

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ANTICUCHERÍA  
CARLITOS, CIUDAD DE JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA  
2019.**

**Autora :  
Bach. Rossana Margarita Medina Coronel**

**Asesor :  
Mg. Erik Martos Collazos Silva**

**Registro: (.....)**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2022**

## **DATOS DEL ASESOR**

Mg. Erik Martos Collazos Silva

DNI N°41103538

Registro ORCID: N°0000-0003-2226-2346

<http://orcid.org/0000-0003-2226-2346>

Campo de la Investigación y el Desarrollo, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE):

5.00.00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios como ser supremo y a Carlitos Enrique Bocanegra Taboada, el angelito que inspiró el nombre del negocio; así mismo a mi familia en especial a mi madre María Elodia Coronel Vega, quien me dio la fortaleza para poder desarrollar este trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi asesor el Mg. Erik Martos Collazos Silva, quién me oriento en la parte técnica y metodológica para realizar el proyecto e informe de tesis, recomendándome que lo hiciera en función al negocio que vengo realizando.

Agradezco a mi madre María Elodia Coronel Vega, por ser una de las personas quien estuvo a mi lado apoyándome en cada momento y además me dio la fortaleza para poder desarrollarme como profesional.

Agradecer también a todas aquellas personas que me apoyaron en los trabajos de campo y de gabinete, lo que me permitió realizar y presentar la investigación de forma oportuna.

Finalmente, mi agradecimiento sincero a mis clientes y potenciales clientes quienes colaboraron con la información a fin de poder realizar de forma concienzuda la presente tesis.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI  
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN  
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



**UNTRM**

### REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

#### ANEXO 3-K

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

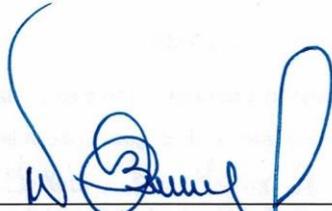
El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada "Estrategias de Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Anticuchería Conchitas, Ciudad De Tarma, Región Cajamarca, 2019" del egresado Rossana Margarita Medina Coronel de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración De Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 12 de Agosto del 2021

Firma y nombre completo del Asesor  
Mg. Erik Martos Collazos Silva  
Docente de la UNTRM

## **JURADO EVALUADOR DE LA TESIS**



---

**Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPOS**  
**PRESIDENTE**



---

**PhD. ROSA YSABEL BAZÁN VALQUE**  
**SECRETARIA**



---

**Dr. ADOLFO CACHO REVILLA**  
**VOCAL**

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



**UNTRM**

## REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-O

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

«Estrategias de Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De  
La Anticuchería Carritos, Ciudad De Jaén, Región Cajamarca, 2019»<sup>17</sup>

presentada por el estudiante ( )/egresado (x) Rosana Margarita Medina Coronel

de la Escuela Profesional de Administración De Empresas

con correo electrónico institucional love.r.366@hotmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 18 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene ..... % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 04 de Enero del 2021



SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



**UNTRM**

## REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-Q

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 13 de Agosto del año 2021, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Rossana Margarita Medina Coronel, defiende en sesión pública presencial ( ) / a distancia ( ) la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Anticuchería Cachitos, Ciudad De Jaén, Región Cajamarca, 2019", teniendo como asesor a Mg. Erick Marcos Collazos Silva, para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

Secretario: Ph.D. Rosa Ysabel Bazán Valque

Vocal: Dr. Adolfo Cacho Revilla

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  ) Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

## ÍNDICE GENERAL

DATOS DEL ASESOR .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS .....	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	19
2.1. Metodología .....	19
2.2. Variables .....	19
2.3. Métodos.....	21
III. RESULTADOS.....	23
3.1. Diagnóstico del posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén.....	23
3.1.1. Historia de la Anticuchería D’Carlitos .....	23
3.1.2. Ubicación de la Anticuchería Carlitos:.....	24
3.1.3. Planeamiento Estratégico.....	25

<b>3.2. Perfil del cliente de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Factores influyentes del posicionamiento de la Anticuchería Carlitos .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4. Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén.....</b>	<b>46</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>74</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables .....	20
Tabla 2. Matriz análisis FODA.....	33
Tabla 3. Productos .....	51
Tabla 4. Precios de los productos .....	54
Tabla 5. Inversión de activos fijos (en Soles).....	58
Tabla 6. Estructura de costos .....	59
Tabla 7. Perfil del puesto de Administrador .....	62
Tabla 8. Jefe de Operaciones .....	63
Tabla 9. Perfil de Puesto-Jefe de Finanzas .....	64
Tabla 10. Perfil puesto Jefe de Marketing .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la Anticuchería D'Carlitos .....	24
Figura 2. Género de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	34
Figura 3. Edad promedio de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados .....	34
Figura 4. Estado civil de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	35
Figura 5. Nivel de educación de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados .....	36
Figura 6. Ingreso promedio mensuales de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	36
Figura 7. Visitaron una anticuchería alguna vez los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	37
Figura 8. Frecuencia de consumo de anticuchos de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	38
Figura 9. Productos o platillos que consumen los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	38
Figura 10. Disponibilidad a pagar por porción de anticuchos de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	39
Figura 11. Conoce la anticuchería Carlitos.....	40
Figura 12. Frecuencia que asisten a la anticuchería Carlitos los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	40
Figura 13. Acontecimientos en los que acude a la anticuchería Carlitos los clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	41
Figura 14. Horario en el que acude a la anticuchería Carlitos los clientes de la anticuchería Carlitos encuestados.....	41

Figura 15. Medio por el que los clientes se enteraron de la anticuchería Carlitos .....	42
Figura 16. Apreciación de la importancia de la decoración de la anticuchería Carlitos.	43
Figura 17. Apreciación de la importancia de la música de la anticuchería Carlitos.....	43
Figura 18. Apreciación de la importancia de la comodidad de los muebles de la anticuchería Carlitos .....	44
Figura 19. Apreciación de la importancia de la calidad del servicio de la anticuchería Carlitos.....	44
Figura 20. Apreciación de la importancia del precio a la hora de escoger ir a la anticuchería Carlitos .....	45
Figura 21. Apreciación de la importancia del atributo facilidad de parqueo a la hora de escoger ir a la anticuchería Carlitos.....	45
Figura 22. Modelo de Afiche, volante y tarjetas de presentación.....	49
Figura 23. Publicidad por redes sociales. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blogger .....	49
Figura 24. Marca y logo de la empresa.....	52
Figura 25. Eslogan de la empresa .....	53
Figura 26. Presentación de nuestro plato bandera .....	53
Figura 27. Organigrama de la Anticuchería D’Carlitos.....	61

## RESUMEN

En el mundo las empresas gastronómicas han venido evolucionando o creciendo acompañado con la tecnología, la innovación y sobre todo con la competitividad tratando de resolver un problema en común como es la fidelización de sus clientes y el posicionamiento en el mercado. La tesis titulada Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos, ciudad de Jaén, Región Cajamarca 2019, partió de la pregunta: ¿De qué manera las estrategias de Marketing mejorarán el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en la ciudad de Jaén? Teniendo como objetivo general: Proponer Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Jaén de la Anticuchería Carlitos, Provincia de Jaén, región Cajamarca 2019. La metodología utilizada fue la mixta, es decir la cualitativa y cuantitativa, la población estuvo constituida por las personas mayores de 18 años de la ciudad de Jaén y se utilizó el muestreo probabilístico Aleatorio Simple; por otro lado, dentro del alcance se puede decir que la tesis es propositiva. Dentro de los resultados se hizo un diagnóstico del macro y micro entorno, también se conoció el perfil del consumidor, así como los factores por los que se consume anticuchos; también se muestra en los resultados una propuesta de Plan de Marketing. Finalmente, como conclusiones se plantea estrategias de marketing mix, es decir relacionado a la plaza, la promoción, el precio y el producto.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Anticuchería y Mercado.

## ABSTRACT

In the world, gastronomic companies have been evolving or growing accompanied by technology, innovation and, above all, competitiveness, trying to solve a common problem such as customer loyalty and market positioning. The thesis entitled Marketing strategies to improve the positioning of the Carlitos Anticuchería, city of Jaén, Cajamarca Region 2019, It started from the question: In what way will Marketing strategies improve the positioning of the Carlitos anti-dairy shop in the city of Jaén? Having as general objective: Propose Marketing Strategies to improve the market position of the city of Jaén de la Anticuchería Carlitos, Province of Jaén, Cajamarca region 2019. The methodology used was mixed, that is, qualitative and quantitative , the population was made up of people over 18 years old from the city of Jaén and the Simple Random Probabilistic sampling was used; on the other hand within the scope it can be said that the thesis is propositional. Among the results, a diagnosis of the macro and micro environment was made, the profile of the consumer was also known, as well as the factors for which they consume anticuchos, a proposal for a Marketing Plan is also shown in the results. Finally, as conclusions, marketing mix strategies are proposed, that is, related to the place, the promotion, the price and the product.

**Key words:** Strategies, Marketing, Anti-rubbish and Market.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, los restaurantes han sido una oportunidad diferente de encontrar alimento, “su origen data desde la época de los antiguos egipcios donde se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.E.”, (Lexus, 2015, p.595), desde entonces las empresas gastronómicas han venido evolucionando o creciendo acompañado con la tecnología, la innovación y sobre todo con la competitividad tratando de resolver un problema en común como es la fidelización de sus clientes y el posicionamiento en el mercado.

“En el Perú en los últimos años, las empresas se están desvalorizando de manera importante, por falta de fidelización en cada una de las empresas de producto y/o servicio”. Uno de los factores de la no fidelización de los clientes está en la insatisfacción, atención al cliente, siendo un problema bastante grande para poder fidelizar a los clientes a nuestras empresas. “Si bien es cierto en el Perú existen grandes e importantes empresas tanto nacionales como extranjeras, que son exitosas y reconocidas por la calidad de sus productos, que muchas veces a las personas no le importa el precio, ya que son de tan buena calidad que no hay bien sustituto que se compare” (Mercado, 2014).

A nivel local en la ciudad de Jaén existe una variedad de restaurantes y establecimientos donde se expende comida de todos los tipos y a diferentes precios; por ello la preocupación es hacer que la Anticuchería se ubique en la mente del consumidor como un restaurante que brinda servicios de calidad, por lo tanto con la investigación se buscó dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de Marketing mejorarán el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en la ciudad de Jaén?. Partiendo del objetivo general de Proponer, Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Jaén, de la Anticuchería Carlitos, Provincia de Jaén, región Cajamarca, 2019; teniendo como hipótesis implícita. Dentro de la metodología se afirma que la investigación es de tipo descriptivo utilizándose los métodos inductivo y deductivo y de acuerdo a la obtención de datos es una investigación transeccional y de corte transversal utilizándose como técnicas la observación directa y las encuestas, teniendo como instrumentos la guía de observación y los cuestionarios; los mismos que fueron aplicados a los clientes

reales y potenciales de la ciudad de Jaén. Para establecer la población y la muestra se tuvo como base de datos el censo de población y vivienda realizada por el INEI el año 2017, y para establecer la muestra se hizo mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple.

La investigación tiene como antecedentes a Quiroz (2014), quien afirma que la empresa al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, ocasiona bajas ventas, como consecuencia hay bajos ingresos económicos. Por su parte Silva (2017), manifiesta que la aplicación de las estrategias de marketing mix de una empresa es una ventaja competitiva frente a nuevos negocios ya que mejoran su servicio e implementarlas es favorable no solo para la empresa sino también para los consumidores. En cuanto Robledo (2017) concluye que: el entorno de una empresa es un factor esencial para tomar decisiones en cuanto a un negocio o empresa, de tal manera se aplicaron estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, obteniendo resultados favorables y ganancias a la empresa.

Para llegar a las conclusiones, se partió de la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa Anticuchería Carlitos de la ciudad de Jaén, así mismo se hizo un estudio del perfil del consumidor o cliente de la Anticuchería como del cliente potencial. Por otro lado, se determinó los factores que influyen en el posicionamiento de la Anticuchería; además, se estableció estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén. Finalmente, la estructura de la investigación está enmarcado en el esquema propuesto por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Metodología

#### Diseño de la investigación

El tipo de investigación corresponde a la descriptiva, porque en el problema que se tiene no hubo manipulación de variables, las cuales fueron analizadas. Según (Hernández, 2010) el diseño es no experimental transversal, debido a que se recolectaron los datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente que se desarrollaron, por lo que no hay manipulación de variables.

#### Población y Muestra

**Población:** Según el censo poblacional de la ciudad de Jaén existen 81 587 habitantes (Inei, 2017) de los cuales se ha tomado solamente a la población mayores de 18 años y menores de 60 años el cual es el 39 % el mismo que asciende a 31 818 personas quienes constituyen los potenciales clientes para la Anticuchería.

#### Muestra y muestreo

Para la investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple cuya fórmula simplificada es:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Dónde:

n = Población = Infinita.

e = Margen de error= 0.050

Z = Nivel de confianza =  $(1.96)^2$

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando

$n = (1.96)^2 (0.50) (0.50) / (0.050)^2$

n=384.16. n=384

### 2.2. Variables

Variable 1: Estrategias de Marketing.

Variable 2: Posicionamiento.

**Tabla 1. Operacionalización de Variables**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Estrategias de Marketing	La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing (Mercado, 2014).	Proceso por el cual se hace llegar un producto al consumidor final.	Plaza	Nº de canales de distribución	Encuesta Cuestionario
				Amplitud del mercado Ubicación	
			Promoción	Tipos de promoción Tipos de publicidad	Encuesta Cuestionario
			Precio	Precio real de venta Tipos y formas de pago. Créditos	Encuesta Cuestionario
			Producto	Variedad de productos Servicios complementarios	Encuesta Cuestionario
Posicionamiento	La imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Barrón, 2000).	El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa.	Atributos Beneficios Uso o aplicación Usuario Competencia Calidad	Nº de atributos Nº de beneficios Nº formas de aplicación Características y tipos de competencia Percepción de la calidad	Encuesta Cuestionario

## 2.3. Métodos

### Métodos

Los métodos que se emplearon en la investigación fueron el inductivo y deductivo.

**Método inductivo:** Argumento que, partiendo de proposiciones particulares, infiere una afirmación de extensión universal; es un razonamiento que va de lo particular a lo general. Por lo que en la tesis se conoció cuáles son las características del consumidor para en base a ello establecer las estrategias de marketing (Andía, 2017).

**Método deductivo:** Parte de los principios admitidos comúnmente como ciertos o conocimientos de carácter general a fin de inferir conclusiones particulares a partir de ellos. En la investigación se utilizó este método para plantear las propuestas del Plan de marketing, bajo un esquema conocido (Andía, 2017).

### Técnicas e Instrumentos

Las técnicas y los instrumentos empleados en la investigación fueron:

a) **La Encuesta:** Es una técnica de recojo de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López y Facheli, 2015).

b) **Cuestionario:** Es un instrumento que constituyen un conjunto sistematizado de preguntas que fueron sometido a la consideración de una persona para conocer, a través de las sucesivas respuestas que se den, los datos o circunstancias del asunto a que tales preguntas estén referidas. Ello será utilizado frecuentemente para facilitar la descripción del riesgo que se pretende asegurar. Los cuestionarios permitieron analizar las respuestas de los clientes para determinar así el posicionamiento de la anticuchería y las posibles estrategias de marketing a utilizar (Andía, 2017).

### Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de análisis de contenido. El análisis de contenido es un método utilizado para analizar y estudiar las comunicaciones orales y escritas de una manera sistemática, objetiva y

cuantitativa que permitió medir las variables bajo estudio. Las comunicaciones se analizaron en relación con la frecuencia relativa en que aparecen ciertas palabras, frases o temas que describen, definen, categorizan y enuncian hechos, juicios y actitudes que han sido sometidos a investigación (Kerlinger, 1974).

### **Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

Los datos recolectados se procesaron utilizando el programa estadístico Microsoft Excel 2013, lo que permitió presentar los resultados a través de tablas, figuras estadísticas, para su análisis e interpretación.

**Microsoft Excel 2013:** Es una aplicación de tipo hoja de cálculo que forma parte del paquete Microsoft Office 2013 y se utilizó para calcular, analizar y gestionar datos. A través de ella pudimos realizar diversas operaciones, desde las más sencillas, como sumar y restar, hasta otras complejas, por medio de funciones y formulas. También permitió elaborar distintos tipos de figuras para analizar y comprender los resultados de dichas operaciones (Users, 2013).

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Diagnóstico del posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén.**

##### **3.1.1. Historia de la Anticuchería D'Carlitos**

Los inicios de la Anticuchería D' Carlitos se remonta al año 2017 cuando la propietaria la señorita Rossana Medina Coronel, natural de la ciudad de Jaén egresa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, de la carrera de Administración de Empresas, regresa a su tierra y es cuando decide emprender un negocio; en lo que más tenía conocimiento era el negocio de comida, en especial la venta de anticuchos ya que por tradición su familia se dedicaba a este negocio. En sus inicios la Anticuchería funcionaba como un negocio ambulatorio en la cuadra 10 del jr. Manco Cápac de la ciudad de Jaén, posterior a ello y con la crecida de los clientes, se alquila un local en la misma cuadra a fin de brindar un mejor servicio y comodidad para los clientes. También se le coloca un nombre comercial denominado Anticuchería Carlitos, en honor a un niño milagroso de la ciudad de Jaén, para poco a poco ir evolucionando hasta convertirse en Anticuchería D'Carlitos. En la actualidad poco antes de la pandemia se decide la apertura de un nuevo local en la Av. Pakamuros frente a la discoteca El Retablo; sin embargo, se prevé la apertura de su nuevo local para enero del 2021.

##### **La historia del anticucho, un plato hecho a puro corazón**

Antiguamente, en la época incaica, los anticuchos se preparaban con carne de llama. Esta era cortada en trozos, condimentada con algunas hierbas y ají. Años más tarde, con la llegada de los españoles, la carne de res reemplazó a la de llama y el ajo pasó a formar parte de la receta. Los españoles acostumbraban a macerar la carne de res en vino y otros condimentos. Luego la freían y la ensartaban en palitos a modo de brochetas.

Según comenta Cecilia Portella, “el desdeño hacia las vísceras y las partes menos nobles del ganado vacuno, por parte de los españoles, originó que en Lima estas menudencias quedaran relegadas a convertirse en la dieta de los negros esclavos”.

De esta forma, el corazón de res cortado en trozos era macerado con chicha y, posteriormente, con vinagre. “Poco después, finos palos de caña incursionaron en su presentación, se utilizaban para ensartar las menudencias y para su mejor cocción. Así también facilitaban el servicio y la degustación”.

La palabra tendría un origen quechua. “Anti, delante; y cuchu, cortar”, señala Aída Tam Fox en su libro “Vocabulario de la Cocina Limeña”. Por su parte, el lingüista Noé Lara, en el artículo “El criollísimo anticucho” publicado en El Peruano, escribió que “anticucho viene de uchu, ají; y anti, ande”. En 1903, Ricardo Palma dice que se trata de “trocitos de hígado de vaca (sic), atravesados por una cañita que, después de asados y condimentados con ají comen, desde hace tres siglos, los muchachos y los peones de chacra en la costa del Perú... El anticucho y el choncholí fueron importados a América por los esclavos traídos de la costa de África”. Alberto Tauro del Pino, en la “Enciclopedia ilustrada del Perú”, señala que “el secreto de su gusto se halla en comerlos apenas queden listos, y discretamente salpicados con una salsa picante hecha a base de ají, achiote y comino”. Hoy, las anticucherías, ya sean locales o ambulantes, son una parada obligada de todo buen peruano. El rachi, las mollejitas y la pancita son también acompañantes de honor de este plato milenario. Acompáñelo de bastante ají, como lo hacían nuestros antepasados. Verá que no se arrepentirá.

### 3.1.2. Ubicación de la Anticuchería Carlitos:

La ubicación actual de la Anticuchería D’Carlitos es en el Jr. Manco Cápac 1200 a media cuadra del Mercado Central de la ciudad de Jaén.

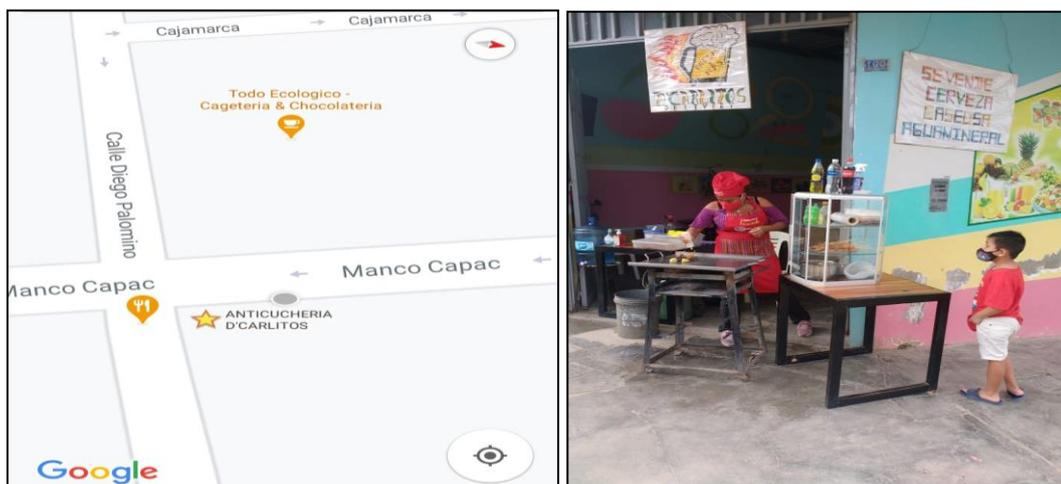


Figura 1. Ubicación de la Anticuchería D’Carlitos

### **3.1.3. Planeamiento Estratégico**

#### **Análisis externo**

Para desarrollar el análisis externo usaremos el método PESTEL el cual agrupa la información del mercado según los aspectos Políticos-Legal, Social-Cultural, Demográfico, Económico, Medioambiental y Tecnológico.

#### **Análisis Político – Legal**

En este punto analizaremos aquellos temas políticos y de legislación que puedan afectar a nuestro negocio.

Los factores políticos en el Perú se muestran favorables debido a que las políticas vigentes incentivan la creación y el fortalecimiento de empresas, el ambiente macroeconómico del Perú es de los mejores de América Latina según el seminario de Latin Business Chronicle con sede en Florida-EEUU. Asimismo, en lo Legal debemos tener en cuenta que debemos de cumplir con distintos reglamentos sobre temas relacionados con la salud, la seguridad y la higiene, los cuales son establecidos y requeridos por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad (DIGESA) y la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT).

De igual manera, para el rubro de comidas en el Perú donde manipulemos alimentos se necesita de permisos como el carnet de salud, el cual certifica la salud e higiene del portador del carnet, determinando si la persona que manipula alimentos se encuentra en condiciones óptimas para desarrollar sus actividades, este carnet se tramita ante la municipalidad. Por otro lado, con la aparición de la pandemia por COVID 19, se han establecido nuevas formas de trabajo para el sector del rubro de comidas en donde se establecen protocolos para la atención a los clientes.

#### **Análisis Social - Cultural**

Dentro de los aspectos sociales y culturales que podemos rescatar de manera positiva para nuestro negocio es el gusto del peruano por la comida criolla, la forma tradicional en que se sirven los platos y el sabor particular que tienen los anticuchos hace que sobresalga el sentimiento patriótico y opten por esta comida

antes que otras opciones como por ejemplo los chifas, hoy en día las personas se preocupan más por su aspecto físico y evitan las comidas con altas cantidades de grasa, esto no generara un problema para nuestro negocio debido a que una equivale a 400 o 500 calorías lo que hace que una persona en promedio pueda comer de 1 a 2 veces por semana sin ningún problema, lo cual significa que tendrá una demanda constante.

De igual manera podríamos darle un enfoque social a nuestro negocio, con el fin de apoyar a los jóvenes que estén estudiando, madre solteras que necesiten trabajar, personas discapacitadas, etc. Se evaluará las cualidades que puedan aportar para ubicarlos en el puesto adecuado.

### **Análisis Demográfico**

En el aspecto demográfico se debe de tener en consideración que la ciudad de Jaén ha registrado un crecimiento constante de su población en los últimos años (promedio de crecimiento 2.58%), al 2017 su población fue de 81 587 habitantes esto nos hace notar el impacto social y económico generado por dicho crecimiento, pues genera una demanda de bienes y servicios por cubrir, y eso se puede corroborar con la gran cantidad de negocios en esta ciudad.

Debemos señalar que las 3 actividades elegidas por la población de Jaén, para realizar en sus tiempos libres son el ir a comer en restaurantes (73%), cine (22%) y discotecas (15%) según un estudio realizado por Arellano Marketing (2015), de este grupo que prefiere los restaurantes son los jóvenes de entre 16 y 34 años que tienen mayor afluencia, para lo cual debemos de preparar un ambiente adecuado.

### **Análisis Económico**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas el Perú tuvo un crecimiento económico de su PBI en el 2019 de 2.2%, con respecto al año 2018, este incremento está basado en un fuerte impulso de la demanda interna, particularmente de la inversión privada. Esta proyección de incremento se sustenta, en gran medida, en la inversión en nuevos proyectos mineros, de hidrocarburos y de infraestructura que estuvieron en ejecución en el 2019, por lo mencionado podemos afirmar que el aspecto económico en el Perú es estable y favorable para las inversiones.

La economía peruana luego de cerrar el 2019 con una inflación de 1.9 %, cerraría el 2020 con una inflación de 2.0 %, tasa que se encuentra dentro del rango fijado entre 1% a 3% fijado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) para este año, esto quiere decir que los precios están estables y no se visualiza que vaya a cambiar en el corto y mediano plazo, el poder adquisitivo es bueno y esto le permite al cliente darse un gusto.

### **Análisis medioambiental**

La Municipalidad Provincial de Jaén tiene su Gerencia de Desarrollo Económico Local, Gerencia de gestión y Desarrollo Ambiental y la Sub Gerencia de Comercialización y Vigilancia Sanitaria, las cuales están encargadas de ejecutar las actividades programadas en el Plan Operativo Institucional de mantenimiento y conservación de parques, jardines y bermas de la ciudad.

Dentro de los trabajos que se realizan están, por ejemplo, la ampliación de nuevas áreas verdes, resiembras de gras, plantaciones de árboles y plantas ornamentales, cantoneo, actividades de corte y poda, en el que se desarrolla dentro del ciclo vegetativo con la finalidad de lograr el estándar per cápita mundiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que es de 9,2 m<sup>2</sup>, el riego el mismo para el sostenimiento de la flora la ciudad se desarrolla de tres maneras riego por cisterna, gravedad y puntos de agua.

Como podemos observar la ciudad de Jaén está comprometido con el cuidado del medio ambiente y nuestra idea de negocio estará en la misma dirección, tendrá un enfoque medioambiental respetando las reglas ecológicas, impulsaremos el reciclaje de los materiales y desperdicios que se generen en el negocio por parte de los empleados y comensales.

### **Análisis Tecnológico**

La tecnología avanza en los diferentes sectores, y por supuesto los restaurantes no han sido ajenos a ello, en el mercado podemos encontrar una variedad grande de herramientas tecnológicas que son muy útiles para que una empresa pueda desempeñarse de manera eficaz y eficiente.

Para el sector de restaurantes encontramos diversos softwares que permiten dar soporte y estandarizar a los procesos, así como para agilizarlos y llevar un registro

de ellos para facilitar y mejorar la producción diaria en los restaurantes, la tendencia es que los negocios sean cada vez más digitales por lo que las mejoras no solo se aplicarían a la producción, sino que también será llevada a mejorar la experiencia de los clientes, por ejemplo: las redes sociales, buscadores, etc.

Se debe contar con una página web que sea atractiva al público y nuestras redes sociales deben de estar actualizadas constantemente, hoy en día es de suma importancia.

### **Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter:**

Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

#### **Rivalidad entre competidores**

En el caso de la Anticuchería Carlitos de la ciudad de Jaén, la rivalidad entre competidores es baja, puesto que en la ciudad no existen especialistas en anticuchos, sin embargo, tiene una gran cantidad de competidores indirectos debido a encontrarse en una zona bastante comercial tales como pollerías, cevicherías, chifas y los restaurantes de comida tradicional como lo es el cuy con papas.

Por otro lado, cabe precisar que existen competidores directos, tales como las anticucheras ubicadas en la Avenida Pakamuros, el mercado central, el mercado la parada y los demás adyacentes al centro comercial Real Plaza (Plaza Veá – Jaén).

#### **Poder de negociación de proveedores**

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, es baja, ya que existe un mercado en exceso fragmentado y con una gran rivalidad entre sus competidores.

Los proveedores principales para las Anticucherías de Jaén son las empresas dedicadas al rubro de venta de carnes como los camales y los mercados mayoristas y minoristas de la ciudad. Si bien existen otras empresas con un mínimo porcentaje de participación en el mercado, estas proveen a personas naturales y a otros restaurantes. En este sentido, es posible decir que la diversidad de proveedores brinda alto poder de negociación a la empresa.

Se deben elegir a proveedores que compartan los valores éticos de la empresa y que posean una sólida reputación con respecto a la calidad de sus productos y en sus tratos comerciales. Para lo cual se realizará una selección imparcial de los proveedores, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que somos una Anticuchería nueva en el mercado. Pero cabe agregar que dichos clientes gastan, aproximadamente, la mitad de sus sueldos en el consumo de alimentos.

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2018), los peruanos destinan aproximadamente 40% de sus ingresos a la alimentación en pollerías, cevicherías, chifas, entre otros. Asimismo, los peruanos del nivel socioeconómico (NSE) B, C y D gastan en alimentación entre 31% y 42% de sus ingresos de igual forma sucede en la ciudad de Jaén. Por otro lado, se debe ofrecer un servicio equitativo y honesto al cliente, proporcionando los productos con la mayor calidad a su alcance durante su estadía por lo que debemos implementar estándares de atención, así como de salubridad.

### **Amenazas de productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es alta debido a que el local se ubica en una zona comercial y la variedad de restaurants como lo señalamos líneas arriba, es alta, Asimismo, cabe indicar que según investigación del instituto nacional estadística e informática (INEI 2017) dio a conocer que los anticuchos están ubicados dentro 6 primeros platos más consumidos fuera del hogar.

Por otro lado, un informe realizado por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA,2017), revelo que los peruanos gustan de una amplia variedad de platos, entre los cuales destacan el ceviche (36%), el pollo a la brasa (14%), los anticuchos (11%), la causa rellena (9%), el lomo saltado (7%), ají de gallina (7%) y otros (16%).

## **Amenazas de entrada de nuevos competidores**

Para el caso de la Anticuchería Carlitos, la amenaza de nuevos competidores es medio, debido a contar con 2 barreras: la inversión que requiere el negocio y a factores de legales y/o administrativo tales como otorgamiento de licencia, defensa civil entre otros trámites municipales y las estrategias de marketing (publicidad y promoción), así como también sobre la diferenciación de nuestros productos ya que nuestra propuesta de valor son la diversidad de platos de anticuchos (Mondongos, ubre, pollo, corazón de res y otros), el bufet de ensaladas y sobre todo la labor social debido a la alianza estratégica con otras pequeñas empresas.

**Análisis interno.** La cadena de Valor.

### **Actividades principales**

**Logística de entrada;** Inicia con la recepción de los productos comprados en los mercados mayoristas y minoristas dicha estrategia es para minimizar los costos de tercerización, ya que la compra será directa del proveedor. Además, al interior del local se establecerá un área destinada al almacén y refrigeración de la materia prima, seguido de que se llevará un control de inventarios mínimo para cubrir la demanda de venta diaria. Asimismo, cabe agregar que se designara a una persona responsable de la recepción de los pedidos.

**Operaciones;** Las operaciones consisten, por un lado, en la cocción de la papa y el choclo; en la fritura de los insumos adquiridos (corazón de res) por medio de planchas y parrillas; por otro lado, se encuentra la elaboración de guarniciones como las ensaladas, aliños y bebidas. El objetivo es que la preparación se realice en un rango de 10 minutos máximos, que se encuentra dentro del tiempo límite de espera. Asimismo, se dará un uso adecuado a las instalaciones de trabajo, que serán limpiadas a diario y cuyos equipos tendrán un mantenimiento constante.

**Logística de salida;** Inicia con la distribución del producto a los clientes y consiste en el servido de los platos, el registro y programación de los pedidos, para lo cual se contará con un equipo dedicado a la atención del cliente, compuesto de los vigilantes, la anfitriona y el mozo.

**Mercadotecnia y ventas;** Se realizará promociones que ofrezcan una variedad de productos al cliente a un precio de acorde al mercado, además que se considerará añadir a la lista un menú ejecutivo, con la finalidad de incrementar las ventas en horas de poca rotación. Por último, se pretende recurrir a ciertos canales de distribución publicitaria a través del uso de internet y las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.

**Servicio;** El servicio ofertado inicia desde la preparación de los productos con la receta tradicional hasta la atención de los mozos con el cliente, la cual seguirá un conjunto de pasos claramente definidos. Y, por último, se sugerirá al cliente calificar la atención brindada antes de realizar el pago, con el fin de mejorar en la atención.

### **Actividades de apoyo**

**Abastecimiento;** Los insumos requeridos serán comprando directamente de los indistintos proveedores, cuyos pedidos serán realizados en función de una tabla de consumo basada en el historial de ventas.

**Recursos humanos;** Se requerirá de un administrador que coordine los pedidos con los proveedores, verifique el correcto funcionamiento de cada una de las áreas y lleve un inventario del almacén. Asimismo, para la elaboración de los platos, se requerirá de un jefe de cocina, dos ayudantes. Por último, para dar un fin social a nuestra idea de negocio el personal de atención al cliente se realizará por madres solteras que trabajen directa e indirectamente en el negocio.

**Tecnología;** Con la finalidad de captar mayor afluencia de clientes se utilizará las redes sociales como medio de publicidad.

**Infraestructura;** Para lograr una ventaja competitiva en el mercado, se contará con sistemas de información administrativa que influirá de modo considerable en la posición de costos, desempeñando un papel decisivo en el trato con todas las partes interesadas. Por último, cabe agregar que la estructura organizacional soportará la totalidad de la cadena y no actividades individuales, además de ser autosuficiente al no estar en exceso diversificada.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

Calidad en los productos y el servicio.

Variedad de productos.

Producto posicionado.

Ubicación estratégica.

Conocimiento del negocio.

### **Oportunidades**

Apogeo de la gastronomía peruana.

La ciudad de Jaén es una ciudad comercial.

Cercanía a nuestros proveedores.

Beneficios de la Ley MYPE.

Feria gastronómica en el Perú como el caso de MISTURA.

Marca Perú.

### **Debilidades**

Local poco posicionado debido a su reciente reapertura.

Alto valor calórico del producto

No contar con servicio delivery

### **Amenazas**

La competencia desleal.

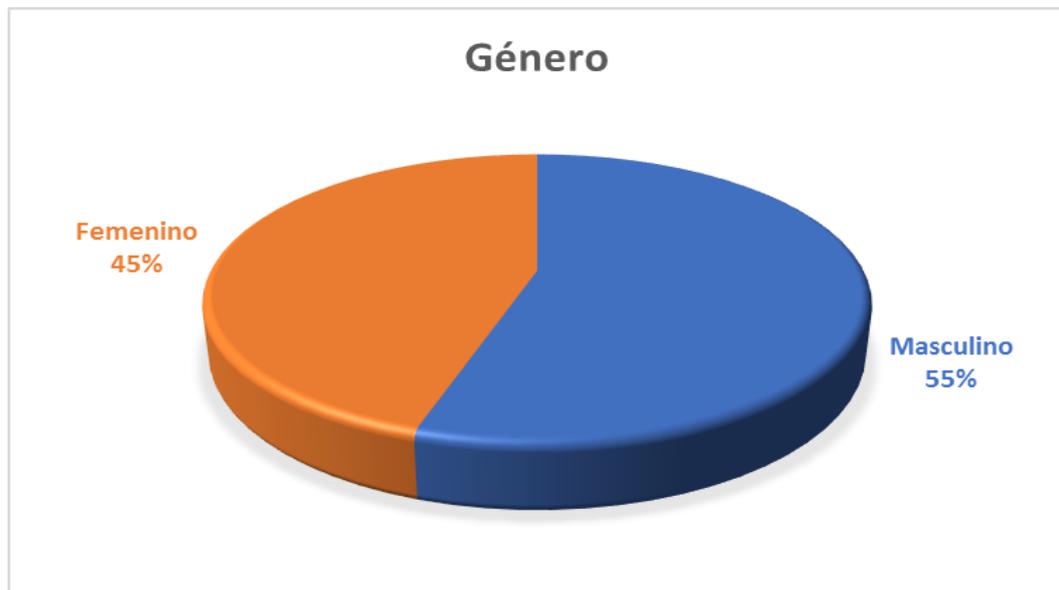
Alta presencia de productos sustitutos en la zona.

Volatilidad de los precios de los insumos.

**Tabla 2. Matriz análisis FODA**

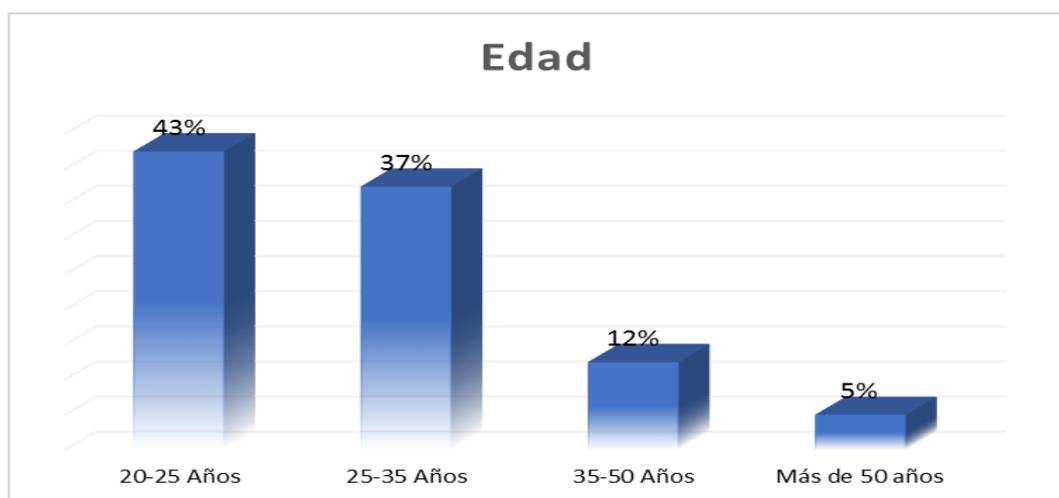
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difundir en la feria gastronómica de Mistura a la marca Anticuchería D'Carlitos dando a conocer nuestra variedad de anticuchos y la calidad de nuestros platos.</li> <li>✓ Aprovechar el apogeo de la gastronomía peruana para promover el consumo de los anticuchos en la zona comercial donde se encuentra ubicado el local.</li> <li>✓ Asociar la marca Perú a el logo de la Anticuchería D' Carlitos para generar mayor confiabilidad y garantizar la calidad de nuestros productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar el servicio delivery considerando que nos ubicamos en una zona comercial de alta afluencia.</li> <li>✓ Posicionar a D'Carlitos a través de la publicidad y aprovechar la zona comercial con alta afluencia.</li> </ul>
	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar que el anticucho está posicionado, ya que según APEGA es el 3er plato que más prefieren los consumidores para mitigar los productos sustitutos.</li> <li>✓ Aprovechar la calidad de nuestros platos, el servicio, infraestructura para diferenciarnos de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar los productos sustitutos de la zona para dar a conocer el alto valor de calorías que contiene cada una en relación con los anticuchos</li> </ul>

### 3.2. Perfil del cliente de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén



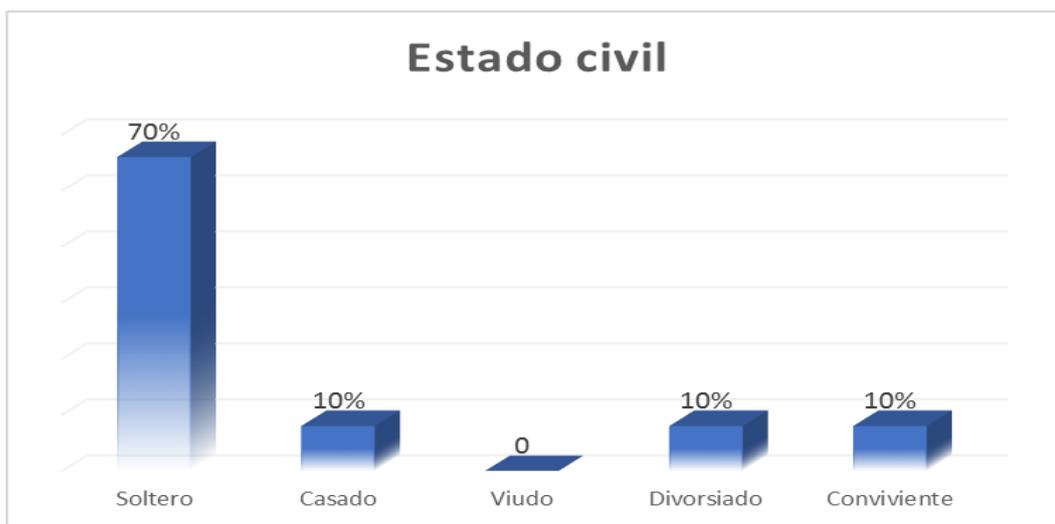
**Figura 2. Género de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede apreciar en la figura del total de encuestados 55 % pertenecieron al género masculino y el 45 % pertenecieron al género femenino. Por lo expresado se ve que existe una diferencia de 10 %; sin embargo se buscó al momento de hacer las encuestas que estas sean casi de forma equitativa entre las mujeres y los varones ya que es importante para la investigación conocer la opinión de ambos géneros.



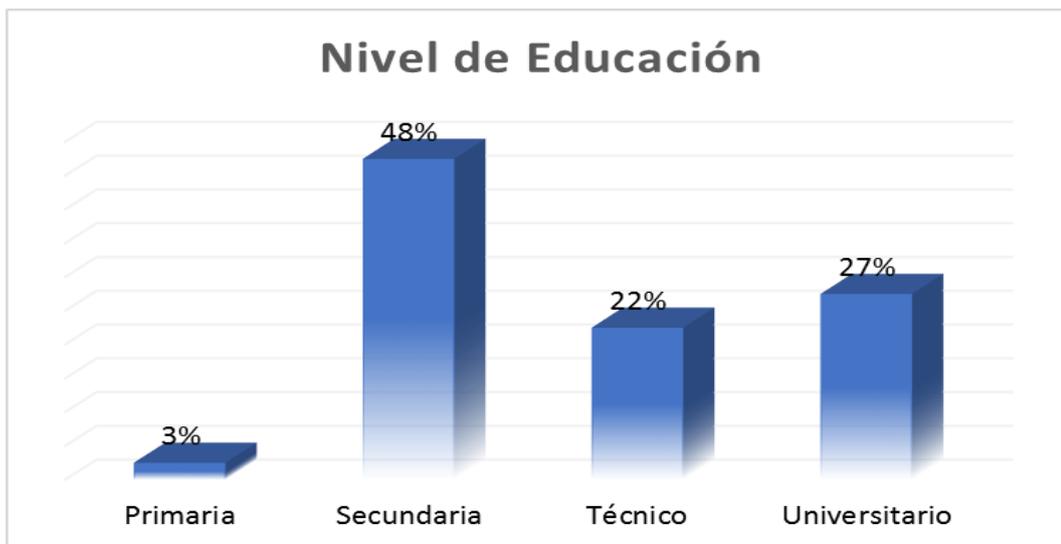
**Figura 3. Edad promedio de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede observar en la figura el 43% de los encuestados están en promedio de edad entre los 20 y 25 años de edad, el 37% oscilan entre los 25 y 35 años de edad, el 12 % están entre los 35 y 50 años de edad y sólo un 5% son mayores de 50 años. De lo expresado se deduce que la mayoría de los clientes de la anticuchería son jóvenes así mismo el análisis demuestra que a mayor edad menos interés en consumir el producto, esto se debe que los anticuchos son con altos contenidos en grasas.



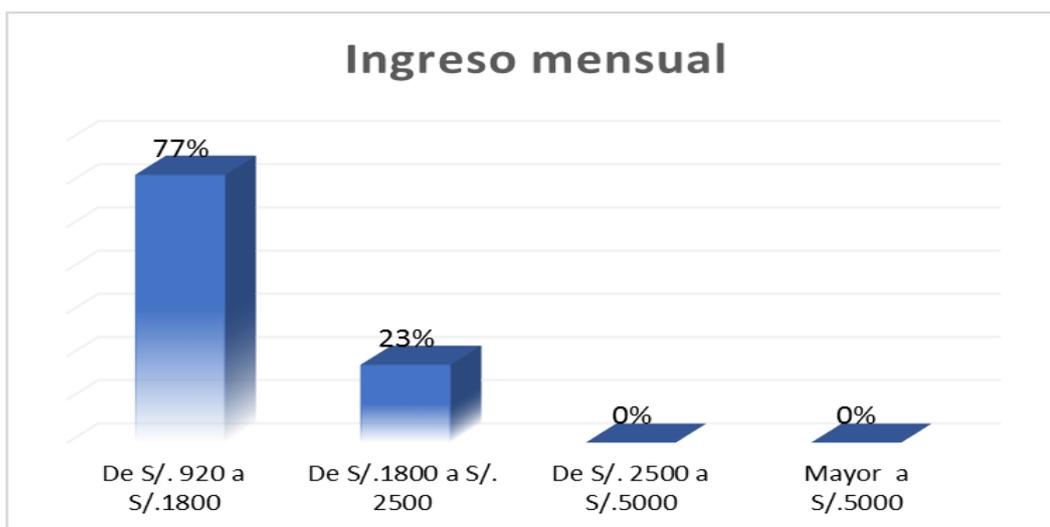
**Figura 4. Estado civil de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede apreciar en la figura el 70 % de los encuestados son de estado civil solteros, el 10 % pertenecen al estado civil casados, el 10 % son divorciados o separados, el 10 % son convivientes o forman parte de una pareja y el 0 % son viudos o viudas. De lo expresado se deduce que los clientes más frecuentes de la anticuchería son solteros; esto se debe a que los anticuchos son comidas al paso que para consumirlo no importa estar solos o acompañados.



**Figura 5. Nivel de educación de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede apreciar en la figura el 48 % de los clientes encuestados tienen grado de instrucción del nivel secundario, el 27 % tienen grado de instrucción universitario y en muchos de los casos hasta de posgrado, el 22 % tienen grado de instrucción del nivel técnico y sólo un 3 % son del nivel primaria. De lo expresado en la figura la mayoría de los encuestados son de nivel bajos en cuanto al grado de instrucción; sin embargo esto se debe a que son jóvenes en muchos casos son estudiantes y en otros casos a que generalmente en la ciudad de Jaen la gente se dedica al comercio.



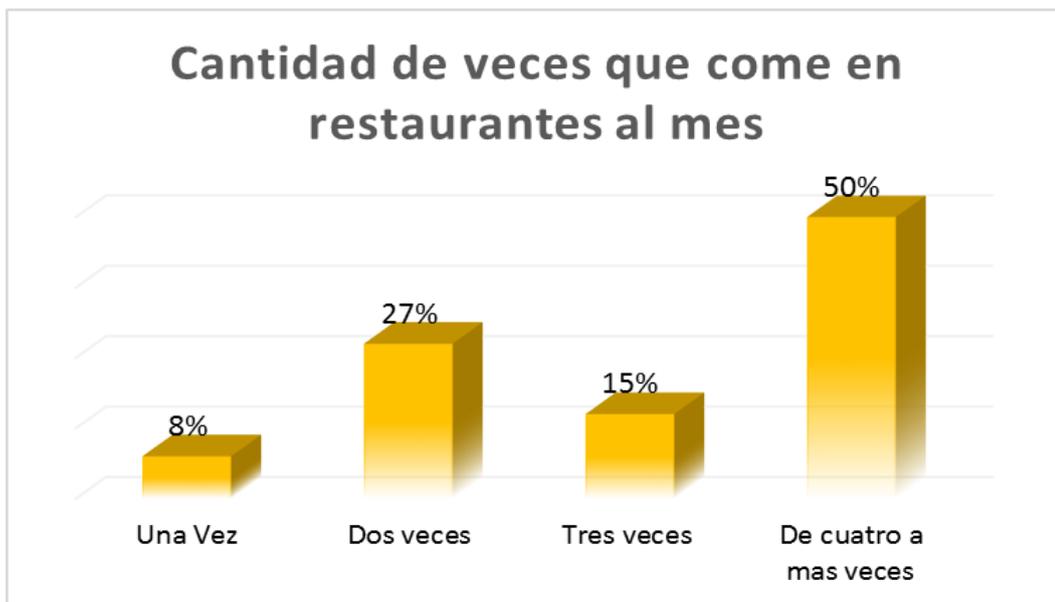
**Figura 6. Ingreso promedio mensuales de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede observar en la figura los ingresos promedio de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos en un 77 % estan entre los S/. 920.00 y S/. 1800.00 soles, del 23 % fluctua entre los S/. 1800.00 a S/. 2500.00 soles, y los que tienen ingresos mayores a los S/. 2500.00 no son clientes ni estan interesados en consumir productos o servivios de la anticuchería Carlitos. De lo expresado se denota que al ser una anticuchería que tiene precios bajos esta orientado generalmente a un público del nivel socio económico “C”.



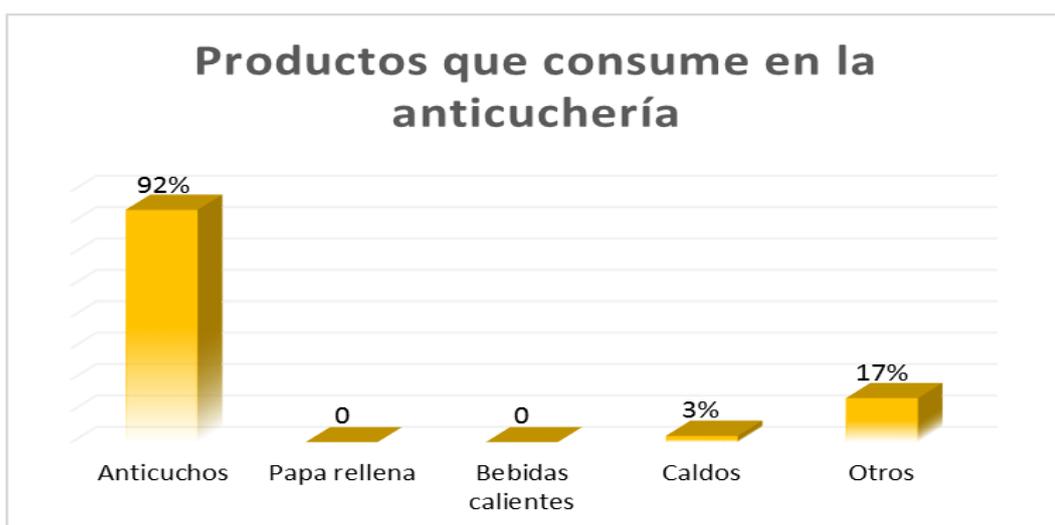
**Figura 7. Visitaron una anticuchería alguna vez los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se muestra en la figura el 100 % de los encuestado visitaron una anticuchería alguna vez en la ciudad de Jaén; de lo expresado se puede deducir que los anticuchos es un plato que todas las personas en algún momento la probaron o consumieron, por lo que le hace como un plato con un alto índice de consumo.



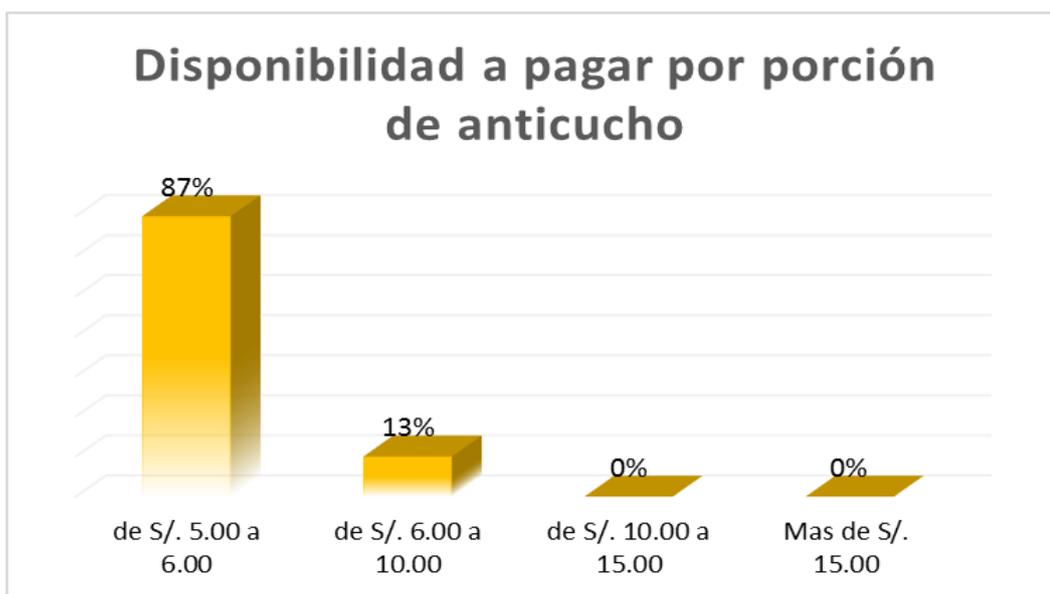
**Figura 8. Frecuencia de consumo de anticuchos de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede observar en la figura el 50 % de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos tiene una frecuencia de consumo o visita a las anticucherías de cuatro a mas veces a lla semana, el 27 % visita o frecuenta una anticuchería dos veces a la semana, el 15 % de los clientes visita una anticuchería tres veces a la semana y un 8 % visita una anticuchería solo una vez a la semana. De lo expresado se denota que los clientes frecuentan muy a menudo una anticuchería, esto significa que el producto o servicio es muy demandado.



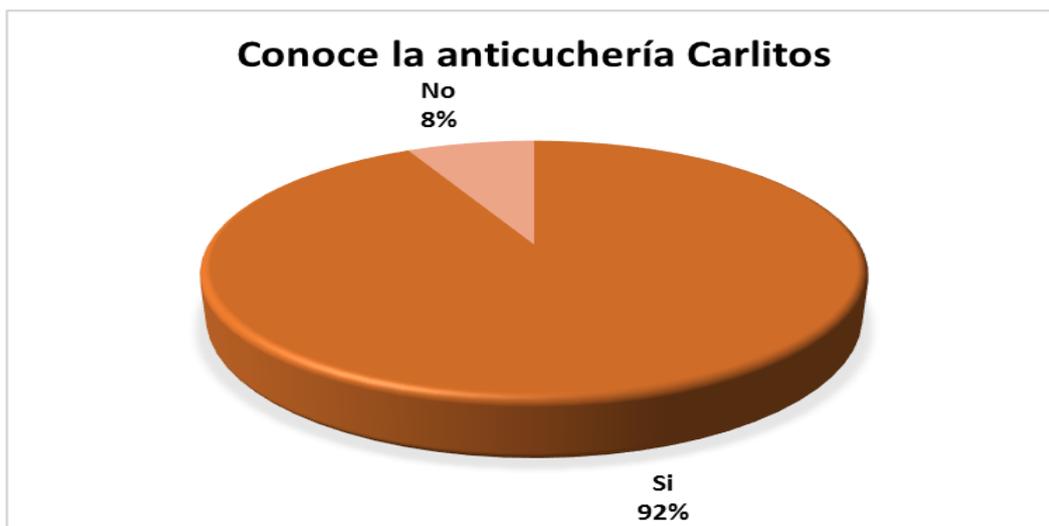
**Figura 9. Productos o platillos que consumen los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se aprecia en la figura de la distribución de los productos o platillos que se consumen en la anticuchería Carlitos es de la siguiente manera: el 92 % consume anticuchos, el 3 % consume caldos y el 17 % consumen otros productos o platillos como choclos y bebidas heladas. De lo expresado se puede decir que la principal razón por la que van los clientes a la Anticuchería Carlitos es para comer anticuchos y los demás platillos y bebidas son solo un complemento.



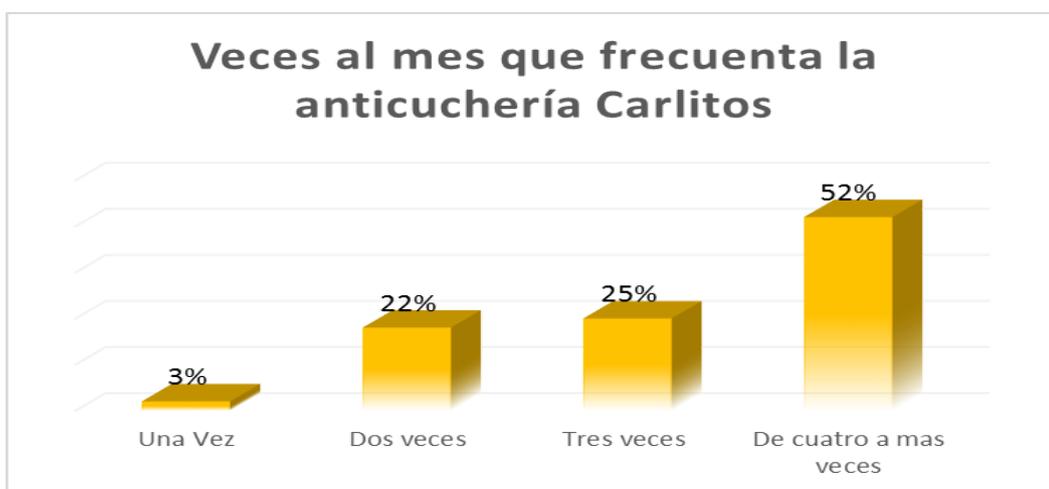
**Figura 10. Disponibilidad a pagar por porción de anticuchos de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se aprecia en la figura de la disponibilidad a pagar por porción de cuatro anticuchos el 87 % de los encuestados contestaron que estarían dispuestos a pagar entre S/. 5.00 y S/. 6.00 soles por porción, el 13 % están dispuestos a pagar entre S/. 6.00 a S/. 10.00 soles y ninguno de los encuestados están dispuestos a pagar un monto mayor a los S/. 10.00 soles. De lo expresado se puede decir que los anticuchos por ser un platillo que se vende al paso y en muchos casos es un aperitivo es que los clientes consideran que este producto debe ser barato.



**Figura 11. Conoce la anticuchería Carlitos**

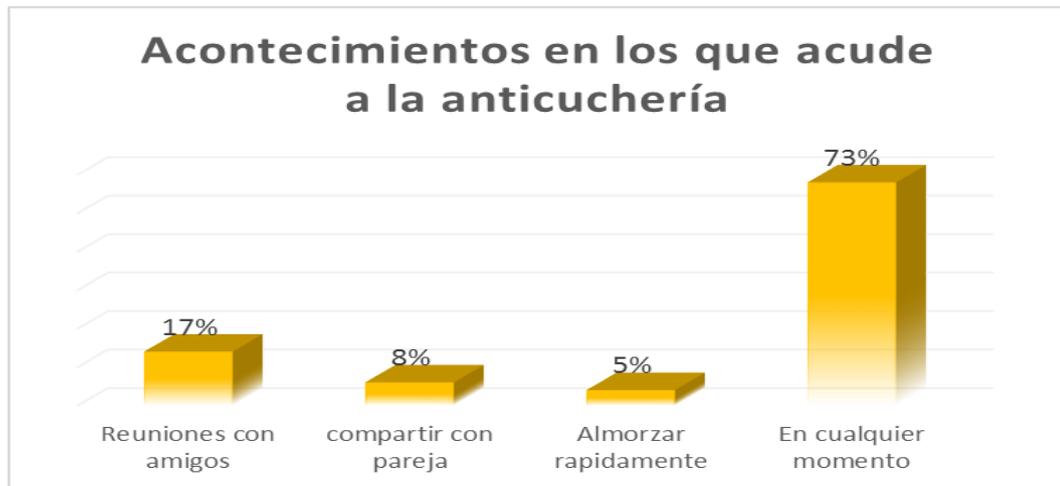
Como se observa en la figura del total de encuestados el 92 % contestaron que conocen la anticuchería Carlitos y el 8 % contestaron que no conocen la anticuchería Carlitos. De lo apreciado podemos decir que la anticuchería Carlitos es conocida y esta ocupando un lugar en la mente del consumidor es decir tiene un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad de Jaeén.



**Figura 12. Frecuencia que asisten a la anticuchería Carlitos los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

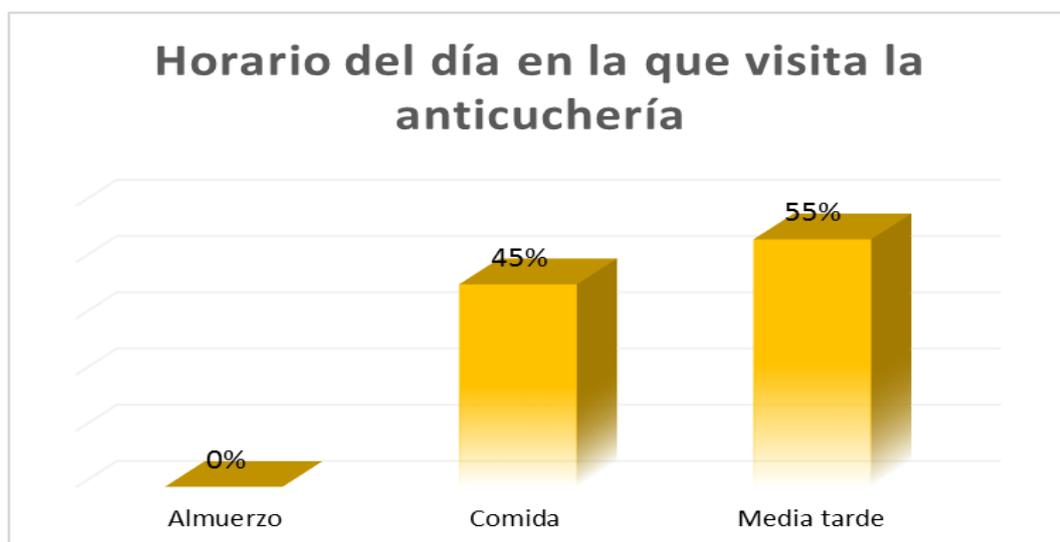
Como se aprecia en la figura el 52 % de los encuestados contestaron que asisten de cuatro a mas veces, el 25 % se van a la anticuchería tres veces a la semana, el 22 % acude a la anticuchería dos veces a la semana y el 3 % solo asiste una vez a la semana. De lo expresado en la figura podemos ver que la frecuencia que los

clientes van a la anticuchería es alta esto refleja el buen servicio que se brinda en el negocio y que se tiene fidelizados a los clientes.



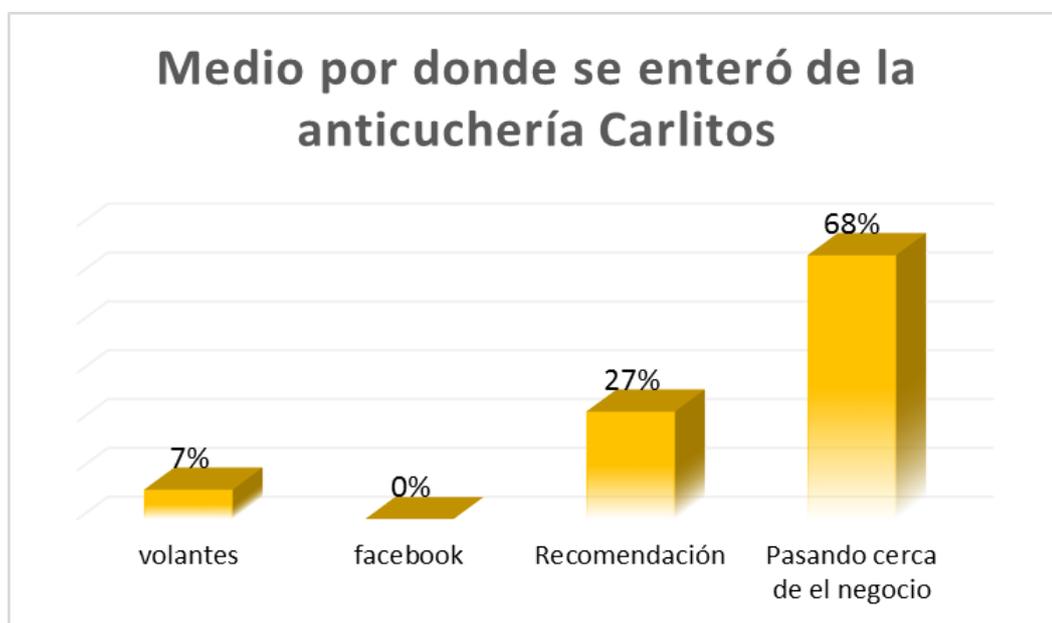
**Figura 13. Acontecimientos en los que acude a la anticuchería Carlitos los clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se aprecia en la figura el 73 % de los clientes de la Anticuchería Carlitos es en cualquier momento, el 17 % acude cuando se trata de reuniones familiares, el 8 % acude para compartir con su pareja y el 5 % acude para almorzar rápidamente. De lo expresado se deduce que para los clientes cualquier momento es bueno para degustar de anticuchos por que es un aperitivo y es un platillo que se consume al paso.



**Figura 14. Horario en el que acude a la anticuchería Carlitos los clientes de la anticuchería Carlitos encuestados**

Como se puede apreciar en la figura el 55 % de los encuestados acude a la anticuchería a media tarde momento del lonche, el 45 % acude al momento de la comida o cena. De lo apreciado el mejor para los clientes de la anticuchería Carlitos en el transcurso de la tarde.



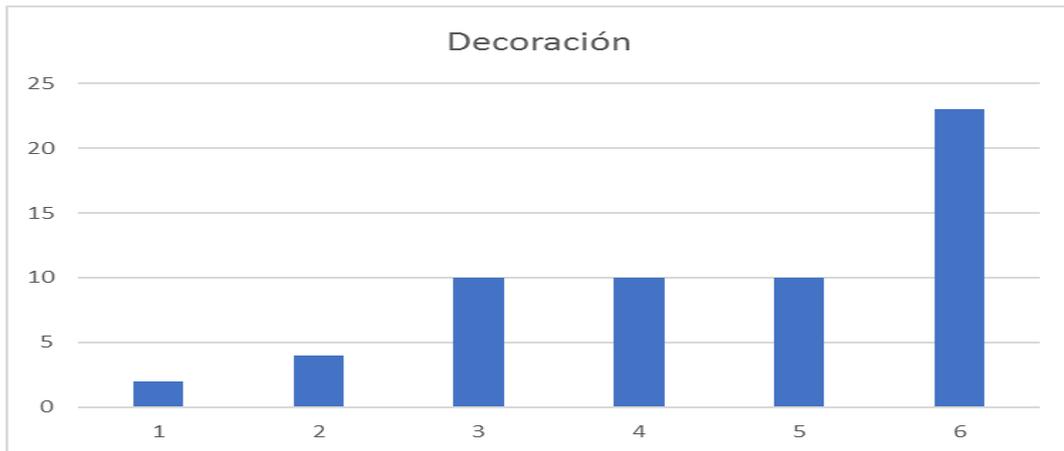
**Figura 15. Medio por el que los clientes se enteraron de la anticuchería Carlitos**

Como se aprecia en la figura el 68 % se enteraron pasando cerca donde esta ubicado el negocio, el 27 % se enteraron mediante la recomendación de terceras personas, el 7 % se enteraron mediante volantes ningún cliente se ha enterado por medio de facebook. De lo expresado se puede inferir que la estrategia de mercadeo por redes sociales esta siendo utilizado de manera inadecuada.

### 3.3. Factores influyentes del posicionamiento de la Anticuchería Carlitos

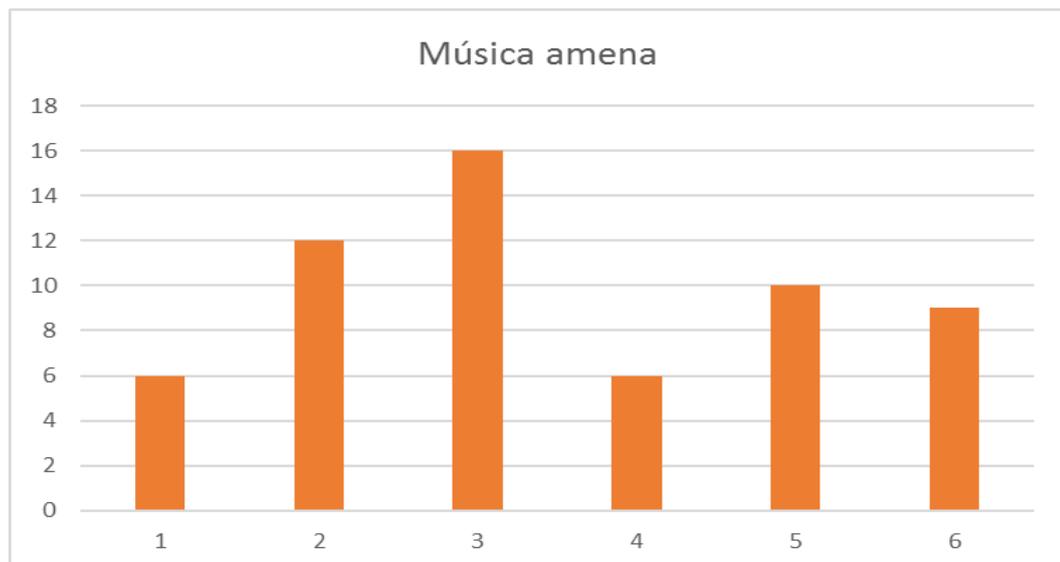
#### Razones que considera a la hora de escoger un anticuchería de los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos.

Para evaluar las razones por las que acude a una anticuchería se ha considerado una ponderación del 1 al 6, donde 1 es la mayor priorización y el 6 es la menor priorización.



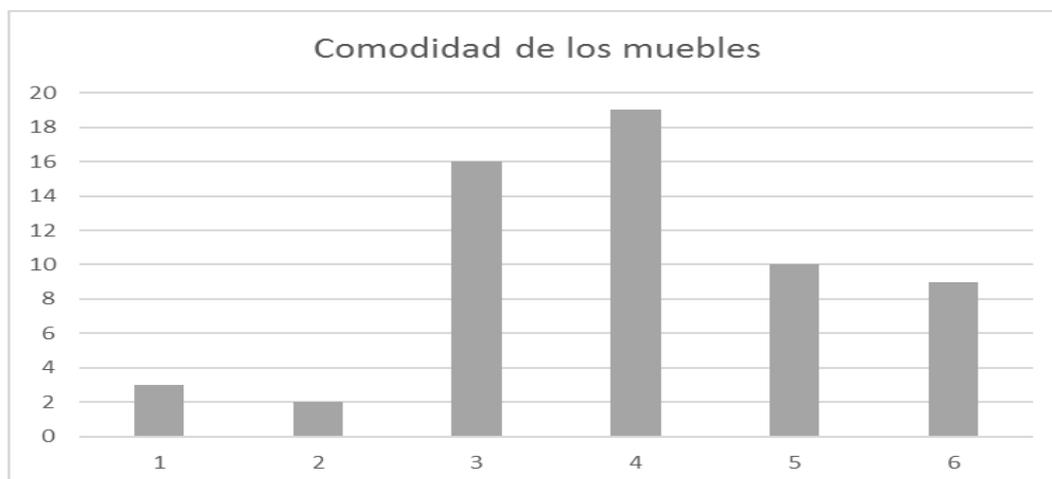
**Figura 16. Apreciación de la importancia de la decoración de la anticuchería Carlitos**

Como se aprecia en la figura la mayoría de los clientes consideran que la decoración no es muy primordial a la hora de elegir ir a una anticuchería, como es el caso de la anticuchería Carlitos.



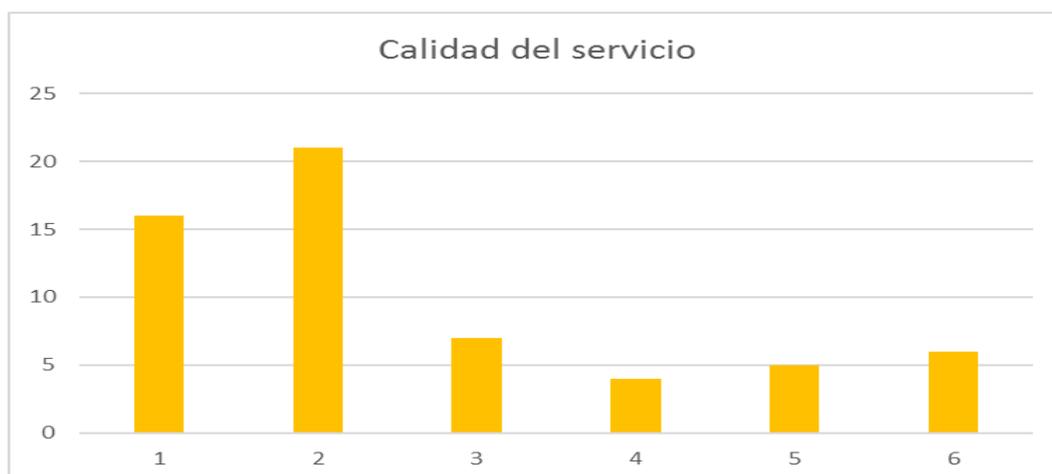
**Figura 17. Apreciación de la importancia de la música de la anticuchería Carlitos**

Los clientes de la anticuchería consideran que la música amena no es muy relevante a la hora de elegir una anticuchería, ya que la mayoría le ha dado a este aspecto solo una ponderación de tres.



**Figura 18. Apreciación de la importancia de la comodidad de los muebles de la anticuchería Carlitos**

Como se aprecia en la figura y de acuerdo a la ponderación, podemos decir que para los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos, la comodidad de los muebles no es relevante ya que le han asignado una ponderación de cuatro y tres de puntuación.



**Figura 19. Apreciación de la importancia de la calidad del servicio de la anticuchería Carlitos**

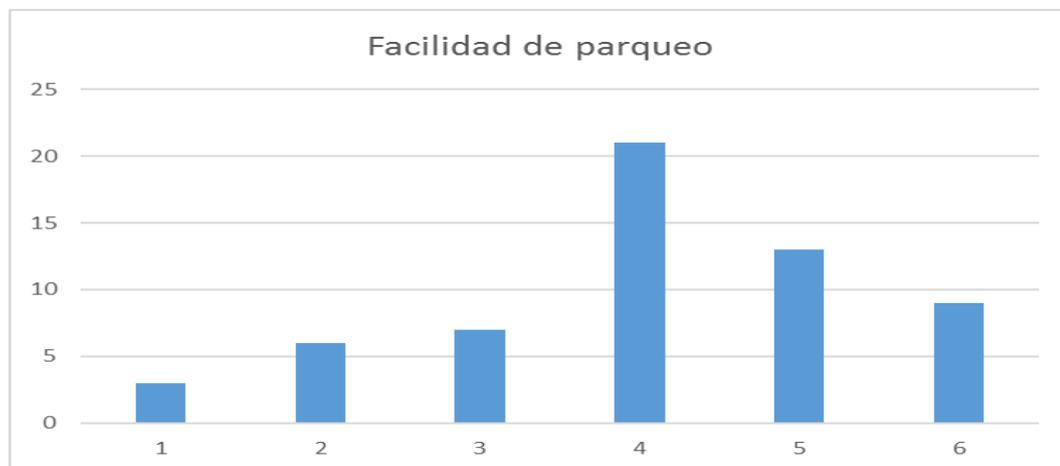
Como se aprecia en la figura para los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos la calidad del servicio si es primordial a la hora de escoger

una anticuchería en este caso Carlitos, ya que la mayoría le han asignado a este atributo una valoración de uno y dos puntos.



**Figura 20. Apreciación de la importancia del precio a la hora de escoger ir a la anticuchería Carlitos**

Como se puede apreciar en la figura la mayoría de clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos considera como muy relevante el precio a la hora de escoger acudir a una anticuchería, esto se demuestra ya que le han evaluado con ponderaciones de uno y dos a este atributo.



**Figura 21. Apreciación de la importancia del atributo facilidad de parqueo a la hora de escoger ir a la anticuchería Carlitos**

Para los clientes y potenciales clientes de la anticuchería Carlitos la facilidad de parqueo no es muy sobresaliente a la hora de acudir a la anticuchería puesto que la evaluación ha sido con una ponderación de cuatro.

### **3.4. Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén**

#### **3.4.1 Visión al 2025**

Somos la mejor cadena de anticucherías de la ciudad de Jaén.

#### **3.4.2 Misión**

Somos una empresa que ofrece productos de calidad y excelente sabor, elaborados con estándares de salubridad y cuidado el medio ambiente, con una atención eficiente y cortés, a un precio razonable, dirigido a clientes que busquen una buena relación de calidad y precio.

#### **3.4.3 Estrategia Genérica**

Después de realizado el estudio de micro y macro entorno y el contexto de la ubicación y de haber considerado sus fortalezas y debilidades se ha optado por plantear estrategias genéricas de enfoque, pues el cliente al que está dirigido la Anticuchería D'Carlitos prefiere diversos tipos de anticucho. Para ello, se basará en los siguientes factores: la calidad del servicio que incluye la atención al cliente será brindada por madres adolescentes que generara un clima acogedor y la infraestructura medio ambiental para concientizar al cuidado del planeta, cabe agregar que para su aplicación eficiente se han de considerar los siguientes puntos:

- ✓ Estandarizar cada proceso de la elaboración de los productos, de tal modo que sea posible mantener la misma receta tradicional.
- ✓ Establecer un formato de servicio de atención que estandarice los procesos y presente el concepto del negocio al cliente, con quien los colaboradores habrán de interactuar.

#### **3.4.4 Estrategias específicas**

##### **Estrategia de Penetración de Mercado**

Realizado a través de publicidad constante que permita dar a conocer la marca, y aumentando las ventas de manera constante. Dicha publicidad será realizando en canales online, como redes sociales. Adicionalmente se realizarán actividades BTL en centros de afluencia como centros comerciales o mercados, a fin de dar a conocer las promociones a realizar durante el año.

### **3.4.5 Estrategia de Desarrollo de Mercado**

Esto se llevará a cabo con la apertura de un segundo local, el cual permitirá ampliar la capacidad de atención e iniciará el proceso de expansión como cadena de anticucherías.

#### **Objetivos Estratégicos**

Ofrecer al mercado productos gastronómicos de gran aceptación, como son los anticuchos, sus variedades y platos relacionados, diferenciándonos de las alternativas que se puede encontrar en el mercado, conservando un alto estándar de calidad, a un precio accesible, y brindando una grata experiencia en la atención al cliente con el objetivo de que este nos pueda recomendar, apuntamos a lograr los siguientes objetivos:

- ✓ Crear reconocimiento de marca y aumentar las vistas en el sitio web, para el primer año publicar 48 contenidos en Facebook y llegar a tener 10,000 visitas en la página web durante el primer año.
- ✓ Lograr 10 mil fans en la página de Facebook durante el primer año
- ✓ Conseguir un nivel de satisfacción del 50% de los clientes que visiten nuestro local, para el primer año.
- ✓ Incrementar las ventas de nuestros productos en 10% para el segundo año, 12%, 14% y 16% para el tercer, cuarto y quinto año respectivamente.
- ✓ Lograr ingresos de S/. 150,000 soles durante el primer año.
- ✓ Obtener un VAN económico y un VAN financiero no menor a S/. 20,000
- ✓ Obtener un TIR económico y un TIR financiero no menor a 25%

### **3.4.6 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento**

Para lograr un crecimiento en ventas de una empresa, existen combinaciones basadas en los mercados y en los productos.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, y aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando

buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

### **Estrategia de Servicio**

Teniendo en cuenta que el negocio de la anticuchería existe en la actualidad, nuestra estrategia de ingreso al mercado es de Penetración.

Nos enfocaremos en ir más allá de brindar un plato adecuado, al prestar un servicio oportuno y apreciado por el cliente, en un ambiente que lo satisfaga durante su permanencia. Es decir, brindar un producto superior a los ofrecidos por la competencia destacando en áreas que son parte de nuestra fortaleza y nos ayudarán en el aporte de valor. Realizar una adecuada gestión del valor percibido por nuestro cliente es un asunto de prioridad, a fin incrementar el valor por la compra percibida, buscando su satisfacción y aumentar nuestra competitividad.

### **Estrategia de Precios**

La política de precios tiene un enfoque basado en la competencia. Por ende, los precios de los platos oscilan entre los S/. 5.00 y S/. 10.00 soles.

### **Estrategia de Promoción y Publicidad**

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear ofertas el 2 x1
- ✓ Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes. (Día de la Madre, día del padre y día de la mujer)
- ✓ Show Criollo (2 por mes) quincena y fin de mes
- ✓ Publicar anuncios en revistas o internet (WhatsApp, Facebook y Twitter)
- ✓ Participar en ferias gastronómicas
- ✓ Poner puestos de degustación para que el público conozca la calidad de nuestro negocio
- ✓ Organizar eventos o actividades.
- ✓ Acciones de responsabilidad social.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.
- ✓ Crear letreros, afiches, folletos, volantes o tarjetas de presentación



**Figura 22. Modelo de Afiche, volante y tarjetas de presentación**



**Figura 23. Publicidad por redes sociales. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blogger**

### **3.4.7 Estrategia de Distribución.**

Para el caso de la Anticuchería D'Carlitos, se utilizará el servicio de delivery, cumpliendo los estándares y protocolos de salubridad, en vehículos apropiados para el transporte y con el personal calificado y debidamente uniformado y protegido, para la tranquilidad del cliente y disfrute total del producto.

### **Características del Producto**

El anticucho es un plato peruano criollo a base de carne ensartada en un palito de caña que se cocina a la parrilla. Es originario de los países sudamericanos antiguamente incluidos en el Imperio Inca y posteriormente en el Virreinato del Perú. El anticucho es preparado con corazón de res nacional, así mismo se prepara anticuchos de ubre, mondongo, pollo y carne de res, en este caso utilizamos el producto nacional porque a la hora de preparar los anticuchos salen más suaves y ricos en el sabor. Hay un secreto que no todos sabemos que a la preparación del anticucho no debe echarse vinagre es también una de las cosas que hace que el corazón salga duro.

### **Producto**

El producto básico consiste en el plato de anticuchos con insumo de buena calidad. En adición a ello, buscamos brindar un servicio rápido y cordial, en un ambiente ameno y cómodo. Todo ello con el objetivo de otorgar experiencias positivas en nuestro público.

**Tabla 3. Productos**

	<b>Nombre</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Descripción</b>
Plato Principal	Anticuchos de corazón de res	S/. 6.90	Porción de 4 palitos de anticuchos de corazón de res, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de carne de res	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de carne de res seleccionada, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de ubre	S/. 5.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de ubre de res acompañados de papas, choclo y cremas
	Anticuchos de carne de pollo	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, acompañados de carne de pollo, papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de mollejas de pollo	S/. 5.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de mollejas de pollo, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de mondongo de res	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de mondongo de res, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Platos secundarios	Caldo de gallina	S/. 11.99
Caldo de pata		S/. 8.00	Sopa de patas de res, con mote pelado y cebolla china y una guarnición de yuca.
Bebidas frías		S/. 2.00 a S/. 4.00	Gaseosas, aguas de mesa, refrescos de fruta natural y bebidas rehidratantes.
Bebidas calientes		S/. 2.00 a S/. 4.00	Café, infusiones de hierbas aromáticas y medicinales

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.8 Marca

El diseño del círculo es el utensilio y los anticuchos representa el plato bandera que ofrecemos. El color negro representa la noche que es el momento más propicio para el consumo. El color rojo es la pasión con la que se prepara cada plato y el fuego que envuelve la parrilla. El color amarillo es lo que representa al plato caliente ya que los anticuchos es un platillo que se consume caliente, el blanco representa la limpieza e inocuidad del producto y el color gris de las letras D'Carlitos es la sobriedad y la tendencia actual de la empresa.

Simpleza: Limpio y fácil de escribir.

Memorable: Fácil de recordar por el logo y el nombre escogido.



**Figura 24. Marca y logo de la empresa**

## Slogan

El eslogan es una rima existente entre la palabra razón y corazón; la razón es porque el anticucho se come como un plato aperitivo o un plato fuerte, y el corazón representa a los insumos del que está hecho el producto; además la pasión que se pone el momento de la elaboración del anticucho.

Con razón o sin razón, llévalos de corazón...  
Anticuchos D'Carlitos...

**Figura 25. Eslogan de la empresa**

## Presentación



**Figura 26. Presentación de nuestro plato bandera**

Bajo esta presentación se brindará el producto a la mesa del cliente para ser consumido.

## Bondades o Ventajas del Producto

El plato de anticucho no es consumido por la búsqueda de aportes proteicos o de índole similar. Por tanto, impulsar sus bondades no es un objetivo de nuestra empresa. Sin embargo, las ventajas que posee la han ayudado a mantenerse en el

mercado por varias décadas al ser de fácil preparación, reconocido como plato bandera, de costo accesible, y de buen sabor.

### 3.4.9 Política de Precios

Los precios han sido establecidos en función al mercado, al segmento al que está dirigido nuestro producto y a la competencia, de esta forma se ha determinado algunas ofertas, el mismo que se detalla a continuación.

**Tabla 4. Precios de los productos**

	<b>Nombre</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Descripción</b>
Plato Principal	Anticuchos de corazón de res	S/. 6.90	Porción de 4 palitos de anticuchos de corazón de res, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de carne de res	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de carne de res seleccionada, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de ubre	S/. 5.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de ubre de res acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de carne de pollo	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, acompañados de carne de pollo, papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de mollejas de pollo	S/. 5.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de mollejas de pollo, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido
	Anticuchos de mondongo de res	S/. 4.90	Porción de 4 palitos de anticuchos, de mondongo de res, acompañados de papas, choclo, cremas y ají molido

Platos secundarios	Caldo de gallina	S/. 11.99	Sopa de gallina criolla, con fideos, papas y una guarnición de yuca.
	Caldo de pata	S/. 8.00	Sopa de patas de res, con mote pelado y cebolla china y una guarnición de yuca.
	Bebidas frías	S/. 2.00 a S/. 4.00	Gaseosas, aguas de mesa, refrescos de fruta natural y bebidas rehidratantes.
	Bebidas calientes	S/. 2.00 a S/. 4.00	Café, infusiones de hierbas aromáticas y medicinales

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Sistema de distribución**

La Anticuchería D'Carlitos, usará un sistema de distribución de venta directa, el cliente desde que ingresa a nuestro establecimiento será atendido por personal calificado el cual lo guiará a una mesa donde podrá ver nuestra cartilla de producto y hacer su pedido, además podrá hacer su pedido delivery a través de llamadas telefónicas o las redes sociales.

### **Estrategia de Ventas**

Se detallarán algunas estrategias de ventas que se utilizarán en Anticuchería D'Carlitos:

- ✓ Tratar a todos los clientes como si fueran las personas más importantes de nuestras vidas.
- ✓ Ser original, evitar copiar a nuestra competencia.
- ✓ Fomentar nuestro logo para posicionar nuestra marca en la mente de los clientes.
- ✓ Tener presencia en redes sociales.
- ✓ Invertir en Publicidad.
- ✓ Implementar el servicio de delivery

- ✓ El personal que tendrá contacto directo con los clientes deberá conocer al mínimo detalle las bondades de nuestros platos a fin de resolver alguna duda de nuestros comensales.
- ✓ Aprovechar la sobremesa para ofrecer algún producto adicional como por ejemplo un postre.
- ✓ Implementar mecanismos para fidelizar a los clientes, como descuentos en las próximas
- ✓ Visitas.

### **Canales de Ventas**

Anticuchería D'Carlitos no brindará sus servicios a través de intermediarios y seremos los que hagan la entrega a los clientes tanto en el local como delivery.

#### **3.4.10 Planeamiento de la producción**

##### **Gestión de compras y stock**

En un inicio nos encargaremos de comprar en el mercado mayorista de la ciudad de Jaén lo que respecta a las carnes comprendidas entre pollos, corazón, ubres, mondongos y patas de res, las bebidas se comprarán en Dismar 5 de la ciudad de Jaén y las verduras serán proveídas por los productores de la parte alta del distrito de Jaén y otros pueblos alto andinos; la compra directa que se realizara es con el fin de lograr validar la calidad de los insumos de nuestros proveedores con la finalidad de verificar y establecer las condiciones de compra a futuro. A partir del 3er mes se procederá a solicitar a nuestros proveedores que la materia prima sea enviada directamente a la Anticuchería D'Carlitos, optimizando así el tiempo y dinero en transporte. Finalmente, todo esto se realizará con el propósito de poder atender a nuestros clientes con la mejor calidad y en un menor tiempo posible.

Respecto al Stock, contará con una correcta distribución y un sistema de almacenamiento adecuado; el cual se basará en llevar un control de todas las existencias presentes en nuestra empresa. Así mismo se llevará un control estricto, de cada una de las bebidas almacenadas, para así cumplir con cada uno de los pedidos solicitados y que su entrega sea en perfecto estado. Dicha práctica ayudará a corregir almacenajes inadecuados, que finalmente se reflejarán en las

diferencias entre el inventario que se tenga en físico y el inventario registrado. En este sentido, el almacenero deberá realizar, cada fin de semana (final del domingo), un inventario de todos los productos de alta rotación para solicitar a tiempo su requerimiento.

### **Gestión de la calidad**

Para la Anticuchería D'Carlitos, como empresa nueva que somos, el servicio de atención es un elemento diferenciador que nos permitirá fidelizar al cliente y con el objetivo de posicionar nuestra marca en el mercado. Por esta razón, es fundamental remarcar la importancia del concepto de calidad porque queremos lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Este proceso nos ayudará y permitirá revisar la preparación de los diversos platos y bebidas que ofrece la Anticuchería D'Carlitos, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir una mejora continua. Al implementarse de forma adecuada, efectiva y eficiente, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. Estas medidas contarán con la práctica de las siguientes actividades:

- ✓ Reducir la posible pérdida de los insumos que se utilizan en la preparación de anticuchos. (carnes y guarniciones).
- ✓ Generar costos de producción más bajos.
- ✓ Verificar y supervisar el proceso de preparación del pedido.
- ✓ Satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Finalmente, para cuando los proveedores nos empiecen a traer la mercadería se verificará que sean formales y que su producto cumpla con los estándares solicitados.

### **Gestión de los proveedores**

Gestionar a los proveedores es fundamental dentro de nuestra empresa, ya que engloba la rentabilidad por el tema de los costos, eficiencia en nuestros procesos, rotación y/o duración del inventario en consecuencia el desarrollo eficaz del servicio al cliente. Sin embargo, como se dijo líneas arriba en los primeros meses nosotros haremos las compras buscando el mejor precio calidad, a partir del 5to

mes ya se buscará proveedores directos que puedan traer los insumos al local y dichos proveedores deberán contar con las siguientes características:

- ✓ Confiables.
- ✓ Responsables.
- ✓ Honestos.
- ✓ Establecimientos en estado óptimo.
- ✓ Proveedores formales.
- ✓ Disponibilidad inmediata.

La finalidad de contar con una buena gestión de proveedores es lograr impactos positivos en términos de reducción de costos y a su vez formar y mantener una buena relación comercial con ellos.

En cuanto a los proveedores de carnes se tendrá bastante cuidado, por lo que se realizará previa inspección de calidad y salubridad de alimentos e implementos de cocina, limpieza de instalaciones y búsqueda de referencias de empresas que han trabajado previamente con el potencial proveedor.

### **Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo**

La inversión en activos fijos está compuesta por los bienes tangibles e intangibles en el alquiler del local en que funcionará la Anticuchería D'Carlitos:

**Tabla 5. Inversión de activos fijos (en Soles)**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Parrilla	2	1600.00	3200.00
Cocina industrial	1	2000.00	2000.00
Refrigeradora	1	2000.00	2000.00
Mostrador barra para ensaladas	1	2000.00	2000.00
Menajes (platos, vasos y cubiertos)	1	3500.00	3500.00
Mostrador de bebidas	1	1200.00	1200.00
Mesa de trabajo de aluminio	2	2000.00	4000.00
Licuada	1	450.00	450.00
Campana extractora	1	1500.00	1500.00

Ventilador	5	200.00	1000.00
Televisor	2	2000.00	4000.00
Extintores	4	100.00	400.00
Señales de seguridad	15	5.00	75.00
Luces de emergencia	4	50	200.00
Computadora lap top	1	1500	1500.00
Mesas de madera	30	100.00	3000.00
Sillas de madera	120	50.00	6000.00
Escritorio	1	100.00	100.00
Cuadros de imágenes	4	50.00	200.00
Reloj de pared	2	30.00	60.00
Espejo	1	150.00	150.00
Botiquín	1	30.00	30.00
<b>Precio total</b>			<b>36 565.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Estructura de costos de producción y gastos operativos.**

Costos de producción en base a la elaboración del producto bandera porción de 4 anticuchos de corazón de res.

**Tabla 6. Estructura de costos**

<b>Ingredientes</b>	<b>Pecio / kg.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Corazón de Res	12.00	0.2	2.40
Papa	1.50	0.1	0.15
Choclo	1.00	0.2	0.20
Ají Panca	10.00	0.01	0.10
Ajos	10.00	0.01	0.10
Pimienta	10.00	0.01	0.10
Comino	10.00	0.01	0.10
Sal	1.00	0.01	0.01
Carbón	3.00	0.1	0.30
Gas	32.00	0.01	0.32
Palito de Anticucho	1.50	0.01	0.02
Ron de Quemar	1.00	0.05	0.05
<b>Precio total en soles</b>	<b>S/. 3.85</b>		

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.4.11 Estructura organizacional y recursos humanos

#### Objetivos organizacionales

- ✓ Gestionar la rotación de personal para mantenerlo dentro del índice permitido por el restaurante, evitando la salida de personal de calidad.

**Actividad:** implementar técnicas de selección y reclutamiento, de inducción, entrenamiento, supervisión, evaluación y motivación del personal.

- ✓ Promover un buen clima laboral entre los trabajadores con la finalidad que el personal pueda trabajar bien y ser más productivo.

**Actividad:** Crear un ambiente laboral con condiciones adecuadas para el trabajo, incentivar la comunicación fluida entre trabajadores, respecto de los jefes hacia sus subordinados y fomentar la colaboración para solucionar los problemas que se puedan presentar.

- ✓ Alcanzar la satisfacción del personal con la finalidad de generar un compromiso por parte del trabajador con la empresa.

**Actividad:** Desarrollar políticas de incentivos, premios, reconocimiento de logros, con el objetivo de que el trabajador se sienta satisfecho y comprometido con la empresa.

- ✓ Realizar capacitaciones al personal con la finalidad de mejorar sus habilidades, actitudes y conducta para que sean más competentes.

**Actividad:** Realizar un cronograma de capacitación para que el 100% del personal esté apto para las actividades que se les encomiende.

- ✓ Conseguir la satisfacción de nuestros clientes con la finalidad de generar una fidelización y nos puedan recomendar con sus familiares y amistades.

**Actividad:** Ofrecer un buen trato al cliente mediante una buena atención, ambiente apropiado y con platos agradables.

- ✓ Atraer nuevos clientes para ganar presencia en el mercado.

**Actividad:** Generar la satisfacción de los clientes actuales para que estos a su vez nos puedan recomendar, tener presencia en redes sociales.

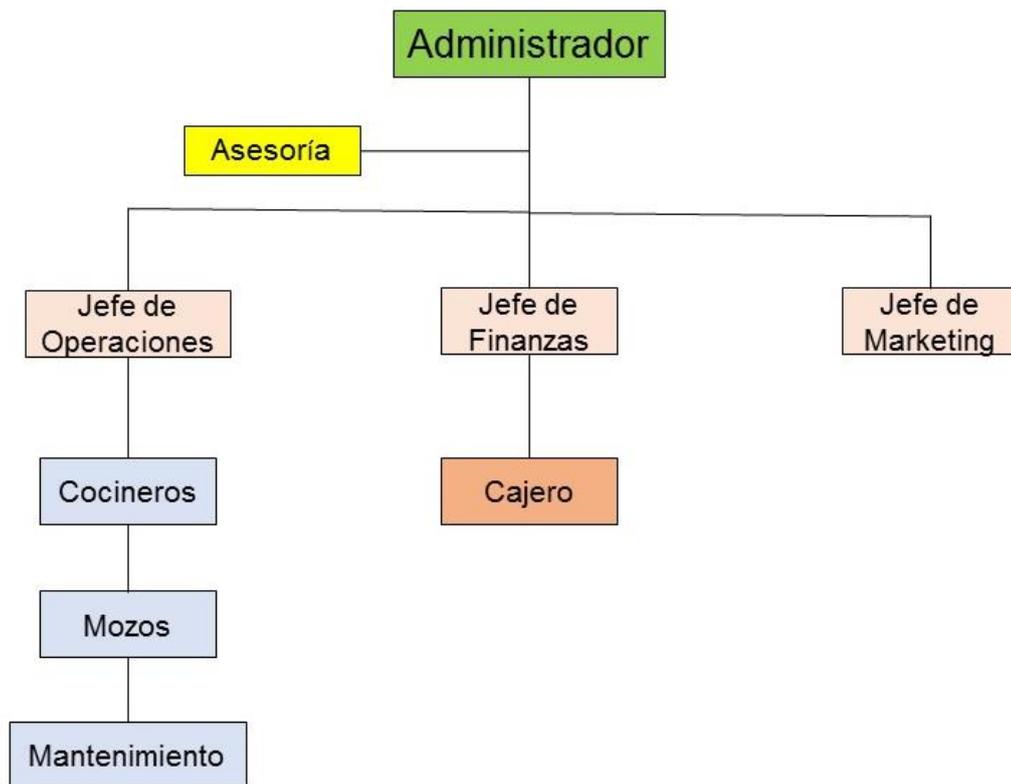
- ✓ Incrementar la participación de mercado, con la finalidad de ser reconocidos e incrementar ventas.

**Actividad:** Evaluar el cumplimiento de la proyección de ventas, apertura de nuevos locales bajo el mismo modelo de negocio.

### Naturaleza de la organización

La Anticuchería D'Carlitos se creará como organización bajo la ley general de sociedades cumplirá sus deberes tributarios bajo el régimen de 3era categoría.

### Propuesta de Organigrama



**Figura 27. Organigrama de la Anticuchería D'Carlitos**

## Perfil de puestos

**Tabla 7. Perfil del puesto de Administrador**

Título del puesto: Administrador	
Reporte a:	Accionistas.
Supervisa a:	Cajera.
Objetivo del puesto:	Llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.
Funciones Específicas:	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos con los que cuenta la organización.</li><li>- Negociar con los proveedores y realizar los contratos.</li><li>- Supervisar el mantenimiento del local.</li><li>- Supervisar las compras y stocks.</li><li>- Contratar y pagar las remuneraciones al personal.</li><li>- Generar un buen ambiente laboral y la satisfacción del personal.</li><li>- Comprometer a los trabajadores mediante mecanismos de capacitación.</li></ul>	
<b>Perfil Profesional;</b>	
Título en administrador de empresas o carreras afines.	
<b>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de dos años como mínimo en el cargo.</li><li>- Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio.</li><li>- Inglés a nivel básico.</li></ul>	
<b>Requisitos de Ley:</b>	
No tener antecedentes penales ni judiciales.	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 8. Jefe de Operaciones**

<b>Título del puesto:</b> Jefe de Operaciones	
<b>Reporte a:</b>	Administración.
<b>Supervisa a:</b>	Cocineros/mozos / personal de mantenimiento.
<b>Objetivo del puesto:</b>	Encontrar modos para hacer a la empresa más productiva proveyendo métodos efectivos para las operaciones de la empresa.
<b>Funciones Específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar, coordinar y administrar el desarrollo y ejecución de los procesos y actividades operativas.</li><li>- Supervisar el mantenimiento, la limpieza y el orden del local.</li><li>- Responsable de las existencias de materia prima y demás productos necesarios para la preparación de los platos.</li><li>- Supervisar a los mozos en el desempeño de su labor.</li><li>- Proveer los materiales necesarios para que el personal de mantenimiento pueda desempeñar sus funciones.</li><li>- Supervisar el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li></ul>	
<b>Perfil Profesional;</b>	
Título en administrador de empresas, ingeniero industrial o carreras afines.	
<b>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de dos años como mínimo en el cargo.</li><li>- Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio.</li><li>- Inglés a nivel básico.</li></ul>	
<b>Requisitos de Ley:</b>	
No tener antecedentes penales ni judiciales.	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 9. Perfil de Puesto-Jefe de Finanzas**

<b>Título del puesto:</b> Jefe de Finanzas	
<b>Reporte a:</b>	Administración.
<b>Supervisa a:</b>	Cajero.
<b>Objetivo del puesto:</b>	Gestionar el flujo de dinero y los activos que entran y salen de la empresa.
<b>Funciones Específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Manejar información financiera, documentar y levantar informes, analizar tendencias y evaluar el desempeño de la empresa.</li><li>- Desarrollar políticas para regular las opciones financieras de la empresa.</li><li>- Estimar costos y ganancias para prever el logro de los objetivos establecidos.</li><li>- Evaluar periódicamente los procedimientos financieros y dar las recomendaciones correspondientes o sugerir posibles mejoras.</li><li>- Idear métodos para maximizar las ganancias de la empresa.</li><li>- Desarrollar alternativas para minimizar los costos y las pérdidas.</li><li>- Desarrollar un cronograma de pago a proveedores.</li></ul>	
<b>Perfil Profesional;</b>	
Titulado en economía y finanzas o carreras afines.	
<b>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de dos años como mínimo en el cargo.</li><li>- Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio.</li><li>- Inglés a nivel básico.</li></ul>	
<b>Requisitos de Ley:</b>	
No tener antecedentes penales ni judiciales.	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 10. Perfil puesto Jefe de Marketing**

<b>Título del puesto:</b> Jefe de Marketing	
<b>Reporte a:</b>	Administración.
<b>Objetivo del puesto:</b>	Crear una relación valiosa con los clientes para que sigan comprando nuestro producto.
<b>Funciones Específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Definir las estrategias de marketing para la oferta del producto.</li><li>- Producir contenidos de marketing y promoción.</li><li>- Seguir y gestionar las redes sociales.</li><li>- Seguir y gestionar la página web.</li><li>- Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing.</li><li>- Realizar estudios de mercado.</li><li>- Elaboración del material promocional (folletos, calendarios, polos, etc.).</li><li>- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento.</li></ul>	
<b>Perfil Profesional;</b>	
Titulado en marketing o carreras afines.	
<b>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de dos años como mínimo en el cargo.</li><li>- Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio.</li><li>- Inglés a nivel básico.</li></ul>	
<b>Requisitos de Ley:</b>	
No tener antecedentes penales ni judiciales.	

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.4.12 Protocolo de bioseguridad propuesto para el servicio de delivery**

#### **Equipos de protección**

Como primer punto en la lista de medidas preventivas de bioseguridad y operatividad propuestas al Minsa se destaca el uso indispensable de Equipos de Protección de Personal (EPP), como son: guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantales plásticos.

Los EPP de bioseguridad serán utilizados en función al riesgo de la actividad que realiza el personal y serán entregados diariamente por la empresa según cada proceso:

- ✓ El cambio de mascarillas debe efectuarse cada 4 horas o cuando se encuentren húmedas, rotas, con sudor u otras situaciones que lo ameriten.
- ✓ El cambio de guantes será cada 4 horas, cada vez que sea necesario y en función al riesgo de la actividad. Los guantes deben encontrarse en buen estado de conservación (sin rotura ni desgaste), limpio y desinfectado. El uso de guantes no exime el lavado de manos y aplicación de la solución desinfectante.
- ✓ El personal de limpieza deberá contar con lentes de protección, mascarilla y guantes. Los lentes de protección (de uso personal) deberán desinfectarse con alcohol antes de su uso.
- ✓ De acuerdo a los requerimientos operativos se evaluará el aforo de todas las áreas de la empresa, con la finalidad de mantener una distancia de al menos un (01) metro entre el personal.
- ✓ Se garantizará el aprovisionamiento suficiente de jabón líquido, papel toalla y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos, procesos y servicio. No se recomienda el uso de secadoras de manos eléctricas, debido a su alto riesgo biológico.

Los protocolos sanitarios para los principales procesos operativos (compra y recepción de insumos, preparación de pedidos, despacho, entrega y reparto) son:

## **Compra de Insumos**

El responsable de la empresa Anticuchería D'Carlitos definirá los lugares de compra, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: ubicación, seguridad, accesibilidad y abastecimiento. Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo las recomendaciones establecidas.

### **Antes de la actividad:**

- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos.
- ✓ Colocarse la indumentaria para hacer compras fuera de la empresa y los EPP (la indumentaria debe ser distinta a la empleada dentro la empresa).
- ✓ El personal encargado deberá llevar dispensadores portátiles para desinfección (atomizador).
- ✓ Deberán portar EPP de contingencia durante la compra.

### **Durante la actividad:**

- ✓ Verificar que el proveedor cumpla medidas de bioseguridad durante el servicio.
- ✓ Mantener el distanciamiento social de al menos un (01) metro.
- ✓ Realizar la desinfección de las manos cada vez que sea necesario.
- ✓ Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
- ✓ Cuando haga uso de un dispositivo móvil no deberá manipular la mascarilla.

### **Después de la actividad:**

- ✓ Antes del ingreso a la empresa deberá seguir las medidas de bioseguridad correspondientes.
- ✓ Colocar y desinfectar externamente las bolsas en la zona habilitada para dicha operación.
- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos, antes y después de colocarse la indumentaria para iniciar sus actividades.

## **Recepción de insumos**

Con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19, la empresa Anticuchería D'Carlitos definirá una zona específica para la recepción de los alimentos, así como al personal designado para estas funciones. Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

**Antes de la actividad:**

- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos.
- ✓ Verificar que el personal cuente con los EPP.
- ✓ Realizar la limpieza y desinfección de la zona de recepción.
- ✓ Habilitar un punto para desechar residuos con riesgo biológico.
- ✓ Disponer en la zona de recepción de dispensadores con soluciones desinfectantes para manos, superficies inertes, etc.

**Durante la actividad:**

- ✓ Eliminar los empaques que no son necesarios para las siguientes etapas del proceso.
- ✓ Realizar la desinfección de delantales y manos cada vez que sea necesario.
- ✓ Realizar la desinfección de los empaques externos de los alimentos y materiales (bolsas, envases, etc.). que pasaran a las siguientes etapas del proceso (almacenamiento, acondicionamiento, preparación, despacho).
- ✓ Usar los delantales en todo momento de la operación.
- ✓ Mantener el distanciamiento social de al menos un (01) metro durante la operación.
- ✓ Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

**Después de la actividad:**

- ✓ Realizar la limpieza y desinfección del área.
- ✓ Retirarse el delantal usado durante la recepción para ser lavado, desinfectado y almacenado en el lugar asignado.
- ✓ Desechar los guantes usados durante la recepción en los tachos de residuos con riesgo biológico.
- ✓ Lavarse las manos y colocarse nuevos guantes.
- ✓ Transportar y distribuir en las áreas correspondientes todos los alimentos y envases recibidos y desinfectados.

**Preparación de pedidos**

La empresa definirá una zona específica para la preparación de los pedidos, así como los espacios necesarios para que el personal cumpla con el distanciamiento social de al menos un (01) metro y la adecuada distribución del flujo de preparación, asegurando la operatividad y la prevención del riesgo de contagio de

Covid-19. Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

**Antes de la actividad:**

- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos.
- ✓ Verificar que el personal cuente con los EPP.
- ✓ Asegurar que la zona de trabajo se encuentre limpia y desinfectada.
- ✓ Asegurar la disponibilidad de la materia prima, insumos, materiales y envases para la preparación de los pedidos, evitando el desplazamiento innecesario del personal.
- ✓ Disponer soluciones desinfectantes en la zona de preparación de pedidos para para manos, superficies inertes, etc.

**Durante la actividad:**

- ✓ Realizar el lavado y desinfección de manos, equipos y materiales cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, manipulación de residuos, etc.).
- ✓ Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
- ✓ Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
- ✓ Cumplir hábitos de higiene adecuados al toser o estornudar (Alejarse de los alimentos, usar el antebrazo).
- ✓ Verificar la higiene y hermeticidad externa de los envases primarios que contienen los pedidos, guarniciones, salsas y/o ajíes. Antes de la entrega al área de despacho.

**Después de la actividad:**

- ✓ Desinfectar superficies, materiales y equipos que entraron en contacto con nuestras manos durante la preparación de pedidos.
- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

**Despacho y entrega**

La empresa definirá una zona específica para la recepción y entrega de pedidos (repartidor y cliente), los espacios necesarios para que el personal cumpla con el distanciamiento social de al menos un (01) metro y la adecuada distribución del flujo de despacho, asegurando la operatividad y la prevención del riesgo de

contagio de Covid-19. Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

**Antes de la actividad:**

- ✓ Asegurar que el despachador y el repartidor realicen el lavado y desinfección de manos.
- ✓ Verificar que el personal cuente con los EPP.
- ✓ Asegurar que la zona de trabajo se encuentre limpia y desinfectada.
- ✓ Verificar la disponibilidad de las guarniciones, salsas, ajíes, materiales y envases secundarios, evitando el desplazamiento innecesario del personal.
- ✓ Disponer de soluciones detergentes y desinfectantes en la zona de despacho para manos, superficies inertes, etc.

**Durante la actividad:**

- ✓ Recibir y verificar la higiene y hermeticidad externa del pedido, queda prohibido abrirlo.
- ✓ Verificar la higiene y hermeticidad externa de los envases que contienen los pedidos, guarniciones, salsas y/o ajíes.
- ✓ Embalar el pedido en un envase secundario y colocar el precinto de seguridad, para garantizar que el pedido no sea manipulado inadecuadamente durante el reparto.
- ✓ Restringir el ingreso del repartidor a la zona de entrega asignada.
- ✓ Definir que la zona de entrega del pedido al cliente sea externa, respeten el distanciamiento social y por ningún motivo ingresen a la empresa.
- ✓ Establecer, en el caso de entrega en la empresa, que el despachador no realice ningún tipo de cobro. Asegurar que la interacción entre el personal de cobro y cliente se realice respetando las medidas de bioseguridad.
- ✓ Verificar que el repartidor y cliente cuente con los EPP.
- ✓ Realizar el lavado y desinfección de manos, equipos y materiales cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, entrega de pedidos, manipulación de residuos, etc.).
- ✓ Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
- ✓ Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.

- ✓ Cumplir hábitos de higiene adecuados al toser o estornudar (alejarse de los alimentos y usar el antebrazo).

#### **Después de la actividad:**

- ✓ Desinfectar superficies, materiales y equipos que entraron en contacto con las manos del personal durante las operaciones.
- ✓ Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

#### **Reparto a domicilio**

El repartidor debe cumplir con el distanciamiento social de al menos un (01) metro con el cliente. La empresa informará al cliente que debe utilizar mascarilla durante la entrega del pedido. Si la empresa terceriza el servicio de reparto, el proveedor deberá demostrar la capacitación en temas sanitarios y de bioseguridad, siguiendo los lineamientos definidos para el personal propio.

#### **Antes de la actividad:**

- ✓ Lavar y desinfectar las manos antes de recoger el pedido.
- ✓ Verificar que el precinto de seguridad del pedido se encuentre intactos.
- ✓ Desinfectar el contenedor donde se colocará los pedidos.
- ✓ Verificar que el repartidor lleve la cantidad necesaria de los EPP (mascarilla y guantes) y dispensador portátil con solución desinfectante para la entrega del pedido.
- ✓ Asegurar la limpieza y desinfección del vehículo de transporte.
- ✓ Planificar la ruta de entrega evitando zonas de aglomeración de personas y vehículos.

#### **Durante la actividad:**

- ✓ Asegurar que la entrega del pedido sea realizada directamente al cliente, en el caso de departamentos y condominios, el repartidor hará entrega en el área de recepción o ingreso.
- ✓ Pago POS: Desinfectar la tarjeta, el POS y el lapicero utilizados durante el pago.
- ✓ Pago en efectivo: Recibir el efectivo evitando el contacto directo con el dinero.
- ✓ Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

- ✓ Desinfectar las manos y el dispositivo móvil después de cada uso, por ningún motivo se manipulará la mascarilla.
- ✓ Verificar que el cliente utilice mascarilla antes de la entrega del pedido, de no contar con ella, no entregará el pedido, hasta que se realice la acción correctiva.
- ✓ Desinfectar las manos antes de continuar con el reparto.

#### **Después de la actividad:**

- ✓ Limpiar y desinfectar las superficies del vehículo y el contenedor, al retornar a la empresa.
- ✓ Desechar los EPP en los tachos destinados a riesgo biológico.
- ✓ Lavar y desinfectar las manos antes de recoger un nuevo pedido

#### **Riesgos y acciones**

El protocolo sanitario propuesto por el Mincetur plantea también posibles riesgos en la parte operativa, como no contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP; no mantener el distanciamiento social; no lavarse ni desinfectarse las manos; realizar actividades distintas a sus funciones; manipular inadecuadamente desechos con riesgo biológico; entregar pedidos sin precinto de seguridad al cliente; y tener hábitos de higiene inadecuados.

Para ello, plantea como acciones por parte de las empresas: sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad; evitar quiebre de stock de los EPP; y realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Los restaurantes y servicios afines están sujetos a vigilancia sanitaria por parte de la autoridad municipal según su jurisdicción, quienes trabajarán de manera articulada con el Mincetur o las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de los Gobiernos Regionales o la que haga sus veces, para vigilar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

El Minsa, a través de sus organismos descentralizados, brindará la asistencia técnica a las municipalidades para que realicen una adecuada vigilancia de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

## **Clientes y medios de pago**

### **Las consideraciones de bioseguridad propuestos para los clientes son:**

El cliente deberá contar con los EPP necesarios para prevenir el riesgo de contagio del COVID-19 establecidos normativa peruana y/o la empresa.

La empresa se reservará el derecho de atención a los clientes que no cumplan con lo indicado en punto anterior.

Respecto a los medios de pago del cliente se plantea lo siguiente:

Se debe optar por medios de pago electrónicos (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el repartidor, y el cliente.

Si la empresa opta por pagos que involucran la interacción directa entre el repartidor y el cliente (pagos en efectivo y uso de POS) deberá demostrar las medidas de bioseguridad implementadas para prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.

Al momento de realizar su pedido el cliente será informado de la utilización obligatoria de la mascarilla en la recepción del pedido. También se le informará que el producto llevará un precinto de seguridad el cual debe llegar intacto al momento de la entrega.

Se le hará la consulta sobre la forma de pago, si el cliente indica que pagará con efectivo se le preguntará las denominaciones de los billetes para que el repartidor lleve el vuelto empaquetado.

Finalmente, hay que remarcar que el protocolo de bioseguridad referido es preliminar y deberá ser aprobado por el Minsa. Para algunos especialistas consultados, el documento no es más que una guía y sus propuestas resultan incompletas, pues no contemplan otros procedimientos esenciales para la prestación del servicio de delivery y tampoco una certificación especial para los restaurantes que garantice la salubridad, seguridad y calidad de los productos.

#### IV. DISCUSIÓN

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone; por ello Quiroz (2014) en su tesis titulada: Plan de Marketing para El Restaurante de Parrilladas Don Jhon's ubicado en la Ciudad de Ibarra, plantea que las empresas de restauración al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, generan ventas bajas, trayendo como consecuencia bajos ingresos económicos. Del mismo modo con la investigación realizada en la Anticuchería D'Carlitos de la ciudad de Jaén se plantea una propuesta de plan de marketing, que conlleve a identificar a los clientes reales y potenciales, así como; diseña estrategias de marketing mix con el propósito de incrementar las ventas, por ende las utilidades de la empresa Anticuchería D'Carlitos tal como se demuestra al cumplir el objetivo 4 de la investigación.

Por su parte Silva (2017) en su tesis: Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017, concluye que: las estrategias de marketing mix de las Mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel son muy escasas; sin embargo, los factores como producto, precio y ubicación tienen una calificación muy buena, mientras que los factores de procesos, entorno físico y personal fueron evaluados como regular y en cuanto a la promoción tiene una calificación mala. Del mismo modo en la investigación realizada en la empresa Anticuchería D'Carlitos se pudo comprobar que los factores más determinantes en la elección del lugar están relacionados al precio y al servicio mientras que los aspectos físicos como decoración, ubicación del local y música no son muy relevantes; el mismo que se evidencia cuando damos cumplimiento al tercer objetivo de la investigación expresado en las figuras de la 16 a la 21.

Según Robledo (2017), en su tesis titulada Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el Snack Café Adrian- San Ignacio, concluye que nuestro entorno es un factor esencial para tomar decisiones en cuanto a un

negocio o empresa, del mismo modo se aplicaron estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas; obteniendo resultados favorables y ganancias para la empresa. Por su parte en la investigación realizada para la empresa Anticuchería D'Carlitos se ha hecho un análisis micro y macro del entorno; para el análisis macro se ha tenido en cuenta un análisis PESTEL; es decir desde lo político, lo económico, lo social, lo tecnológico y lo legal esto, nos permitió conocer el comportamiento del rubro restaurantes en los últimos años y en el análisis micro se ha realizado un análisis FODA es decir análisis interno y externo de la empresa identificando: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y en base a esto se ha propuesto estrategias FO, DO, FA y DA. Del mismo modo con ello se ha dado cumplimiento al primer objetivo planteado en la investigación.

Otra de las investigaciones que sirvieron como antecedente y con el cual discute la presente tesis es de los autores Bardales y Llanto (2018) quienes proponen un Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018. Tras el análisis de la cartera de clientes después de la aplicación del plan de marketing se logra determinar que la percepción de los clientes hacia el servicio del restaurante es buena con un (51%) así mismo un considerable porcentaje de (38%), lo califica como regular; todo ello se debe a que los propietarios del restaurante conocen de cerca a sus clientes. Ante ello con el trabajo realizado en la empresa Anticuchería D'Carlitos de la ciudad de Jaén se hizo un análisis del perfil del cliente real y potencial de la Anticuchería, esto permitió conocer los platos que más se consumen, la frecuencia de consumo, los horarios de consumo y las razones por las que consumen anticuchos ya que con el conocimiento de cerca al cliente podremos satisfacer mejor sus necesidades e incrementar nuestras ventas dando cumplimiento al segundo objetivo específico.

## V. CONCLUSIONES

- ✓ Se realizó el diagnóstico del posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén, para lo cual se utilizaron dos metodologías, por un lado para el análisis del macro entorno se empleó el PESTEL y para el análisis micro el análisis FODA, encontrándose un macro entorno favorable para el rubro de restauración especialmente para aquellos que oferten comida criolla, y dentro el micro entorno nos permitió hacer el análisis interno y externo los mismos que permitieron plantear acciones estratégicas.
- ✓ Se conoció el perfil del cliente real y potencial de la Anticuchería Carlitos el mismo que está compuesto de la siguiente manera: El mayor porcentaje son del sexo masculino, de edad promedio entre los 20 y 25 años de edad, son solteros, la mayoría tienen grado de instrucción secundaria y un ingreso promedio entre los S/. 920.00 y S/. 1800.00. Por otro lado, este análisis reveló también que el principal plato que se consume es el anticucho, la disponibilidad a pagar es de S/. 5.00 y S/.6.00, estos visitan más de cuatro veces a la semana la Anticuchería, el momento en que lo visitan es en cualquier momento y se enteraron del lugar pasando por ahí.
- ✓ Los factores influyentes del posicionamiento para la Anticuchería D'Carlitos es el servicio y el precio justo que se paga por el servicio, dejando rezagado o sin mucha relevancia aspectos como la infraestructura, la decoración, la música y la ubicación o que tenga lugar para parqueo.
- ✓ Las estrategias de Marketing Mix planteadas para el posicionamiento de la Anticuchería Carlitos en el Mercado de la ciudad de Jaén son: estrategias de penetración y desarrollo de mercado; estrategias de crecimiento; estrategias de servicio, de precio, de promoción y de publicidad; estrategias de producto; estrategias de marca donde se ha cambiado de Anticuchería Carlitos a Anticuchería D'Carlitos; así mismo se determinaron políticas de precio en función a los costos de producción y ventas; finalmente se establecieron protocolos de bioseguridad para el servicio de delivery.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda la implementación del plan de marketing para la Anticuchería D'Carlitos, esto a fin de incrementar las ventas y por ende las utilidades; así mismo el posicionamiento de la Anticuchería en el mercado de la ciudad de Jaén.
- ✓ A la administración y propietarios de la Anticuchería D'Carlitos, se le recomienda ofertar sus servicios teniendo en cuenta estándares de calidad y a un precio justo, ya que estos son los aspectos más relevantes que los clientes tienen en cuenta a la hora de escoger una Anticuchería.
- ✓ Para futuras investigaciones se recomienda que estas estén hechas en base de experiencias propias y tratando de generar estrategias que permitan hacerlas crecer, ya que de esta forma estaremos aplicando lo aprendido en las aulas al ámbito de la realidad.
- ✓ Finalmente se recomienda que los establecimientos de restaurante, implementen protocolos estrictos y reales de bio seguridad a fin de reinsertarse de manera segura en el mercado de los servicios de restauración.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andia, W. (2017). *Manual de Investigación Universitaria*. Pautas para la planificación de una tesis. Lima. Perú: Editorial San Marcos.
- Bardales, Q y Llanto, V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. Escuela Académico Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Moyobamba. Perú. 88 pág.
- Barrón, A. R. (26 de Junio de 2000). *El Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/s egundo/posicionamiento.htm>
- Chávez, M; Huarcaya, H y Spitzer, C. (2015). *Plan de Marketing para El Restaurante las Canastas del C.C. Plaza Norte*. Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Escuela de Posgrado. Universidad del Pacífico. Lima. Perú. 86 pág.
- Ferrel & Hartline (2012) *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición Editorial Cengage Learning. México.
- Gonzáles, C. (28 de 02 de 2019). *El Marketing*. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>.
- Henaó, A y Sierra, S. (2013). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper*. Facultad de Ingeniería Administrativa. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Colombia. 106 pág.
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). CCL: *Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>.

- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado el 28 de 02 de 2019. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf).
- Mercado, C. (2014). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de RUSTICA PACHACAMAC*. Lima: PREZI.
- Pesantes, V y Robledo, E. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el Snack Café Adrian- San Ignacio*. Escuela Académico Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Señor de Sipán 2017. Chiclayo. Perú. 56 pág.
- Quiroz, O. (2014). *Plan de Marketing para El Restaurante de Parrilladas Don Jhon's ubicado en la Ciudad de Ibarra*. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Facultad de Dirección de Empresas. Universidad Regional de Autónoma de los Andes. Ibarra. Ecuador. 107 pág.
- Silva, S. (2017). *Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del Rubro Gastronómico Ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. Perú. 66 pág.

## ANEXOS

### Encuesta a los consumidores y clientes de la Anticuchería Carlitos

Número \_\_\_\_\_

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información sobre el perfil del consumidor de la Anticuchería Carlitos de la ciudad de Jaén, con el fin de la elaboración de una tesis para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas por lo que la información será utilizada específicamente con este propósito.

---

Nombre \_\_\_\_\_

#### 1. Género

a) M \_\_\_

b) F \_\_\_

#### 2. Edad

a) 20 – 25 años \_\_\_      b) 25 – 35 años \_\_\_      c) 35 – 50 años \_\_\_

d) Más de 50 años \_\_\_

#### 3. Estado Civil

a) Soltero \_\_\_      b) Casado \_\_\_      c) Unión libre \_\_\_

d) Viudo \_\_\_      e) Separado \_\_\_      f) Divorciado \_\_\_

#### 4. Nivel de Educación

a) Secundaria \_\_\_      b) Técnico \_\_\_      c) Universitario \_\_\_

d) Magister \_\_\_      e) Especialista \_\_\_

#### 5. Ingresos

a) 1 – 2 salarios mínimos legales vigentes \_\_\_

b) 2 – 4 salarios mínimos legales vigentes \_\_\_

c) 4 – 8 salarios mínimos legales vigentes \_\_\_

d) 8 o más salarios mínimos legales vigentes \_\_\_

**6. ¿En un mes cuantas veces sale a comer a restaurantes?**

- a) 1 vez \_\_\_      b) 2 veces \_\_\_    c) 3 veces \_\_\_    d) 4 o más veces \_\_\_  
d) 4 o más veces \_\_\_

**7. De 1 a 6 califique las siguientes características para elegir un restaurante**

Siendo 1 el de mayor relevancia y 6 el de menor

- a) Decoración \_\_\_      b) Música amena \_\_\_    c) Comodidad de los muebles \_\_\_  
d) Servicio \_\_\_      e) Precio \_\_\_      f) Facilidad de parqueo \_\_\_

**8. ¿Ha visitado alguna vez una Anticuchería al paso?**

- a) Si \_\_\_      b) No \_\_\_

**9. ¿Qué productos consume en este tipo de negocio?**

- a) Anticuchos      b) papas rellenas      c) Bebidas calientes    d) caldos  
e) otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una porción de cuatro anticuchos en soles?**

- a) 5.00 – 6.00      b) 6.00 – 10.00      c) 10 .00 – 15.00    d) Más de 15.00

**11. ¿Conoce usted la Anticuchería Carlitos?**

- a) Si\_\_\_      b) No\_\_\_

**12. ¿Cuantas veces al mes frecuenta aproximadamente este tipo de lugar?**

- a) 1 – 2 veces \_\_\_      b) 3 – 4 veces \_\_\_      c) Más de 5 veces \_\_\_

**13. ¿En qué momentos visita esta Anticuchería?**

- a) Reuniones con amigos \_\_\_    b) Compartir con la pareja \_\_\_  
c) Almorzar rápidamente cuando el tiempo es limitado \_\_\_  
d) En cualquier momento\_\_\_

**14. ¿En qué horarios del día va a la Anticuchería Carlitos?**

- a) Almuerzo \_\_\_      b) Comida \_\_\_    c) Algo \_\_\_

**15. Si conoce la Anticuchería Carlitos, ¿por cuál medio se enteró?**

- a) Volante \_\_\_      b) Facebook \_\_\_      c) Recomendación \_\_\_    d) Pasando  
cerca de él \_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AMABILIDAD!**

## Fotografías tomadas durante los trabajos de campo de la presente investigación

Fotografías que muestran el proceso de lavado de manos y desinfección como parte del protocolo de salubridad en la prestación del servicio de la Anticuchería D'Carlitos



Fotografía que muestra el frontis del local donde esta ubicado la Anticuchería D' Carlitos



Fotografías que muestran el recojo de información de los clientes de la Anticuchería D'Carlitos.



Fotografías que muestran la prestación el servicio y producto de la Anticuchería D' Carlitos

