

**PLAN DE MARKETING PARA ESTABLECER UN RESTAURANTE
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE SAN CLEMENTE**

**FELIPE REYES PALMA
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN

Muchos de los profesionales que trabajan a tiempo completo en la ciudad de San Clemente, frecuentan restaurantes en sus horarios de colación, por lo que constituyen una demanda importante para los restaurantes establecidos en la ciudad. Su alta dependencia a estos lugares, se debe principalmente a que la mayoría de las empresas de la ciudad, tanto públicas como privadas, no cuentan con un servicio de alimentación para sus trabajadores, y a que un gran número de los profesionales que desarrollan sus actividades en la ciudad, viven en otro lugar. Es por esta razón, que el presente estudio tiene como objetivo principal, la elaboración de un plan de marketing, para la instalación y posterior puesta en marcha de un restaurante independiente en la ciudad, que enfoque su estrategia de diferenciación y posicionamiento, en satisfacer las necesidades de alimentación de un segmento específico del mercado: trabajadores pertenecientes a los grupos socioeconómicos C2 y C3, que frecuenten restaurantes a la hora de colación.

A su vez, para desarrollar el plan de marketing, se utilizó un estudio estadístico como fuente primaria de información, que permitió definir las preferencias del mercado meta, su actual disposición a pagar, su frecuencia de visitas a restaurantes, su disponibilidad de tiempo, los atributos que considera importante y su nivel de satisfacción con respecto al servicio entregado por los restaurantes establecidos. Y además, se definieron los factores externos de incidencia en el proyecto, mediante fuentes secundarias de información, analizando variables políticas, económicas, sociales, demográficas y tecnológicas, para identificar amenazas y oportunidades de mercado. Por otro lado, para controlar que los objetivos planteados en el plan de marketing se cumplieran, se definieron programas operativos y de contingencia, mediante el desarrollo de actividades

específicas, definidas por la mezcla de marketing a implementar. Palabras claves:
Restaurante, grupo socioeconómico, mercado objetivo, plan de marketing.