un mercado objetivo mejor definido, dentro del plan de mercadeo, se crearán estrategias y actividades que permitan desarrollar acciones que se encaminen a alcanzar los objetivos propuestos.

Otro de los aspectos importantes que se identificó en este trabajo, es que cada macro entorno nos genera oportunidades para poder llegar a ser más competitivos y buscar la manera de llegar a nuevos espacios, para ampliar nuestros mercados y por ende más clientes potenciales, para así poder alcanzar los objetivos financieros.

1. CAPÍTULO 1: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa – Marca distintiva

ALCOER – AL'S LAB

1.2. Sector o Industria

Las cafeterías, fuentes de soda o lugares diseñados exclusivamente para reunirse con familiares o amigos y pasar un buen rato han incrementado su presencia en la ciudad de Trujillo; existen alrededor de 293 establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, acompañados de un buen ambiente para disfrutarlo.

El consumidor trujillano tiende a ser tradicionalista, tiene arraigado el sentido de pertenencia, sin embargo con la llegada de los Malls a la ciudad, los trujillanos han cambiado significativamente la modalidad de consumo y también las preferencias de los consumidores.

Los licenciados Castillo Correa, Juan y Galarreta Tirado, Cristian nos mencionan en su tesis, que según la revista “AMÉRICA ECONOMÍA” que, la ciudad de Trujillo es considerada como la segunda ciudad de mayor crecimiento de Latinoamérica; así mismo es considerada en el puesto 40, entre las mejores ciudades para hacer negocios en Latinoamérica.

El comercio es una de las actividades más desarrollada en la ciudad de Trujillo, el 49% de agentes económicos se dedican a ello; considerando: productos agropecuarios, **alimentos y bebidas**, y materiales de construcción.

A parte de la prestación de servicios de este rubro en específico en la ciudad de Trujillo, que es un aspecto muy favorecedor para esta cafetería, se quiere resaltar el tema del servicio, es una estrategia de diferenciación por parte del equipo de trabajo basado en la experiencia que pueda vivir nuestro consumidor.

La intención de este negocio es aprovechar el auge del sector gastronómico, la estabilidad económica del país y el crecimiento comercial de la ciudad de

Trujillo, como también explotar al máximo las herramientas que nos brinda el internet como las redes sociales para tener a los clientes más cerca y absolver cualquier duda que tengan, también se quiere conceptualizar la experiencia y la calidad, pasarla a un mejor nivel donde los comensales no se sientan como clientes, sino como amigos.

1.3. Historia de la empresa

La idea de negocio empezó hace como cinco años atrás, el gerente de Al's Lab trabajó en varios establecimientos reconocidos a nivel nacional e internacional asumiendo cargos de alta envergadura en estos locales, con el tiempo se había dado cuenta que el mercado segmentado inicialmente por éstas cafeterías no era el mercado objetivo al que se quería llegar. Siendo más específicos en el caso de nuestro país una de las cafeterías que tuvo una gran acogida en el mercado peruano fue Starbucks una empresa americana que tiene como público objetivo jóvenes profesionales y estudiantes de clase media alta, con buen poder adquisitivo y encantados de pagar por un café cuatro veces su precio habitual con tal de disfrutar de la "experiencia", y es ahí donde nace la idea de este negocio. Fuera del país, todos los Starbucks están llenos de gente adulta, personas mayores de 30 años, sin embargo en el Perú, los Starbucks también tiene como público, jóvenes menores de 28 años y es aproximadamente más del 70% entonces surgió la pregunta ¿Por qué un local que no fue diseñado para gente joven atrae la atención de un público joven? Pues hay todo un insight detrás de todo esto que vendría a ser el status que promueve el establecimiento y su constante desarrollo como marca.

La cafetería también quiso adherir el formato de fuente de soda, y para poder conocer más sobre frutas, el gerente del Al's Lab comenzó a trabajar en un establecimiento dedicado a vender jugos y aperitivos, es ahí donde empezó el gusto por las mezclas, y la innovación de productos en su carta. Entonces Al's Lab quiso empezar la idea de negocio como un Starbucks pero para gente joven, una fuente de soda/cafetería en la que su propuesta principal se



centrara en la satisfacción del cliente no sólo por la atención personalizada que éste brindaba sino por la satisfacción interna del amigo invitado (cliente) por tener la potestad de crear su bebida con todos los elementos posibles y que estén a su disposición. El formato que la empresa a estudiar está presentando, es algo innovador para el mercado trujillano actual, que trata de experimentar nuevos sabores, sea tanto en comidas o en bebidas, involucrando de igual manera la diversión y el buen servicio, personalizándolo en todas las maneras posibles.

1.4. Dirección Estratégica Actual

Misión Actual:

“Crear la fórmula perfecta para la bebida ideal de cada persona.”

Visión Actual:

“Llegar a ser la alternativa favorita de aquellos que desean una bebida y diversión refrescantes.”

1.5. Objetivos Actuales

1.5.1. Institucionales

Reconocer nuestros valores y aptitudes, y aplicarlas otorgando un servicio que supere las expectativas de los clientes.

1.5.2. De Marketing

Posicionarse como la primera cafetería y/o fuente de soda con formato de laboratorio en el Perú.

1.5.3. Operacionales

Actualizar políticas en materia de recursos humanos, ajustar perfiles de ingreso del personal, procurar el mejoramiento continuo



(profesionalización y capacitación) y motivación al logro de objetivos institucionales y personales.

1.5.4. Financieros

Aumentar sus ventas en un 20% respecto periodo anterior.

Incrementar la utilidad neta en los meses de baja estacionalidad.

1.5.5. Rentabilidad

Tener un RSI del 101 % en el primer semestre de funcionamiento.

1.6. Horizonte de Evaluación

El horizonte en el que se pretende llevar a cabo la ejecución de cada uno de los objetivos descritos en el punto anterior es en un periodo de tiempo de un año.

1.7. Ejecutora

Bachiller: Ana Lucía Cuba Alván.

2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En años anteriores las cafeterías estaban compuestas con un enfoque tradicionalista, que vendría a ser la prestación de servicios de un determinado producto. Sin embargo, con el paso del tiempo esta clase de servicio se ha vuelto más competitiva. El Perú se ha desarrollado de tal manera que en lo concerniente a la prestación de servicios, ha superado las expectativas del cliente con respecto a su trato directo con el consumidor.

La globalización ha hecho que la innovación nunca falte en ningún rubro, y quien no está dispuesto a innovar sale automáticamente del mercado por su falta de diferenciación.

Mantener fidelizados a los consumidores de determinadas empresas, es una ardua labor, que sólo el marketing puede hacerlo.

Las grandes empresas están viviendo una sostenibilidad nunca antes vista debido a que tienen un área de marketing que están trabajando por saber las necesidades de su consumidor y las empresas que no utilizan ni desarrollan, lamentablemente salen rápidamente del mercado.

La empresa ha tenido una gran acogida en el mercado trujillano, sin embargo en este tipo de negocios existe un sistema de estacionalidad, que con el desarrollo de un plan de marketing se puede prevenir las pérdidas de ventas en los meses de baja estacionalidad.

En la investigación realizada sobre el consumo de cafeterías y/o fuentes de soda en la ciudad de Trujillo a los jóvenes de 18 a 24 años, dio como resultado las preferencias de nuestro público objetivo y así poder guiar nuestras estrategias de una forma más óptima.

2.1. Justificación del Problema

En la ciudad de Trujillo, se ha visto un avance del marketing, pero, están muy enfocados en publicidad más no en resultados. Son pocas las empresas que están dispuestas a entender lo que realmente quiere su consumidor, o qué es lo que piensan del servicio ofertado por la empresa.

Pensar que un producto y/o servicio es para todos, es pensar erróneamente. Es por eso que encontrar un nicho de mercado siempre va a ser la mejor opción de reconocer fácilmente las preferencias del consumidor.

Al's Laboratorio de bebidas es un nuevo formato en el Perú, que está catalogado como la primera cafetería y/o fuente de soda hecha para un nicho exclusivo en el mercado, está hecho para aquellos que tienen un espíritu joven y siempre están tratando de experimentar algo nuevo.

Según el INEI, en su Censo Nacional de Casas y Viviendas del año 2007, la población con más habitantes se encontraba en las edades de 10 a 14 años. Eso indica que a la fecha, nuestro público objetivo de 18 a 24 es la que predomina en la ciudad de Trujillo.

Uno de los resultados de la encuesta aplicada que justifica mi problema, es que el 43% de consumidores de cafeterías y/o fuentes de soda, no se encuentra satisfecho ni insatisfecho, con este tipo de establecimientos.

Y, el 100% de personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la creación y llegada del nuevo formato de Al's Laboratorio de bebidas en nuestra localidad.

Se hace necesario un plan de marketing para poder tener un mayor porcentaje de ventas y penetración en el mercado trujillano.

2.2. Enunciado del Problema

En un mundo caracterizado por los rápidos cambios debido a la globalización, es necesario concientizar a los empresarios, a los emprendedores ya con negocios posicionados en la ciudad de Trujillo a poder replantear su manera de organización y dirección de éstos.

Conocer a nuestro consumidor no es una tarea fácil, cada vez más nos veremos enfrentados a diversos escenarios en donde tendrán que crear estrategias para no perder de vista a su consumidor y lograr penetrar más el mercado trujillano, por lo tanto la implementación de un plan de marketing para el incremento de ventas de diversos negocios han hecho que anticipen pérdida tanto de dinero como de diferentes recursos situados en los negocios.

2.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de aplicación de un plan de marketing influirá en las ventas de la cafetería Al's Laboratorio de bebidas?

3. CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

3.1. Objetivos generales del plan de marketing.

- Determinar la influencia en las ventas a través de la implementación de un plan de marketing en la cafetería Al's Lab.

3.2. Objetivos específicos del plan de marketing.

- Definir las variables del Mix de Marketing en la cafetería Al's Laboratorio de Bebidas.



- Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.
- Realizar un análisis económico y financiero del Al's Laboratorio de Bebidas.
- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Al's Laboratorio de Bebidas.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, a fin de abordar la investigación desde un ámbito general.
- Establecer indicadores de control que permitan controlar la eficiencia del plan de marketing.

4. CAPÍTULO 4: MARCO TEORICO

4.1. Concepto de visión y misión de la empresa

A. Visión:

Según el libro “Fundamentos de Marketing” cuarta edición; de Philip Kotler y Gary Armstrong, la visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc.

B. Misión:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la definición de misión es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más extenso. Una definición clara de la misión actúa como una “mano invisible” que guía a las personas en la organización.

En conclusión la misión debe estar orientada al mercado, ya que los productos y las técnicas de venta pueden pasar de moda, pero una necesidad prevalece eternamente.

4.2. Definición de análisis situacional, análisis FODA y diagnóstico

4.2.1 Análisis Situacional:

En el libro de “Marketing 11e” de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, éste proceso también es conocido como escaneo del entorno, que consiste en la recopilación e interpretación de información acerca de las fuerzas, los eventos y relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o la implementación del plan de marketing.

El escaneo del entorno ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado y ofrece los lineamientos para el diseño de una estrategia de marketing.

4.2.2. Análisis FODA

En el diario online www.gestiopolis.com, indica que el análisis FODA se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un periodo determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortaleza y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

Las **Fortalezas**, son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las **Debilidades**, son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de las consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada a las amenazas.

Las **Oportunidades**, son las posibilidades que presenta el mercado, que sólo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

En tanto que las **Amenazas** están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

4.2.3. Diagnóstico

Según la página web, <http://www.marketing-fee.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> dice que en ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.

4.3. Formulación estratégica: objetivos, estrategias, posicionamiento, segmentación de mercados y propuesta de valor.

Según Orville C. Water Jr., Happer W. Boyd Jr., Jhon Mullins, Jean Claude Larréché en su libro “Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones” cuarta edición, señala:

4.3.1 Objetivos:

Es una declaración de qué se debe lograr por medio de las actividades de marketing.

Así mismo los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización, de forma específica los objetivos fluye de la declaración de la misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

- Realistas: Se debe desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de ser cumplidos.
- Mesurables y medibles: Es necesario que los objetivos se puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no.

- Definido en el tiempo: Se tiene que precisar y definir en cuánto tiempo será cumplido el objetivo.

4.3.2. Estrategias

Según Orville C. Water Jr., Happer W. Boyd Jr., Jhon Mullins, Jean Claude Larréché, en la página 10 de su libro “Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones” cuarta edición, indica:

“Es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

1. Qué, objetivos se han de alcanzar.
2. Dónde, en qué ramos y mercados de productos hay que centrarse.
3. Cómo, qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Una estrategia desarrollada adecuadamente contiene cinco elementos o conjunto de cuestiones:

- Alcance: Se refiere a la amplitud de la organización de su dominio estratégico: el número y tipo de ramas, líneas de producto y segmentos de mercados en los que compite o los planes en los que participa. Las decisiones que se tomen de acuerdo al alcance estratégico tienen que estar en función de la misión.
- Metas y objetivos: Las estrategias deben detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño (como el crecimiento del volumen, la contribución de las utilidades o los créditos de la inversión) en periodos específicos para cada uno de los mercados.
- Despliegue de los recursos: Cada organización tiene sus recursos financieros y humanos. Formular la estrategia implica también decidir en qué forma se van a obtener y asignar estos recursos en el negocio.

- Identificación de una Ventaja Competitiva Sostenible: Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización en el mercado dentro de su dominio. Para responder esta pregunta debe examinar las oportunidades de mercado del producto, así como las aptitudes o fortalezas distintivas de la empresa en relación con la de sus competidores.
- Sinergia: Esto existe cuando los negocios, mercado de productos, despliegue de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente. La sinergia habilita el desempeño total de los negocios relaciones para que sea mayor de lo que sería en otra fuerte: el todo se vuelve mayor que la suma de sus partes.

4.3.3 Posicionamiento:

Según Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel; En su libro de "Marketing 11e" en las páginas 39 y 40 aclara que, dentro de la planeación estratégica de marketing el cómo debemos posicionar el producto en el mercado, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así mismo como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial, esta se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseables y distinta que la competencia.

4.3.4 Segmentación de mercados:

Siguiendo con el libro "Fundamentos de Marketing" 13ª edición; de: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter; en las págs: 673 y 674.

La variación en las respuestas que dan los clientes a una mezcla de marketing puede remontarse a diferencias en los hábitos de compra,



formas en las que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo.

En consecuencia se desarrolla una segmentación de mercado, que es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales del mercado.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.

4.3.5 Propuesta de valor:

El término propuesta de valor es tomado de los estudios sobre la estrategia empresarial donde se habla del concepto mezcla única de valor; es decir en ser diferente.

Esto significa el elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar a los clientes una mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes, los cuales a hacen una oferta diferente en el mercado.

4.4. Plan operativo de marketing:

Según la definición de

<http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

El plan operativo de marketing trata de analizar y programar las actividades que se llevarán a cabo por la empresa en torno a las cuatro variables del marketing mix que son:

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

4.4.1 Producto:

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

4.4.2 Precio:

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

4.4.3 Plaza:

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

4.4.4 Promoción:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, manejo de redes sociales, etc.

- La publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los



vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

- Localización del producto: Las decisiones sobre ubicación del producto y/o servicio son un elemento fundamental del plan estratégico general de cualquier empresa. Los criterios de selección adecuada de ubicaciones también han superado el criterio único de minimización de costos o de distancias. Actualmente las decisiones en materia de ubicación se ven afectadas por una serie de aspectos cuantitativos y cualitativos.
- Manejo de redes sociales: El principal rol de las redes sociales es ser un generador de confianza, un educador de prospectos y un generador de diálogo que permita una mayor cercanía con la marca. Entendiendo todo lo anterior como pre-requisito para generar una venta.

4.4.5 Personas:

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

4.4.6 Evidencia Física (Physical Evidence):

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.



4.4.7 Proceso:

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

4.5. Monitoreo y control del plan de marketing

En la página web <http://www.ehowenespanol.com/monitorear-controlar-efectividad-plan-mercadotecnia-como-163331/> encontramos que para un monitoreo eficiente de un plan de mercadotecnia asegura que tu inversión no se desperdicie; sin saber qué tan efectiva es cada estrategia, puedes estar tirando dinero a la basura en esfuerzos inútiles. A medida que planeas y ejecutas un plan de mercadotecnia, incluye herramientas de monitoreo desde el inicio y sé despiadado para eliminar estrategias que no valgan el tiempo o dinero que gastas en crearlas. Con un programa regular de evaluación, puedes terminar como un sistema de comercialización racionalizado y poderoso.



5. CAPÍTULO 5: HIPOTESIS

5.1. Planteamiento de hipótesis

La aplicación de un plan de marketing logrará que los clientes actuales y potenciales tengan mayor conocimiento de la oferta de productos innovadores, logrando un incremento en la venta el periodo Julio 2014 a Junio 2015.

5.2. Variables dependientes

x : Ventas en Al's Lab

5.3. Variables independientes

y: Plan de marketing

CAPÍTULO 6: ESTUDIO DE MERCADO: ANÁLISIS DE LA SITUACION PASADA, PRESENTE Y FUTURA DEL SECTOR

6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

6.1.1. Análisis del Macroentorno e Incidencias en el Sector

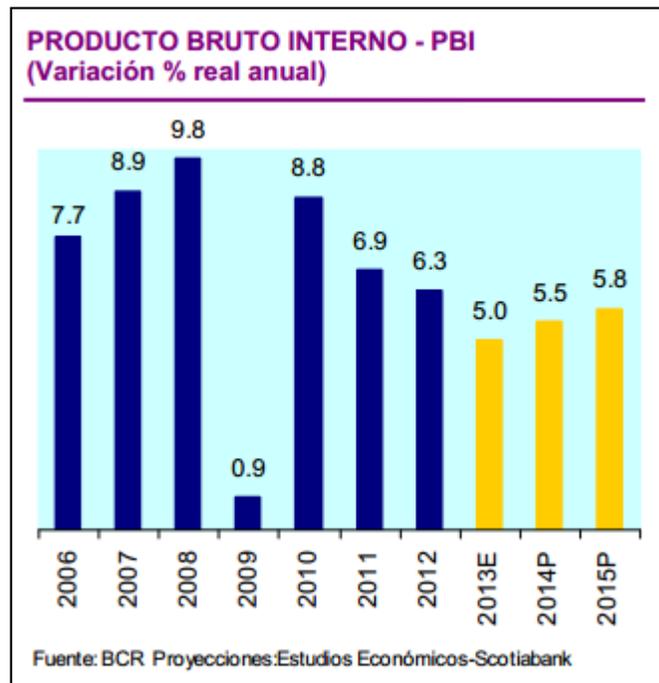
6.1.1.1. Entorno económico del país

En el 2013 hubo un deterioro en los términos de intercambio que ha impactado a los balances externo y fiscal del país. El impacto no configura una situación de riesgo y el Perú sigue destacando a nivel mundial por la fortaleza de las cuentas macroeconómicas. En el 2014, las cuentas macroeconómicas se mantendrán relativamente estables respecto del 2013, mientras que el crecimiento sí debe mejorar.

Crecimiento

Proyectamos un crecimiento de 5.5% para el 2014, una reducción ligera frente al 5.7% anterior. Es alentador que ciertos indicadores adelantados y de confianza empresarial hayan mejorado desde diciembre. Al mismo tiempo, sin embargo, el mercado laboral formal sigue débil, con implicancias moderadas para el consumo privado y sectores como la manufactura no primaria. El cambio en nuestra proyección refleja ajustes menores como éste.

CUADRO N°1: “Variación Anual del PBI 2006 – 2015P”



Fuente: BCR Proyecciones: Estudios económicos Scotiabank

La proyección de 5.5% (base 1994) supera al 5.0% del 2013, pero, está por debajo del crecimiento entre 6% y 7% de años anteriores. Hasta el 2013, la inversión minera aportaba al crecimiento. En el 2014 ocurrirá lo contrario.

Inversión privada.- El BCR está siendo particularmente conservadores en cuanto a nuestras proyecciones de inversión privada, con un crecimiento proyectado de 4.5%, ligeramente por encima de nuestro estimado de 4.0% del 2013, que habría sido el menor crecimiento desde la crisis financiera internacional del 2008.

CUADRO N°2: “Variación Real Anual de la oferta y la demanda global”

OFERTA Y DEMANDA GLOBAL (Var. % real anual)			
	2013E	2014P	2015P
PBI	5.0	5.5	5.8
Importaciones	5.6	6.1	6.4
Demanda interna	5.8	5.4	5.4
Consumo privado	5.2	5.2	5.2
Consumo público	6.1	5.0	4.2
Inversión bruta fija	6.6	6.1	6.8
Privada	4.0	4.5	5.9
Pública	18.0	12.0	10.0
Exportaciones	0.7	7.1	9.6

Fuente: BCR Proyecciones: Estudios Económicos Scotiabank

Fuente: BCR Proyecciones: Estudios Económicos Scotiabank.

Según la última encuesta internacional realizada por Consensus Económica, empresa de estudios macroeconómicos, el crecimiento de la economía peruana el próximo año sería de 6.2%, siendo el que más crezca a nivel de América Latina, informó el Banco Central de Reserva (BCR).

Consensus Economics realizó su encuesta entre bancos de inversión, analistas económicos y empresas consultoras en los diferentes países de la región.

Con 6.2 %, Perú superaría a Bolivia (4.8%) y Colombia (4.5%), segundo y tercer puesto según el estudio.

Además, la economía nacional destacaría también el próximo año en el control de la inflación, ya que registraría la más baja con una tasa de 2.1 %, dentro de los rangos propuestos por el BCR.



La inflación pronosticada por el estudio es menor que el promedio registrado en el país desde el 2002, 2.7%.

Chile (2.9%) y Colombia (3.1%) tendrían las menores tasas de inflación detrás de Perú, mientras que Venezuela (31.3%), Argentina (11.3%) y Uruguay (7.2%) tendrían los mayores niveles de inflación.

Los países con altos niveles de crecimiento económico sostenido y baja inflación son considerados como los de mayor estabilidad en términos macroeconómicos.

La productividad del Perú ha estado creciendo últimamente a una tasa bien alta, ha estado agregando 2.5% más de lo que agrega el capital y el trabajo a la tasa de crecimiento, pero esto tiene que ver con el retraso que teníamos de estancamiento.

Según el diario Gestión del mes de Febrero del año 2013, la economía peruana habría crecido alrededor de 4.8% en enero, menor a la expansión de 5% registrada en diciembre del 2013, estimó el Departamento de Estudios Económicos del BCP en su Reporte Semanal Macroeconómico.

Karla Farro, analista de la entidad, indicó que esta cifra no varía la proyección del banco para el 2014, año en el que prevé una expansión económica de 5.5% para el país.

Perú nuevamente se ubica en el primer lugar del ranking mundial de los países con el mejor entorno económico para el desarrollo de microfinanzas, según publica “*The Economist*”.

De acuerdo a la revista británica, la nación andina posee características diversas para el desarrollo de las microfinanzas, y

demuestra que el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) y la estabilidad política no son los únicos requisitos que se necesitan para garantizar el desarrollo del sector.

CUADRO N°3: “Proyecciones Macroeconómicas 2013 - 2015”

Sectores	2012	2013p	2014p	2015p
Agropecuario	5.1	1.8	3.9	4.3
Pesca	-11.9	-2.5	10.0	2.0
Minería e hidrocarburos	2.2	3.1	11.5	9.4
Manufactura primaria	-6.5	0.3	7.5	2.9
PBI Primario	1.6	1.9	7.1	5.8
Manufactura no primaria	2.8	2.1	4.2	5.6
Electricidad y agua	5.2	5.5	6.4	6.5
Construcción	15.2	10.4	8.0	9.8
Comercio	6.7	5.4	6.6	6.9
Servicios	7.4	5.8	5.9	6.2
PBI no Primario	7.1	5.5	5.9	6.6
PBI Global	6.3	5.0	6.1	6.5

Fuente: Macroconsult

Fuente: Macroconsult, 2013

Cuando se realiza un análisis sobre el macroentorno, vemos que el PBI uno de los factores más influyentes es la economía de nuestro país, según el gráfico presentado por Macroconsult, el PBI Global en el año 2012 haciendo una proyección hasta el 2015, dándonos a conocer que para éste año el PBI en el sector servicios ha incrementado respecto al año pasado (2013) de un 5.8% a un 5.9%. Eso nos da una proyección de que más empresas del sector servicios estarán compitiendo con la nuestra. Debido a esto, es necesario la aplicación de estrategias para poder captar la atención de nuestros clientes.

6.1.1.2. Situación política

En el diario *“El Comercio”* nos informa que nuestra nación posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle.

El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

Sin embargo, de las tres naciones solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, señala la agencia Andina.

El índice Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.

“Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. Es también uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice del 2008”, precisó la publicación.

Chile se ubicó en el primer lugar del ranking gracias a tener el mejor ambiente corporativo y político de la región, además del segundo mayor puntaje en nivel tecnológico y el tercer mejor en globalización/competitividad.

Sin embargo, no está entre los cinco mejores en cuanto a ambiente macroeconómico, debido a un crecimiento económico lento y una inflación en aumento.

Panamá se asentó nuevamente como el segundo mejor país para hacer negocios en América Latina. Es el segundo mejor país en ambiente macroeconómico y globalización/competitividad, cuarto mejor en ambiente político y sexto mejor en ambiente corporativo.

La brecha en puntos entre Chile y Panamá se está reduciendo, por lo tanto, Chile corre el peligro de perder el puesto el próximo año, advirtió el director en jefe de Latin Business Chronicle, Joachim Bamrud.

“Si Chile no avanza en más reformas para mejorar su nivel de negocios, puede quedar atrás de un Panamá que se espera avance con el nuevo presidente Ricardo Martinelli, quien promete implementar reformas como bajar los impuestos”, explicó.

De esta manera, Chile tuvo 17.055 puntos (cayó 0.75 puntos), Panamá tuvo 17.027 puntos (retrocedió 0.64 puntos) y Perú tuvo 16.658 puntos (avanzó 0.09 puntos).

Uruguay de nuevo se ubicó en el cuarto lugar, pues es el mejor país en nivel tecnológico, tercer mejor en ambiente político, cuarto mejor en ambiente macroeconómico, sexto en globalización/competitividad y sétimo en ambiente corporativo.

México se ubicó como el octavo mejor país, mientras Brasil es el noveno país en el ranking. Aparte de Venezuela y Haití, ubicados en las dos últimas posiciones, entre los peores países para hacer

negocios en América Latina están Argentina, Bolivia y Nicaragua, de acuerdo al Latin Business Index.

El puntaje de Argentina cayó fuertemente debido a que el país sufre la segunda peor tasa de inflación de América Latina.

Venezuela se ubicó como el peor país debido a que tiene el peor ambiente macroeconómico y político de América Latina, y el tercer peor puntaje para ambiente corporativo y globalización/competitividad.

Sin embargo, en la categoría de nivel tecnológico Venezuela es el quinto mejor en América Latina, pero su ambiente macroeconómico se ha debilitado bastante debido a que tiene la cuarta mayor inflación del mundo.

Latin Business Chronicle es un semanario de Internet que se especializa en negocios en América Latina. Tiene más de 25,000 lectores al mes, en su mayoría ejecutivos de empresas multinacionales como Microsoft, Chevron y MasterCard.

6.1.1.3. Entorno Social-cultural

El entorno socio cultural del peruano según Juren Klaric un especialista en neuromarketing en una entrevista que le hizo Alberto Rincón Efro para El Comercio nos dio un panorama de cómo son los peruanos en comparación al resto del mundo, se dice que el peruano es un consumidor sumamente nostálgico y sensible, también es noble, que no le gustan los conflictos pero sí le gusta que lo sorprendan, la chispa y el toque de buen humor en los comerciales, aunque también es ingenuo.

Son muchos los aspectos que definen la forma en que vivimos y nos comportamos, vivimos, compramos y consumimos en una sociedad. Las influencias externas, como la cultura, la etnia y la clase social afectan la forma en que los consumidores individuales compran y utilizan los productos y ayuda a explicar la forma en que se comportan los grupos de consumidores.

El departamento de La Libertad tiene un crecimiento actual en su población de 1.3% y esta tasa está proyectada hasta el año 2015. La población de La Libertad está dividida en 12 provincias y 83 distritos los cuales se encuentran ubicados tanto en la región costa como parte de la sierra.

CUADRO N°4 “Perú: Tasas de crecimiento geométrico medio anual según departamentos 1995 – 2015”

Departamentos	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
Perú	1.7	1.6	1.5	1.3
Amazonas	1.9	1.8	1.7	1.5
Ancash	1.0	0.9	0.8	0.7
Apurímac	0.9	1.0	1.0	1.0
Arequipa	1.8	1.7	1.5	1.3
Ayacucho	0.1	0.3	0.4	0.4
Cajamarca	1.2	1.2	1.1	0.9
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Cusco	1.2	1.2	1.1	1.0
Huancavelica	0.9	1.0	0.9	0.9
Huánuco	2.0	1.8	1.7	1.6
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
Junín	1.2	1.2	1.0	0.9
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Loreto	2.5	2.2	2.0	1.9
Madre de Dios	3.3	2.9	2.6	2.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Pasco	0.4	0.6	0.5	0.4
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Puno	1.2	1.2	1.1	1.0
San Martín	3.7	3.3	2.9	2.6

Fuente: INEI, informe sobre tasas de crecimiento geométrico medio anual según departamentos 1995 – 2015.

La población trujillana se ha destacado por ser una de las sociedades más tradicionalistas y conservadoras pero con la llegada de los malls a la ciudad el comportamiento del consumidor ha cambiado

notoriamente, ahora el consumidor exige calidad ya que a través de la globalización, éste ha sido concientizado sobre lo que “merece” como consumidor, en resumen es un consumidor informado.

CUADRO N° 5 “Distribución de personas urbanas por niveles – Departamento”

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.8	20.9	35.2	39.1
Ancash	100%	9.4	34.5	34.2	21.9
Apurímac	100%	6.0	16.9	20.8	56.3
Arequipa	100%	17.6	35.2	37.0	10.2
Ayacucho	100%	4.3	19.8	25.6	50.3
Cajamarca	100%	10.9	20.6	38.1	30.4
Cusco	100%	9.3	22.6	27.1	41.0
Huancavelica	100%	5.1	12.0	32.4	50.5
Huanuco	100%	14.8	23.7	32.0	29.5
Ica	100%	8.6	33.9	43.1	14.4
Junín	100%	7.3	21.1	38.6	33.0
La Libertad	100%	12.6	24.0	35.3	28.1

Fuente: APEIM 2013

Según APEIM en su estudio sobre los niveles socioeconómicos en el Perú vemos que en el departamento de La Libertad el NSE D Y E tienen un 35.3% y con un 28.1% respectivamente, son la población mayoritaria.

En estos casos podemos ver que en el rubro al que vamos dirigidos están las personas del NSE A B y C, que en total suman un porcentaje de 36.6%, puede que ésta sea la población minoritaria pero ahí están concentrados aquellos que en tienen conciencia del servicio que están dispuestos a recibir por pagar una cantidad específica de dinero.

6.1.1.4. Ambiente tecnológico

En el ambiente tecnológico, la globalización ha hecho que el pensamiento del peruano se abra más a nuevas experiencias. En este momento el auge de plataformas digitales ha hecho un inmenso trabajo por las PYMES, ya que si hablamos de servicios, la herramienta de plataformas digitales ha hecho un gran trabajo para mantener a los consumidores informados y más cerca del servicio.

6.1.1.5. Situación legal / tributaria(marco legal - aranceles)

A pesar de que el sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es considerado uno de los más importantes generadores de empleo representando alrededor del 80% de la Población Económicamente Activa (PEA), es también considerado el sector de mayor informalidad, cabe considerar que existe aproximadamente 2.5 millones de MYPE a nivel nacional de los cuales el número de las MYPE informales representa al 75%.

Si bien es cierto el concepto de formalización no es relevante para el ejercicio de las actividades económicas debido a que para unas empresas y para el estado se considera suficiente obtener el RUC (persona natural o jurídica), por otro lado, para el Ministerio de Trabajo es formal una empresa si cumple el régimen laboral y para las municipalidades si obtiene su licencia de funcionamiento.

Señalaremos los requisitos para la obtención de una licencia de funcionamiento, considerando el marco normativo vigente, el procedimiento para la obtención de licencia, requisitos y tiempo del trámite, posibles barreras burocráticas y estructura de costos, asimismo, consideraremos que es lo no debería de solicitar las

municipalidades a los empresario de acuerdo a Ley Marco de Licencia de Funcionamiento e INDECOPI.

6.1.2. Análisis del Microentorno

6.1.2.1. Mercado Total

En el departamento de la Libertad cuenta con una población total de 1 836 960, el distrito de Trujillo están compuestos por 317,893 habitantes según el MINSA, en su proyección del año 2014

6.1.2.1.1. Dimensiones, crecimiento, potencialidad

CUADRO N°6 “Crecimiento por sectores económicos”



Fuente: BCR, APOYO consultoría

Según lo proyectado en cuanto al crecimiento del sector económico al 2013, en otros, donde debe estar el sector de servicio decrecerá en un 5.9%, sin embargo en el sector gastronómico vemos que según la APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) tiene conocimiento que para finales del 2012 habrán 45% más restaurantes (incluye cafeterías) a nivel nacional, siendo Trujillo una de las principales ciudades aportadoras a esta cifra. Por lo que el mercado se presenta alentador para el desarrollo de nuestra categoría de producto. Adicionalmente el Diario Gestión nos da a conocer que el crecimiento es de 6.4%, para el rubro gastronómico a mediados del año 2013, crecimiento que se mantendrá para el siguiente periodo.

6.1.2.1.2. Productos, sustitutos y abastecimiento

En el mercado trujillano como ya lo hemos venido analizando, es una ciudad llena de oportunidades para emprendedores y están dispuestos a crecer en el mercado para así poder ser más competitivos y tener una rentabilidad sostenible.

A continuación presentamos los productos ofertados en el rubro de cafeterías y/o fuentes de soda en la ciudad de Trujillo.

CUADRO N° 7 “Productos ofertados en el rubro de cafeterías y/o fuentes de soda en la ciudad de Trujillo”

PRODUCTOS	VARIEDAD	SUSTITUTOS
BEBIDAS	CAFÉS	GASEOSAS
	JUGOS	AGUA
	HELADOS	INFUSIONES
COMIDAS	SANDWICHES	ENSALADA
	HAMBURGUESAS	DE FRUTAS
	POSTRES	APERITIVOS

Fuente:

Elaboración propia

Las empresas de servicios de cafetería y/o fuentes de soda brindan los siguientes servicios:

- Atención directa para la adquisición de alimentos y bebidas.
- Asesoría personalizada.

Con respecto al sistema de abastecimiento, se han identificado los siguientes proveedores:

Cuadro N° 8 “Proveedores del sector”

HERRAMIENTAS DE COCINA		INSUMOS
DISTRIBUIDORA RAÍCES S.A.C		MAKRO
IMPORTACIONES UNO + UNO		DINORSA
		PLAZA VEA
MENAJE		PANOTTI
TIENDAS REYES		CENCOSUD
UNION YCHICAWA		CORPORACION MI MERCADO S.A.C
PLÁSTICOS UCAYALI		DISTRIBUCIONES DAN S.R.L
COMPAÑÍA DE PLASTICO S.R.L		GESE S.A.C

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.1.3. Niveles de precios, políticas, condiciones de venta.

- Niveles de precios:

A continuación se hará un cuadro comparativo de los niveles de precios que existen en la competencia de los segmentos a los que estamos dirigidos.

Cuadro N° 9 “Niveles de precios”

SEGMENTOS	PRODUCTOS	PRECIOS
AB Uni(*)	CAFÉS	S/. 10.00 a S/. 12.00
	JUGOS	S/. 7.00 a S/. 10.00
	HELADOS	S/3.50 a S/10.00
	INFUSIONES	S/. 1.50 a S/. 3.00
	SANDWICHES	S/. 6.00 - S/. 12.00
	HAMBURGUESAS	S/. 6.00 - S/. 12.00
C Uni(*)	CAFÉS	S/. 2.00 - S/. 4.00
	JUGOS	S/.3.50 - S/5.00

Fuente: Elaboración propia

- Políticas de venta:

En un caso general las políticas son las siguientes:

- ✓ Proporcionar satisfacción al cliente.
- ✓ Satisfacer las percepciones del cliente de la buena calidad.
- ✓ Proporcionar valor y solución de problemas al instante.

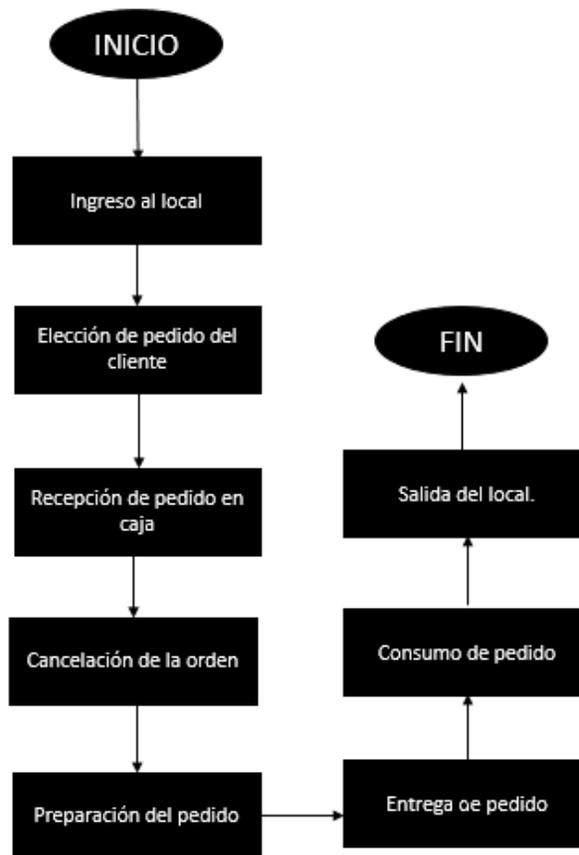
- Condiciones de venta:

- ✓ Pago al contado: Pagos con dinero en efectivo.
- ✓ Pago con tarjeta: Pagos con tarjeta de crédito y/o débito, sólo VISA.

6.1.2.1.4. Sistemas, necesidades de intermediarios y distribución geográfica..

- Sistemas: En cuanto al sistema de venta estamos colocando todo el proceso de compra promedio al momento de llegar a este tipo de establecimientos.

Cuadro N° 10 “Sistemas de venta”



Fuente: Elaboración propia

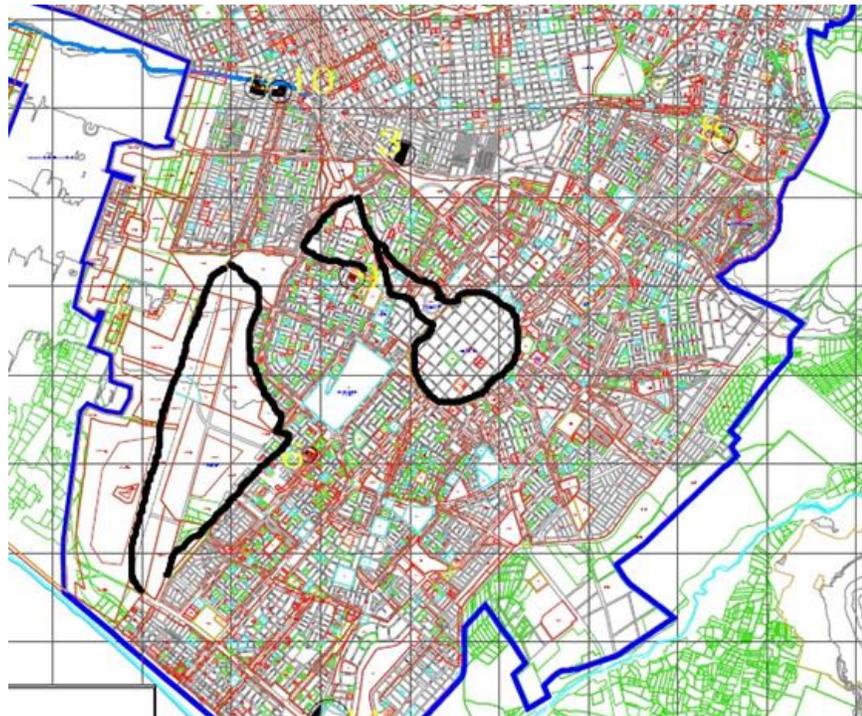
- Necesidades de intermediarios:
Debido a que son cafeterías y/o fuentes de soda, estamos hablando de contacto directo con el cliente, sin embargo si es que se quiere tener más penetración de

mercado, se podrían plantear estrategias que generen más ventas.

- **Distribución geográfica:**

El mapa mostrado es el mapa territorial de Trujillo Metropolitano, sin embargo las cafeterías y/o fuentes de soda que han sido seleccionados para el trabajo de investigación, están marcadas de color negro.

CUADRO N° 11: “Distribución geográfica”



*Marco negro: Lugares geográficos utilizados para estudio de mercado.

Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo (PLANDET) – Trujillo metropolitano

6.1.2.1.5. Comunicaciones, niveles de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas.

Los medios de comunicación que se utilizan normalmente para este rubro es:

- Publicidad:
 - ✓ Uso de páginas amarillas.
 - ✓ Diarios y revistas más significativos de la ciudad.
 - ✓ Publireportajes que las empresas hacen cuando lanzan su servicio o cuando cumplen años de trayectoria en la empresa.

- Promociones de venta:
 - ✓ Interacción en redes sociales, ahora es esencial que tu empresa cuente con presencia en estos medios ya que se puede mantener a tu consumidor al tanto de las promociones.
 - ✓ El volanteo también es una opción que utilizan para comunicar sus promociones.

- Referencias
Conocido como marketing boca a boca, es uno de los medios de comunicación más efectivos, que los mismos consumidores portan el mensaje en su mismo círculo social para que vayan al establecimiento recomendado.

6.1.2.1.6. Prácticas en el sector, alianzas estratégicas, vínculos con el gobierno, imagen corporativa, marketing social.

- Prácticas en el sector:
 - ✓ Usualmente, en este rubro lo que hacen para publicitarse, es dar degustación en eventos relacionados con la gastronomía en la ciudad de Trujillo.

- Alianzas estratégicas:
 - ✓ En el rubro de cafeterías se aplican lo que son alianzas estratégicas con los proveedores, para tener seguro sus insumos en el tiempo ideal.
 - ✓ También aplican las alianzas estratégicas con diferentes empresas para brindarles desayunos corporativos.

- Imagen corporativa:
 - ✓ No todas las cafeterías cuentan con un conocimiento completo de relaciones públicas, pero la mayoría tienen una marca que transmite lo que ellos quieren dar a conocer.

6.1.2.2. Competencia

6.1.2.2.1. Estructura del sector:

6.1.2.2.1.1. Nivel de empresas existentes

En la ciudad de Trujillo se encuentran inscritas en la Municipalidad de Trujillo, un promedio de 293 establecimientos de alimentos y bebidas, y en el año 2014 sólo 52 empresas cuentan con el giro del negocio de cafeterías y/o fuentes de soda. Entre las más nombradas de acuerdo a la investigación de mercado realizada en éste estudio, las más reconocidas son las siguientes.

CUADRO Nº 12 “Cafeterías y/o fuentes de soda con mayor recordación en la ciudad de Trujillo”

■ San Agustín	■ Demasco	■ Demarco	■ Coffe Bacs
■ La Cafetera	■ Al's Lab	■ Brualé	■ Etnia
■ Picasso	■ Cellar de Cler	■ Starbucks	■ Museo del Juguete
■ Asturias	■ Caramel	■ Capriccio	■ La llave café
■ Casona Deza	■ Maná	■ Amaretto	■ Pernil
■ Chez Gerard	■ Juan Valdéz		

Encuesta aplicada

Este rubro se ha visto amenazado con la llegada de dos grandes competencias como Starbucks y Juan Valdez, quien se lleva las mejores experiencias y especializaciones respectivamente a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, Trujillo al ser una de las ciudades más tradicionalistas del Perú aún no pierde

totalmente a sus consumidores. Hay una tendencia hacia abrir más locales de los establecimientos más reconocidos en la ciudad de Trujillo, pero los empresarios aún no tienen el conocimiento básico del marketing y lo hacen empíricamente, basándose sólo en su experiencia en el mercado.

CUADRO N°13 “Calificación de la percepción de cada cafetería y/o fuente de soda”

EMPRESAS	CONCEPTOS	NIVELES DE CALIFICACIÓN					
		NSE	PRECIO	SERVICIO	CALIDAD	ESPACIO FÍSICO	NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN
AL'S LABORATORIO DE BEBIDAS	AB - C		●	●	●	●	●
AMARETTO	AB		●	●	●	●	●
ASTURIAS	AB		●	●	●	●	●
CAMEL	AB		●	●	●	●	●
CAPRICCIO	AB		●	●	●	●	●
CASONA DEZA	AB		●	●	●	●	●
DEMASCO	AB - C		●	●	●	●	●
DEMARCO	AB		●	●	●	●	●
ETNIA	AB		●	●	●	●	●
JUAN VALDEZ	AB		●	●	●	●	●
MANÁ	AB		●	●	●	●	●
MUSEO DEL JUGUETE CAFÉ	AB		●	●	●	●	●
PICASSO	AB - C		●	●	●	●	●
SAN AGUSTIN	AB - C		●	●	●	●	●
STARBUCKS	AB		●	●	●	●	●

LEYENDA	ALTO	●
	MEDIO	●
	BAJO	●

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.1.2. Situación y reputación de las empresas

Cuadro N°14 “Situación y reputación de las empresas”

EMPRESAS	SITUACIÓN	REPUTACIÓN
AL'S LABORATORIO DE BEBIDAS	Menos de 1 año en el mercado	Productos innovadores
AMARETTO	Más de 40 años en el mercado trujillano	Postres sabrosos y buen servicio
ASTURIAS	Primer café en la ciudad de Trujillo	Tradición, postres
CAMEL	Cafetería con más de 10 años en el mercado	Variedad de postres
CAPRICCIO	Pastelería - Cafetería con 2 tiendas en la ciudad de Trujillo con 22 años en el mercado	Postres, delivery
CASONA DEZA	Más de 13 años en el mercado	Ambiente vintage, bar, cafetería, almuerzos
ETNIA	Café con un formato de textilería y artes	Galería de arte, ambiente lujoso, variedad
JUAN VALDEZ	Menos de 3 años en la ciudad de Trujillo	Especialidad café colombiano
MANÁ	Café con menos de 10 años en el mercado	Sandwiches
MUSEO DEL JUGUETE CAFÉ	Café - bar, con más de	Ambiente y buena música
PICASSO	Primer café temático de arte	Presentación de productos, buen ambiente
SAN AGUSTIN	Pionera en el servicio de fuente de soda	Tradición, batidos, sandwiches
STARBUCKS	Status	Café americano

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.1.3. Capacidad de marketing

Las cafeterías del sector no designan los recursos necesarios para realizar una buena gestión de marketing o tener un plan de marketing, sin embargo podemos encontrar actividad de un nivel comunicacional del medio más usado por éstas es el uso de redes sociales como el Facebook o Twitter.

CUADRO N°15 “Medios publicitarios más influyentes en el sector”

EMPRESAS	Redes Sociales		Revistas	Diarios	Descuentos
	Facebook	Twitter			
AL'S LABORATORIO DE BEBIDAS	✕	✕			✕
AMARETTO					
ASTURIAS	✕				
CAMEL			✕		
CAPRICCIO	✕				
CASONA DEZA	✕				✕
DEMASCO					
DEMARCO					
ETNIA	✕		✕		✕
JUAN VALDEZ	✕	✕			✕
MANÁ					
MUSEO DEL JUGUETE CAFÉ					✕
PICASSO	✕				
SAN AGUSTIN	✕				
STARBUCKS	✕	✕			✕

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.1.4. Nivel de Precios de la competencia

En lo que respecta a precios en el mercado, seleccionamos la competencia que se encuentra más cerca a nuestro lugar geográfico ya que son aquellas las que disminuyen nuestras ventas.

CUADRO N°16 “Nivel de precios por competencia”

CAF/F. DE SODA	PRODUCTOS	PRECIOS
ASTURIAS	CAFÉS	S/. 2.00 - S/. 5.00
	JUGOS	S/. 4.00 a S/. 10.00
	HELADOS/POSTRES	S/3.50 a S/.10.00
	INFUSIONES	S/. 1.50 a S/. 3.00
	SANDWICHES	S/. 5.50 - S/. 12.00
	HAMBURGUESAS	S/. 10.00 - S/. 12.00
CARAMEL	CAFÉS	S/.4.00 - S/.6.00
	JUGOS	S/.6.00 - S/.9.00
	HELADOS/POSTRES	S/.5.00 - S/15.00
	INFUSIONES	S/. 3.00
	SANDWICHES	S/. 8.00 - S/. 12.00
	PIQUEOS	S/. 15.00 - S/. 25.00
DEMASCO	CAFÉS	S/. 2.00 - S/. 4.00
	JUGOS	S/. 4.00 - S/. 7.00
	INFUSIONES	S/. 2.00
	SANDWICHES	S/. 4.50 - S/7.00
SAN AGUSTIN	JUGOS	S/.4.50 - S/7.00
	INFUSIONES	S/3.00
	SANDWICHES	S/.5.00 - S/10.00
STARBUCKS	CAFÉS	S/.7.00 - S/.10.00
	JUGOS	S/.7.00 - S/.10.00
	POSTRES	S/.4.50 - S/8.50
	INFUSIONES	S/.5.00 - S/7.00
	SANDWICHES	S/. 5.50 - S/. 13.00
	FRAPUCHINOS	S/.9.00 - S/.13.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.1.5. Nivel de promoción de los competidores

El nivel de promociones de las empresas locales no se pueden comparar con las que tienen mención internacional, el nivel de promociones que tienen las empresas de este sector, se observa los clásicos descuentos, los 2 x 1, los descuentos por consumo, dependiendo de los alimentos y/o bebidas que elijan,

sin embargo no tienen desarrollado un plan de promoción que vaya de acuerdo a su rentabilidad o consumo de productos que no tienen salida.

6.1.2.2.1.6. Capacidad económica – financiera

Las cafeterías en la ciudad de Trujillo inicialmente aportan un capital propio, pero conforme el tiempo ha ido pasando, el consumidor exige más, ya sea en el servicio o en la innovación de productos, hay más dinamismo en el sector es por eso que con el paso del tiempo se necesitará una fuerte inversión.

6.1.2.2.1.7. Nivel de diversificación del sector

Se mostrará un cuadro de las cafeterías especificando sus servicios, el mercado al que se dirige, su estrategia y su posición.

CUADRO N° 17 “Diversificación del sector”

EMPRESAS	SERVICIO	PRODUCTOS OFERTADOS							MERCADO	ESTRATEGIA	POSICIÓN
		CAFÉ	POSTRES	HELADOS	JUGOS	SANDWICHES	APERITIVOS	OTROS			
STARBUCKS	CAFETERÍA	X	X		X				Personas de 18 años a más, NSE AB	Diferenciación	LÍDER
JUAN VALDEZ	CAFETERÍA	X	X		X	X				Diferenciación	RETADOR
AMARETTO	CAFÉ - RESTAURANT	X	X	X		X		X		Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
ASTURIAS	CAFÉ - RESTAURANT	X	X	X	X	X		X		Tradición en el mcdo.	LÍDER
CARAMEL	CAFETERÍA	X	X	X	X	X				Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
CAPRICCIO	CAFETERÍA	X	X	X	X	X				Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
CASONA DEZA	CAFÉ - BAR - RESTAURANT	X	X	X	X	X		X		Diversificación	LÍDER
DEMARCO	CAFÉ - RESTAURANT	X	X	X	X	X	X	X		Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
ETNIA	ART CAFÉ - BAR	X	X	X	X	X	X			Diferenciación	RETADOR
MANÁ	CAFETERÍA	X	X	X	X	X				Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
MUSEO DEL JUGUETE CAFÉ	CAFÉ - BAR	X			X	X				Tradición en el mcdo.	SEGUIDOR
PICASSO	CAFÉ - ART LOUNGE	X	X	X	X		X			Diferenciación	LÍDER
SAN AGUSTIN	FUENTE DE SODA				X	X				Tradición en el mcdo.	LÍDER
AL'S LABORATORIO DE BEBIDAS	LABORATORIO DE BEBIDAS	x	X	X	X	X				Personas de 18 años a más, NSE AB Y C	Diferenciación

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.1.8. Capacidad de recursos humanos,

La contratación del personal es un tema que se requiere de mucha confianza.

Básicamente en el sector de cafeterías se necesita tener conocimientos técnicos como cuadro de caja, atención al cliente, gestión de pedidos y estar motivado para aprender nuevas experiencias.

Debido al incremento de escuelas y/o universidades, es más fácil encontrar mano de obra dispuesta a ampliar sus conocimientos en este tema.

6.1.2.2.1.9. Nivel tecnológico y planificación.

Se ha implementado el nivel de tecnología para la producción de los pedidos. Al's Lab cuenta con las máquinas necesarias para preparar las bebidas y alimentos que oferta. Sin embargo, le ha agregado un valor a su negocio, que es la implementación de hacer los helados utilizando máquina de nitrógeno y así tenga el ambiente perfecto para la marca.

6.1.2.2.1.10. Matriz Perfil Competitivo

La Matriz Perfil Competitivo, nos hace dar cuenta cómo está posicionado nuestra marca desde una perspectiva interna, desde un micro entorno. Por lo tanto vemos que Al's Lab tiene una puntuación de 2.7, cual indica que está muy debajo del promedio y es necesario un tiempo determinado y buenas

estrategias de marketing para que la marca empiece a tener valor en el mercado.

CUADRO N° 18 Matriz Perfil Competitivo

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	AL'S LABORATORIO		ASTURIAS		STARBUCKS		SAN AGUSTÍN	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.1	1	0.1	4	0.4	4	1.6	4	0.4
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	2	0.8	4	3.2	3	0.6
Posición financiera	0.3	2	0.6	2	1.2	4	1.2	2	0.6
Calidad del producto	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Lealtad del cliente	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	3	0.6
TOTAL	1		2.7		4		7.6		3

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.2. Rentabilidad del sector:

Estando situados en el rubro de servicios, sectorizado hacia cafeterías y/ fuentes de soda, no existe una fuente fidedigna que nos pueda mostrar la rentabilidad pero según el Banco Central de Reserva, el crecimiento de servicios, está aumentando en un 5.9%.

6.1.2.2.1. Costos operativos

CUADRO Nº 19 “Clasificación de costos según su variabilidad”

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUAL						
COSTOS FIJOS						S/. 4,143.30
ALQUILER						S/. 450.00
DEPRECIACIÓN (10% ANUAL)						S/. 134.92
SUELDOS	BÁSICO	GRATIFICACIONES	CTS	ESSALUD	SCTR-SALUD	S/. 3,558.38
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	S/. 750.00	S/. 125.00	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,037.51
OPERARIO DE COCINA	S/. 750.00	S/. 125.00	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,037.51
GERENTE	S/. 1,000.00	S/. 166.67	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,383.35
ASESOR CONTABLE						S/. 100.00
COSTOS VARIABLES						S/. 631.05
COSTOS DE PRODUCCIÓN						S/. 11,256.63
GASTOS ADMINISTRATIVOS						S/. 234.00
INTERNET						S/. 39.00
TELÉFONO						S/. 25.00
LUZ						S/. 120.00
AGUA						S/. 50.00
SUMINISTROS DIVERSOS						S/. 367.00
PLATOS						S/. 142.50
VASOS						S/. 43.50
TAZAS						S/. 146.00
PLASTICOS						S/. 35.00
GASTOS DE MARKETING						S/. 300.00
PUBLICISTA						S/. 300.00
IMPREVISTOS (5% . C.V)						S/. 30.05
GASTOS FINANCIEROS						S/. -

6.1.2.2.2. Nivel de inversión.

El nivel de inversión está definido por todos los productos y servicios que se brindan en la cafetería.

Dependiendo de la capacidad de producción, esto va a partir de S/.7'000 a S/30' 000 aproximadamente.

6.2 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

6.3.1 Definición actual de la visión de la empresa

“Llegar a posicionarse en la mente del consumidor trujillano como la alternativa favorita de aquellos que desean una bebida y diversión refrescantes.”

6.3.2 Definición actual de la misión de la empresa

“Hacer que nuestros clientes se sientan como invitados y que se sientan como en su segundo hogar y así preparen a su gusto las bebidas que ofrecemos”

6.3.3 Direccionamiento Estratégico

6.3.3.1 Administración de la Empresa

La cafetería cuenta con un sistema administrativo básico, debido a que sólo tiene como equipo a cinco personas.

El organigrama que existe en la actualidad en la empresa es básico, no cuenta con una departamentalización adecuada.

6.3.3.1.1 Planeamiento

6.3.3.1.1.1 Existencia de planeamiento estratégico corporativo

Al's Laboratorio de bebidas, por el momento sólo se basa en el buen servicio y cumplir con eficiencia todos los pedidos.

Esto es debido a que la empresa no cuenta con numeroso equipo de trabajo, es por eso que su nivel de planeamiento aún se basa en la calidad de atender los

pedidos y tener un buen plan de trabajo para poder cumplir de manera oportuna los objetivos institucionales definidos.

6.3.3.1.1.2 Estrategias claras de crecimiento corporativo

La empresa no cuenta con estrategias claras de crecimiento corporativo, por lo que desconocen estos temas, pero manejan todo empíricamente.

6.3.3.1.1.3 Políticas, procedimientos y métodos de desempeño

En la actualidad, la empresa no cuenta con políticas definidas.

6.3.3.1.1.4 Plan de contingencia

El plan de contingencia que tiene la cafetería cuando no tiene alguna bebida o alimento es suplantarla con otra y mencionar sus características vía Facebook.

6.3.3.1.2 Organización

6.3.3.1.2.1 Niveles de jerarquización

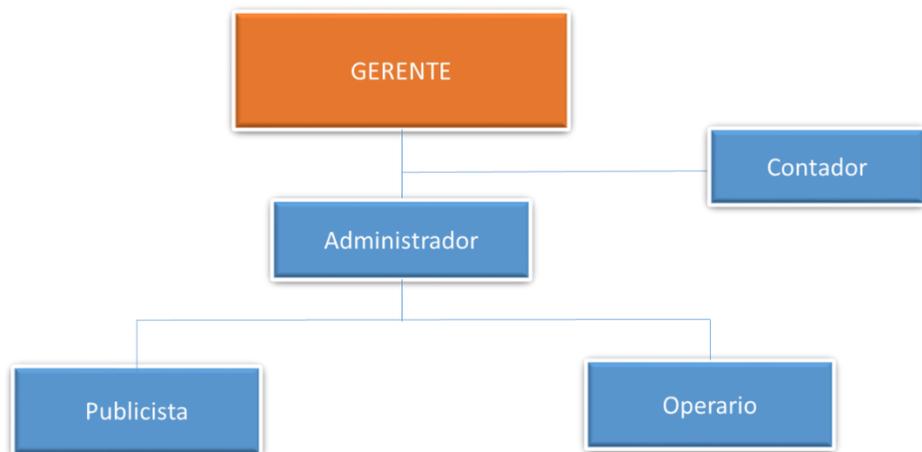
Actualmente, el nivel de jerarquización en la empresa es simple, ya que sólo cuenta con tres niveles de jerarquización.

6.3.3.1.2.2 Duplicidad de funciones

Si existe la duplicidad de funciones en la empresa, un colaborador puede realizar dos funciones debido al escaso número de trabajadores.

6.3.3.1.2.3 Organigrama de la empresa

CUADRO N° 20 “Organigrama de AL’S LAB



Fuente: Elaboración propia

6.3.3.1.2.4 Manuales de funciones

Al's Lab no cuenta con un manual de procedimientos claramente definido y estructurado, sin embargo cada área y puesto sabe bien cuáles son sus responsabilidades.

6.3.3.1.3 Administración Financiera

6.3.3.1.3.1 Estructura de costos

CUADRO N°21 “Estructura de costos AL’S LAB”

	SODA GRANITA			EUREKA			FRAPÉS			CAFÉ Y CHOCOLATE			SANDWICHES		
	S/.	206	16%	S/.	687	55%	S/.	97	8%	S/.	203	16%	S/.	60	5%
COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 682.42	S/. 3.31		S/. 2,272.53	S/. 3.31		S/. 321.16	S/. 3.31		S/. 670.02	S/. 3.31		S/. 197.16	S/. 3.31	
COSTOS VARIABLES TOTALES	S/. 4.95	S/. 0.93		S/. 16.48	S/. 1.50		S/. 2.33	S/. 1.41		S/. 4.86	S/. 1.12		S/. 1.43	S/. 0.99	
COSTOS TOTALES		S/. 4.24			S/. 4.81			S/. 4.72			S/. 4.43			S/. 4.30	
Gastos administrativos	S/. 38.54	S/. 0.19		S/. 128.35	S/. 0.19		S/. 18.14	S/. 0.19		S/. 37.84	S/. 0.19		S/. 11.14	S/. 0.19	
Suministros diversos	S/. 60.45	S/. 0.29		S/. 201.29	S/. 0.29		S/. 28.45	S/. 0.29		S/. 59.35	S/. 0.29		S/. 17.46	S/. 0.29	
Gastos de Marketing	S/. 51.00	S/. 0.25		S/. 168.00	S/. 0.24		S/. 24.00	S/. 0.25		S/. 42.00	S/. 0.21		S/. 15.00	S/. 0.25	
Gastos Financieros		S/. -			S/. -			S/. -			S/. -			S/. -	
Costo Total Directo	S/. 837.36	S/. 4.96		S/. 2,786.65	S/. 5.53		S/. 394.08	S/. 5.44		S/. 814.07	S/. 5.11		S/. 242.19	S/. 5.03	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N°22 “Clasificación de costos fijos y variables mensual”

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUAL						
COSTOS FIJOS						S/. 4,143.30
ALQUILER						S/. 450.00
DEPRECIACIÓN (10% ANUAL)						S/. 134.92
SUELDOS	BÁSICO	GRATIFICACIONES	CTS	ESSALUD	SCTR-SALUD	S/. 3,558.38
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	S/. 750.00	S/. 125.00	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,037.51
OPERARIO DE COCINA	S/. 750.00	S/. 125.00	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,037.51
GERENTE	S/. 1,000.00	S/. 166.67	8.33%	9%	1.24%	S/. 1,383.35
ASESOR CONTABLE						S/. 100.00
COSTOS VARIABLES						S/. 2,539.14
COSTOS DE PRODUCCIÓN						S/. 1,608.09
GASTOS ADMINISTRATIVOS						S/. 234.00
INTERNET						S/. 39.00
TELÉFONO						S/. 25.00
LUZ						S/. 120.00
AGUA						S/. 50.00
SUMINISTROS DIVERSOS						S/. 367.00
PLATOS						S/. 142.50
VASOS						S/. 43.50
TAZAS						S/. 146.00
PLASTICOS						S/. 35.00
GASTOS DE MARKETING						S/. 300.00
PUBLICISTA						S/. 300.00
IMPREVISTOS (5% . C.V)						S/. 30.05
GASTOS FINANCIEROS						S/. -

Fuente: Elaboración Propia

*En la suma de costos variables se excluye los costos de producción para tener una cantidad exacta para cada línea de producto.

6.3.3.1.3.2 Sistema contable definido

Cuenta con un sistema contable muy básico y de manera externa que consiste en declarar en la SUNAT en las fechas indicadas.

6.3.3.1.3.3 Control presupuestario de caja

La empresa maneja un control presupuestario de caja básico, cuánto ingresa mensual y qué porcentaje debe salir para pagar los servicios prestados.

6.3.3.1.3.4 Análisis de estados financieros

La empresa no realiza análisis de estados financieros.

6.3.3.1.3.5 Capital de trabajo

La cantidad de dinero que invirtieron para empezar el funcionamiento de Al's Lab fue de S/.7'500 soles aproximadamente.

6.3.3.1.4 Sistema de Abastecimiento

6.3.3.1.4.1 Políticas de relaciones con los proveedores

Las políticas que asume la cafetería para la contratación de un proveedor, es básicamente que cumpla con los estándares de calidad que busca el gerente.

6.3.3.1.4.2 Control sobre la calidad de materias primas

Los controles de calidad son hechos por el gerente, se realizan para la compra de algunos postres elaborados y también para la materia prima, teniendo en cuenta la textura, olor y forma.

6.3.3.1.4.3 Niveles de abastecimiento para el periodo

El nivel de abastecimiento para el periodo se basa en adquirir productos frescos y que tienen pronta salida, se verifica la fecha de caducidad, en general adquieren nuevos productos cada semana en promedio, dependiendo del producto.

6.3.3.1.5 Tecnología

6.3.3.1.5.1 Políticas de Uso de la tecnología

No tienen políticas definidas de uso de la tecnología, pero Al's Lab manejan máquinas que son inusuales en el mercado, es por eso que siempre se hacen las capacitaciones meritorias para que los empleados sepan usar las máquinas de una manera correcta.

6.3.3.1.5.2 Nivel de la tecnología actual para operaciones productivas.

El laboratorio de bebidas, viene por el tema de crear tu propia bebida y ser lo menos convencional posible.

Se adquieren máquinas en las que se asemeja con la personalidad del ambiente.

En este caso, se adquirió una máquina de nitrógeno para la venta de helados artesanales y así poder innovar en cuanto a tecnología.

6.3.3.1.5.3 Nivel de tecnología para operaciones de marketing y ventas

Las operaciones de marketing y ventas también tienen tecnología informática para optimizar el tiempo en las decisiones de marketing, utilizan un software básico llamado ORIÓN, que les ayuda a tener un cuadro de caja exacto.

6.3.3.1.5.4 Nivel de tecnología para las actividades de servicios

En cuanto a la tecnología para las actividades del servicio, cuenta con una consola de nintendo wii para el entretenimiento de sus invitados, como también toman como un plus, tener una máquina de nitrógeno para la elaboración de algunos productos.

6.3.3.1.5.5 Nivel de Investigación & Desarrollo

No cuentan con esta área implementada, sin embargo utilizan el Facebook para saber la opinión de sus consumidores.

6.3.3.1.6 Recursos Humanos

6.3.3.1.6.1 Manuales de procedimientos

En cuanto a los manuales de procedimientos, no cuentan con uno formal ya que es una pequeña empresa y está en crecimiento.

6.3.3.1.6.2 Políticas de selección

Las políticas de selección de personal constan en enfocar su elección a una persona que muestre actitud de empatía, adaptación, eficiencia, habilidades comunicativas muy desarrolladas, como también es necesario que sean estudiantes universitarios y/o institutos ya que están más abiertos a aprender y a aportar ideas para que el negocio siga creciendo.

6.3.3.1.6.3 Nivel de comunicación con el personal

Debido a que la empresa es pequeña y cuenta con un reducido número de personal, se observa el tipo de comunicación que rige es del tipo horizontal, es bastante fluida y directa.

6.3.3.1.6.4 Planes de capacitación

Los planes de capacitación básicamente se centran en cuáles son las funciones que tienen que cumplir los colaboradores, las técnicas de cocina que van a manejar,



las recetas de las bebidas y alimentos y todo lo que concierne a la atención al cliente.

6.3.3.1.6.5 Clima laboral

El clima laboral de Al's Laboratorio de bebidas se respira un ambiente de amistad, ya que son pocos los colaboradores, siempre están en constante comunicación

6.3.3.1.6.6 Políticas de estímulos para motivar al personal

No existe un programa de estímulos para motivar a su personal, lo que puede ocasionar una desmotivación por parte de su personal y al incumplimiento de objetivos de la empresa.

6.3.3.1.6.7 Rotación de personal

En estos 6 meses de funcionamiento del local, hubieron 3 personas que salieron de sus puesto por falta de tiempo y de compromiso para con la empresa.

6.3.3.1.6.8 Nivel de desempeño de los trabajadores

La empresa no cuenta con un examen para demostrar su nivel de desempeño.

6.3.4 Nivel de ventas y Marketing

El total de ventas que ha estado manejando la cafetería ha sido óptimo, pero vemos que en este rubro existen ventas estacionales.

6.3.4.1 Total de Ventas

CUADRO N° 23: “Total de Ventas”

	NOV 2013 - JUN 2014							
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SODA GRANITAS	S/. 1,362.37	S/. 1,019.96	S/. 880.12	S/. 800.46	S/. 880.12	S/. 1,019.96	S/. 1,289.47	S/. 1,380.00
EUREKA	S/. 6,068.00	S/. 4,555.10	S/. 3,857.69	S/. 3,535.02	S/. 3,857.69	S/. 4,555.10	S/. 5,766.65	S/. 4,510.00
FRAPÉS	S/. 807.70	S/. 605.98	S/. 510.86	S/. 460.84	S/. 510.86	S/. 605.98	S/. 757.68	S/. 837.00
CAFÉ Y CHOCOLATE	S/. 1,327.17	S/. 997.94	S/. 843.78	S/. 768.34	S/. 843.78	S/. 997.94	S/. 1,258.29	S/. 1,380.00
SANDWICHES	S/. 419.92	S/. 317.80	S/. 269.49	S/. 241.53	S/. 510.86	S/. 317.80	S/. 408.90	S/. 438.00
TOTAL VENTAS	S/. 9,985.16	S/. 7,496.78	S/. 6,361.94	S/. 5,806.19	S/. 6,603.31	S/. 7,496.78	S/. 9,480.98	S/. 8,545.00

Fuente: Ventas Al's Lab, Nov – Jun 2014.

*No incluye IGV

JUL P	AGOP	SEPP	OCTP	NOVP	DICP	ENEP	FEBP	MARP	ABRP	MAYP	JUNP
S/. 7,876.46	S/. 7,104.26	S/. 7,335.92	S/. 7,567.58	S/. 8,402.20	S/. 10,082.64	S/. 10,464.56	S/. 12,374.15	S/. 9,395.18	S/. 9,166.03	S/. 8,784.12	S/. 7,485.59

Fuente: Ventas Proyectadas Al's Lab, Julio P – Junio P 2014

*No incluye IGV

6.3.4.1.1 En volúmenes o unidades (de producto o clientes)

CUADRO N°24 “Volumen porcentual promedio mensual de los productos ofertados”

BEBIDAS	95%
SODA GRANITA	16%
EUREKA	55%
FRAPÉS	8%
CAFÉ Y CHOCOLATE	16%
SANDWICHES	5%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

6.3.4.1.2 En valores

Se presentan los valores monetarios mensuales por pedidos.

CUADRO N°25 “Cantidad de productos expresado en valores monetarios”

	UNI PROM MENSUALES	S/.	Ticket Prom.
BEBIDAS	1193	S/. 8,852.14	600
SODA GRANITA	206	S/. 1,232.53	
EUREKA	687	S/. 5,638.97	
FRAPÉS	97	S/. 744.63	
CAFÉ Y CHOCOLATE	203	S/. 1,236.01	
SANDWICHES	60	S/. 376.38	
TOTAL	1253	S/. 9,228.52	S/. 15.38

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4.1.3 Por segmentos o segmento de mercado

Al's Lab, cuenta con 6 líneas de productos, los cuales en cada línea hay precios para segmento AB y C.

6.3.4.1.4 Por tamaños y presentación o tipos de productos / servicios.

CUADRO N° 26 “Línea de productos por tamaño y tipos”

Fuente: Elaboración Propia

SODA GRANITAS	12 oz	16 oz	20 oz
	CHICHA		
	MANGO		
	PIÑA		
	MARACUYA		
	FRESA		
	MANZANA		
	FRESA/MARACUYA		
	FRESA/MANGO		
	MANGO/NARANJA		
	PIÑA/MARACUYÁ		
	CRAMBERRY		
	GUANABANA		

EUREKA SHAKES	12 oz	16 oz	20 oz
	VANILLA		
	FRESA		
	MANGO		
	MARACUYA		
	CAFÉ		
	BANANA		
	LUCUMA		
	OREO		
	CHIRIMOYA		
	GUANABANA		
	MARSHMALLOWS		
	PEANUT BUTTER		
	MANJAR		
	CHOCOLATE		
	M&M'S		
	SNICKERS		
	NUTELLA		
	HERSHEYS		
	GOMAS		
	BROWNIE		
	SKITTLES		
	NERDS		
	COTTON CANDY		

EUREKA SOFT	8 oz
	OREO
	MASHMELOWS
	FRESA
	CARAMEL
	CHOCOLATE
	GOMAS
	SKITTLES
	NERDS
	CHOCOLATES AMERICANOS

CAFÉ Y CHOCOLATE	12 oz	16 oz
	CHOCOLATE CALIENTE	
	CHOCOLATE DE MANI	
	MANJAR CARAMEL CHOCOLATE	
	DOUBLE CHOCOLATE	
	CAFÉ AMERICANO	
	LATTE	
	CARAMEL LATTE	
	VANILLA LATTE	
MANJAR LATTE		

SANDWICHES
CHEDDAR MELT
MINI BUFFALO CHICKEN SANDWICH
CHICKEN SALAD SANDWICH
TURKEY SALAD SANDWICH
BUFFALO CHICKEN SANDWICH
BACON CHEESE CROISSANT
DOUBLE MEAT QUESADILLA
AL'S BURGER

FRAPÉS DE CAFÉ	12 OZ	16 OZ	20 OZ
	CAFÉ		
	VANILLA		
CHOCOLATE			

6.3.4.2 Nivel de marketing

6.3.4.2.1 Valores agregados para productos / servicios

El valor agregado de la cafetería consta de:

- ✓ *Atención personalizada*, que se basa en el asesoramiento de la decisión de compra del consumidor.
- ✓ *Productos estandarizados*, indica que la calidad de los insumos estarán debidamente preparados.
- ✓ *Nuevo formato*, que implica tener nuevas maneras de consumir en este tipo de lugares.

6.3.4.2.2 Uso de la investigación de mercados como herramienta en la toma de decisiones.

En el presente trabajo se tomó como fuente de información una investigación de mercado sobre el consumo de cafeterías en la ciudad de Trujillo a jóvenes de 18 a 24 años para conocer las variables más importantes al momento de elegir una cafetería para consumir en el local.

6.3.4.2.3 Nivel de planificación de marketing

En lo que concierne a marketing, no existe un área específica para esto, pero en la actualidad existe un área de publicidad, pero manejan redes sociales como Facebook y Twitter.

6.3.4.2.4 Acciones de publicidad y promociones de venta

La empresa hizo el desarrollo de la marca por una empresa de Lima especialista en diseño de marcas, el nombre de la marca es Al's Lab, pero quedó con la consigna de que con el tiempo sólo se iba a quedar con el nombre de Al's para la recordación más genuina de ésta; se hizo una campaña de intriga con dos meses de anticipación para la inauguración de la tienda, y entregaron invitaciones personalizadas a referidos puntuales que sabían que llevarían más personas al local, también se mandaron a imprimir unos tickets desglosables para la promoción de sus alimentos y bebidas (recalcando que todo tenía un formato definido).

6.3.4.2.5 Organización del área de marketing

La empresa no cuenta con un área de marketing determinada.

6.3.5 Nivel de Precios

6.3.5.1 Políticas en la colocación de precios a los productos

Desde la llegada de los Malls a la ciudad de Trujillo, la política de precios se ha vuelto cada vez más competitiva, sin embargo le da una oportunidad a las Mypes para poder abrir su mente y saber cuánto están dispuestos a pagar por un buen producto y/o servicio.

EUREKA SHAKES	S/.7.00 - S/.10.00
SODA GRANITAS	S/.3.50 - S/.8.00
FRAPPÉS DE CAFÉ	S/. 6.50 - S/8.50
EUREKA SOFT	S/. 5.00 - S/6.00
SANDWICHES	S/.3.50 - S/. 9.00

6.3.5.2 Precios de penetración en el mercado

En cuanto a sus precios de penetración en el mercado se mantuvieron siempre los mismos.

6.3.5.3 Política de Precios para contrarrestar a la competencia

La política de precios para contrarrestar a la competencia, es que son precios cómodos a cambio de productos innovadores en el mercado trujillano.

6.3.5.4 Generación del VALOR del producto respecto al precio.

Ya que el producto es nuevo en el mercado, los precios están colocados acorde al mercado, sin embargo el valor, es la calidad de atención y estar en constantes experimentos para poder obtener luego un feedback por parte del cliente y saber cuál fue el producto que más le gustó.

6.3.5.5 Políticas para mantener los márgenes del producto / servicio.

No cuenta con políticas para mantener los márgenes de producto, pero lo que la empresa opta por el momento, ya que es nueva en el mercado, que su margen tenga un mínimo de 5%.

6.3.6 Niveles de Producto, Distribución, Comunicaciones y Servicios de Apoyo

6.3.6.1 Producto

6.3.6.1.1 Portafolio de productos

Amplitud: 05

Profundidad: 55

CUADRO N°27 “Portafolio de productos de AL’S LAB”

SODA GRANITAS	EUREKA SOFT	EUREKA SHAKES
CHICHA	OREO	VAINILLA
MANGO	MASHMELOWS	FRESA
PIÑA	FRESA	MANGO
MARACUYA	CARAMEL	MARACUYA
FRESA	CHOCOLATE	CAFÉ
MANZANA	GOMAS	BANANA
FRESA/ MARACUYA	SKITTLES	LUCUMA
FRESA/MANGO	NERDS	OREO
MANGO/ NARANJA	CHOCOLATES AMERICANOS	CHIRIMOYA
PIÑA/MARACUYÁ		GUANABANA
CRAMBERRY		MARSHMALLOWS
GUANABANA		PEANUT BUTTER
SANDWICHES	FRAPÉS DE CAFÉ	MANJAR
CHEDDAR MELT	CAFÉ	CHOCOLATE
MINI BUFFALO CHICKEN SANDWICH	VAINILLA	M&M'S
CHICKEN SALAD SANDWICH	CHOCOLATE	SNICKERS
TURKEY SALAD SANDWICH		NUTELLA
BUFFALO CHICKEN SANDWICH		HERSHEYS
BACON CHEESE CROISSANT		GOMAS
DOUBLE MEAT QUESADILLA		BROWNIE
AL'S BURGER		SKITTLES
		NERDS
		COTTON CANDY

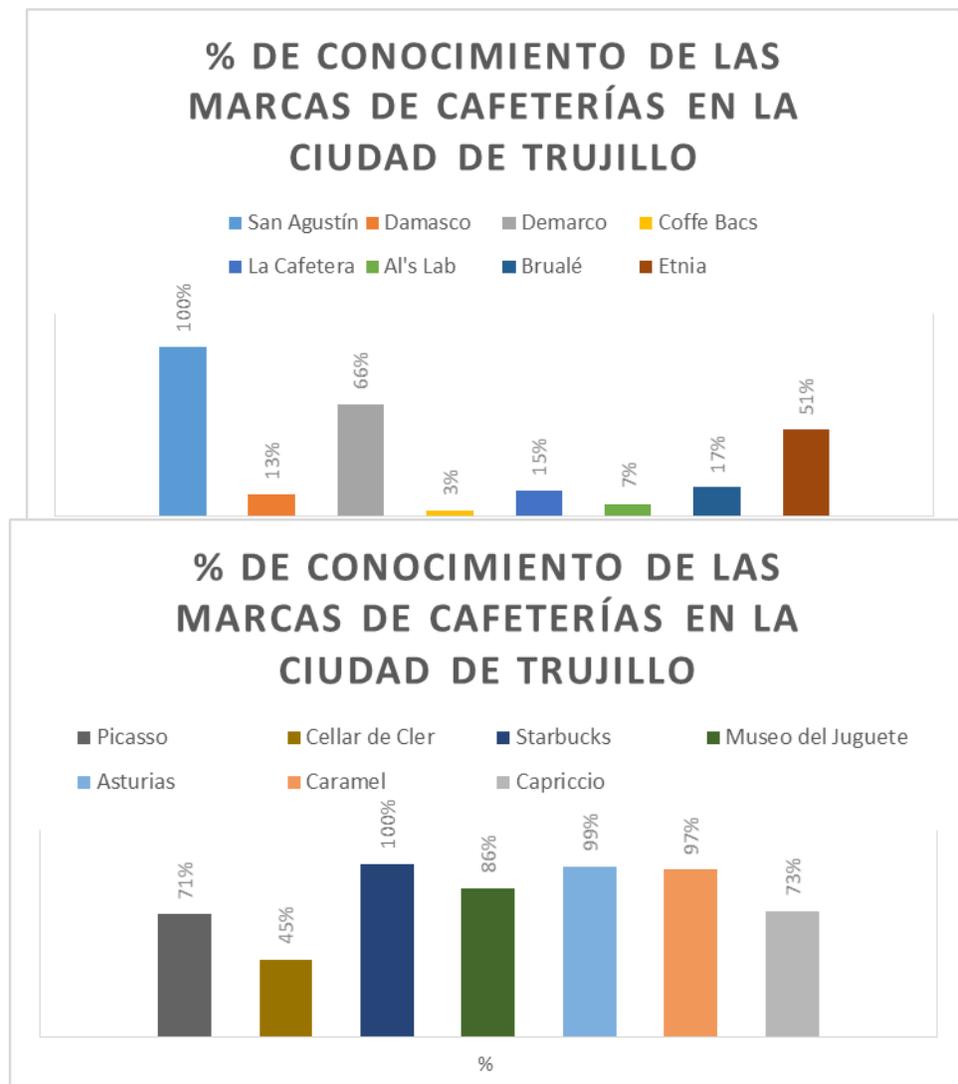
Fuente: Elaboración Propia

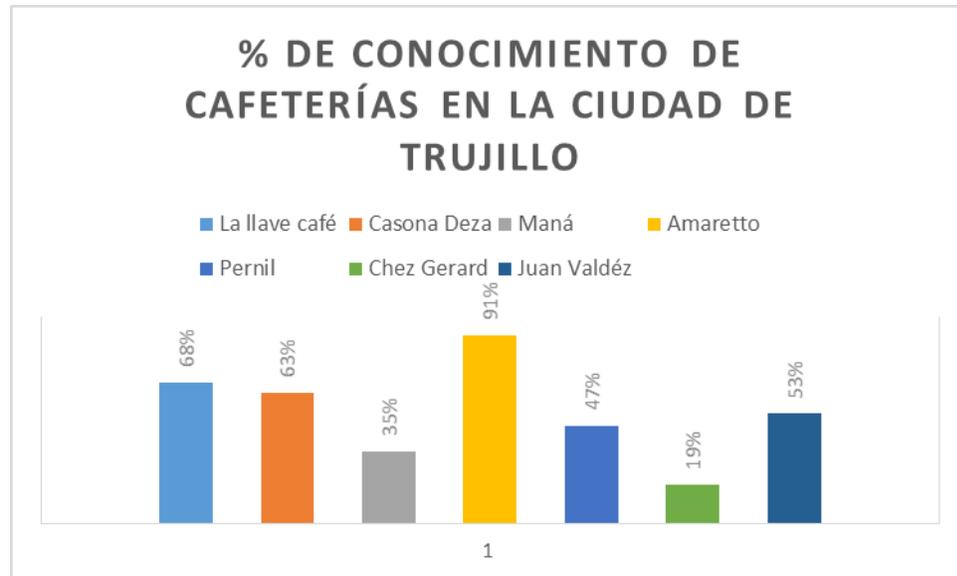
6.3.6.1.2 Segmentos definidos de mercado para el portafolio de productos

En todas las líneas existen productos para cada segmento de mercado.

6.3.6.1.3 Nivel de conocimiento de marca del producto

CUADRO N° 28 “Nivel de conocimiento de las cafeterías y/o fuentes de soda en los jóvenes trujillanos de 18 a 24 años”





Fuente: Encuesta aplicada

El nivel de conocimiento de la marca es de un 7% de la muestra encuestada, y eso muestra que la marca a pesar de ser nueva en el mercado, tiene una noción de estrategias para jóvenes.

6.3.6.1.4 Atributos y características

Éstos son las características y atributos más resaltantes del negocio.

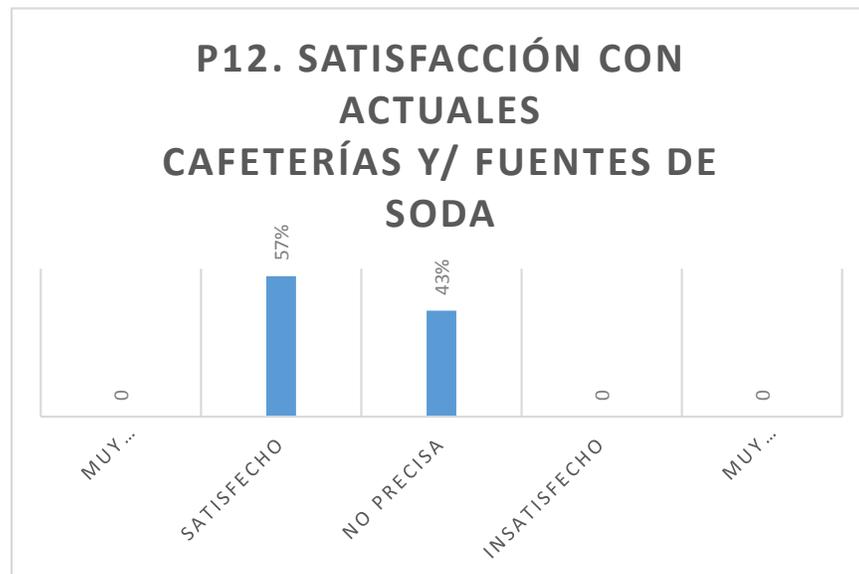
Sin embargo vemos que hay un punto que cabe resaltar, en el tema de la comodidad, nuestra área es de 120 metros cuadrados, por lo tanto no es muy espaciosa, en las encuestas realizadas en este estudio, los atributos primordiales para el consumidor de cafeterías y/o fuentes de soda, son los siguientes: En primer lugar está la calidad y la presentación del producto con un 22%, en segundo lugar está servicio con un 21% y el tercer lugar lo ocupa el espacio físico con un 19%

CUADRO N° 29 “Características y atributos”

CARACTERÍSTICAS	ATRIBUTOS
Local de 120 metros cuadrados	Optimización en la distribución para una buena implementación visual.
Colores llamativos	Local llamativo
Muebles	Comodidad
4 mesas	
Cocina creativa	Buena presentación de producto
Amplia gama de bebidas	Variedad de elección de bebidas
Nuevos productos en el mercado	Nuevos sabores para el paladar
Venta directa al consumidor	Atención personalizada

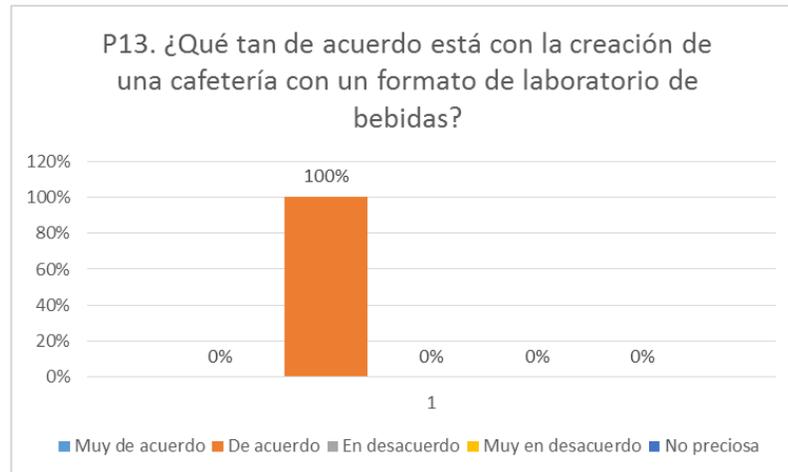
6.3.6.1.5 Beneficios diferenciales frente a la competencia

Los beneficios diferenciales de Al's es que no ofrecen las bebidas y/o alimentos tradicionales, sino que tienen una receta diferente para cada una de ellas.



Fuente: Encuesta aplicada

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, nos afirma la tradición y el conformismo de los trujillanos, teniendo más del 57% satisfecho con las cafeterías y/o fuentes de soda trujillanas, sin embargo el 43% no precisa, queriendo decir que no se muestra satisfecho ni insatisfecho.



Fuente: Encuesta aplicada

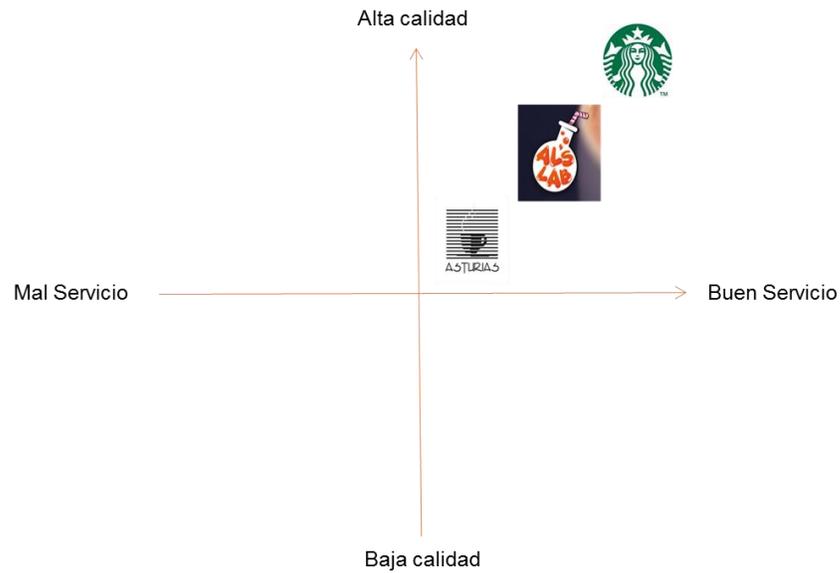
Teniendo otra postura, en la encuesta también nos da el resultado sobre la aceptación de este nuevo formato de la cafetería, es por eso que nos dimos cuenta que los jóvenes están en busca de nuevas experiencias en la ciudad de Trujillo.

6.3.6.1.6 Nivel de posicionamiento

Como podemos ver en el cuadro de posicionamiento, la empresa Starbucks es la que está posicionada con mayor calidad y un excelente servicio al cliente, mientras que Asturias está posicionada con una calidad y servicio promedio. La cafetería Al's Lab está posicionada con un

buen servicio y a la vez tratando de llegar a altos estándares de calidad.

CUADRO N° 30 “Nivel de posicionamiento”



6.3.6.1.7 Niveles de producción del producto o servicio

CUADRO N° 31 “Niveles de producción del producto”

	UNI PROM MENSUALES
BEBIDAS	1187
SODA GRANITA	206
EUREKA	683
FRAPÉS	96
CAFÉ Y CHOCOLATE	201
SANDWICHES	60
TOTAL	1247

Fuente: Elaboración propia.

6.3.6.1.8 Nivel de desarrollo de nuevos productos

El nivel de desarrollo de nuevos productos en la empresa, se encuentra en un nivel alto, ya que los insumos para la preparación de los productos son nuevos sabores para el paladar.

CUADRO Nº 32 “Nivel de desarrollo de nuevos productos”

EUREKA SHAKES	BASE DE HELADO SOFT + FRUTAS O CARAMELOS
SODA GRANITAS	FRUTA + HIELO FRAPPÉ + SODA
EUREKA SOFT	NUESTRO HELADO SOFT + JARABES O CARAMELOS
FRAPPÉS DE CAFÉ	CAFÉ + BASE DE LECHE + HIELO FRAPPÉ

CHEDDAR MELT

TOSTADAS DE PAN REDONDO ENMANTEQUILLADO + QUEDO CHEDDAR + JAMÓN AMERICANO

MINI BUFFALO CHICKEN SANDWICH

MINI PAN CIRCULAR + POLLO MARINADO EN SALDA BLUE CHEESE + SALSAS PICANTES + TORTILLAS DE MAIZ

CHICKEN SALAD SANDWICH

PAN INTEGRAL + POLLO EN TIRAS + TOMATE + CEBOLLA + MAYONESA

TURKEY SALAD SANDWICH

CAPAS DE PAN INTEGRAL + QUESO EDAM + JAMÓN DE PAVO + LECHUGA + TOMATE

BUFFALO CHICKEN SANDWICH

PAN CIRCULAR + POLLO MARINADO EN SALDA BLUE CHEESE + SALSAS PICANTES + TORTILLAS DE MAIZ

BACON CHEESE CROISSANT

CROISSANT DE MANTEQUILLA + TORTILLA DE HUEVOS + QUESO + TOCINO

DOUBLE MEAT QUESADILLA

TORTILLA DE MAIZ + POLLO + CARNE MOLIDA DE RES + QUESO MOZARELLA + PICO DE GALLO + OREGANO

AL'S BURGER

TRIPLE CAPA DE PAN + HAMBURGUESA DE 1/4 Lb + QUESO + TOMATE ACOMPAÑADO CON PAPITAS AHUMADAS

6.3.6.2 Distribución

6.3.6.2.1 Identificación de Canales de distribución:

En Al's Laboratorio de bebidas se utiliza el canal directo, nivel 0, ya que es de venta directa con el cliente.

Usamos canal directo, nivel 0

PRODUCTO  CONSUMIDOR DIRECTO

6.3.6.3 Comunicaciones

6.3.6.3.1 Recursos económicos

Al área de comunicaciones que vendría a ser el puesto del publicista, se le asigna un sueldo fijo de S/.300 por manejo de fanpage.

6.3.6.3.2 Planificación de las comunicaciones

No se cuenta con un plan comunicacional aprobado, esto se realiza empíricamente.

6.3.6.3.3 Planificación de medios

No cuentan con una planificación de medios estable, ya que el negocio es nuevo en el mercado.

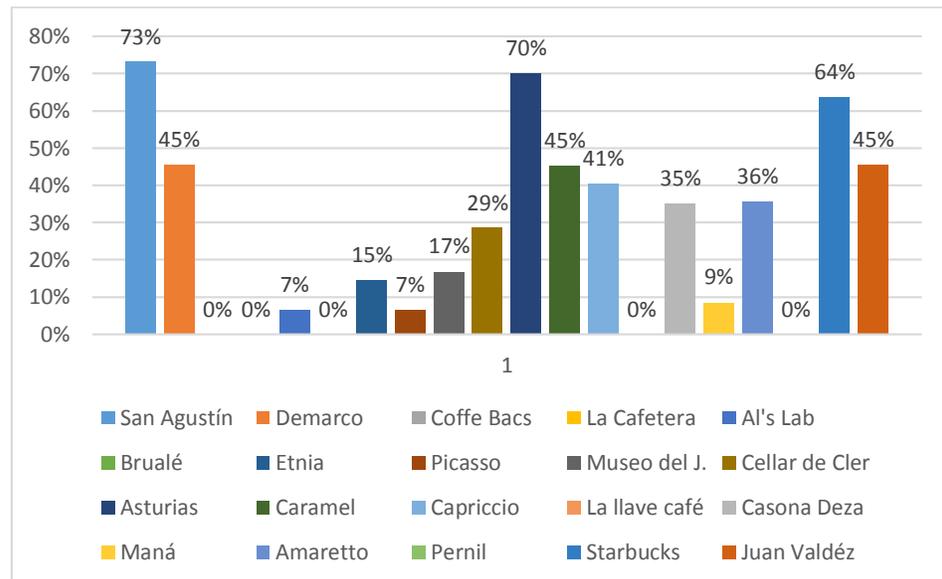
6.3.6.3.4 Planificación de las promociones de venta.

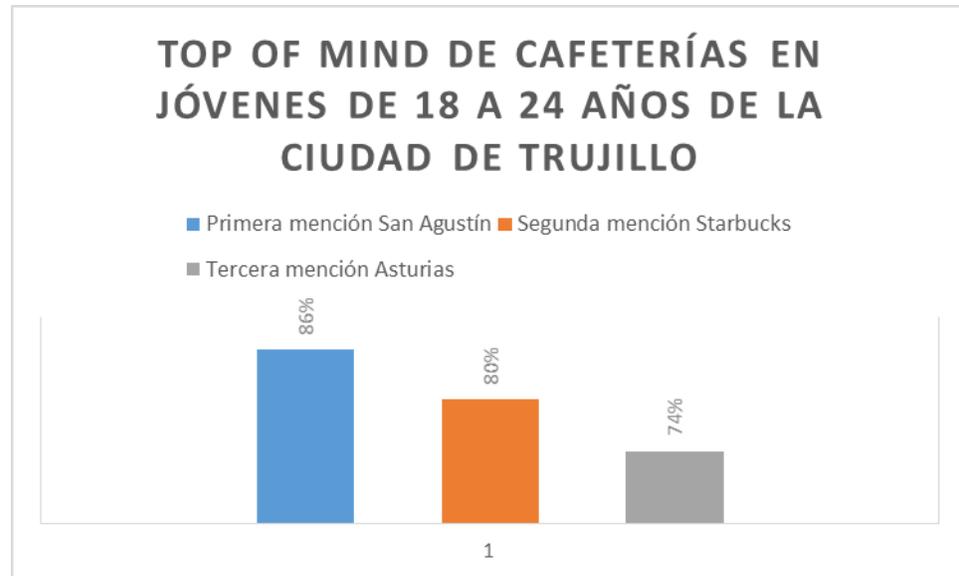
No tienen una planificación de promociones de venta, sólo se utiliza el Facebook para lanzar los productos de la empresa.

6.3.6.3.5 Niveles de recordación

Los resultados de la encuesta dieron que solo el 7% de las personas conocían la cafetería, pero su nivel de recordación es bajo ya que no estuvieron mencionadas en las tres primeras opciones.

CUADRO N°33 “Nivel de recordación de la marca”





Fuente: Encuesta aplicada

6.3.6.3.6 Programas de fidelización

No tienen un programa específico de fidelización, pero se conoce que el servicio que se da es un gran punto para fidelizar.

6.3.6.3.7 Planes de merchandising

Actualmente, en este sector, el merchandising se puede reconocer a través de la puesta estratégica de la tienda, para aumentar su rentabilidad.

Y como vemos en este caso, podría ser la interacción de las personas con el tema visual de la tienda.

6.3.6.4 Servicios de Apoyo

6.3.6.4.1 Nivel de servicios de pre venta

El servicio de pre venta se realiza al momento de llegar al local y encuentra una carta vistosa para que pueda elegir bien su opción de alimentos.

6.3.6.4.2 Nivel de servicios de post venta

El nivel de post – venta que se trata de implementar es el de colocar la lista de clientes frecuentes y vía mailing ofrecerle descuentos especiales.

6.3.6.4.3 Atención de reclamos y rapidez en la atención.

Hasta el momento los reclamos o sugerencias que les han recomendado es la rapidez de atención, se demoran en un promedio de 10' a 15' minutos para entregarles el pedido.

6.4 ANALISIS FDOA

6.4.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas.

6.3.1.1 OPORTUNIDADES

O P O R T U N I D A D E S	7 P'S	PRODUCTO
		Mercado objetivo en crecimiento
		Desarrollo de nuevas líneas de producto
		Tendencias por productos más saludables
		Jóvenes en busca de innovación
		Formato único en el mercado
		PLAZA
		Apertura por parte de Institutos y universidades como canal de distribución
		PRECIO
		Precios acorde al poder adquisitivo del P.O
		PROMOCION
		Fechas y eventos especiales en el año
		Manejo e interacción de redes sociales
		Competencia directa con poco manejo de publicidad
		CLIENTE (People)
		Poder adquisitivo de los clientes
		Aumento de la frecuencia y compra de los clientes
		Atención a las quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones.
		ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)
		Ubicación estratégica
PROCESOS		
Innovación de productos y servicio personalizado		
Asistencia a capacitaciones, conferencia y foros para mypes		

6.3.1.2 AMENAZA

A M E N A Z A S	7 P'S	PRODUCTO
		Tendencias en el mercado por hábitos de alimentación saludable
		PLAZA
		Daños y mejoras en las instalaciones aledañas.
		PRECIO
		Aumento de desempleo
		Incremento de precios por parte de proveedores
		Alza de precios en insumos
		PROMOCION
		Estrategias promocionales por parte de la competencia
		CLIENTE
		Parte del mercado objetivo son sensibles a los precios. (NSE C)
		ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)
		Desorden público, por parte del Gobierno
		PROCESOS
		Cambios repentinos en la dirección estratégica de la empresa
		Copia de formato
		Nuevos competidores con estrategia de precios bajos
		Mypes informales.
Nuevas leyes tributarias que afecten el costo de mantenimiento de un empleado		

6.4.2 Identificación de Fortalezas y Debilidades

6.3.2.1 FORTALEZAS

F O R T A L E Z A S	7 P'S	PRODUCTO
		Calidad en el portafolio de productos
		Innovación en el portafolio de productos
		Única en el mercado con marca con personalidad
		PLAZA
		Ubicación estratégica favorable
		PRECIO
		Precios acorde al mercado
		Descuentos por parte de los proveedores
		PROMOCION
		Manejo de redes sociales
		CLIENTE
		Cuenta con clientes frecuentes
		ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)
		Cuenta con buena distribución del espacio físico
		Ambiente laboral agradable
		PROCESOS
		Empleados comprometidos
		Innovación en nueva tecnología

6.3.2.2 DEBILIDADES

D E B I L I D A D E S	7 P'S	PRODUCTO
		No se ofrecen bebidas naturales.
		Falta de variedad en postres
		Falta de variedad en aperitivos
		Poca trayectoria en el sector
		PLAZA
		No hay estrategias de distribución.
		PRECIO
		Poco margen de ganancia en algunas líneas de producto
		Costos fijos altos
		PROMOCION
		Poco material visual en el punto de venta
		No hay estrategias de publicidad y promoción.
		Poco reconocimiento de la marca
		CLIENTE (People)
		No existen estrategias de fidelización.
		Falta de capacitación al personal
		ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)
		Falta de inversión en infraestructura.
		Espacio de trabajo reducido
PROCESOS		
Poca inversión en estrategias de mercadeo		
Falta de un programa adecuado para inventarios y facturación		
No existe un plan de gestión comercial		
No existe un manual de funciones		

6.4.3 Análisis matricial EFE y EFI para identificar las principales FDOA

CUADRO N° 34: “Matriz EFE”

	OPORTUNIDADES	7 P'S	PRODUCTO	PESO	PUNTAJE	PESO POND
			Mercado objetivo en crecimiento	0.05	4	0.2
Desarrollo de nuevas líneas de producto	0.03	3	0.09			
Tendencias por productos más saludables	0.02	3	0.06			
Jóvenes en busca de innovación	0.04	4	0.16			
Formato único en el mercado	0.04	4	0.16			
PLAZA						
Apertura por parte de Institutos y universidades como canal de distribución	0.08	4	0.32			
PRECIO						
Precios acorde al poder adquisitivo del P.O	0.05	4	0.2			
PROMOCION			0			
Fechas y eventos especiales en el año	0.04	3	0.12			
Manejo e interacción de redes sociales	0.04	4	0.16			
Competencia directa con poco manejo de publicidad	0.04	4	0.16			
CLIENTE (People)						
Poder adquisitivo de los clientes	0.02	3	0.06			
Aumento de la frecuencia y compra de los clientes	0.03	3	0.09			
Atención a las quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones.	0.02	3	0.06			
ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)			3			
Ubicación estratégica	0.05	4	0.2			
PROCESOS						
Innovación de productos y servicio personalizado	0.04	4	0.16			
Asistencia a capacitaciones, conferencia y foros para mypes	0.02	3	0.06			
	AMENAZAS	7 P'S	PRODUCTO	PESO	PUNTAJE	PESO POND
			Tendencias en el mercado por hábitos de alimentación saludable	0.06	2	0.12
PLAZA						
Daños y mejoras en las instalaciones aledañas.	0.05	1	0.05			
PRECIO						
Aumento de desempleo	0.02	1	0.02			
Incremento de precios por parte de proveedores	0.04	2	0.08			
Alza de precios en insumos	0.02	1	0.02			
PROMOCION						
Estrategias promocionales por parte de la competencia	0.03	1	0.03			
CLIENTE						
Parte del mercado objetivo son sensibles a los precios. (NSE C)	0.04	1	0.04			
ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)						
Desorden público, por parte del Gobierno	0.02	1	0.02			
PROCESOS						
Cambios repentinos en la dirección estratégica de la empresa	0.02	1	0.02			
Copia de formato	0.04	1	0.04			
Nuevos competidores con estrategia de precios bajos	0.02	2	0.04			
Mypes informales.	0.03	1	0.03			
Nuevas leyes tributarias que afecten el costo de mantenimiento de un empleado	0.04	2	0.08			
		1	2.74			



La matriz de evaluación del factor externo (EFE) permitió evaluar la información económica, social, política, legal, tecnológica y competitiva externa que afecta a la compañía.

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 lo que indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector y el más bajo posible es de 1.0 lo que significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. En este sentido Al's Laboratorio de bebidas, obtuvo un valor de 2,74 lo cual está por debajo de la media, lo cual indica que debe implementar estrategias orientadas capitalizar las oportunidades externas y evitar las amenazas.

Cuadro N° 35 “Matriz EFI”

		PRODUCTO	PESO	PUNTAJE	PESO POND	
		D E B I L I D A D E S	7 P'S	No se ofrecen bebidas naturales.	0.03	2
Falta de variedad en postres	0.03			1	0.03	
Falta de variedad en aperitivos	0.03			1	0.03	
Poca trayectoria en el sector	0.05			2	0.1	
PLAZA						
No hay estrategias de distribución.	0.03			1	0.03	
PRECIO						
Poco margen de ganancia en algunas líneas de producto	0.04			1	0.04	
Costos fijos altos	0.03			2	0.06	
PROMOCION						
Poco material visual en el punto de venta	0.05			1	0.05	
No hay estrategias de publicidad y promoción.	0.05			1	0.05	
Poco reconocimiento de la marca	0.04			1	0.04	
CLIENTE (People)						
No existen estrategias de fidelización.	0.02			2	0.04	
Falta de capacitación al personal	0.01			2	0.02	
ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)						
Falta de inversión en infraestructura.	0.03			1	0.03	
Espacio de trabajo reducido	0.02			1	0.02	
PROCESOS					1	
Poca inversión en estrategias de mercadeo	0.03	1	0.03			
Falta de un programa adecuado para inventarios y facturación	0.02	1	0.02			
No existe un plan de gestión comercial	0.02	1	0.02			
No existe un manual de funciones	0.02	1	0.02			
F O R T A L E Z A S	7 P'S	PRODUCTO				
		Calidad en el portafolio de productos	0.04	4	0.16	
		Innovación en el portafolio de productos	0.05	4	0.2	
		Única en el mercado con marca con personalidad	0.04	4	0.16	
		PLAZA				
		Ubicación estratégica favorable	0.03	4	0.12	
		PRECIO				
		Precios acorde al mercado	0.04	3	0.12	
		Descuentos por parte de los proveedores	0.03	3	0.09	
		PROMOCION				
		Manejo de redes sociales	0.03	4	0.12	
		CLIENTE				
		Cuenta con clientes frecuentes	0.05	4	0.2	
		ESPACIO FÍSICO (Physical Evidence)				
		Cuenta con buena distribución del espacio físico	0.03	4	0.12	
		Ambiente laboral agradable	0.02	4	0.08	
PROCESOS						
Empleados comprometidos	0.04	4	0.16			
Innovación en nueva tecnología	0.05	4	0.2			
		1		2.42		

Se observa que el valor obtenido está por debajo del promedio, es decir 2,42 lo cual caracteriza a la empresa como débil internamente. Es necesario implementar estrategias orientadas a disminuir las debilidades que son las que más afectan este aspecto.

6.4.4 Matriz FDOA

CUADRO N° 36 “Matriz FDOA”

MATRIZ FDOA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Mercado objetivo en crecimiento	1. Tendencias en el mercado por hábitos de alimentación saludable
	2. Desarrollo de nuevas líneas de producto	2. Daños y mejoras en las instalaciones aledañas.
	3. Tendencias por productos más saludables	3. Aumento de desempleo
	4. Jóvenes en busca de innovación	4. Incremento de precios por parte de proveedores
	5. Ubicación estratégica	5. Alza de precios en insumos
	6. Apertura a negocios en universidades e institutos	6. Estrategias promocionales por parte de la competencia
	7. Amplias estrategias de distribución.	7. Parte del mercado objetivo son sensibles a los precios. (NSE C)
	8. Precios acorde al poder adquisitivo del P.O	8. Nuevas leyes tributarias que afecten el costo de mantenimiento de un empleado
	9. Fechas y eventos especiales en el año	9. Desorden público por parte del Gobierno
	10. Manejo e interacción de redes sociales	10. Cambios repentinos en la dirección estratégica de la empresa
	11. Poder adquisitivo de los clientes	11. Copia de formato
	12. Aumento de la frecuencia y compra de los clientes	12. Nuevos competidores con estrategia de precios bajos
	13. Atención a las quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones	13. Mypes informales.
	14. Demanda de personal calificado	
	15. Reconocimiento en labores destacadas	
	16. Innovación de productos y servicio personalizado	
	17. Asistencia a capacitaciones, conferencia y foros para mypes	
	18. Competencia directa con poco manejo de publicidad	
	19. Formato único en el mercado	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Calidad en el portafolio de productos	F1,F2,F3,F5,O6,O9,O11,O19	F1,F2,F7,F13,A12,A12,A13 Estrategia Push (Inbound Marketing)
2. Innovación en el portafolio de productos	Crear puntos estratégicos de venta y de muestra de los productos.	
3. Inversión en nueva tecnología	F7,F14,F14,O4,O19	
4. Ubicación estratégica favorable	Posicionar la marca para generar penetración por parte del consumidor de cafeterías	F13,A6
5. Precios acorde al mercado		Realizar alianzas comerciales con empresas e instituciones para promocionar los productos y servicios
6. Descuentos por parte de los proveedores	F7,F11,F12,F14,O1,O11,O12,O18,O19	F2,F12,F14,A2,A3,A5 Nueva inversión en tecnología
7. Manejo de redes sociales	Desarrollar comunidad en el fanpage (facebook)	F3,F7,A12
8. Cuenta con clientes frecuentes	F12,F14,O16,O18,O19	Desarrollar base de datos de clientes, para servicio de fechas y eventos especiales
9. Empleados comprometidos	Generar presencia de marca en el mismo local.	
10. Ambiente laboral agradable		
11. Empresa formal	F6O7O12	
12. Cuenta con espacio distribuido óptimamente	Alianzas estratégicas con proveedores del sector y con proveedores de servicios	
13. Calidad en los productos y desarrollo de nuevos productos		
14. Única en el mercado con marca con personalidad		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. No se ofrecen bebidas naturales.	D1,O3	D4,D19,A11 Estandarizar con material visual la imagen corporativa y comercial
2. Falta de variedad en postres	Desarrollar nuevas líneas de producto para nuevos segmentos de mercado.	
3. Falta de variedad en aperitivos	D6,F6	
4. Falta de inversión en infraestructura.	Creación de canales de distribución	
5. Espacio de trabajo reducido		
6. No hay estrategias de distribución.		D7, A5,A6,A7
7. Poco margen de ganancia en algunas líneas de producto	D12, O13,O14	Aumentar el poder de negociación con los proveedores para garantizar lista de precios competitiva
8. No se aplica merchandising en los puntos de ventas.	Capacitar a los empleados en buenas practicas alimentarias	
9. No hay estrategias de publicidad y promoción.		
10. No existen estrategias de fidelización.		D5
11. Falta de capacitación en servicio al cliente.		Optimizar espacios muertos en el punto de venta
12. No hay capacitaciones constantes	D9,D10, D19,D20,O10,O18,O19	
13. Poca inversión en estrategias de mercadeo	Creación de un plan comunicacional	
14. Local alquilado		
15. Falta de un programa adecuado para inventarios y facturación	D11, D17	D10,D19, A6,A12 Adquirir un sistema de fidelización
16. No hay un organigrama definido	Capacitar a los empleados en buena atención al cliente	
17. No existe un plan de gestión comercial		
18. Costos fijos altos	F4,O6	
19. Poco reconocimiento de la marca	Estrategia Pull (Outbound marketing)	
20. Poca trayectoria en el sector		



6.5 DIAGNOSTICO INTERNO

Como podemos apreciar, Al's Laboratorio de bebidas, es una empresa nueva en el mercado que brinda servicios personalizados ya que su formato se basa en poder diseñar tu propia bebida, éste tiene un ambiente acogedor para su consumidor, al que le llaman "amigo", cuenta con un espacio reducido de trabajo, esto quiere decir que los insumos están a su alcance y la empresa hace lo posible para que su consumidor se sienta cómodo y tenga más espacio para disfrutar. La empresa apuesta por la innovación, no sólo en sus productos sino también porque están abiertos a nuevas tecnologías para que la experiencia de su consumidor sea más placentera. Los precios, están acorde al mercado y a su público objetivo, tenemos una ventaja en los precios ya que la relación con los proveedores es buena.

Tenemos también que la falta de un área de marketing puede que tenga pérdida de buenas oportunidades por no saber conocer a su consumidor, tampoco cuenta con un plan estratégico, y esto puede caer en no tener un rumbo fijo para la empresa. El personal tiene que estar motivado para que cumpla con los objetivos que tiene la empresa ya sea en un corto o largo plazo.

Por otro lado, tiene oportunidades como ampliar nuevos segmentos de mercado y ampliar su línea de productos para poner tener más ventas y abarcar más mercado, aprovechando que nuestro público objetivo es la población con más personas en la ciudad de Trujillo.

La empresa tiene como potencial el manejo de las redes sociales (Facebook) para estar en constante comunicación con sus consumidores y conocer qué es lo que opinan sobre el negocio.

Su ubicación estratégica, es porque está situado en una de las avenidas principales de Trujillo, y es de esta forma que podrá ser conocida rápidamente. En estos últimos años, en la ciudad de Trujillo se está propagando toda clase de eventos para dar a conocer la diversidad de Mypes y Pymes que hay en la región, es por eso que las empresas están



aprovechando ese tipo de eventos para promocionar su servicio de forma vivencial. Y por sobre todo está la oportunidad que en la ciudad de Trujillo, existe más conciencia por parte del consumidor para apreciar la calidad de un producto y pagar lo que realmente vale.

Las amenazas, en la ciudad de Trujillo es tradicionalista y tiene muy bien posicionado los servicios de alimentos y bebidas que tienen años en el mercado, como también podría ser el consumo de productos sustitutos como lo que es los nuevos productos de comida saludable, sin embargo los jóvenes están buscando nuevos establecimientos que les conceda nuevas opciones de entretenimiento.

6.6 REDEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA

“Ser reconocido como la primera cafetería con un formato nuevo de laboratorio de bebidas en la ciudad de Trujillo, que apuesta por la tecnología e innovación de nuestro servicio”.

6.7 REDEFINICIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA

“Darles la oportunidad a nuestros invitados para crear se bebida ideal con la mejor calidad de insumos y de una manera no convencional”.

7 CAPÍTULO 7: FORMULACION ESTRATEGICA *(nuevo periodo)*

7.3.1 Estrategia genérica

	LIDER EN COSTO	LIDER EN DIFERENCIACION
PARA TODO EL MERCADO	LIDERAZGO TOTAL EN COSTO	LIDERAZGO TOTAL EN DIFERENCIACION
PARA UN NICH O SEGMENTO	LIDERZGO ENFOCADO EN COSTO	LIDERAZGO ENFOCADO EN DIFERENCIACION

La estrategia genérica que se utilizará es la de liderazgo enfocado en diferenciación, como ya lo habíamos mencionado, es un nuevo formato en el mercado trujillano y es fácil de captar la atención de las personas que están situadas por lugar geográfico.

7.3.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor consiste en un servicio moderno basado en productos nuevos en el mercado, y gran variedad para aquellos que quieren pasar un momento agradable, llevando también al negocio de la mano con sus clientes llamados invitados y satisfacer sus deseos para la mejoría continua del negocio.

7.3.3 Determinación de Objetivos Generales de Marketing

Objetivos de crecimiento:

- Generar presencia en el mercado, a través de la implementación de un plan de marketing.
- Crear nuevos canales de distribución para la venta de productos.

Objetivos de posicionamiento:

- Promover la imagen del Al's Lab a través de diversas acciones que permitan el adecuado posicionamiento de la cafetería.
- Conformar alianzas estratégicas con instituciones relevantes en el ámbito empresarial.

Objetivos de rentabilidad:

- Lograr una rentabilidad no menor al 1% con respecto al anterior periodo.
- Obtener un margen de ganancia no menor al 10% en los productos ofertados.

7.3.4 Estrategias Generales de Marketing

- Estrategia de penetración de mercados
- Estrategias Pull (outbound marketing) / Push (inbound marketing) Interacción en redes sociales (Fanpage)
- Alianzas estratégicas
- Estandarización de imagen Corporativa

7.3.4.1 Matriz estratégica FDOA

CUADRO Nº 36 Matriz FDOA

MATRIZ FDOA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Mercado objetivo en crecimiento	1. Tendencias en el mercado por hábitos de alimentación saludable
	2. Desarrollo de nuevas líneas de producto	2. Daños y mejoras en las instalaciones aledañas.
	3. Tendencias por productos más saludables	3. Aumento de desempleo
	4. Jóvenes en busca de innovación	4. Incremento de precios por parte de proveedores
	5. Ubicación estratégica	5. Alza de precios en insumos
	6. Apertura a negocios en universidades e institutos	6. Estrategias promocionales por parte de la competencia
	7. Amplias estrategias de distribución.	7. Parte del mercado objetivo son sensibles a los precios. (NSE C)
	8. Precios acorde al poder adquisitivo del P.O	8. Nuevas leyes tributarias que afecten el costo de mantenimiento de un empleado
	9. Fechas y eventos especiales en el año	9. Desorden público por parte del Gobierno
	10. Manejo e interacción de redes sociales	10. Cambios repentinos en la dirección estratégica de la empresa
	11. Poder adquisitivo de los clientes	11. Copia de formato
	12. Aumento de la frecuencia y compra de los clientes	12. Nuevos competidores con estrategia de precios bajos
	13. Atención a las quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones	13. Mypes informales.
	14. Demanda de personal calificado	
	15. Reconocimiento en labores destacadas	
	16. Innovación de productos y servicio personalizado	
	17. Asistencia a capacitaciones, conferencia y foros para mypes	
	18. Competencia directa con poco manejo de publicidad	
	19. Formato único en el mercado	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Calidad en el portafolio de productos	F1,F2,F3,F5,O6,09,O11,O19	F1,F2,F7,F13,A12,A12,A13 Estrategia Push (Inbound Marketing)
2. Innovación en el portafolio de productos	Crear puntos estratégicos de venta y de muestra de los productos.	
3. Inmersión en nueva tecnología	F7,F14,F14,O4,O19	F13,A6 Realizar alianzas comerciales con empresas e instituciones para promocionar los productos y servicios
4. Ubicación estratégica favorable	Posicionar la marca para generar penetración por parte del consumidor de cafeterías	
5. Precios acorde al mercado	F7,F11,F12,F14,O1,O11,O12,O18,O19	F2,F12,F14,A2,A3,A5 Nueva inversión en tecnología
6. Descuentos por parte de los proveedores	Desarrollar comunidad en el fanpage (facebook)	
7. Manejo de redes sociales	F12,F14,O16,O18,O19	F3,F7,A12 Desarrollar base de datos de clientes, para servicio de fechas y eventos especiales
8. Cuenta con clientes frecuentes	Generar presencia de marca en el mismo local.	
9. Empleados comprometidos	F6O7O12	D7, A5,A6,A7 Aumentar el poder de negociación con los proveedores para garantizar lista de precios competitiva
10. Ambiente laboral agradable	Alianzas estratégicas con proveedores del sector y con proveedores de servicios	
11. Empresa formal	D12, O13,O14	
12. Cuenta con espacio distribuido óptimamente	Capacitar a los empleados en buenas practicas alimentarias	
13. Calidad en los productos y desarrollo de nuevos productos	D9,D10, D19,D20,O10,O18,O19	D5 Optimizar espacios muertos en el punto de venta
14. Única en el mercado con marca con personalidad	Creación de un plan comunicacional	
	D11, D17	D10,D19, A6,A12 Adquirir un sistema de fidelización
	Capacitar a los empleados en buena atención al cliente	
	F4,O6	
	Estrategia Pull (Outbound marketing)	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. No se ofrecen bebidas naturales.	D1,O3	D4,D19,A11 Estandarizar con material visual la imagen corporativa y comercial
2. Falta de variedad en postres	Desarrollar nuevas líneas de producto para nuevos segmentos de mercado.	
3. Falta de variedad en aperitivos	D6,F6	D7, A5,A6,A7 Aumentar el poder de negociación con los proveedores para garantizar lista de precios competitiva
4. Falta de inversión en infraestructura	Creación de canales de distribución	
5. Espacio de trabajo reducido	D12, O13,O14	
6. No hay estrategias de distribución.	Capacitar a los empleados en buenas practicas alimentarias	
7. Poco margen de ganancia en algunas líneas de producto	D9,D10, D19,D20,O10,O18,O19	D5 Optimizar espacios muertos en el punto de venta
8. No se aplica merchandising en los puntos de ventas.	Creación de un plan comunicacional	
9. No hay estrategias de publicidad y promoción.	D11, D17	D10,D19, A6,A12 Adquirir un sistema de fidelización
10. No existen estrategias de fidelización.	Capacitar a los empleados en buena atención al cliente	
11. Falta de capacitación en servicio al cliente.	F4,O6	
12. No hay capacitaciones constantes	Estrategia Pull (Outbound marketing)	
13. Poca inversión en estrategias de mercadeo		
14. Local alquilado		
15. Falta de un programa adecuado para inventarios y facturación		
16. No hay un organigrama definido		
17. No existe un plan de gestión comercial		
18. Costos fijos altos		
19. Poca reconocimiento de la marca		
20. Poca trayectoria en el sector		

7.3.5 Mercado y segmentación.

7.3.5.1 Macro segmento

7.3.5.1.1 Perfil según variables: definir variables de segmentación

Socio Demográfico:

Región: Costa del Perú

Departamento: La Libertad

Provincia: Trujillo

Distritos: Trujillo

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: de 18 años a 24 años.

NSE: A B –C

Ingresos: Superior a S/. 1200

Ocupación: Estudiantes Universitarios/ dependientes

Raza: Indistinto

Grado de Instrucción: Universitarios/ Superior

Estado civil: Solteros

7.3.5.1.2 Cuantificación del segmento macro

Según el Ministerio de Salud, el departamento de La Libertad tiene una población 942 729, de los cuáles tomaremos sólo el distrito de Trujillo conformado por jóvenes de 18 a 24 años que da un total de 46 409 habitantes.

APEIM toma a los segmentos AB y C con una suma total de 36.6% por lo tanto tenemos un total de 15 871 personas.

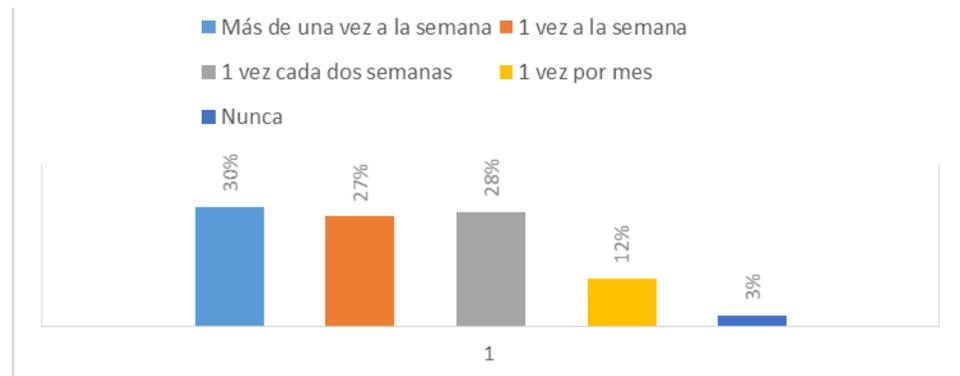
7.1.5.2 Microsegmento

7.1.5.2.1 Determinación de las variables micro para definir el segmento

Como también se utilizará el porcentaje de las personas que asisten a este tipo de establecimientos:

En la encuesta aplicada vemos que el 97% de nuestra muestra asiste a cafeterías o a este tipo de establecimientos, por lo tanto confirmamos el hecho de que el consumo de este tipo de servicios ha ido incrementando con el tiempo.

CUADRO N° 37 “Asistencia a cafeterías y/o fuentes de soda en los jóvenes de la ciudad de Trujillo”



Fuente: Encuesta aplicada para ésta investigación

Actualmente, dadas las características del producto, se segmenta según el criterio demográfico, específicamente a las edades de 18 a 24 años. Esta empresa se está dirigiendo a los segmentos de NSE AB Y C el cual representan el 36.6% del mercado trujillano, según APEM; con estos datos podemos calcular nuestro mercado potencial.

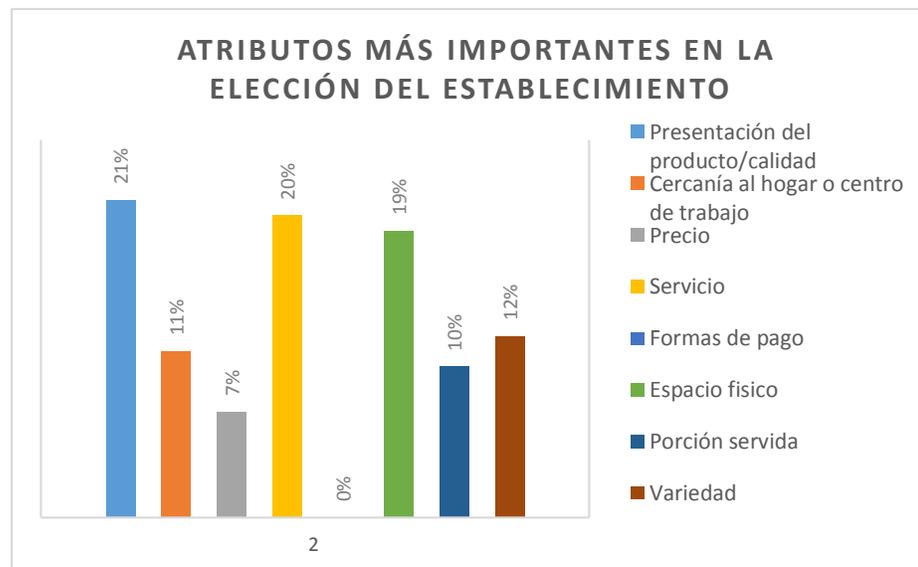
Nuestro mercado disponible lo definimos según los resultados de nuestra encuesta, que nos da como respuesta que el 97% de la población consume este tipo de servicios.

En el mercado efectivo, nos da como efecto que el 83% de habitantes estarán de acuerdo con la opción de este nuevo formato de cafetería y/o fuente de soda.

Y el mercado objetivo que son a quienes vamos dirigidos, que según los estilos de vidas que encajan con nuestro formato son los afortunados, progresistas y modernas que representan el 7%, 19% y 19% respectivamente.

Otras opciones para determinar las variables del micro segmento, se utilizará los atributos que los clientes consideran, son los más importantes para su elección, tal como podemos ver en el siguiente cuadro:

CUADRO N°38 “Variables consideradas por el consumidor de cafeterías /o fuentes de soda”



Fuente: Encuesta aplicada

Las cuales serían:

- ✓ Presentación de producto/ calidad
- ✓ Servicio
- ✓ Variedad

- ✓ Espacio físico
- ✓ Cercanía al hogar o centro de trabajo
- ✓ Porción servida
- ✓ Precio.

7.1.5.2.2 Cuantificación de segmento

CUADRO N°39 “Cuantificación de segmento”

DIMENSIONES DE MERCADO	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 24 AÑOS	NSE AB Y C 36.6%
MERCADO POTENCIAL	46409	16986
MERCADO DISPONIBLE	97%	16476
MERCADO EFECTIVO	83%	13675
MERCADO OBJETIVO	35%	4786

Fuente: Elaboración propia

7.1.5.2.3 Estrategia de segmentación a aplicar

La estrategia de segmentación a aplicar será la estrategia diferenciada, ya que para cada estilo de vida o segmento que tenga presencia en la tienda, se aplicarán distintas estrategias.

7.3.6 Elaboración o redefinición del Concepto Alternativo para desarrollar la declaración del Posicionamiento

7.3.6.1 Inventario de posicionamiento de la competencia

En este caso, utilizaré las competencias con más influencia en este rubro.

CUADRO N°40 “Inventario de posicionamiento de la competencia”

	STARBUCKS	ASTURIAS
Público objetivo	Jóvenes del NSE AB y empresarios.	Personas de 25 a 40 años, NSE AB
Beneficio Clave	Status	Tradicción
Soporte del beneficio	Calidad de producto, experiencia.	Años en el mercado, calidad de producto
Categoría	Cafetería	Cafetería/ Restaurant
Modos de uso	Desayunos, meeting on-line y/o empresarial.	Desayunos, Almuerzos, Cenas.
Niveles de precio	Alto	Alto
Slogan	No tiene uno definido	No tiene

Fuente: Elaboración Propia

7.3.6.2 Matriz de atributos y beneficios que defina la promesa comunicacional

CUADRO N°41 “Matriz de atributos y beneficios”

Beneficios Esperados del producto ideal	Características o atributos del producto actual	Beneficios esperados del producto actual	Posible Promesa	Eje Publicitario
PRESENTACIÓN / CALIDAD	Buena calidad de insumos, presentación creativa	Siempre buen sabor y en buenas condiciones	Calidad garantizada	Ofrecemos calidad garantizada con nuestros innovadores productos, comodidad, te damos una porción justa a precios a tu alcance y lo más importante, está cerca de ti
VARIEDAD	Variedad en bebidas y sanwiches	Productos estandarizados nuevos en el mercado	Innovadores productos	
ESPACIO FÍSICO	espacio físico reducido	Optimización de espacio	Comodidad	
PORCIÓN SERVIDA	Porción bien servida	Porción bien servida	Porción justa	
PRECIOS CÓMODOS	Precios acorde al mercado	Precios cómodos	Precios a tu alcance	
CERCAÑÍA AL HOGAR	Ubicación estratégica	A tu alcance/ delivery	Cerca a tu casa o delivery	

Fuente: Elaboración propia



7.3.6.3 Elaborar la Declaración del Posicionamiento del Producto / Servicio

MARCA: Al's Laboratorio de bebidas
Para jóvenes de 18 a 24 años del NSE AB y C
Es la única cafetería y/o fuente de soda con productos innovadores
Que está a tu alcance y ofrece un laboratorio para CREAR tu propia bebida.
Porque cuenta con máquinas innovadoras e insumos de calidad que hacen de tu experiencia, la mejor.

8 CAPÍTULO 8: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

8.1 Marketing mix del producto / servicio

Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas de la cafetería/ fuente de soda Al's Laboratorio de bebidas.

8.1.1 Producto

8.1.1.1 Objetivos específicos

- Mejoramiento visual del punto de venta.
- Mantener estándares del servicio de atención al cliente.

8.1.1.2 Estrategias Específicas

- Desarrollar nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de mercado (light).
- Crear presencia de marca en el punto de venta.
- Estandarizar procesos de atención al cliente.

8.1.1.3 Tácticas Específicas

- Agregar nuevo insumo (STEVIA) para el proceso de preparación del producto.
- Mejora de presentación visual en el punto de venta.
- Capacitar a los empleados en Buena Practicas Alimentarias y servicio al cliente.

8.1.1.3.1 Organización estratégica del portafolio de productos, por gama, línea o marca.

CUADRO 42 “Portafolio de productos”

LÍNEA DE PRODUCTOS		
FRÍOS	CALIENTES	APERITIVOS
EUREKAS	CAFÉ	SANDWICHES
FRAPPÉS	CHOCOLATE	
SODA GRANITAS		

8.1.1.3.2 Estructura de costos de los productos.

CUADRO 43 “Estructura de costos del producto”

	SODA GRANITA			EUREKA			FRAPÉS			CAFÉ Y CHOCOLATE			SANDWICHES		
	S/.	304	16%	S/.	1011	55%	S/.	144	8%	S/.	298	16%	S/.	88	5%
COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 682.47	S/. 2.25		S/. 2,271.47	S/. 2.25		S/. 322.33	S/. 2.25		S/. 669.18	S/. 2.25		S/. 197.85	S/. 2.25	
COSTOS VARIABLES TOTALES	S/. 4.95	S/. 1.08		S/. 16.47	S/. 0.65		S/. 2.34	S/. 0.70		S/. 4.85	S/. 0.87		S/. 1.43	S/. 0.99	
COSTOS TOTALES		S/. 3.33			S/. 2.90			S/. 2.94			S/. 3.12			S/. 3.24	
Gastos administrativos	S/. 38.68	S/. 0.19		S/. 38.68	S/. 0.19		S/. 38.68	S/. 0.19		S/. 38.68	S/. 0.19		S/. 38.68	S/. 0.19	
Suministros diversos	S/. 60.67	S/. 0.29		S/. 60.67	S/. 0.29		S/. 60.67	S/. 0.29		S/. 60.67	S/. 0.29		S/. 60.67	S/. 0.29	
Gastos de Marketing	S/. 189.55	S/. 0.92		S/. 613.25	S/. 0.89		S/. 89.20	S/. 0.92		S/. 178.40	S/. 0.88		S/. 55.75	S/. 0.94	
Gastos Financieros		S/. -													
Costo Total Directo	S/. 976.32	S/. 4.73		S/. 3,000.54	S/. 4.27		S/. 513.22	S/. 4.34		S/. 951.78	S/. 4.48		S/. 354.39	S/. 4.65	

Fuente: Estructura de costos con la aplicación del Plan de Marketing - Elaboración propia

8.1.1.3.3 Desarrollo de la marca





- **Isologo:** Llamado así debido a que el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento, haciendo que éstos funcionen únicamente juntos.

- **Colores:** Los colores corporativos con el blanco, negro, coral y principalmente el naranja. Se recurre a tonalidades cálidas para añadir vida, energía y estimular el apetito de la gente. Además, la paleta naranja en el local lo hace un lugar más acogedor.

- **Tipografía:** La tipografía está basada en letras infladas, divertidas y llamativas. Mezclando las líneas rectas con ángulos curvos, para reflejar la frescura, juventud y creatividad de la marca.

- **Iconografía:** Se usa la imagen de un matraz y un sorbete saliendo de él. El matraz representa la ciencia, un implemento de laboratorio, una fórmula química y sobre todo creación. Al añadir el sorbete, lo que se da a entender es que puedes beberte y consumir lo que tú mismo creas, que es básicamente el principal concepto de la marca.

- **Personalidad de Marca.**

Al's Lab está orientado a personas jóvenes, de edad y espíritu. Un lugar donde puedes reunirte con tus amigos a conversar, comer y tomarte algo en un ambiente divertido acompañado de buena música que no encuentras en la radio o cualquier otro local. Si hablamos de personificación de la marca, Al es un chico entre 19 y 21 años. Es creativo, perfeccionista, extrovertido y bastante alegre. Es un inventor nato, y cada vez que le gusta algo, busca la

manera de hacerlo mejor y personalizado. Es un chico geek, disfruta de la tecnología como smartphones, computadoras, redes sociales y otros dispositivos electrónicos. También es “friki”, amante de las películas de Star Wars, Volver al Futuro, las películas de Pixar y de superhéroes, además de ser un fiel consumidor de literatura fantástica como Harry Potter, etc. Un “gamer”, le encantan los video juegos, en especial los clásicos y sobre todo de Nintendo. De esta manera, sus gustos y pasiones se ven reflejados no sólo en la tienda, sino también en la página web y publicidades de la marca.

8.1.1.4 Cronograma de actividades

PRODUCTO	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión	
	Mejoramiento visual en el pto. De venta.	*Estampado de mesas, nuevas cartas de producto, diseño gráfico acorde a la tienda, viniles en paredes interiores del local.	Anual	Agencia															S/.
Recategorizar la línea de productos.	Insertar insumos saludables	Semestral	Gerencia/ Operario de cocina															S/.	-
Brindar mejor servicio de atención al cliente	Capacitación de colaboradores	Semestral	Gerencia															S/.	-
TOTAL																	S/.	730.00	

8.1.2 Plaza

Cuenta con una tienda física, que se encuentra en la ciudad de Trujillo, en una de las zonas más comerciales.



- Zona Geográfica: Provincia de Trujillo
- Ubicación: Av. Larco Herrera 650

8.1.2.1 Objetivos Específicos:

- Captar más mercado mediante nuevos canales de distribución.

8.1.2.2 Estrategias Específicas

- Presencia de punto de venta en universidades y/o instituciones.

8.1.2.3 Tácticas Específicas

- Realizar una investigación de perfil de consumidores de Al's Laboratorio de bebidas.

- Adquirir una nueva máquina de nitrógeno portátil.
- Poner un stand como punto de venta en el instituto y/o universidad que cuente con más clientes de la cafetería.
- Contratación temporal de nuevo operario.

8.1.2.4 Cronograma de actividades

Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	Cronograma												Costo Uni.	Inversión					
				J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J		S/.	S/.				
PLAZA Captar más mercado mediante nuevos canales de distribución	Adquisición de nueva máquina de nitrógeno portátil		Gerente/ Empresa															S/.	3,200.00			
	Presencia en universidad	6 veces al año	Gerente															S/.	400.00	S/.	2,400.00	
	Contratación de personal (2) por temporadas	6 veces al año	Gerente/ Administrador															S/.	50.00	S/.	600.00	
	Compra de módulo de melamine	Anual	Gerente/ Empresa																S/.	400.00		
TOTAL																			S/.	3,400.00		

8.1.2.4 Precios

8.1.2.4.1 Objetivos específicos

- Mantener precios competitivos de acuerdo al mercado.
- Posicionarnos como un producto de calidad superior a precio promedio de mercado.
- Incrementar el margen de contribución a 5% como mínimo en cada línea de producto con respecto al periodo anterior.

8.1.2.4.2 Estrategias Específicas

- Realizar un benchmarking de precios respecto a la competencia.

8.1.2.4.3 Tácticas Específicas

- Fijación de precios en función al valor del producto

8.1.2.4.3.1 Estructura de precios al consumidor final

CUADRO Nº 44 “Estructura de precios al consumidor final”

	SODA GRANITA			EUREKA				
Costo Total Unitario	S/.	4.73		Costo Total Unitario	S/.	4.27		
V.V	S/.	5.26		V.V	S/.	5.20		
IGV 18%	S/.	0.95		IGV 18%	S/.	0.94		
Precio Final	S/.	6.21		Precio Final	S/.	6.13		
	FRAPÉS			CAFÉ Y CHOCOLATE			SANDWICHES	
Costo Total Unitario	S/.	4.34	Costo Total Unitario	S/.	4.48	Costo Total Unitario	S/.	4.65
V.V	S/.	6.80	V.V	S/.	6.80	V.V	S/.	5.80
IGV 18%	S/.	1.22	IGV 18%	S/.	1.22	IGV 18%	S/.	1.04
Precio Final	S/.	8.02	Precio Final	S/.	8.02	Precio Final	S/.	6.84

Fuente: Elaboración propia – Aplicando el Plan de Marketing

8.1.2.4.3.2 Estructura de los márgenes de contribución por producto / servicio

CUADRO N° 45 “Estructura de márgenes de contribución por producto”

	SODA GRANITA			EUREKA				
Costo Total Unitario	S/.	4.73		Costo Total Unitario	S/.	4.27		
V.V	S/.	5.26		V.V	S/.	5.20		
IGV 18%	S/.	0.95		IGV 18%	S/.	0.94		
Precio Final	S/.	6.21		Precio Final	S/.	6.13		
Utilidad en S/.	S/.	0.53		Utilidad en S/.	S/.	0.92		
Margen Cont. %		10.1%		Margen Cont. %		17.8%		
	FRAPÉS			CAFÉ Y CHOCOLATE			SANDWICHES	
Costo Total Unitario	S/.	4.34	Costo Total Unitario	S/.	4.48	Costo Total Unitario	S/.	4.65
V.V	S/.	6.80	V.V	S/.	6.80	V.V	S/.	5.80
IGV 18%	S/.	1.22	IGV 18%	S/.	1.22	IGV 18%	S/.	1.04
Precio Final	S/.	8.02	Precio Final	S/.	8.02	Precio Final	S/.	6.84
Utilidad en S/.	S/.	2.45	Utilidad en S/.	S/.	2.32	Utilidad en S/.	S/.	1.14
Margen Cont. %		36.1%	Margen Cont. %		34.1%	Margen Cont. %		19.7%

Fuente: Elaboración propia – Aplicando Plan de Marketing

8.1.2.5 Comunicaciones

8.1.2.5.1 Objetivos comunicacionales, cualitativos y cuantitativos

- Construir la presencia de Al's Lab en redes sociales.
- Introducir en la mente del consumidor los pilares (promesa de valor) con la que está constituida la empresa.
- Posicionar a Al's Lab como el primer laboratorio de bebidas en la ciudad de Trujillo.

- Desarrollar nuevos canales de comunicación que permitan una mejor relación con los clientes.

8.1.2.5.2 Estrategias Específicas

- Elaboración del mensaje publicitario
- Plan de contenidos para redes sociales
- Diseño corporativo para material publicitario.

8.1.2.5.3 Tácticas Específicas

8.1.2.5.3.1 De publicidad

- Presencia de marca, a través del desarrollo de presencia de marca en las universidades.
- Comunicación interactiva, a través del fanpage (Publicidad pagada).

8.1.2.5.3.2 De promoción de ventas

- Repartición de flyers promocionales en los nuevos canales de distribución promocionales.
- Ofrecer descuentos en las ferias universitarias.

8.1.2.5.3.3 De posicionamiento

Para establecer el posicionamiento de la marca Al's Lab, la asociaremos a sus características de producto, como son calidad, innovación, creatividad a precios accesibles y a tu alcance.

8.1.2.5.3.4 Plan publicitario y promocional

Objetivos de la Publicidad:
Dar a conocer los atributos diferenciadores de Al's Laboratorio de bebidas.
Incrementar la penetración de marca en el Público Objetivo
Diseño del mensaje:
Ofrecemos un laboratorio de bebidas con insumos de calidad garantizada con nuestros innovadores productos, porción justa a precios a tu alcance y está muy cerca de ti.
Formato del mensaje:
Imagen donde se presente la producción del producto con las máquinas innovadoras, luego la preparación enfatizando que es un laboratorio de bebidas donde eres tú quien crea el producto.
Contenido del mensaje:
Al's Laboratorio de bebidas, el primer laboratorio de bebidas en la ciudad de Trujillo.

8.1.2.5.4 Cronograma de actividades

	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Construir presencia de Al's en redes sociales	Plan de contenidos para redes sociales	Mensual	Publicista													S/.	700.00	S/.	8,400.00
	Introducir en la mente del consumidor los pilares con la que está constituida la empresa.	Elaboración de mensaje publicitario	Anual	Agencia													S/.	300.00	S/.	300.00
	Desarrollar nuevos canales de comunicación que permitan una mejor relación con los clientes.	Presencia de marca en universidades	6 veces al año	Gerente/ Operario															S/.	-
	Generar presencia de marca en universidades	Material publicitario (flyers)	6 veces al año	Imprenta													S/.	250.00	S/.	1,500.00
	TOTAL																	S/.	10,200.00	

8.1.2.5.3.5 Plan de marketing relacional interno y externo

	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	Meses												Costo Uni.	Inversión			
					J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J					
Plan de fidelización al cliente interno y externo	Fidelizar al cliente externo e interno	Adquisición de sistema de base de datos	Anual	Gerencia															S/.	150.00	
		Compra de regalo de cumpleaños	Anual	Gerencia														S/.	50.00	S/.	200.00
TOTAL																				S/.	350.00

8.1.2.6 Servicios de apoyo

8.1.2.6.1 Objetivos específicos

- Lograr que el Servicio a los Clientes sea excelente.

8.1.2.6.2 Estrategias Específicas

- Ingresar correctamente los reclamos de los clientes.
- Contratar a una consultora especializada en marketing de servicios.

8.1.2.6.3 Tácticas Específicas

- Supervisiones periódicas a través de encuestas.

Servicios de apoyo	Lograr que el servicio al cliente sea excelente	Atención de reclamos y quejas de manera oportuna	Anual	Administrador														S/.	-
TOTAL																		S/.	-

8.1.2.6.3.1 Políticas de pre venta

- El establecimiento debe estar ordenado y ambientado adecuadamente.



- El servicio y la amabilidad serán los pilares en la atención de los invitados.
- El invitado debe ser tratado como tal, recibido con una sonrisa.

8.1.2.6.3.2 Políticas de post venta

- El personal administrativo tiene que estar pendiente de las sugerencias de sus invitados, por lo tanto al culminar su estadía en el establecimiento, preguntarles sobre el producto y servicio recibido.

8.1.2.6.3.3 Políticas de atención a reclamos de los clientes

- No habrá reembolso, sólo se le proporcionará nuevamente el producto.
En el caso de reclamos por el servicio se le pedirá disculpas y ofrecerá algún producto por cortesía de la casa.

9 CAPÍTULO 9: PROYECCIONES Y PRESUPUESTOS

**CUADRO N° 46 “Histórico de las ventas Nov 2013 – Jun 2014 /
Jul 2014 - Jun 2015 Proyectado”**

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO P	AGOSTO P	SEPTIEMBRE P	OCTUBRE P	NOVIEMBRE P	DICIEMBRE P	ENERO P	FEBRERO P	MARZO P	ABRIL P	MAYO P	JUNO P
Ventas Totales	S/. 9,995.16	S/. 7,496.78	S/. 6,361.94	S/. 5,806.19	S/. 6,603.31	S/. 7,496.78	S/. 9,480.98	S/. 8,545.00	S/. 8,803.00	S/. 7,940.00	S/. 8,198.00	S/. 8,458.00	S/. 9,495.00	S/. 11,374.00	S/. 11,862.00	S/. 13,801.00	S/. 10,530.00	S/. 10,323.00	S/. 10,086.00	S/. 8,878.00

9.1 Proyecciones en unidades o volúmenes (Unidades por producto)

**CUADRO N°47 “Proyecciones en unidades AL’S LAB por línea de
producto”**

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
SODA GRANITAS	253	228	236	243	273	327	340	402	305	298	285	243	3646
EUREKA	842	759	784	809	908	1089	1130	1337	1015	990	949	809	12135
FRAPÉS	119	108	111	115	129	154	160	190	144	140	135	115	1722
CAFÉ Y CHOCOLATE	248	224	231	238	267	321	333	394	299	292	279	238	3575
SANDWICHES	73	66	68	71	79	95	99	117	89	86	83	71	1057
TOTAL	1535	1385	1430	1476	1656	1986	2062	2440	1852	1806	1731	1476	22135

9.2 Proyecciones en valores (soles o dólares) mensual, por productos o tipos de clientes.

**CUADRO N°48 “Proyecciones en valores monetarios mensuales por línea
de producto”**

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
SODA GRANITAS	S/. 1,422.00	S/. 1,283.00	S/. 1,324.00	S/. 1,366.00	S/. 1,534.00	S/. 1,822.00	S/. 1,948.00	S/. 2,078.00	S/. 1,629.00	S/. 1,639.00	S/. 1,764.00	S/. 1,786.00	S/. 19,189.00
EUREKA	S/. 4,646.00	S/. 4,191.00	S/. 4,327.00	S/. 4,464.00	S/. 5,011.00	S/. 6,013.00	S/. 6,240.00	S/. 7,379.00	S/. 5,603.00	S/. 5,466.00	S/. 5,238.00	S/. 4,464.00	S/. 63,088.00
FRAPÉS	S/. 862.00	S/. 777.00	S/. 803.00	S/. 828.00	S/. 930.00	S/. 1,115.00	S/. 1,158.00	S/. 1,369.00	S/. 1,039.00	S/. 1,014.00	S/. 972.00	S/. 828.00	S/. 11,704.00
CAFÉ Y CHOCOLATE	S/. 1,422.00	S/. 1,282.00	S/. 1,324.00	S/. 1,366.00	S/. 1,533.00	S/. 1,840.00	S/. 1,910.00	S/. 2,258.00	S/. 1,715.00	S/. 1,673.00	S/. 1,603.00	S/. 1,366.00	S/. 19,306.00
SANDWICHES	S/. 451.00	S/. 407.00	S/. 420.00	S/. 434.00	S/. 487.00	S/. 584.00	S/. 606.00	S/. 717.00	S/. 544.00	S/. 531.00	S/. 509.00	S/. 434.00	S/. 6,128.00
TOTAL VENTAS	S/. 8,803.00	S/. 7,940.00	S/. 8,198.00	S/. 8,458.00	S/. 9,495.00	S/. 11,374.00	S/. 11,862.00	S/. 13,801.00	S/. 10,530.00	S/. 10,323.00	S/. 10,086.00	S/. 8,878.00	S/. 119,415.00



- 9.3 Presupuesto detallado de inversión en marketing, mensual, según actividades.

CUADRO N°49 “Presupuesto mensual detallado de inversión de Marketing”

PRODUCTO	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Mejoramiento visual en el pto. De venta.	*Estampado de mesas, nuevas cartas de producto, diseño gráfico acorde a la tienda, viniles en paredes interiores del local.	Anual	Agencia														
Recategorizar la línea de productos.	Insertar insumos saludables	Semestral	Gerencia/ Operario de cocina															S/. -
Brindar mejor servicio de atención al cliente	Capacitación de colaboradores	Semestral	Gerencia															S/. -
TOTAL																	S/. 730.00	
PRECIO	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Benchmarking		Trimestral	Gerencia														S/. -
TOTAL																	S/. -	
PLAZA	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Adquisición de nueva máquina de nitrógeno portátil			Gerente/ Empresa														S/. 3,200.00
	Presencia en universidad	6 veces al año	Gerente														S/. 400.00	S/. 2,400.00
	Contratación de personal (2) por temporadas	6 veces al año	Gerente/ Administrador														S/. 50.00	S/. 600.00
	Compra de módulo de melamine	Anual	Gerente/ Empresa															S/. 400.00
TOTAL																	S/. 3,400.00	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Construir presencia de A/s en redes sociales	Plan de contenidos para redes sociales	Mensual	Publicista													S/. 700.00	S/. 8,400.00
	Introducir en la mente del consumidor los pilares con la que está constituida la empresa.	Elaboración de mensaje publicitario	Anual	Agencia													S/. 300.00	S/. 300.00
	Desarrollar nuevos canales de comunicación que permitan una mejor relación con los clientes.	Presencia de marca en universidades	6 veces al año	Gerente/ Operario														S/. -
	Generar presencia de marca en universidades	Material publicitario (flyers)	6 veces al año	Imprenta													S/. 250.00	S/. 1,500.00
TOTAL																	S/. 10,200.00	
Plan de fidelización al cliente interno y externo	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Fidelizar al cliente externo e interno	Adquisición de sistema de base de datos	Anual	Gerencia														S/. 150.00
		Compra de regalo de cumpleaños	Anual	Gerencia													S/. 50.00	S/. 200.00
TOTAL																	S/. 350.00	
Servicios de apoyo	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Lograr que el servicio al cliente sea excelente	Atención de reclamos y quejas de manera oportuna	Anual	Administrador														S/. -
TOTAL																	S/. -	
Monitoreo	Objetivo	Acción	Frecuencia	Responsable	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Costo Uni.	Inversión
	Conocer la percepción de marca en el mercado	Estudio de mercado	Anual	Agencia														S/. 1,200.00
	Saber los resultados de satisfacción al cliente	Consultoría externa de marketing de servicios	2 veces al año	Agencia													S/. 200.00	S/. 400.00
	Incremento de captación de clientes		Anual	Administrador														S/. -
	Ratio de Rentabilidad Económica Financiera		Semestral	Gerencia/ Administrador														S/. -
TOTAL																	S/. 1,600.00	
TOTAL																	S/. 16,280.00	

10 CAPÍTULO 10: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

10.1 Proyecciones mensuales (soles o dólares), para el primer año

CUADRO N°51;0 “Estado de resultados de Al’s Lab – Periodo Jul 2014– Junio 2015”

	JULIO P	AGOSTO P	SEPTIEMBRE P	OCTUBRE P	NOVIEMBRE P	DICIEMBRE P	ENERO P	FEBRERO P	MARZO P	ABRIL P	MAYO P	JUNIO P	TOTAL
Ventas Totales	S/. 8,803.00	S/. 7,940.00	S/. 8,198.00	S/. 8,458.00	S/. 9,495.00	S/. 11,374.00	S/. 11,862.00	S/. 13,801.00	S/. 10,530.00	S/. 10,323.00	S/. 10,086.00	S/. 8,878.00	S/. 119,748.00
Costos Fijos	S/. 584.92	S/. 7,019.00											
Costos Variables	S/. 2,966.98	S/. 2,715.03	S/. 2,790.62	S/. 2,866.20	S/. 3,168.55	S/. 3,722.85	S/. 3,848.82	S/. 4,478.71	S/. 3,496.09	S/. 3,420.50	S/. 3,294.53	S/. 2,866.20	S/. 39,635.09
Costos Directos Totales	S/. 3,551.90	S/. 3,299.95	S/. 3,375.53	S/. 3,451.12	S/. 3,753.46	S/. 4,307.76	S/. 4,433.74	S/. 5,063.63	S/. 4,081.01	S/. 4,005.42	S/. 3,879.44	S/. 3,451.12	S/. 46,654.09
Utilidad Bruta	S/. 5,251.10	S/. 4,640.05	S/. 4,822.47	S/. 5,006.88	S/. 5,741.54	S/. 7,066.24	S/. 7,428.26	S/. 8,737.37	S/. 6,448.99	S/. 6,317.58	S/. 6,206.56	S/. 5,426.88	S/. 73,093.91
Gastos administrativos	S/. 3,492.38	S/. 41,908.55											
Gastos de marketing	S/. 700.00	S/. 900.00	S/. 1,100.00	S/. 1,050.00	S/. 1,450.00	S/. 2,650.00	S/. 1,500.00	S/. 1,450.00	S/. 2,230.00	S/. 2,100.00	S/. 1,500.00	S/. 1,450.00	S/. 16,280.00
Gastos Financieros	S/. -												
Gastos adicionales	S/. 134.92	S/. 3,261.08											
Utilidad Operativa	S/. 923.80	S/. 112.76	S/. 95.17	S/. 329.58	S/. 664.24	S/. 788.94	S/. 2,300.96	S/. 3,660.08	S/. 591.70	S/. 590.28	S/. 1,079.26	S/. 349.58	S/. 11,644.29
I.R	S/. 277.14	S/. 33.83	S/. 28.55	S/. 98.88	S/. 199.27	S/. 236.68	S/. 690.29	S/. 1,098.02	S/. 177.51	S/. 177.09	S/. 323.78	S/. 104.88	S/. 3,493.29
UTILIDAD NETA	S/. 646.66	S/. 78.93	S/. 66.62	S/. 230.71	S/. 464.97	S/. 552.26	S/. 1,610.67	S/. 2,562.05	S/. 414.19	S/. 413.20	S/. 755.48	S/. 244.71	S/. 8,040.45
UTILIDAD PORCENTUAL	8%	2%	2%	3%	5%	5%	15%	19%	4%	4%	9%	3%	8%

11 CAPÍTULO 11: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN (Marketing Audit)

11.1 A nivel estratégico

Indicadores	Línea de base de valor	Metodología	Responsable	Tiempo	Inversión
Percepción de la marca en el mercado	*Calidad *Precio *Innovación	Estudio de Mercado	Agencia	Anual	S/. 1,200.00
Incremento de captación de clientes	*10%	Investigación Comercial	Administrador	Anual	S/. -
Ratio de Rentabilidad Económica Financiera	*+20%	Análisis estados financieros	Asesor Contable	Semestral	S/. -
TOTAL					S/. 1,200.00

11.1.1 De las estrategias aplicadas

Indicadores	Línea de Base Valor	Metodología de Medición	Responsable	Tiempo	Inversión
Porcentaje de percepción de servicio	95%	Encuesta de Satisfacción	Agencia	Semestral	S/. 400.00
Porcentaje de clientes Satisfechos.	90%	# De clientes frecuentes	Gerencia	Semestral	S/. 0.00
Porcentaje de clientes insatisfechos	10%	# Reclamos en el Libro de Reclamaciones	Gerencia	Semestral	S/. 0.00
Incremento de Ventas	20%	Registro de Ventas	Gerencia	Mensual	S/. 0.00
					S/. 400.00

12 CAPÍTULO 12: PRUEBA DE HIPOTESIS

12.1 Conclusiones finales

- Al's Lab generará presencia en el mercado con las estrategias Pull y Push por medio de posicionamiento selectivo (Universidad Privada del Norte)
- El nuevo canal de distribución temporal fomentará la penetración de mercado de Al's Laboratorio de bebidas.
- El tener una marca con personalidad genera una fácil recordación al momento de consumir este servicio.
- El manejo de redes sociales como Facebook es una herramienta que se utiliza para estar más cerca del consumidor y éstas permiten crear espacios de feedback para las empresas.
- Tener una promesa de valor definida, mejorará el impacto de penetración en el mercado.
- La implementación del plan de marketing generará un margen de utilidad del 22% para el primer semestre del año 2015.
- Se obtendrá un margen de utilidad mayor al 10% en cada línea de producto.
- La aplicación de un plan de marketing influenciará positivamente en las ventas de Al's Laboratorio de bebidas, incrementando en 20% con respecto al periodo anterior.

Otras conclusiones

- El mercado competidor para cafeterías y otros puntos a fines, es muy informal, producto de la improvisación y poca visión por parte de los mismos, por lo que una cafetería que logre una diferenciación tendrá éxito asegurado.



- Al's Laboratorio de bebidas cuenta con productos innovadores y exclusivos, factores esenciales para posicionarse en el mercado de una manera fácil y rápida, siempre y cuando cumpla con la planificación adecuada y respetando sus estándares de calidad.
- Un sistema adecuado para el registro de clientes, mejorará sus procesos de atención a los mismos y garantizará la fidelización estratégica de los clientes ante posibles ingresos de nuevos competidores al mercado trujillano.
- La empresa es la única en la ciudad de Trujillo que cuenta con una máquina de nitrógeno en su espacio físico, eso genera un plus hacia la importancia de la innovación que queremos posicionar en el mercado.

12.2 Tendencias identificadas

- Los horarios con quienes más frecuentan a este tipo de servicios generalmente son en las noches y acompañados de sus amigos.
- Según el diario el comercio, data del 2013, existe una tendencia al consumo de productos saludables.
- El consumidor trujillano está en búsqueda de nuevos servicios que apuesten por la innovación en todos sus aspectos, ya que tienen más conciencia de pagar precio/calidad.
- Grandes inversores apuestan por la ciudad de Trujillo para abrir nuevos negocios.

12.3 Recomendaciones para dar solución al problema.

- La gerencia de Al's Laboratorio de bebidas debe formalizar y apostar por profesionales capaces de gestionar de una manera eficiente todos los procesos necesarios en la empresa.



- Para culminar, se plantea que la ejecución del presente plan se respete y se realice la actualización constante de información, así como el feedback respectivo para su mayor eficacia.

13. CAPÍTULO 13: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

MULLINS Jhon, W. y WALKER ORVILLE, Claude. Jr. "Administración de Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones." McGraw Hill, México, 2007. 2: 66-79.

PETER, J Paul y OLSON, Jerry, C. "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing." McGraw Hill, México, 2006. 17: 426-455.

KOTLER, Philip y Armstrong, GARY. (2001a) "Marketing Octava Edición." Pearson educación, México, 2001. 4: 97-125.

SANCHEZ DE VICUÑA AÑIN, José María. El Plan de Marketing en la práctica. 15° Edición. Madrid. ESIC, 2011

LINKOGRAFÍA:

Diario Gestión	http://www.gestion.pe
El comercio	http://www.elcomercio.pe
Banco Central de Reserva	http://www.bcrp.gob.pe
Ministerio de Salud	http://www.minsa.gob.pe/
Arellano Marketing	http://www.inei.gob.pe
	http://www.apeim.com.pe
	http://www.arellanomarketing.com
	http://www.munitrujillo.gob.pe
	http://www.mef.gob.pe
	http://www.perupymes.com
	http://www.bienpensado.com

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calcul/calculadora.html>



14 ANEXOS

- a. Plan de investigación de mercados**
- b. Cuestionario**
- c. Resultado de la Investigación de Mercados**
- d. Conclusión de la Investigación de Mercados**



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO EN FUENTES DE SODA Y/O CAFETERÍAS

Propuesta de Investigación

Propuesta de Investigación

I. Análisis situacional

Al's Lab es una fuente de soda/ cafetería que se encuentra operativa desde el mes de Noviembre del 2013 hasta el día de hoy; se quiere indagar sobre el posicionamiento de las fuentes de soda/ cafeterías que hay en la ciudad de Trujillo y así poder ahondar en las preferencias de los consumidores a quienes nos estamos dirigiendo.

A parte de querer identificar cuál es su percepción en estos servicios, queremos saber datos importantes de los consumidores actuales de fuentes de soda y/o cafeterías para poder establecer estrategias y tácticas de marketing para incrementar sus ventas en lo que respecta a su primer año de funcionamiento.

II. Formulación del problema e hipótesis

Enunciado del Problema

¿Cuáles deberían ser las estrategias de marketing a desarrollar por Al's Lab para incrementar sus ventas en la ciudad de Trujillo?

Hipótesis

Es posible incrementar las ventas a través de la implementación y desarrollo de un plan de marketing.

III. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Identificar las preferencias de los consumidores para incrementar las ventas de Al's Laboratorio de bebidas en la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de compra y consumo de los consumidores de fuentes de soda y/o cafeterías.

- Determinar los gustos y preferencias del consumidor a la hora de elegir una fuente de soda y/o cafetería.
- Conocer el top of mind de las fuentes de soda y/o cafeterías en la ciudad de Trujillo.
- Identificar los factores que inciden en la percepción del consumidor respecto a elección de servicios de fuentes de soda y/o cafeterías.

IV. Planeamiento de la Investigación

A continuación se detallan los aspectos técnicos de la investigación:

Método:	Cuantitativo
Técnica:	Encuestas personales.
Público objetivo:	Jóvenes de 18 a 24 años
Método de Muestreo:	Probabilístico aleatorio simple.
Muestra:	374 encuestas (error muestral de $\pm 5\%$, con un nivel de confiabilidad del 95% y un nivel de aceptación, $P= 50\%$, $Q= 50\%$)
Instrumento:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semi cerradas.
Supervisión:	Coincidental. Estará a cargo del coordinador del estudio.
Cobertura:	Distrito de Trujillo

V. Plazos de Ejecución y Aspectos Económicos

ACTIVIDADES	SEMANA	ABRIL 2014			
		1	2	3	4
Presentación de la propuesta					
Aprobación de la investigación					
Elaboración del cuestionario					
Validación del cuestionario					
Capacitación de encuestadores					
Trabajo de campo					
Procesamiento					
Análisis e interpretación					
Presentación del informe					

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO EN FUENTES DE SODA Y/O CAFETERÍAS

Encuesta para conocer la percepción del servicio de cafeterías y fuentes de soda en la ciudad de Trujillo, solicitamos nos ayude respondiendo a las siguientes preguntas las cuales tendrán uso académico.

F1. Usted o algún miembro de su familia trabajan en alguna de estas empresas:

Agencia de Publicidad	Empresas de investigación de mercados	Empresa de medios de comunicación	Empresas ubicadas en el rubro de cafeterías y/o fuentes de soda.	Ninguna. (Proseguir con la encuesta) P1.
-----------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--	---

E: Si respondió 1, 2 ó 3 agradecer y terminar

1. ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?

Más de una vez a la semana	
Una vez a la semana	
1 vez por mes	
Nunca	

2. ¿Cuál es el horario en la que frecuenta este establecimiento?

8 – 12 a.m 1 – 4 p.m 4 – 7 p.m 7 – 10 p.m

3. ¿Con quiénes frecuentas estos lugares?

Solo	Con mi pareja	Con mi familia	Con mis amigos
------	---------------	----------------	----------------

4. ¿Cuánto usualmente invierte por este servicio semanalmente? (por persona)

De S/. 20 a menos S/./20 a S/./40 De S/./40 a más

5. ¿Cuáles de los siguientes atributos son los tres más importantes para usted al momento de elegir una fuente de soda y/o cafetería?

Presentación del producto	1	Precio	3	Formas de pago	5	Porción servida	7
Cercanía al hogar o centro de trabajo	2	Servicio	4	Espacio físico	6	otros	8

6. ¿Qué fuentes de soda y/o cafetería trujillanas que recuerda usted en estos momentos?

7. De esta lista de cafeterías. ¿Cuáles conoce o recuerda? **E: MOSTRAR TARJETA 1**

CAF/FTE. DE SODA	P 6 Espontánea		P7 Asistida	CAF/FTE. DE SODA	P 6 Espontánea		P7 Asistida
	1ra	Resto			1ra	Resto	
San Agustín	1	1	1	Asturias	9	9	98
Demasco	2	2	2	Caramel	10	10	10
Coffe Bacs	3	3	3	Capriccio	11	11	11
Al's Lab	4	4	4	La llave café	12	12	22
Brualé	5	5	5	Casona Deza	13	13	13
Etnia	6	6	6	Maná	14	14	14
Picasso	7	7	7	Amaretto	15	15	15
Cellar de Cler	8	8	8	Pernil	16	16	16



8. ¿En cuáles de los siguientes establecimientos suele elegir para ir a compartir algún momento?
9. ¿Por qué motivos compra en...?

10. **Si no menciona a AL'S LAB en P9.** ¿Por qué motivos no compra en AL'S LAB?

	P8	P9	P10
San Agustín	1		
Demasco	2		
Coffe Bacs	3		
Al's Lab	4		
Brualé	5		
Etnia	6		
Picasso	7		
Cellar de Cler	8		
Asturias	9		
Caramel	10		
Capriccio	11		
La llave café	12		
Casona Deza	13		
Maná	14		
Amaretto	15		
Pernil			

11. ¿Conoce usted cafeterías temáticas que sean exclusivamente para jóvenes?

Sí	
No	

*Si su respuesta fue sí, mencione:

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios actuales de las fuentes de soda y/o cafeterías?

Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	No precisa
----------------	------------	--------------	------------------	------------

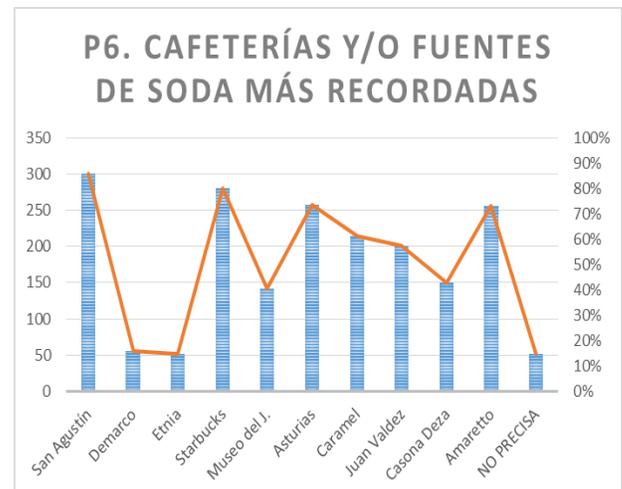
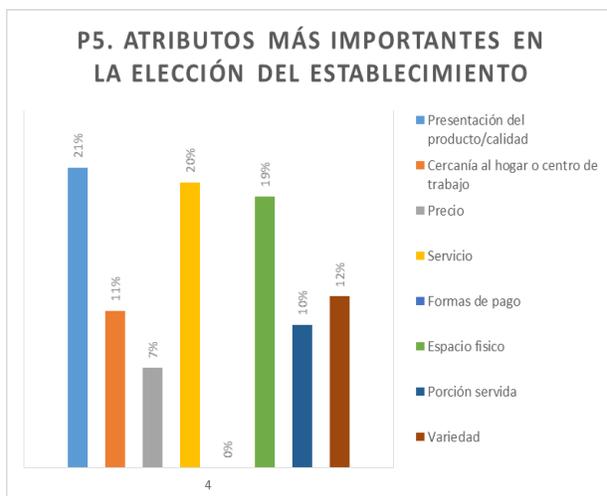
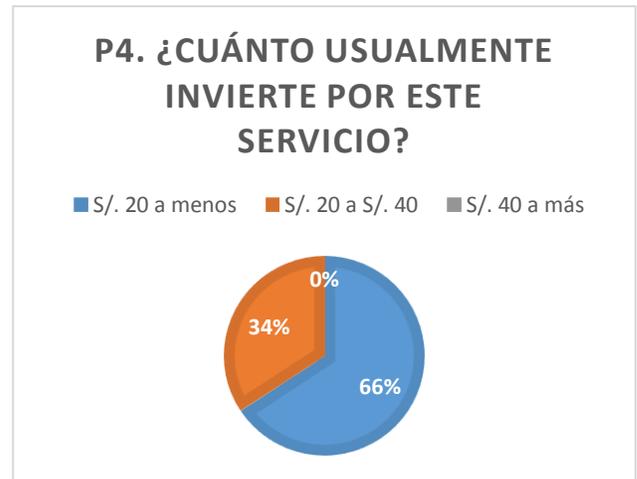
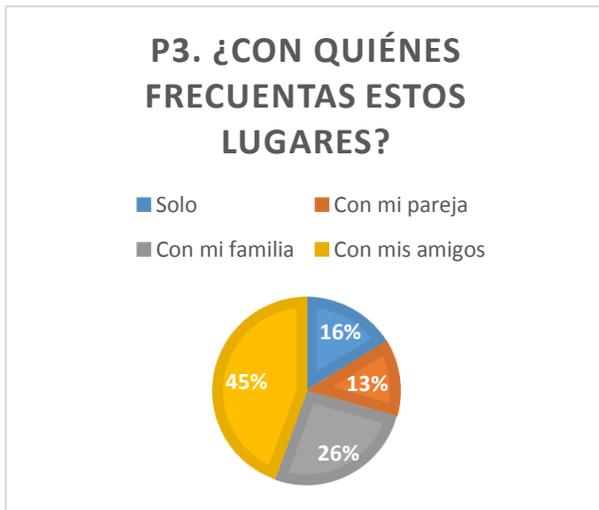
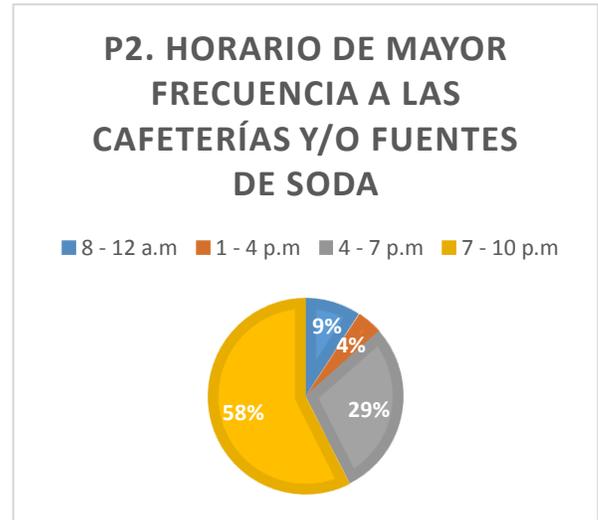
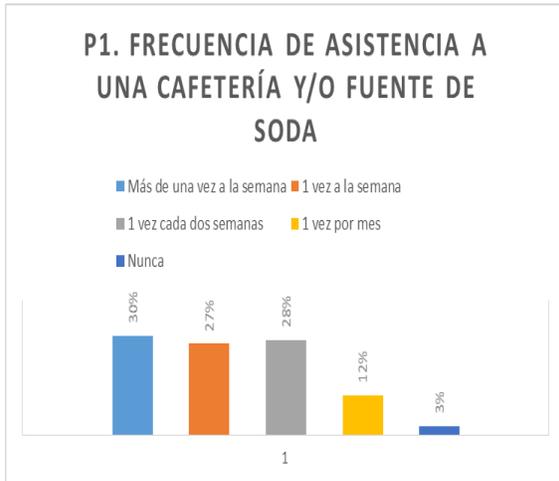
13. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la opción de una cafetería/ fuente de soda en la en la cual sea usted quien mezcle los sabores que desee para encontrar su bebida perfecta?

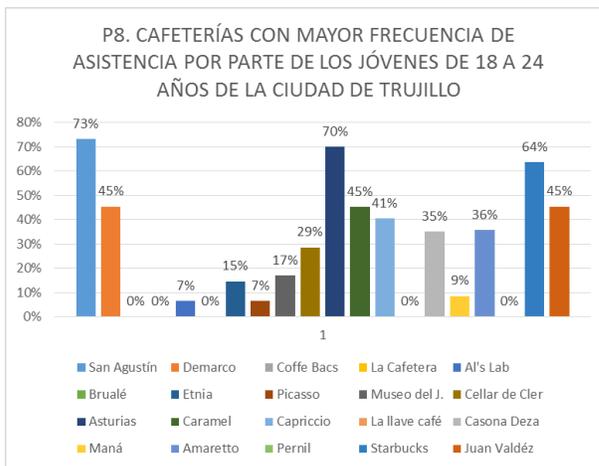
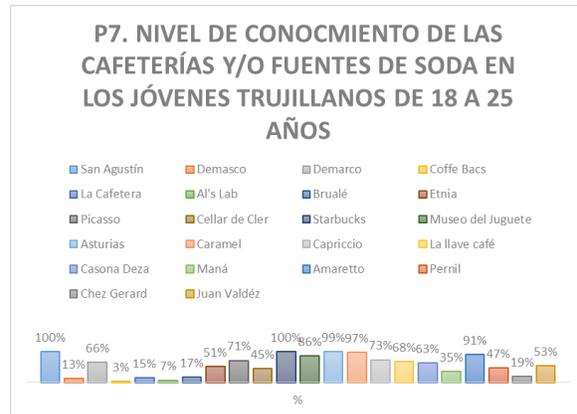
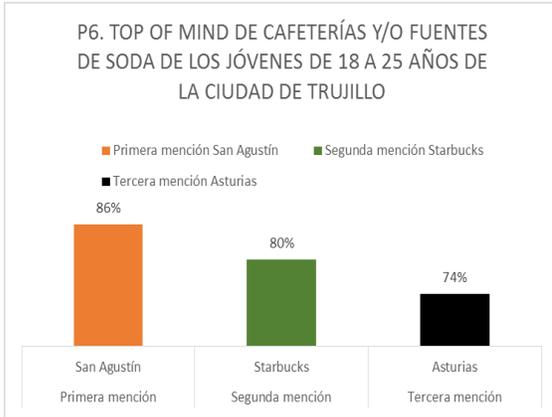
Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No precisa
----------------	------------	---------------	-------------------	------------

DATOS DE CONTROL

Entrevistado		Género	1. Masculino 2. Femenino
Distrito		Edad	
Entrevistador		Fecha	

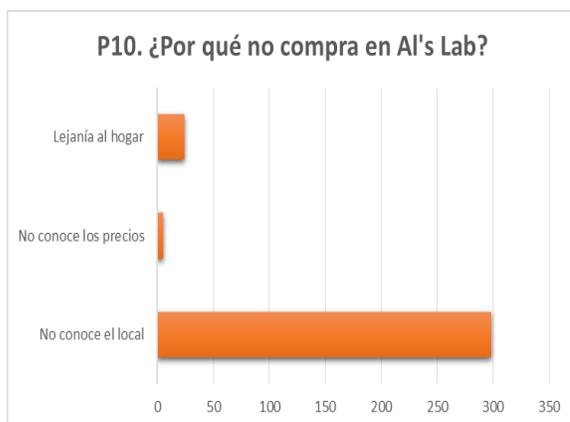
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

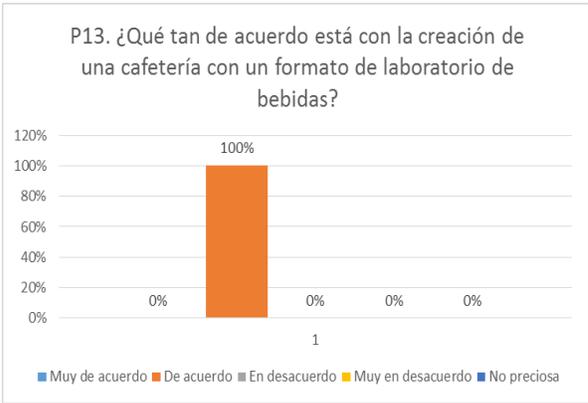
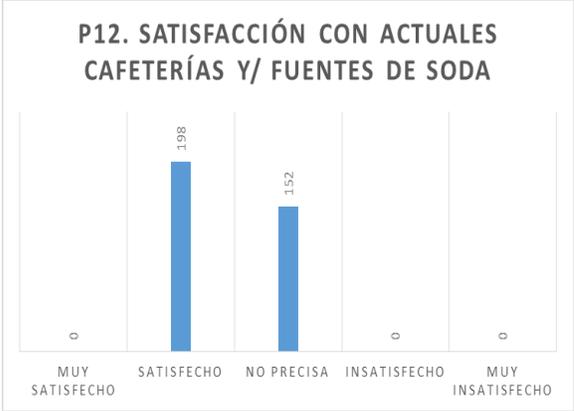




P9. PRINCIPALES MOTIVOS DE ASISTENCIA A LAS CAFETERÍAS

San Agustín	Tradición, jugos, sandwiches.
Demarco	Sandwiches, ambiente
Al's Lab	Amistad, productos nuevos
Etnia	Ambiente lujoso, variedad
Picasso	Presentación de productos, buen ambiente
Asturias	Tradición, postres
Caramel	variedad de postres
Capriccio	postres
Casona Deza	Ambiente
Maná	sandwiches
Amaretto	sandwiches y jugos
Museo del J.	Ambiente y cultura
Starbucks	Status





CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Los hábitos de compra de los jóvenes trujillanos de 18 a 24 años de edad son los siguientes:
 - En cuanto a la frecuencia de asistencia, el 30% de encuestados va a estos lugares más de una vez por semana, el 27% asiste una vez por semana, el 28% cada dos semanas, el 12% sólo una vez por mes y el 3% no asiste a cafeterías y/o fuentes de soda.
 - El 66% invierte menos de S/20.00 por el servicio, lo cual hace una afirmación en el ticket promedio de Al's Laboratorio de bebidas con un promedio de S/.14.00 invertido por persona.

2. Los gustos y preferencias del consumidor a la hora de elegir una fuente de soda y/o cafetería.
 - El horario de mayor frecuencia a estos establecimientos es de 7 p.m a 10 p.m. con un 58%.
 - El 45% de encuestados frecuenta estos lugares con sus amigos, el 26% va con su familia, el 16% asiste en pareja y el 13% asiste solo.

Resultados Cualitativos:

- Los principales motivos de asistencia a las siguientes cafeterías en la investigación:
 - ✓ San Agustín: Por la tradición trujillana, sus jugos (batidos) y sándwiches.
 - ✓ Demarco: Sándwiches y ambiente acogedor.
 - ✓ Al's Laboratorio de bebidas: Amistades (referencias), productos nuevos.
 - ✓ Etnia: Ambiente lujoso, variedad.

- ✓ Picasso: Presentación de productos, buen ambiente (amplio).
- ✓ Asturias: Tradición, postres.
- ✓ Caramel: Variedad en postres.
- ✓ Capriccio: Postres (sabor)
- ✓ Casona Deza: Ambiente amplio, decoración.
- ✓ Maná: Sándwiches
- ✓ Amaretto: Sándwiches y jugos.
- ✓ Museo del Juguete: Ambiente y antigüedad.
- ✓ Starbucks: Status.

3. El top of mind de las fuentes de soda y/o cafeterías de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo son:

- ✓ San Agustín
- ✓ Starbucks
- ✓ Asturias

4. Los factores que inciden en la percepción del consumidor respecto a la elección de servicios de fuentes de soda y/o cafeterías son los siguientes:

- Los encuestados afirman que los atributos más importantes al momento de elegir una fuente de soda y/o cafetería son:
 - ✓ La presentación del producto y la calidad obtienen un 21% por parte de los encuestados.
 - ✓ En segundo lugar con un 20% se considera el servicio.
 - ✓ El 19% considera que el espacio físico es un atributo muy importante.
 - ✓ Como atributos siguientes tenemos la variedad con un 12%, cercanía al hogar o centro de trabajo con un 11%, la porción servida con un 10% y el precio con un 7%.

