

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA HOPS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

BR. CABREJOS CÉSPEDES MANUEL

BR. CRUZ MONTEJO MILAGRITOS

ASESOR:

DR. VILCA TANTAPOMA MANUEL EDUARDO

TRUJILLO-PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOPS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, Noviembre del 2015

TITO MANUEL

CABREJOS CÉSPEDES

Bachiller en Ciencias Económicas

MILAGRITOS DEL ROCÍO

CRUZ MONTEJO

Bachiller en Ciencias económicas

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a mis amados padres. A Dios porque ha permanecido conmigo en cada paso que doy, derramando sus bendiciones y dándome la fortaleza que necesito para seguir adelante. A mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han sabido guiarme y enseñarme cómo afrontar los obstáculos que se presentan en la vida. Siempre velando por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional. Han creído en mis capacidades y en todo lo que puedo lograr en la vida. Es por ello que soy lo que soy ahora.

De la misma manera doy un agradecimiento especial a nuestro asesor Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, quien nos brindó sus enseñanzas y su entera dedicación a esta investigación.

Milagritos Cruz Montejo

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Dedicado a mi familia por todo el esfuerzo y sacrificio realizado, por su apoyo, y acompañándome en los pasos de mi vida personal como profesional, también un homenaje muy especial a Cristo y a la Virgen María, haciendo que mi Fe se fortalezca, encomendándome siempre que cuiden y protejan para vencer cualquier adversidad presente en el camino.

Del mismo modo un agradecimiento a la Empresa Hops, por la oportunidad y las facilidades recibidas, por su paciencia, su calidad de atención, y brindarnos la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo en dicha empresa.

Debo expresar mi más sincera gratitud al Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, por su abnegada labor como docente y asesor de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, al brindar sus sabios conocimientos, los que contribuyen a mi formación humana y profesional.

Manuel Cabrejos Céspedes

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo.

Para ello se aplicaron técnicas de investigación: las encuestas y entrevista, de los cuales se encuestó a una muestra de 350 clientes de la empresa Hops y se entrevistó al administrador de la empresa. Se realizó además un análisis interno y externo con el fin de indagar a fondo la situación actual de la empresa, para posteriormente plantear las estrategias con enfoque y con la teoría del marketing 3.0.

Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que en los últimos meses la empresa registro una baja en sus ventas, la disminución de número de clientes y la poca fidelización de sus consumidores. Esto condujo a la implementación del plan de marketing 3.0. Para la mejora de la situación actual y así evitar riesgos mayores que perjudiquen notablemente a la empresa. Este plan no solo tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa, si no también pretendió ser una empresa responsable con la comunidad, el medio ambiente y asumir el compromiso constante de la responsabilidad social empresarial.

Se llegó a la conclusión que la implementación de un plan de marketing 3.0 tiene mucha influencia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización, asimismo se demuestra la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing, factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, de la misma manera se reduce riesgos y ayuda a prevenir posibles errores.

ABSTRACT

The present thesis aimed to develop and implement the marketing plan 3.0 in order to improve the positioning of the company “Hops” in the district of Trujillo.

Two different types of research techniques were applied: surveys and interviews. These techniques had as subjects 350 customers and the manager of the company “Hops”. An internal and external analysis of the company was done in order to investigate the current situation of the company. Furthermore, new ideas and strategies were raised with the bases of marketing 3.0 theories.

The results obtained from the investigation revealed that in the past months the company has had low profits, fewer customers, and less customers’ satisfaction and loyalty. Therefore, the marketing plan 3.0. was implemented in order to improve the current situation of the company and avoid more damage and impairment of the company. This marketing plan had one purpose, and it was to improve the position of the company, become responsible for the community, the environment, and the constant social responsibility of it.

In conclusion, the marketing plan 3.0. did influence on the sales, customer loyalty and satisfaction of the company. The need and the importance of the marketing plan 3.0 was shown and proven. The prosperity of the company would rise and the goals and objectives of the company will be met, at the same time this will reduce less errors and risks of the company in a near future.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad Problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.1.3. Antecedentes del problema	5
1.1.4. Justificación	8
1.2. Hipótesis	9
1.3. Objetivos	9
1.4. Marco Teórico	10
1.5. Marco Conceptual.....	22

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	25
2.1. Material	25
2.1.1. Población.....	25
2.1.2. Marco de muestreo.....	25
2.1.3. Unidad de Análisis	25

2.1.4. Muestra.....	25
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.2. Procedimientos	27
2.2.1. Diseño de contrastación	27
2.2.2. Análisis y operacionalización de variables	28
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	29

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

III.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
3.1. Resultados de la encuesta.....	31
3.2. Discusión de resultados	43

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING 3.0

IV. PLAN DE MARKETING 3.0	46
4.1. Resumen.....	46
4.2. Misión.....	47
4.3. Visión	47
4.4. Valores.....	47
4.5. Productos.....	47
4.6. Análisis de la Situación Actual	50
4.6.1. Análisis de la situación Externa	50
4.6.2. Análisis de la situación Interna	54
4.7. Diagnóstico de la situación	55
4.8. Establecimiento de objetivos.....	56

4.9. Definición de estrategias.....	58
4.9.1. Estrategia de marketing 3.0.....	58
4.9.2. Estrategia de Posicionamiento	60
4.9.3. Estrategia de Segmentación.....	62
4.9.4. Estrategias de Diferenciación	62
4.9.5. Mercado Meta.....	64
4.10 Estrategias de marketing empresarial.....	64
4.10.1. Política de atención al cliente	64
4.11. Plan de Acción	69
4.12. Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados	70
4.13. Control del Plan	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 3.1: Medios a través de los cuales, los clientes se enteraron de la existencia de Hops en el distrito de Trujillo.	31
Cuadro N° 3.2: Tiempo de frecuencia de los clientes a la empresa Hops	32
Cuadro N° 3.3: Calificación de los clientes de la atención de la empresa Hops	33
Cuadro N° 3.4: Satisfacción de los clientes con los productos que brinda Hops.....	34
Cuadro N° 3.5: Los factores que determina la asistencia de clientes a la empresa Hops	35
Cuadro N° 3.6: La insatisfacción al asistir a la empresa Hops	36
Cuadro N° 3.7: De la pregunta anterior, si la respuesta fue poca o nada satisfecha, los clientes indicaron la causa de insatisfacción	37
Cuadro N° 3.8: La probabilidad de que los clientes recomienden la empresa Hops a otra persona.....	38
Cuadro N° 3.9: Nombre posicionado en la mente de los clientes.....	39
Cuadro N° 3.10: De la pregunta anterior, si su respuesta fue Hops, con qué frecuencia recuerda su publicidad	40
Cuadro N° 3.11: La empresa Hops ofrece promociones a sus consumidores	41
Cuadro N° 3.12: Si la pregunta anterior es positiva, los clientes van por promociones que ofrece Hops	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 3.1: Medios a través de los cuales, los clientes se enteraron de la existencia de Hops en el distrito de Trujillo	31
Gráfico N° 3.2: Tiempo de frecuencia de los clientes a la empresa Hops	32
Gráfico N° 3.3: Calificación de los clientes de la atención de la empresa Hops.....	33
Gráfico N° 3.4: Satisfacción de los clientes con los productos que brinda Hops.....	34
Gráfico N° 3.5: Los factores que determina la asistencia de clientes a la empresa Hops.....	35
Gráfico N° 3.6: La insatisfacción al asistir a la empresa Hops	36
Gráfico N° 3.7: De la pregunta anterior, si la respuesta fue poco o nada satisfecho, los clientes indicaron la causa de insatisfacción	37
Gráfico N° 3.8: La probabilidad de que los clientes recomienden la empresa Hops a otra persona.....	38
Gráfico N° 3.9: Nombre posicionado en la mente de los clientes.....	39
Gráfico N° 3.10: De la pregunta anterior, si su respuesta fue Hops con qué frecuencia recuerda su publicidad	40
Gráfico N° 3.11: La empresa Hops ofrece promociones a sus consumidores	41
Gráfico N° 3.12: Si la pregunta anterior es positiva, los clientes van por promociones que ofrece Hops	42

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

La empresa Hops, es una empresa de capitales trujillanos, donde se elabora cerveza propia artesanal que es comercializada en sus dos locales, Trujillo y Lima; y opera bajo la modalidad de Restaurant y Pub.

Desde que el cliente entra al local se puede apreciar el proceso de elaboración de la cerveza, un factor diferenciador de la competencia. Ofrece a sus clientes ocho estilos distintos de cervezas para el gusto exigente de sus paladares, en cuya elaboración solo intervienen maltas, lúpulos, levaduras y agua.

Inicialmente comenzó con cuatro estilos de cervezas, pero con la tendencia en el mercado de cervezas artesanales, y estar a la vanguardia de la competencia se implementó posteriormente cuatro estilos más.

Hops ha ido creciendo poco a poco y ha logrado mantener la marca en la mente de los consumidores trujillanos, obteniendo varios reconocimientos en la región La Libertad. Pero en los últimos dos años se ha observado y detectado una baja influencia de clientes, disminución de nivel de aceptación del producto que se ofrece y pérdidas de clientes frecuentes, crisis que viene atravesando actualmente y aun no es solucionada por parte de los directivos ni del gerente de la empresa. Las posibles causas por la cual el problema persiste principalmente es la falta de implementación y ejecución de un plan de marketing actual de acuerdo a los factores y tendencias de hoy en día; asimismo la falta de innovación, el hecho de permanecer estático frente a un entorno de cambios constantes y acelerados, implica que la

empresa se estanque y no crezca, situación que pone en riesgo a la empresa

Además la falta de compromiso por parte del personal por generar valor a la empresa genera un deficiente servicio al cliente, es importante recalcar que los clientes en la actualidad no son los mismos que hace diez años, cada vez la exigencia es más fuerte sobre todo en las empresas donde se brinda un servicio como es el caso de Hops, por eso el descuido y la poca importancia que se da a este factor, provoca que los clientes rompan su lealtad con la empresa y obtén por la competencia.

Los directivos y el gerente son el eje de toda empresa, depende de ellos las decisiones y operaciones que se realicen, y ante todo velar por el bienestar y prosperidad de la organización; en el caso de Hops, el descuido constante por parte de los directivos y la falta de compromiso de los mismos, implica que la crisis persista y continúen las bajas influencias de clientes; el motivo del descuido es por la prioridad que dan los directivos al local ubicado en la ciudad de Lima, donde la situación es totalmente opuesta a la de Trujillo, ya que cuenta con mejores ingresos, un buen nivel de aceptación de clientes, mejores oportunidades de mercado y rendimientos favorables, además cuentan con local propio donde se reduce considerablemente costos adicionales, a comparación de la sede en Trujillo que el local es alquilado y el costo de alquiler es muy elevado.

Por estas razones mencionadas los altos directivos no ven rentable seguir manteniendo el negocio en la ciudad de Trujillo y optan por ignorar y enfocarse en la sede donde les ofrece mucha más rentabilidad.

Es necesario dar una solución inmediata a estos problemas que se están dando en la empresa, ya que puede conllevar a la reducción de clientes fidelizados, la desaparición de la marca en la mente de los consumidores trujillanos, y hasta el cierre definitivo del local en la ciudad de Trujillo. Por consiguiente se realizara un estudio completo sobre la situación actual de la empresa, y poder aplicar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento y la marca se mantenga en el mercado trujillano.

Al abordar el tema de marketing, se encuentra referencias a multitud de variables, conceptos y herramientas, pues cada día surgen nuevas posibilidades ante este mundo de hoy que cambia constantemente. Por este motivo el marketing ha ido evolucionando con el transcurso de los años y ha logrado un enfoque más personalizado y eficaz; el marketing 3.0 es una visión más completa y directa con el cliente, los intereses y preferencias son un factor clave e importante para plantear estrategias de marketing 3.0.

Por lo tanto, el plan de marketing 3.0 que se pretende aplicar a la empresa Hops, ya posicionada en el mercado trujillano pero con altos riesgos de la desaparición de la marca en Trujillo, ofrece una visión más completa y actual del marketing, obteniendo mejores resultados y un contacto más directo con los clientes, favoreciendo el factor de fidelización que se ha ido perdiendo actualmente.

1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015?

1.1.3 ANTECEDENTES

1.1.3.1. Nivel Internacional

Chuquimarca (2011), en su tesis de investigación de la Escuela Politécnica del Ejército, “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic Cía. Ltda, ubicada en el sector norte de Quito”, Ecuador, concluyó:

El proyecto es necesario la inversión de un adecuado plan de marketing con la finalidad que la compañía sea reconocida a nivel nacional para tener un crecimiento, para eso se deberá establecer un programa de incentivos y reconocimientos en base a objetivos planteados por la empresa, con la finalidad de tener empleados comprometidos con su trabajo, que se pueda percibir los esfuerzos en el servicio de post veta para conocer las necesidades de los clientes, aso como el correcto asesoramiento para la protección en su negocio.

Zapata y Velásquez (2010), en su trabajo de investigación de la Universidad Politécnica Salesiana, de Ecuador, “Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor

final y en los canales de distribución de lubricantes en la Ciudad de Guayaquil”.

El estudio establece las siguientes conclusiones:

Los eventos a realizar en los puntos de ventas, además del despliegue publicitario y promocional serán el pasaporte para el éxito del programa, ya que con ellos se podría llegar a la presencia de marca, nivel de recordación, seguridad de marca, incremento en ventas, liderazgo de mercado y principalmente se crearía conciencia de calidad tecnológica para el cuidado de vehículos.

Las relaciones publicas jugarán un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de marca, ya que la idea es la de promover y generar noticia positiva y de credibilidad en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

1.1.3.2 Nivel Nacional

Merino (2008), en su tesis de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de Lima, “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo”, ha tenido como finalidad describir la situación actual como el posible plan de posicionamiento que permitirá a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

afirmarse como la mejor casa de estudios superiores dentro de la región Lambayeque.

El estudio establece las siguientes conclusiones: Mejorar los aspectos negativos que presenta la USAT, como por ejemplo: la atención inadecuada en la biblioteca, la exigencia de pagos, profesores autoritarios, mala atención por parte del personal administrativo, además de una buena utilización de los medios de comunicación para que el público objetivo siga percibiendo a la Usat como una mejor universidad.

1.1.3.3 Nivel Local

Bazán (2013), en su trabajo de tesis de la Universidad Nacional de Trujillo, titulado, “Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco”, La Libertad.

El estudio establece las siguientes conclusiones: se determina que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa, y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

1.1.4 JUSTIFICACIÓN

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Desde el punto de vista teórico – práctico a través de la investigación sobre el plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento, enriqueciéndonos de estos conocimientos, incrementando así el intelecto y dándonos la oportunidad de analizar las mejores estrategias de marketing para dar solución al problema de objeto de estudio.

Aplicando un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops, conociendo la variedad de sus productos y su imagen corporativa se obtendrá una mayor demanda en el mercado.

Prácticamente la fuerza principal de este trabajo es que la Empresa Hops, en la ciudad de Trujillo mejore y se refuerce en el posicionamiento del mercado trujillano, ya que la marca de la empresa se mantiene viva y presente en la mente del consumidor y que por medio de un plan de marketing 3.0 se logre crecer y prevalecer la empresa Hops, asimismo solucionar dificultades respecto al descenso de concurrencia de clientes y costos de producción elevados.

Para dar a conocer la originalidad y tomando en cuenta los factores más importantes hoy en día para una empresa, aplicaremos un plan de marketing 3.0 que a diferencia del marketing anterior, esta nueva era no solo busca satisfacer al cliente; además se intenta que la empresa cree productos con conciencia social y medio ambiental, es decir ya no se ve

al consumidor como una masa, sino como personas con necesidades y sentimientos que necesitan sentirse identificados con el servicio o producto, esto ayudara al cumplimiento de los objetivos, el personal estará con un mayor enfoque de servicio al cliente y los buenos beneficios seria a los clientes ya que ellos son la razón fundamental de la existencia de la empresa Hops.

Un plan de marketing es factible ya que permitirá conseguir objetivos y metas, además ha penetrado en todos los campos y en la organización como una nueva herramienta gerencial que se adapta a una empresa moderna asediada por los cambios estructurales y coyunturales.

1.2 HIPÓTESIS

Un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis estratégico tanto interno como externo.

- Analizar el posicionamiento de la empresa Hops en el mercado Trujillano.
- Elaborar un plan de marketing 3.0 que logre mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Ejecutar el plan de marketing 3.0 en la empresa Hops.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.1.4. Plan de Marketing

Como señala Cohen (2001), el “plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos”. (p.10)

La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

1.4.2. Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado, produce mucho con una cantidad relativamente de esfuerzo concentrado.

Entre las utilidades figuran las siguientes:

- **Sirve de mapa**

Servir de mapa, indicar como se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el principal propósito del plan de marketing. Del mismo modo, el plan de marketing describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado.

- **Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia**

Circunstancias imprevistas pueden obligar al conductor de un vehículo a apartarse de su camino y dar un rodeo. En ocasiones, el mal estado de la carretera o el mal tiempo impiden avanzar por la ruta más corta. Pero, como prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, el plan de marketing permite encontrar nuevas vías que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad. Esto permite controlar la situación y tomar las medidas necesarias para que el proyecto vuelva a la ruta señalada, y siga avanzando hasta alcanzar el objetivo final.

- **Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan**

Para realizar con éxito una estrategia hay que coordinar muchas actuaciones, normalmente de personas y departamentos distintos, tanto fuera como dentro de la empresa. Es importantísimo que todos aquellos que tomen parte comprendan cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus tareas y actuaciones en el conjunto de la estrategia. Si tenemos un plan de marketing podremos describir con detalle el cuadro general, hacer que todo el mundo vea como combina su actuación con la de los demás. De este modo, el plan de marketing sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.

- **Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos**

Los recursos siempre son limitados. Una estrategia acertada ayuda a obtener de ellos el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y aminorando los débiles, y obteniendo así una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento decisivo: este es el camino del éxito. Las investigaciones efectuadas para preparar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan la reflexión.

1.4.3. Marketing 3.0

Estamos viviendo una época de cambios en donde la manera de hacer las cosas se está transformado. En el marketing, la historia reconoce hoy, tres etapas fundamentales. En primera instancia nos encontramos con lo que se denomina el Marketing 1.0, centrado en los productos. Luego llegó el Marketing 2.0, que se

centraba en los consumidores y, finalmente apareció el Marketing 3.0, que se centra en los valores y las causas sociales.

Para Kotler (2012) el Marketing 3.0, surgió como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca.

Tanto para la tecnología como para el marketing, el salto del 2.0 al 3.0 no significa un cambio de paradigma sino un cambio radical de orden cualitativo. Los valores de la 'sociedad postmoderna' no se plantean en oposición a los valores de la etapa anterior sólo corrige sus efectos destructores. Matiza las exigencias del presente con la 'conciencia del Futuro; la Razón con la 'emotividad', el Progreso lineal con el 'desarrollo sustentable', la Productividad con la 'competitividad', el Materialismo con unas 'nuevas formas de espiritualidades', el Trabajo con el 'hedonismo', el Individualismo egocéntrico con 'un individualismo comprometido con el bienestar social'.

La sociedad postmoderna se encuentra en diferentes grados de transición, busca establecerse en una mezcla conceptual de elementos ambientales, económicos y sociales. Esta mezcla constituye el ámbito del desarrollo sustentable y de la responsabilidad social de las empresas como garantes del bienestar presente y futuro de la humanidad. La primera etapa del marketing, según Kotler (2012), el Marketing 1.0 marca la

primacía del producto, el cual es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva. La época del Marketing. 2.0 es la del descubrimiento de la satisfacción del consumidor mediante beneficios funcionales y emocionales –para él– como punto de partida de la concepción de la oferta. Como para la web 2.0, hay interacción entre los extremos del eje de comunicación; emisores y receptores, productores y consumidores.

El Marketing 3.0 es el de la sociedad actual, particularmente sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental: asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual. Para la web 3.0 es la época de las comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores. En consecuencia, las empresas que demuestran una responsabilidad social al participar en actividades a favor del ecosistema o de erradicar a la pobreza, las enfermedades y las desgracias naturales y humanas en cualquier punto del planeta – sin perder de vista la satisfacción de sus consumidores– se posicionan como empresas cuyas marcas son dignas de ser ‘amadas’.

- **La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural**
Junto con el impacto de la tecnología en la definición de estas nuevas actitudes de los consumidores hacia el marketing 3.0, otro factor fundamental ha sido la globalización. Según Kotler (2012), la tecnología es lo que realmente mueve la globalización. Las tecnologías de la información hacen posible el

intercambio de información entre países, empresas e individuos en todo el mundo, mientras que las tecnologías del área del transporte facilitan el comercio y otros intercambios físicos en las cadenas globales de valor. Al igual que la tecnología, la globalización llega a todos los individuos del planeta y genera una economía interconectada. Pero, a diferencia de lo que ocurre con la tecnología, la globalización es una fuerza que estimula el equilibrio. En esa búsqueda de un contrapeso adecuado, la globalización a veces genera paradojas.

La globalización está ciertamente, llena de contradicciones. Podemos demostrarlo con un ejemplo:

La globalización propicia la integración económica, pero no genera economías equitativas. Los procesos de privatización, liberalización y estabilización se han gestionado mal y, por lo tanto, muchos países del Tercer Mundo y antiguos estados comunistas están ahora en peores condiciones que antes. Económicamente, la globalización parece perjudicar a una cifra de países similar a la de países beneficiados por el proceso. Incluso dentro de un mismo país, se da una distribución no equitativa de la riqueza. Hoy en día hay millones de personas en todo el mundo que viven en una situación económicamente desahogada. Desafortunadamente, todavía hay en el mundo más de 1.000 millones de personas que viven en condiciones de extrema pobreza. Esta es la paradoja económica de la globalización.

Esta paradoja o contradicción no incluye ni mucho menos todas las existentes, hay muchas más., pero es suficiente para explicar porque el comportamiento del consumidor cambia con la globalización y por qué es necesario el Marketing 3.0 para captar esas tendencias. Gracias a la tecnología, estas paradojas de la

globalización, especialmente la sociocultural, afectan no solo a países y empresas, sino también a los individuos. Estos han empezado a sentir la presión que supone pasar a ser ciudadanos globales además de ciudadanos locales. Como consecuencia, muchos se muestran ansiosos y contemplan valores contradictorios entre sí. Especialmente en tiempos de turbulencias económicas, esa ansiedad se intensifica. Son muchos los que culpan a la globalización como causa de la crisis económica.

- **Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual**

La era del marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing. Se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que este exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales.

La nueva ola tecnológica facilita una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública, que permite a los consumidores colaborar en la creación de valor.

La tecnología guía la globalización en el panorama cultural, político legal, económico y social, lo cual genera paradojas en la sociedad. También guía el crecimiento del mercado creativo, que tiene una visión más espiritual del mundo.

1.4.4. Posicionamiento

Como señala Casado (2008), la idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el

mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ellos llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado.

Más concretamente, la técnica del posicionamiento consiste en medir y analizar la percepción competitiva de un producto, en función de ciertos atributos determinantes de compra, para un público objetivo concreto.

Así, podemos resaltar que:

Se trata de una percepción, es decir, como es visto el producto por el cliente, esto no significa que se corresponda con la realidad.

Dicha percepción es competitiva, esto es, el cliente percibe una empresa o marca comparativamente con otras empresas o marcas.

- **Proceso de elección del posicionamiento del producto**

El proceso de elección del posicionamiento para un nuevo producto se desglosa en cinco fases: atributos principales (fase cualitativa), puntuación de los atributos (fase cuantitativa), posicionamiento de las marcas competidoras, posicionamiento para nuestro producto, y presentación del posicionamiento elegido.

- **Fase I: Atributos principales (fase cualitativa)**

En esta fase, se solicita a una muestra de consumidores o de especialistas afines al nuevo producto (se puede emplear una dinámica de grupos), que identifiquen las características o atributos principales de la categoría de producto a la que pertenece el nuevo producto que va a lanzar la empresa. De dichos atributos se seleccionaran los más nombrados,

- **Fase II: Puntuación de los atributos (fase cuantitativa)**

En esta fase, se lleva a cabo una encuesta entre la muestra del público objetivo, para que valoren cada marca respecto a cada uno de los atributos determinados en la fase anterior.

- **Fase III: Posicionamiento de las marcas competidoras**

Con la información obtenida en las fases anteriores, ya podemos conocer la posición que ocupan las marcas competidoras en la mente de los consumidores en base a los atributos seleccionados. Para ello se lleva a cabo una representación gráfica de los atributos y de las marcas, dando lugar a los llamados mapas de posicionamiento.

- **Fase IV: Posicionamiento para nuestro producto**

Una vez se conocen los atributos o características más diferenciadores, la posición de los competidores, y de la marca ideal. Habrá que decidir el mejor posicionamiento para nuestro producto. Habrá que extraer cual es la ventaja competitiva de nuestro producto para poder basar en ella el posicionamiento.

- **Fase V: Presentación del posicionamiento elegido**

Consiste en estudiar la mejor forma de presentar el nuevo producto al mercado basándose en el posicionamiento deseado por la empresa. Además, el resto de acciones de marketing deberían ser coherentes con dicho posicionamiento.

Una empresa puede realizar un estudio de posicionamiento tanto para contribuir a las decisiones de lanzamiento de un nuevo producto como para analizar el posicionamiento actual de un producto que ya existe, que ya está comercializado en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento se basa en la percepción de los consumidores, y se puede ver modificado con el paso del tiempo, debido a la propia actuación de la empresa, de los competidores, de las preferencias de los consumidores.

Luego, por acertado que sea el posicionamiento de un producto, con el tiempo la empresa se puede ver obligada a reposicionarse.

Estructura de los posicionamientos

Según Belohlavek (2005), los posicionamientos de las empresas tienen que ver con la cultura de las mismas. Esta cultura fue impuesta con mucha probabilidad por los iniciadores de la institución y define la ética de las mismas. Hemos buscado clasificar las éticas del posicionamiento para que quienes elaboren estrategias tengan en cuenta cuales son las condiciones de partida para las mismas. La lógica que describe el posicionamiento de las empresas es la siguiente:



El lugar que ocupa cada empresa implica la aceptación de quienes son los individuos que la pueden integrar en sus niveles ejecutivos.

La empresa dominante es la que ocupa el lugar número uno en el mercado, la innovadora el puesto número dos, la empresa participante influyente el puesto tres y/o los que corresponden al pelotón de empresas que están detrás de los dos primeros, y la empresa participante no influyente es la que ocupa el puesto marginal en el mercado.

Cuando uno pone las personas inadecuadas en las instituciones, vale decir las que no se corresponden con el posicionamiento de la empresa, todos pagan las consecuencias. No hay posibilidad de cambiar los posicionamientos de los individuos. La mutación de un posicionamiento institucional es lenta y requiere respetar las etapas de cambio organizacional.

Quienes manejen las instituciones deberían tener en cuenta que las mismas necesitan sostener su posicionamiento en el mercado y obtener ventaja de él. Ello se logra asumiéndolo y haciendo del mismo, el punto de partida de toda acción.

- **El número uno**

Numero uno es el dueño del estándar de mercado con el cual se comparan los demás competidores. Es el que fija los límites de la negociación y tiene un nivel de confiabilidad de producto que lo hace tener atributos de valor agregado de su marca muy bien sostenidos por un consistente manejo en el tiempo. Es aquel que tiene la capacidad de orientarse al mercado a partir de un alto grado de competitividad de la organización y autoridad de sus componentes.

- **El número dos**

Numero dos es todo aquel que seriamente aspira a ser número uno. En el mundo de la competencia no es aquel que alcanza el segundo puesto en resultados, objetivos logrados, ventas, o cualquier otro parámetro objetivo. Numero dos es el que disputa el liderazgo de número uno. Es el innovador del mercado, el que a través de la innovación busca marcar las nuevas pautas del mismo. Es el que busca crear nuevos productos descubriendo las necesidades insatisfechas del mercado.

- **El número tres**

Es aquel que busca un lugar en el mercado sin intentar ocupar el lugar del número uno, ni dos. Busca desarrollar su negocio con una alta rentabilidad, no tener los costos de desarrollo de la innovación, ni los costos de comunicación del dominante de mercado. Su estrategia es de supervivencia, buscando adaptarse a los cambios que impone el innovador y a las reglas de juego que establece el dominante.

- **El marginal**

Denominamos marginal al que establece una posición de participante no influyente en el mercado, por lo que se alimenta

de aquellas partes del mercado que los demás no han visto o han considerado irrelevantes. Opera en forma artesanal, compensando con gran esfuerzo las dificultades que genera una posición donde solo tiene capacidad de negociación individual, basada en la influencia personal pero sin ningún apoyo de marca. De allí que su núcleo de crecimiento está basado fundamentalmente donde tiene influencia personal.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

- **Plan de Marketing:**

Según Lambin (2011), la planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante.

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing.

- **Marketing 3.0:**

Kotler (2010), aclara que el marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

El marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el marketing 1.0 centrado en los

productos, el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadoras que van por libre, sino una organización que actuado formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas”.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas, para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con empleados, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

- **Posicionamiento:**

Según Torres & García (2013), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

- **Segmentación:**

Fernández (2002), se refiere como la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercados resultantes.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL

2.1.1. Población

La población está constituida por los clientes (hombres y mujeres) de Hops del distrito de Trujillo, que suman el mes de setiembre de 2015 el total de 3953 personas, según datos de la empresa Hops.

2.1.2. MARCO DE MUESTREO

Registro de los clientes de la empresa Hops del distrito de Trujillo, al mes de setiembre de 2015.

2.1.3. UNIDAD DE ANALISIS

Cientes de la empresa Hops.

2.1.4. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la siguiente formula con un margen de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N Z^2 P(1-P)}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

Dónde:

N= Mercado Potencial: 3953 clientes

Z= Nivel de Confianza: 1.96

E= Margen de Error: 0.05

P= Probabilidad de éxito: 0.50

Q= Probabilidad de Fracaso: 0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{3953 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50(1-0.50)}{0.05^2(3953-1) + 1.96^2 \cdot 0.50(1-0.50)}$$

$$n = 350$$

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas utilizadas se consideró:

2.1.5.1. Técnica Cualitativa:

- ✓ **Entrevista:** Se aplicó al gerente general de la empresa Hops, en la cual se dialogó sobre los temas y/o problemas que se están presentando actualmente en la empresa, con la finalidad de desarrollar el plan de marketing 3.0 para que posteriormente sea implementado.

2.1.5.2. Técnica Cuantitativa:

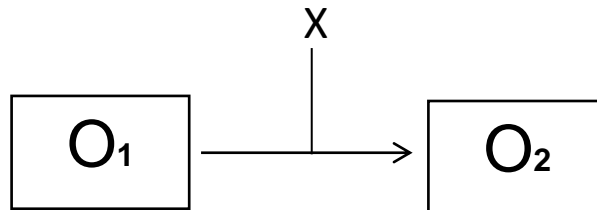
- ✓ **Encuesta:** Con esta técnica se obtuvo información primaria de una muestra representativa de la población, objeto de estudio mediante un cuestionario estructurado para la realización de la estrategia de posicionamiento de la Empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. El instrumento utilizado fue el cuestionario.
- ✓ **Observación:** Esta técnica de investigación fue empleado para percibir deliberadamente ciertas

actitudes, rasgos y comportamientos existentes, en el objeto de conocimiento, para la búsqueda de los atributos de una diferenciación de la Empresa Hops y el concepto de posicionamiento que se desea comunicar al mercado de diversión.

2.2. PROCEDIMIENTOS

2.2.1. Diseño de contrastación

Se utilizó el diseño cuasi – experimental, cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

O_1 : Posicionamiento antes de aplicar el plan de marketing 3.0

X : Plan de marketing 3.0

O_2 : Posicionamiento después de aplicar el plan de marketing 3.0

2.2.2. ANALISIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definiciones Conceptuales	Definiciones Operacionales	Escala de Medición
Plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar de manera positiva el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015	Plan de Marketing 3.0	Toma en cuenta de manera continua, en todo momento lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en valores. Kotler (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente es lo más importante para la empresa. - Los productos tienen un valor adicional. 	<p>Análisis del mercado</p> <p>Análisis de la situación del producto</p> <p>Comunicación</p>
	Posicionamiento	Es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos. Fernández (2012)	<ul style="list-style-type: none"> -Comprensión de las necesidades del cliente. -Mejorar las expectativas del cliente. 	<p>Posicionamiento relativo en el distrito de Trujillo 2015</p> <p>Incrementar la asistencia de clientes</p>

Elaboración:
Los autores.

2.2.3. PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Los datos fueron procesados utilizando el programa de Microsoft Excel, estos serán presentados en cuadros y gráficos con frecuencia simple y porcentual. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

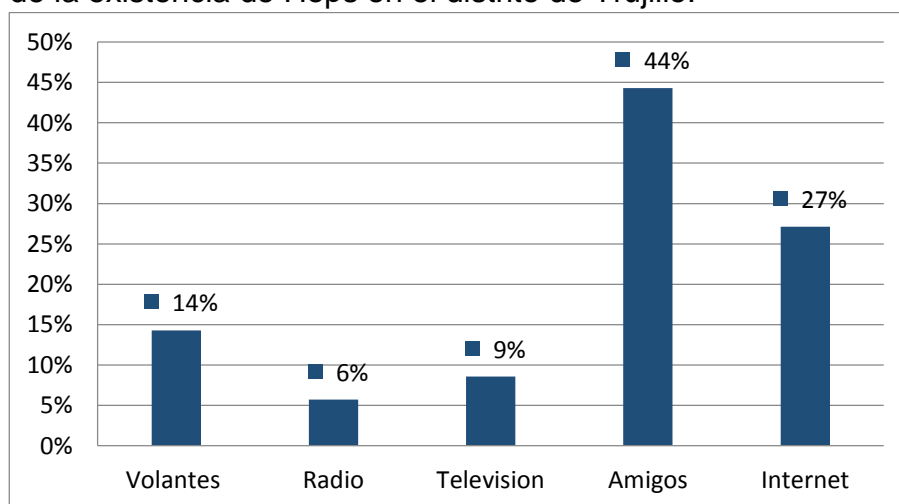
3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Cuadro N° 3.1: Medios a través de los cuales, los clientes se enteraron de la existencia de Hops en el distrito de Trujillo.

	Personas	Porcentaje
Volantes	50	14%
Radio	20	6%
Television	30	9%
Amigos	155	44%
Internet	95	27%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre..
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.1: Medios a través de los cuales, los clientes se enteraron de la existencia de Hops en el distrito de Trujillo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre..
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

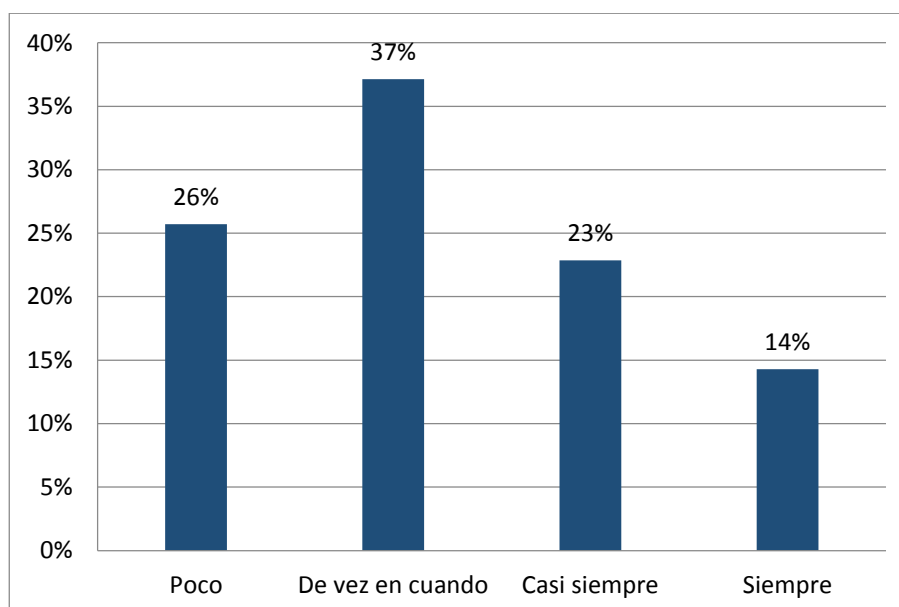
Se muestra que el 44% de clientes se enteraron de la existencia de Hops por medio de su círculo de amigos, el 27 % vía internet y solo un 14% respondieron a través de volantes.

Cuadro N° 3.2: Tiempo de frecuencia de los clientes a la empresa Hops

	Personas	Porcentaje
Poco	90	26%
De vez en cuando	130	37%
Casi siempre	80	23%
Siempre	50	14%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.2: Tiempo de frecuencia de los clientes a la empresa Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

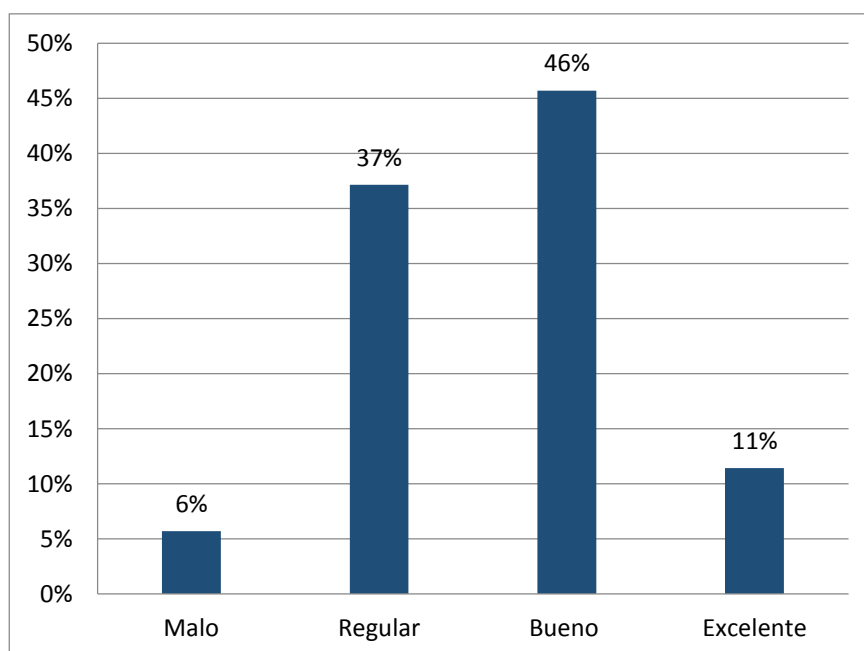
Muestra que los clientes encuestados, el 37% concurren a la empresa Hops para divertirse de Vez en cuando, mientras que un 26% tiene poca asistencia.

Cuadro N° 3.3: Calificación de los clientes de la atención de la empresa Hops

	Personas	Porcentaje
Malo	20	6%
Regular	130	37%
Bueno	160	46%
Excelente	40	11%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.3: Calificación de los clientes de la atención de la empresa Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

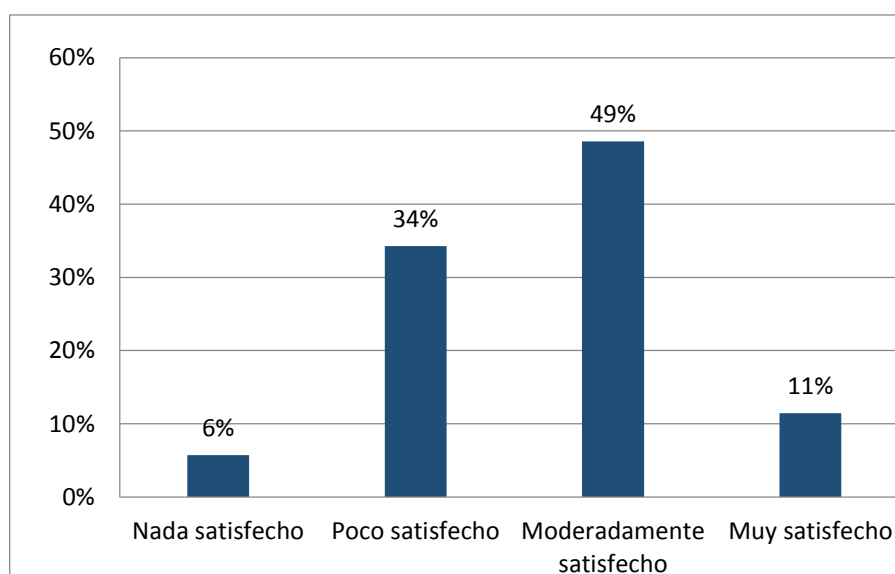
Muestra que los clientes encuestados el 37% califican de regular la atención brindada por la empresa Hops, y otros encuestados un 46% conoce como Bueno.

Cuadro N° 3.4: Satisfacción de los clientes con los productos que brinda Hops

	Personas	Porcentaje
Nada satisfecho	20	6%
Poco satisfecho	120	34%
Moderadamente satisfecho	170	49%
Muy satisfecho	40	11%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.4: Satisfacción de los clientes con los productos que brinda Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

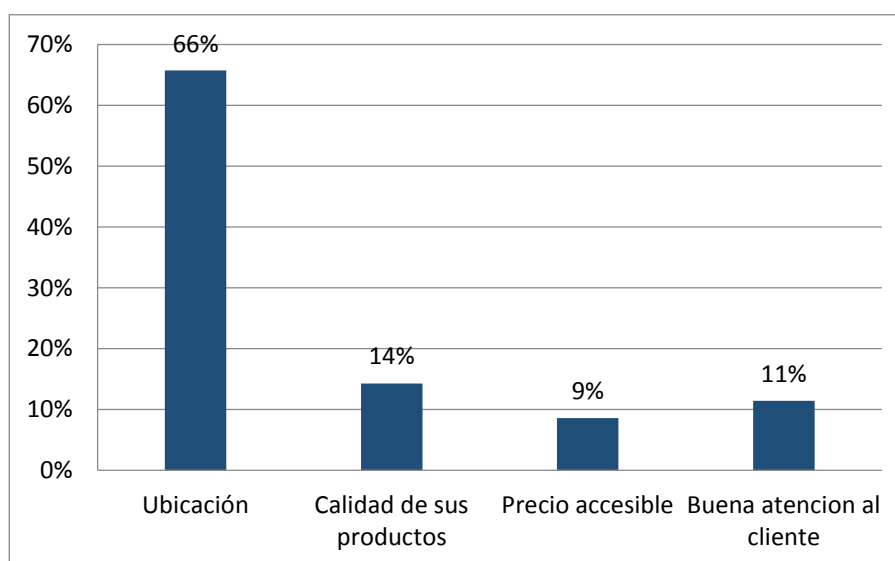
El total de clientes encuestados un 49% califico que se sienten moderadamente satisfechos con los productos que brinda Hops, un 34% se sienten poco satisfechos.

Cuadro N° 3.5: Los factores que determina la asistencia de clientes a la empresa Hops

	Personas	Porcentaje
Ubicación	230	66%
Calidad de sus productos	50	14%
Precio accesible	30	9%
Buena atención al cliente	40	11%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.5: Los factores que determina la asistencia de clientes a la empresa Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

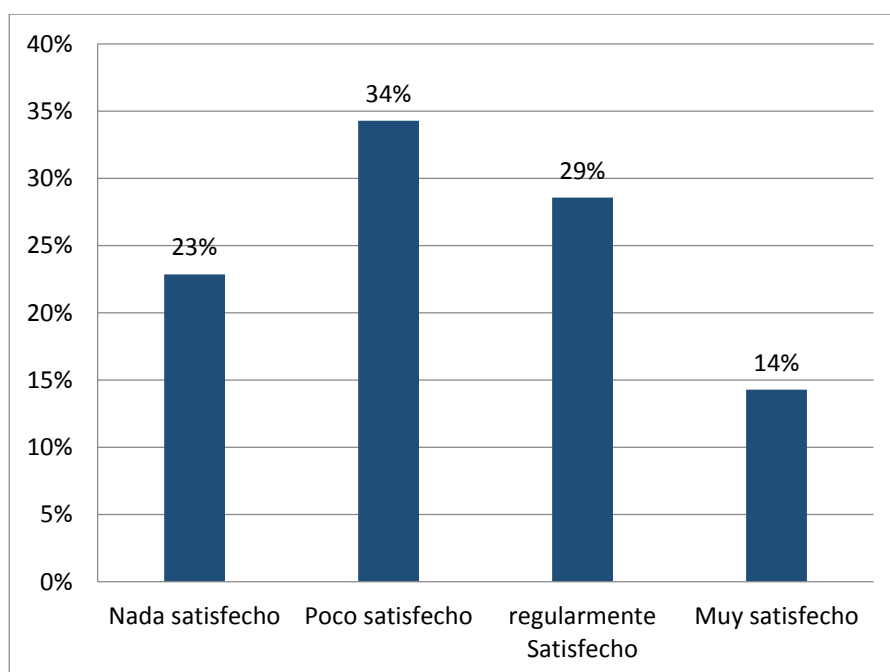
El total de clientes encuestados un 66% determinaron que asisten a la empresa a Hops por su ubicación, y un 14% por su buena calidad de productos.

Cuadro N° 3.6: La insatisfacción al asistir a la empresa Hops

	Personas	Porcentaje
Nada satisfecho	80	23%
Poco satisfecho	120	34%
regularmente Satisfecho	100	29%
Muy satisfecho	50	14%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.6: La insatisfacción al asistir a la empresa Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

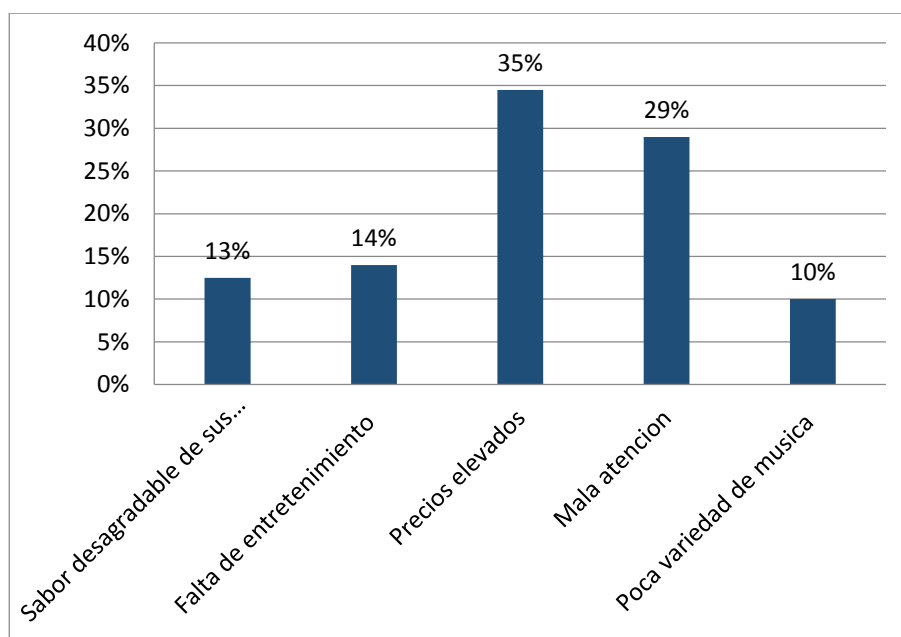
El total de clientes encuestados un 34% queda poco satisfecho al asistir a la empresa, y un 29% su probabilidad es regularmente satisfecho.

Cuadro N° 3.7: De la pregunta anterior, si la respuesta fue poca o nada satisfecha, los clientes indicaron la causa de insatisfacción

	Personas	Porcentaje
Sabor desagradable de sus productos	25	13%
Falta de entretenimiento	28	14%
Precios elevados	69	35%
Mala atención	58	29%
Poca variedad de musica	20	10%
	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.7: De la pregunta anterior, si la respuesta fue poco o nada satisfecho, los clientes indicaron la causa de insatisfacción



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

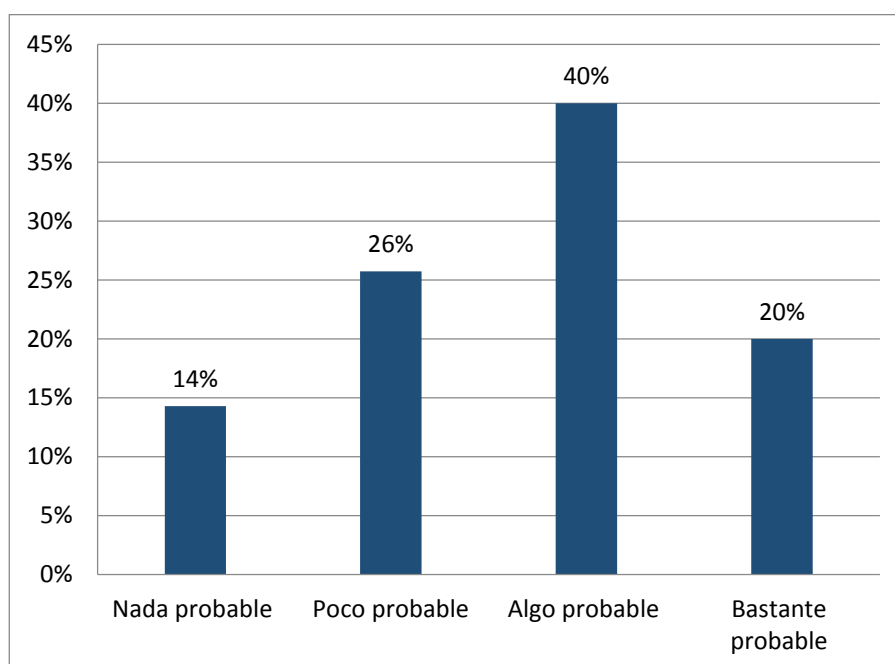
El total de clientes encuestados determino que la mayor causa de insatisfacción son los precios elevados de sus productos con un 35% y un 29% califico de sabor desagradable de sus productos.

Cuadro N° 3.8: La probabilidad de que los clientes recomienden la empresa Hops a otra persona

	Personas	Porcentaje
Nada probable	50	14%
Poco probable	90	26%
Algo probable	140	40%
Bastante probable	70	20%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.8: La probabilidad de que los clientes recomienden la empresa Hops a otra persona



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

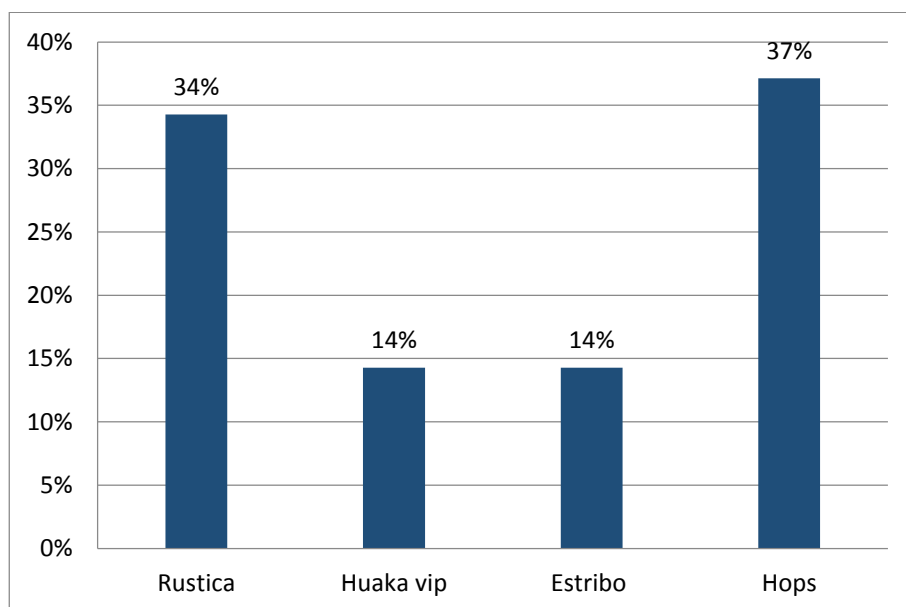
El total de clientes encuestados un 40% determino que la probabilidad de que recomienden la empresa Hops a otras personas es algo probable, y un 26% determino que la probabilidad seria poca probable.

Cuadro N° 3.9: Nombre posicionado en la mente de los clientes.

	Personas	Porcentaje
Rustica	120	34%
Huaka vip	50	14%
Estribo	50	14%
Hops	130	37%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.9: Nombre posicionado en la mente de los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

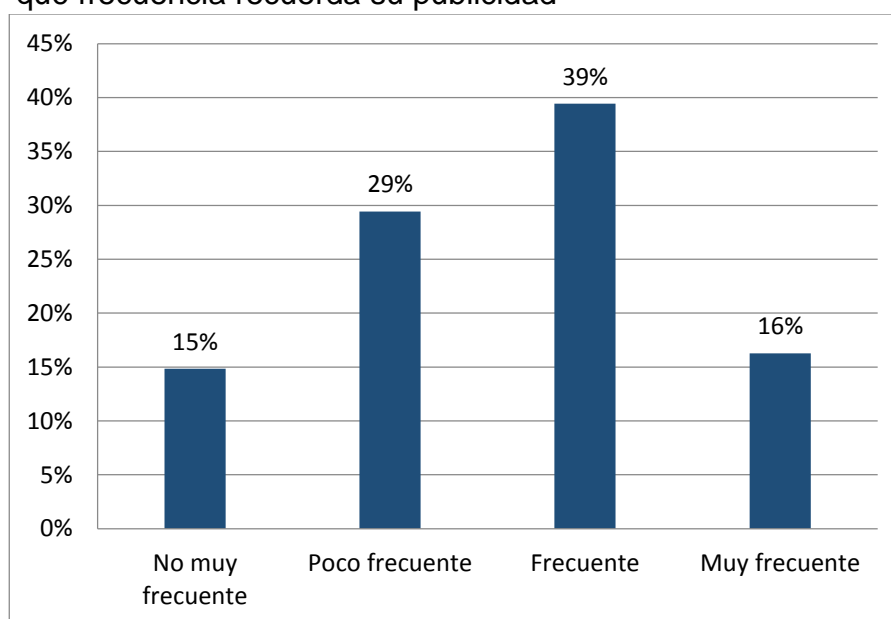
Un 37% determino que cuando piensan en diversión el primer lugar que tienen en mente es Hops, un 34% eligieron a Rustica.

Cuadro N° 3.10: De la pregunta anterior, si su respuesta fue Hops, con qué frecuencia recuerda su publicidad

	Personas	Porcentaje
No muy frecuente	52	15%
Poco frecuente	103	29%
Frecuente	138	39%
Muy frecuente	57	16%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.10: De la pregunta anterior, si su respuesta fue Hops con qué frecuencia recuerda su publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

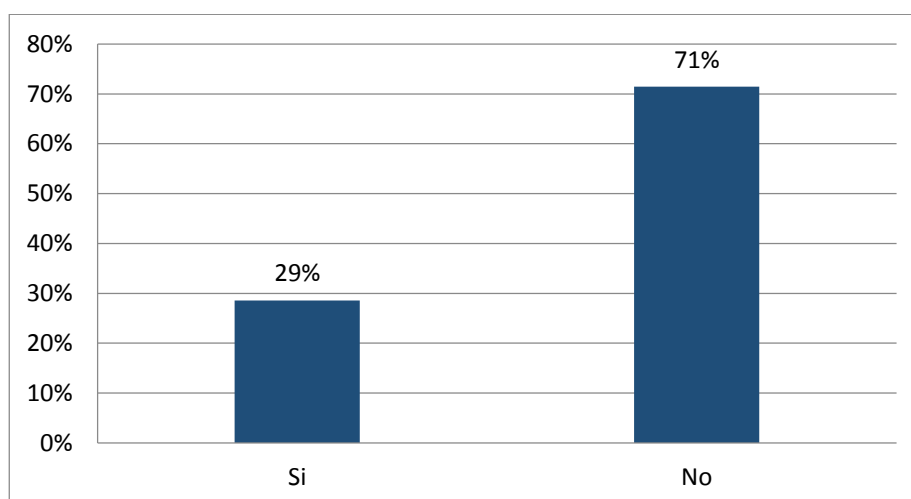
El total de clientes encuestados un 29% determinaron que con poca frecuencia recuerdan la publicidad de Hops, y un 39% recuerdan con frecuencia.

Cuadro N° 3.11: La empresa Hops ofrece promociones a sus consumidores

	Personas	Porcentaje
Si	100	29%
No	250	71%
	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.11: La empresa Hops ofrece promociones a sus consumidores



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

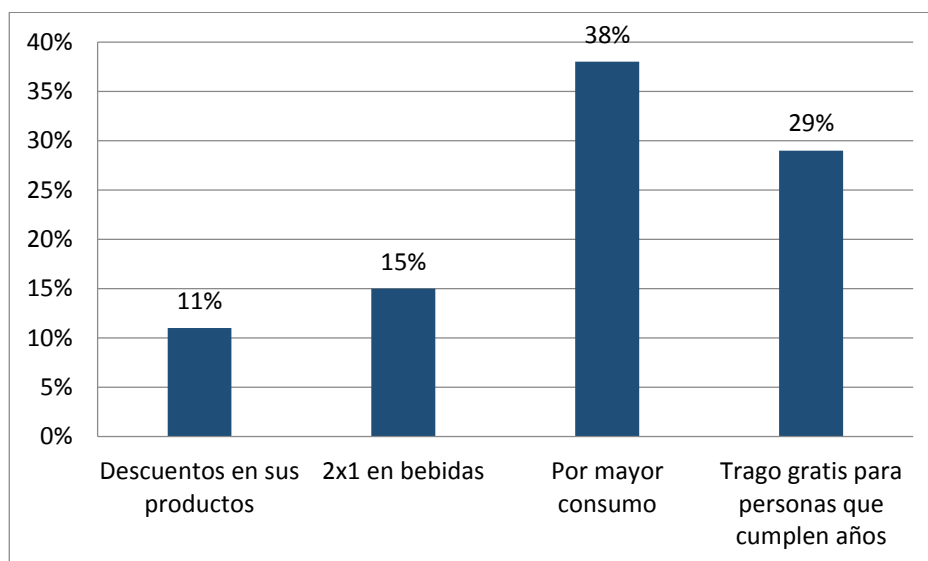
Un 71% cree que la empresa Hops no ofrece promociones a sus clientes, y un 29% determinaron afirmativamente.

Cuadro N° 3.12: Si la pregunta anterior es positiva, los clientes van por promociones que ofrece Hops

	Personas	Porcentaje
Descuentos en sus productos	11	11%
2x1 en bebidas	15	15%
Por mayor consumo	38	38%
Trago gratis para personas que cumplen años	29	29%
niguna de las anteriores	7	7%
	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 3.12: Si la pregunta anterior es positiva, los clientes van por promociones que ofrece Hops



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hops en octubre.
Elaboración: Los autores.

Interpretación:

Un 38% determinaron que el tipo de promociones que ofrece Hops es por mayor consumo, y un 29% en tragos gratis por personas que cumplen años.

3.2. Discusión de los resultados

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

El 44% de un total de 350 encuestados, determinan que se enteró de la existencia de la empresa Hops por medio de amigos, el 27% por medio de internet, el 14% por volantes, 9% en televisión y 6 % por medio de la radio, esto demuestra que la publicidad es muy importante para lograr conseguir clientes, pues en la actualidad la mayoría de personas, navega en internet y sabe mucho de redes sociales como el Facebook, ve televisión; implantando un plan de marketing se aplicara mejorar la publicidad en todos los medios antes mencionados pues así la empresa se hará más conocido y se lograra un mejor posicionamiento de manera positiva.

De los encuestados, el 46% califica la atención que tiene la empresa Hops como Buena, el 37% lo califica como regular, un 11% como malo mientras que un 6% de Excelente; en este aspecto tenemos que mejorar la atención al cliente, y esto se lograra con capacitaciones al personal que labora en la empresa.

Para Kotler (2012), sostiene que la empresa guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la empresa Hops realizara análisis, de planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la empresa Hops observa y adapta los factores y las fuerzas del entorno del marketing.

El 66% de un total de 350 encuestados, determinaron su asistencia a la empresa Hops por su Ubicación, el 14% por sus productos, el 11% por atención al cliente y el 9 % por precios accesibles a los bolsillos del cliente; lo que demuestra que hay preferencias al momento de asistir a Hops, con lo que demostraríamos que aplicando el plan de marketing lograríamos ganar clientes y la fidelización de los mismos; ya que un plan

de marketing 3.0 se plantearía la mejora del local, remodelación y con respecto a sus productos la calidad, sabor y diversificar, así los clientes podrán notar la mejora que ofrece Hops en sus productos de muy buena calidad y rico sabor, a precios estándares del mercado de la ciudad de Trujillo.

Relacionando con los antecedentes, se ratifica la conclusión Bazán (2013), en su tesis de la Universidad Nacional de Trujillo, titulado, "*Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco*", La Libertad; respecto a que: "Las variables que más influyen en el comportamiento de compra de los clientes a la panadería, son: la ubicación, factor importante para la asistencia de clientes, luego su variedad de producto y calidad de servicio.

El 37 % nos dice como se encuentra Hops en la mente del consumidor al momento de buscar un lugar para divertirse, el 34% piensa en otro local como rustica y el 14% lo tienen los locales de Estribo y Huaka Vip; con la aplicación del marketing 3.0 se lograría que la empresa Hops se haga mucho más conocida, pues aplicaríamos publicidad y promociones con facilidad de percepción para los clientes, así se haga más conocido y reconocido, mejorando el posicionamiento en el mercado trujillano.

Del total de 350 clientes encuestados, el 71% expone que la empresa Hops no ofrece promociones a sus clientes y solo el 29% cree que sí; lo que demuestra que Hops se debe preocupar en ofrecer más promociones a sus clientes más concurrentes, de esta manera se puede lograr una sólida fidelización entre clientes y la empresa.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETIG 3.0.

4.1. RESUMEN

HOPS es una empresa de capitales trujillanos, fundada por ex trabajadores de Cervecerías Backus, con amplia experiencia en elaboración de cervezas, opera bajo el sistema de Brew Restaurant & Pub, cuya novedad es la elaboración de cervezas tipo Premium, las que se venden en sus locales que se ubican, el primero, en la ciudad de Trujillo y ahora en Lima, en el tradicional distrito de Pueblo Libre.

Tras analizar la situación actual del sector cervecero y su alta demanda que tiene en el mercado peruano, situándose en el sexto puesto en mayor consumo de cerveza en la región de América Latina, hemos considerado fundamental desarrollar un plan de marketing desde otra perspectiva, innovadora y completa, hablamos del marketing 3.0 que emplearemos para poder desarrollar las estrategias de marketing y de esta manera poder mejorar la situación actual de la empresa Hops.

Por eso, el objetivo principal de desarrollar el plan de marketing 3.0 es mejorar el posicionamiento de la empresa en el distrito de Trujillo, convirtiéndolo en una de los principales lugares de entretenimiento de la ciudad pero principalmente diferenciándose de la competencia de brindar una cerveza de calidad, única, innovadora y que logre la mayor aceptación por parte de sus clientes.

Es importante recalcar que a diferencia del marketing convencional, se desarrolla planes de acciones personalizadas, diferenciales y de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta la teoría y el enfoque del marketing 3.0.

Con la implementación del plan de marketing 3.0, se espera mejorar de forma positiva las utilidades y al mismo tiempo la imagen de la empresa, logrando así el posicionamiento deseado, de forma rentable y responsable de la misma manera.

4.2. Misión:

Ofrecer un lugar donde la cerveza es la protagonista, única e innovadora basada en el consumo responsable.

4.3. Visión:

Ser el mejor lugar de entretenimiento preferido por los clientes, en brindar un servicio de calidad, ofreciendo una cerveza única y diferente, siendo nosotros mismos los productores de la cerveza que diferencia de la competencia.

4.4. Valores:

- Integridad
- Innovación
- Transparencia
- Solidaridad
- Respeto al medio ambiente
- Trabajo en equipo

4.5. Productos:

- **Sobria Pale: Fina y refrescante, sabor neutro y ligero amargor.**

Esta nueva cerveza es suave y pálida. Ligeramente lupulada en la cual no destacan sabores ni aromas, es una cerveza muy refrescante, la diferencia es “drinkability”, cuya definición en cervecería es “capacidad de ser bebible”, por lo cual es “flat” (plana por no tener muchos flavours: olores ni sabores), y se debe tomar bien fría. Su contenido alcohólico es de 5.5% aprox.

➤ **Atrevida Trigo: Densa, refrescante y aromática.**

Esta versión goza de gran popularidad en Hops. Respetando ese tradicional estilo, tiene un sabor más ligero, afrutado (clavo y plátano) y algo más ácido que la cerveza de malta, una espuma más densa y un color más pálido, fresca en aroma con un acabado seco de lúpulo final. De color dorado menos intenso y algo turbia, debido a la presencia de proteínas provenientes del gluten del trigo, posee un aroma completo y expresivo. Contenido alcohólico: 5.5%

➤ **Clásica Pilsen: Ligera, aroma a lúpulo saaz, clásica lager.**

El estilo más difundido en el mundo. Originario de la ciudad de Pilsen de Bohemia hoy en República Checa, se elaboró por primera vez un tipo de cerveza dorada y transparente, utilizando el método de fermentación baja, en contraste con las cervezas oscuras o turbias conocidas hasta esa fecha. Es una lager dorada con aroma a lúpulo y un acabado seco. En HOPS se caracteriza por su frescura, sabor y aroma que le otorga el lúpulo Saaz, es una cerveza de bajo amargor y su contenido alcohólico es de 5.5% en volumen.

➤ **Nueva Stout: Potente, elegante y robusta.**

En el siglo XIX, la cerveza ganó su color negro habitual a través del uso de la malta negra, que hizo a esta cerveza más fuerte en sabor. Esta cerveza tiene un aroma moderado a fuerte de maltas tostadas, a café tostado y chocolate. El lúpulo de aroma es de medio a muy bajo. La espuma es persistente, voluminosa, de color tostado a marrón claro. Presenta un sabor a maltas tostadas, a menudo teniendo gusto a café, chocolate oscuro. La sensación en boca de cuerpo medio a pleno, algo cremosa. Puede tener una pizca de astringencia derivada de lo tostado, pero no excesiva. Es una cerveza de amargor moderado y su contenido alcohólico es de 8.0% en volumen. Disponible sólo en Lima.

➤ **Tradicional Dunkel: Oscura, maltosa y cremosa.**

La HOPS tipo Dunkel permite degustar notas de malta tostada y chocolate que difícilmente podríamos hallar en estas latitudes. De color oscuro, es corpulenta y suave a la vez, con un delicado sabor a castañas y azúcar negro. Elaborada con granos de cebada tostados, lo que explica su color oscuro, posee una espuma de cremosidad excepcional, persistente en la copa hasta el final. Su sabor es fresco, redondo y suave. Contenido alcohólico: 5.5% en volumen, color: marrón oscuro a negro. Disponible sólo en Lima.

➤ **Nueva Smoked: Algo dulce y maltosa, sabor ahumado con lúpulo delicado en aroma y sabor.**

La cerveza ahumada, es una cerveza Lager de fermentación baja en donde la malta de cebada se seca con el calor de una llama abierta que desprende la madera de haya quemada, haciendo que el humo brinde un muy especial aroma y sabor a la cerveza. El aroma, mezcla del ahumado y la malta, presenta un balance variante en intensidad, como el tocino, las salchichas o madera. El sabor generalmente sigue al perfil del aroma, con una mezcla del ahumado y la malta, aunque siempre complementario. El amargor del lúpulo es balanceado, moderado, con un gusto final medio seco. Sensación en boca, cuerpo medio, carbonatación media a media alta, suave carácter de una lager, con una astringencia significativa. Disponible sólo en Lima.

➤ **Nueva Bock: Mas cuerpo, más aroma y sabor intenso.**

Esta Malta provee un sabor y color único a esta cerveza, que no puede ser replicada por ninguna otra malta. El bock es una cerveza que tiene un contenido de alcohol de 7% - 8%. Las cervezas bock en su mayoría son oscuras pero, hay claras y/o cervezas pálidas. De sabor complejo a malta, dominado por los sabores de la Múnich y Viena.

➤ **Popular Ale: Ligera, amargor moderado y afrutada.**

HOPS Ale es una cerveza de fermentación alta elaborada al estilo Inglés con lúpulos Golding y Fuggle provenientes del Reino Unido. Su color es ámbar. Tiene mucho cuerpo y sabores afrutados, se recomienda beberla a 8-10 °C. Su contenido alcohólico es aprox. 5.5%. Su sabor es complejo, ligeramente agri dulce y moderadamente amargo. Disponible sólo en Lima.

4.6. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

4.6.1. ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA

4.6.1.1. ENTORNO GENERAL

- **ECONOMICO**

- Demanda de la cerveza en el Perú:

Perú ocupa el sexto puesto en mayor consumo de alcohol en la región de América Latina con un total de 8.1 litros per cápita por año.

Con respecto a la cerveza, se considera la bebida alcohólica más consumida en el Perú. Cada peruano consume en promedio 67 litros al año y acapara el 95% del mercado.

- Oferta de la cerveza:

En el año 2013, la producción de la cerveza fue de 13.6 millones de hectolitros (cada hectolitro es equivalente a 100 litros).

- **SOCIO – DEMOGRAFICO**

El distrito de Trujillo cuenta con una población de 957 010 habitantes según los datos estadísticos del INEI del año 2015

- **ECOLOGICO**

Hoy en día la preocupación por el medio ambiente es una actitud que va en aumento a medida que pasan los años, a medida que los ciudadanos y ciudadanas van haciéndose más conscientes de la huella que su actividad diaria genera en el entorno.

Dentro de esta consciencia cada vez más amplia se encuadra el interés por lo ecológico, reivindicando aquellas formas de producción que son menos lesivas con el entorno.

A veces se trata incluso de una reivindicación de los métodos tradicionales de producción, lejos de tanta tecnificación aplicada a cualquier proceso. Lo que se busca es que los productos que se consumen sean más naturales y buenos para la salud.

- **TECNOLOGICO**

Las nuevas tecnologías se han integrado con rapidez en la vida cotidiana del entorno empresarial, hoy en día las empresas necesitan y requieren de nuevas tecnologías para el funcionamiento eficaz de sus operaciones, de esta manera se evitan retrasos innecesarios y la productividad aumenta considerablemente.

Los tiempos han cambiado y contar con tecnologías avanzadas es un factor prioritario y necesario para toda empresa.

4.6.1.2. ENTORNO ESPECIFICO

- **MERCADO:**

En el Perú, el mercado es dominado por las cervezas de consumo masivo, también llamadas industriales. Pero poco a poco y cada vez con mayor fuerza se están elaborando cervezas artesanal es con diferentes procesos, calidades y sabores.

El alza en el Impuesto Selectivo al Consumo, aplicada en el 2013, redujo las ventas y la competencia en el mercado de cervezas local, e impulsó a la industria ilegal de alcohol.

Desde la creciente popularidad de cervezas artesanales e importadas, hasta el ingreso y salida de productores industriales, el mercado de cerveza peruano ha sufrido grandes movimientos en los últimos años. Tal vez el impacto más dramático ha sido el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a las bebidas alcohólicas, que se empezó a aplicar en julio del 2013.

El mercado de cervezas a nivel nacional es pequeño en comparación con otros países, lo cual podría deberse a la reducida competencia existente en el sector en la actualidad. Esa competencia reducida, como veremos, es producto de las altas barreras de entrada.

Existen tres actores importantes en el mercado nacional: Backus, con casi un 94% de participación en este mercado; AmBev, con entre 5% y 6% de participación; y Ajeper, con menos de 1% de participación de mercado. Backus mantiene esta participación mayoritaria –casi monopólica– desde hace unos catorce a dieciocho años.

- **CLIENTES**

El mercado de la cerveza se caracteriza porque el cliente es más exigente y selectivo al momento de elegir que tomar.

La decisión de compra se ve influenciada por los precios y el sabor de la cerveza.

El segmento objetivo es la población urbana de entre 20 y 45 años, el primer segmento del público objetivo de Hops (jóvenes) puede suponer un problema a la hora de diferenciarse a través de la calidad porque es un segmento de la población que centra especialmente su atención en el precio y promociones. Por el contrario, el segundo segmento (personas más adultas) se preocupan más por la calidad, sabor y no es tan susceptible al precio.

- **COMPETIDORES**

Hops no cuenta con competidores directos, es decir no existe empresa en el distrito de Trujillo que fabrique y comercialice su propia cerveza en un lugar de entretenimiento, tipo bar y discoteca.

Pero si existen competidores que se asemejan a la actividad económica de Hops, vemos el caso de Rustica, El estribo y Huaka Vip, que son lugares de entretenimiento nocturno y compiten indirectamente con Hops.

La competencia en el sector es muy alta, enfocándose vía precios y promociones muy agresivas provocando una reducción en el margen de beneficio. También detectamos un gran dinamismo al copiar nuevos productos por lo que la ventaja teórica de innovar tiene un horizonte temporal muy corto.

- **PROVEEDORES**

Consideramos que el poder de negociación frente a los proveedores de materias primas es medio-alto.

4.6.2. ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

FODA

- **Amenazas**

- Productos sustitutos
- Cambio en los gustos de la demanda: tendencia a tragos cortos
- Política de seguimiento del líder
- Facilidad de imitación en las innovaciones.

- **Oportunidades**

- Aumento de la demanda de cervezas artesanales.
- Posibilidad de penetración en mercados externos.
- Capacidad de apertura de locales en otras ciudades del país.

- **Fortalezas**

- Bajo índice de competidores directos.
- Calidad de los productos.
- Precios competitivos.

- **Debilidades:**

- Diferencias de opiniones y conflicto entre los socios de la empresa.
- No tener claro quiénes son sus competidores.

AMPLITUD DE PROFUNDIDAD DE LA GAMA

- Política de marcas
- Calidad

- Envases
- Diseños y presentaciones
- Materiales empleados

4.7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

AMENAZAS	VALOR	OPORTUNIDADES	VALOR
- Productos sustitutos	4	- Aumento de la	4
- Cambio en los gustos de la demanda: tendencia a tragos cortos	3	- demanda de cervezas artesanales.	
- Política de seguimiento del líder	3	- Posibilidad de penetración en mercados externos.	3
- Facilidad de imitación en las innovaciones.	3	- Capacidad de apertura de locales en otras ciudades del país.	3
FORTALEZAS	VALOR	DEBILIDADES	VALOR
- Bajo índice de competidores directos.	3	- Diferencias de opiniones y conflicto entre los socios de la empresa.	4
- Calidad de los productos.	3	- Marco no conocida a nivel nacional.	3
- Precios competitivos.	3		

4.8. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

A. Objetivos Cualitativos

- Buscamos expandirnos a diferentes partes del país, logrando expandirnos más en el mercado.
- Ampliar nuestros productos, posicionándonos como el lugar de entretenimiento preferido por los clientes.
- Aumentar el número de visitas y lograr la fidelización de clientes.
- Lograr aumentar las ventas fuera de los días de mayor consumo.
- Flexibilidad ante los gustos de la demanda.

B. Objetivos cuantitativos:

- La propuesta de un plan de marketing 3.0 debe Incrementar las ventas en un 10% mensual, basándonos en los datos históricos del mes pasado que registra la empresa.

Reporte de ventas de la Empresa Hops:

INFORME HOPS TRUJILLO

FECHA: 15/08/2015

Personas	246	
Mesas	1°	254
	2°	133

ventas	
Boletas	S/. 6,139
Facturas	S/. 0
Entradas	S/. 1,230
TOTAL	S/. 7,369



Ventas por Tarjetas	
Visa	S/. 2,627
Mastercad	S/. 265
TOTAL	S/. 2,892

Efectivo	S/. 5,923
-----------------	------------------

La propuesta de un plan de marketing 3.0 debe Incrementar las ventas en un 10% mensual.

FECHA: 31/12/2015

Personas	246	
Mesas	1°	254
	2°	133



ventas		10%
Boletas	S/. 6,139	S/. 6,752.90
Facturas	S/. 0	S/. 0.00
Entradas	S/. 1,230	S/. 1,353.00
TOTAL	S/. 7,369	S/. 8,106

Ventas por Tarjetas	
Visa	S/. 2,627
MasterCard	S/. 265
TOTAL	S/. 2,892

		10%
Efectivo	S/. 5,923	S/. 6,515.30

TOTAL VENTAS	S/. 13,292	S/. 14,621.20
---------------------	-------------------	----------------------

4.9. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

El mundo actual es distinto al de los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, las 4P (precio, plaza, producto y promoción), empezaron a ser desplazadas por las nuevas teorías del marketing 3.0, (marketing de personas) el cual tienen un nuevo enfoque denominadas 4C (Contenido, contexto, conexión y comunidad).

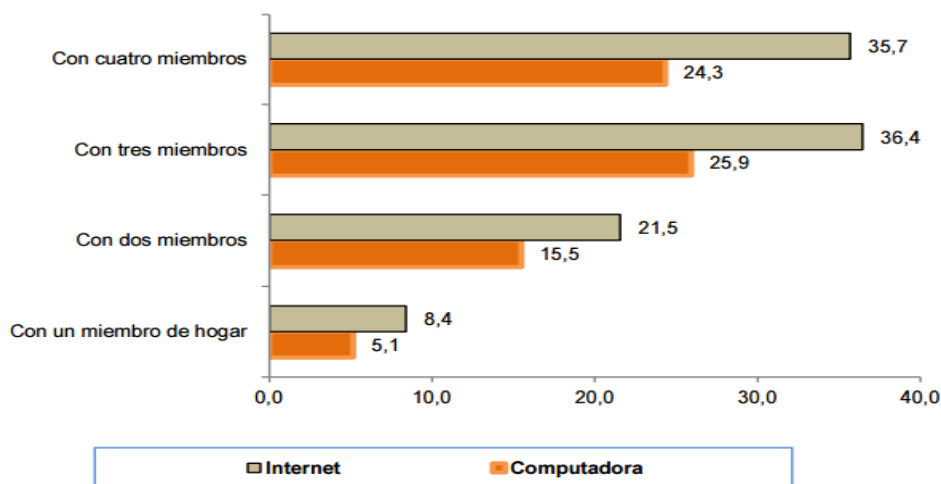
Estas estrategias de marketing 3.0 definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa Hops.

4.9.1. Estrategia de marketing 3.0

a. Contenido

Para ejercer un buen plan de marketing 3.0 hay que involucrar a los clientes en los productos que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, correo, etc. para captar la opinión de nuestros clientes.

Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según tamaño del hogar
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2013
(Porcentaje respecto al tamaño del hogar)



Nota: Información al 2013 es preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

Hoy en día las tecnologías de la información hacen posibles el intercambio de información entre países, empresa e individuos en todo el mundo, mientras que las tecnologías del área del

transporte facilitan el comercio otros intercambios físicos en las cadenas globales.

Las redes sociales, son puntos clave para que nuestros clientes se identifiquen más con la empresa, sintiéndose parte de la compañía eligiendo y opinando sobre algún producto, servicio, imagen, nuevo sabor hasta las promociones, para que de esta forma Hops no solo lo vean como una empresa de servicio que quiere llegar a sus consumidores, sino que se preocupa por la completa satisfacción del cliente.

b. Contexto

Los consumidores son los nuevos propietarios de la marca.

Establecer un vínculo entre la marca y los consumidores, para que de esta forma los clientes fidelizados nos den una opinión sobre algún nuevo producto o servicio que se desee lanzar, de esta manera se podrá medir el grado de aceptación o rechazo de dicho lanzamiento, y así comprender las necesidades y deseos para nuestros futuros clientes, el verdadero éxito está en tener en claro la misión de la empresa que de esta manera los consumidores velen por la marca.

c. Conexión

Los nuevos medios online ayudara a Hops a dar una idea de negocio original e innovadora, permitiendo mejorar su posicionamiento, de esta manera permitirá cambiar la manera en que los consumidores vean a Hops no solo como una empresa de entretenimiento que busca incrementar las ventas, sino una empresa que se preocupa por la opinión del cliente.

El poder que recae en manos de los clientes fidelizados, es la plataforma para el dialogo entre ellos y la empresa Hops, estas múltiples participaciones son las que harán que una red de

clientes sean tan frecuente, nos brinden sus críticas y recomendaciones.

Las buenas críticas y calificaciones influirán en la red y favorecerán la aceptación del cambio de estrategias o mejoramiento de ellas.

d. Comunidad

Crear una comunidad de interés, para que los usuarios se sientan integrados en la misma.

En medida en que los medios y los comunicadores conformen una red online van a generar confianza y lealtad al público que esté interesado en ir a Hops.

4.9.2. Estrategia de Posicionamiento

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos en la competencia”.

En cuanto a la “Empresa Hops” tiene ocho años en el mercado trujillano, y ha recibido numerosas distinciones y reconocimientos de diversas instituciones gremiales y de calificación, como el premio TOP DE LA CALIDAD en la región La Libertad.

Podríamos decir que se encuentra posicionado en el mercado y que en la actualidad tiene un nivel regular medio de aceptación por sus clientes.

Se ejecutara el posicionamiento de la siguiente manera:

- **Por atributos**

Los atributos principales de la empresa Hops, es la elaboración y venta de su cerveza, además de preparación de platos a la carta, evaluando sus costos para determinar el precio y que de esta forma sea accesible a los clientes, así también mejorar el sabor y su rápida atención.

- **Beneficio**

La principal necesidad de satisfacer es el entretenimiento, que van incluido con los beneficios que tienen al asistir a Hops, como son la buena atención del cliente, productos preparados con selectos insumos.

- **Precio**

Un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a los de la competencia, ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

Hops pretende manejar algunas estrategias para mantener a sus clientes satisfechos y sobre todo ser competitivos ante la competencia,

- Reducción de los costos en la materia prima elaborar los platos y cerveza.
- Buscar mejores ofertas con los proveedores.
- Se va a fijar precios accesibles al alcance de los consumidores.

- **Competidor**

Principal competidor se ha identificado por medio de encuestas que es Rustica, ya que en ciertos aspectos tiene ventaja en relación a Hops, pero de igual manera la fortaleza orientada en Calidad de los productos a precios competitivos.

Evaluación de competencia

EVALUACION					
COMPETENCIA	VARIEDAD DE PLATOS	PRECIO	UBICACIÓN	AMBIENTE	ATENCION AL CLIENTE
HOPS	POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
RUSTIKA	POSITIVO	POSITIVO	POSITIVO	POSITIVO	POSITIVO
ESTRIBO	POSITIVO	NEGATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
FUENTE: Los autores					

4.9.3. Estrategia de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirse a él con la misma oferta es un error.

Quizá funcionaba en los años 80 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas.

Hoy en día, la tecnología no solo conecta a países y empresa y lo lanza hacia la globalización, sino que también conecta a las personas y las dirige hacia la comunitarización.

La empresa deberá buscar siempre la autenticidad y cumplir con la experiencia y las expectativas que ofrece. No debe intentar solo parecer real en algún anuncio, o perderá su credibilidad inmediatamente.

En este mundo horizontal de los consumidores, perder la credibilidad significa perder a toda una red posible de compradores.

La empresa tiene que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma. La clave reside en no pasar por alto el alma.

4.9.4. Diferenciación

En esta fase, el marketing 3.0 debería redefinirse como un triángulo de marca, posicionamiento y diferenciación.

Para complementarlo en un triángulo introductorio denominado las tres i: identidad, integridad e imagen de marca.

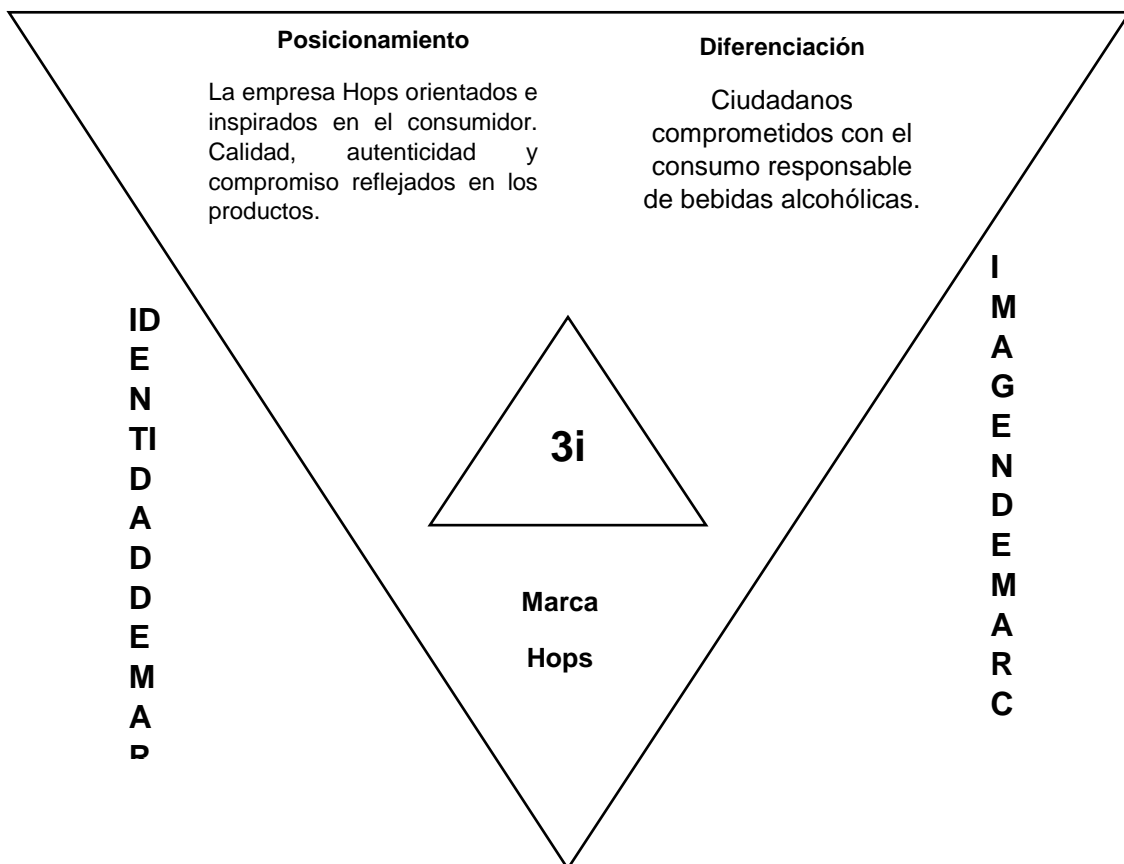
En el mundo horizontal de los consumidores, la marca es irrelevante si no va más allá de su posicionamiento.

Una marca puede tener una identidad clara en la mente de los consumidores, pero no necesariamente buena.

El triángulo permitirá que la empresa tenga una estrategia clara en el cual, la diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdad integridad. Es decir Hops será una marca que cumple lo que promete.

MODELO DE LAS TRES i (3i)

INTEGRIDAD DE MARCA



4.9.5. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa Hops, está constituido por las personas (hombres y mujeres) trabajadoras que residen en el distrito de Trujillo entre las edades de 25-35 años, que gusten tener un momento de diversión que Hops puede ofrecerle.

4.10. Estrategias de marketing empresarial

Una de las estrategias fuertes que tendrá la empresa, es la red de información (Facebook, twitter, web), es decir se podrá difundir ofertas, precios y variedad de productos que la empresa piensa ofrecer al consumidor, de esta manera los cliente, podrán dar su opinión como también se realizara una co-creación (creación de cualquier publicidad, promoción entre otros en colaboración con nuestros clientes más fieles).

Una de las ventajas competitivas en las cuales podemos asegurar que nos ayudaran a que nuevos clientes no tengan reclamos, mejorando la calidad del servicio personalizado, permitiendo de esta forma un valor agregado que tendría nuestros clientes para que tenga satisfacción y mejore su posicionamiento de Hops en la mente del consumidor, cuando quiera divertirse la empresa sea su primera opción.

4.10.1. Política de atención al Cliente

Teniendo en cuenta que el cliente es el sujeto primordial para el mejoramiento y crecimiento de Hops, ellos tendrán derecho a:

- Exigir un nivel de calidad consistente con sus expectativas
- Recibir información personal y mediante redes informativos mensajes sobre la empresa absolutamente ciertos.
- Posibilidad de elección entre una variedad de productos a precios razonables.

- No sufrir discriminación por el tipo de cliente que asiste a Hops, es decir podrán asistir personas de todas las edades.

Otro punto a tomar en cuenta son las normas a implantar que unificando conceptos, vendrían a ser las siguientes, tomando como base los mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores:

Hops deberá cumplir y satisfacer las expectativas de los clientes, que significa ganarse su fidelidad aportando gran valor y llegando a los profundo de sus emociones.

Al mismo tiempo, debe respetar a sus competidores. Estos son los que permiten que el mercado aumente, porque sin ellos las empresas crecen más lentamente.

Haciendo un seguimiento de nuestros competidores podemos conocer nuestras fortalezas y debilidades, así como la suyas; algo que puede resultar muy útil para nuestra empresa.

2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.

El panorama de los negocios está en constante cambio.

Los competidores crecen en número e inteligencia, y lo mismo ocurre con los clientes.

La empresa Hops debe sensibilizarse a este hecho para prever los cambios, sino la empresa quedara obsoleta incluso que llegue a desaparecer.

Antes de algún lanzamiento por parte de Hops, deberá percibir las tendencias del mercado de entretenimiento, de esta forma se podrá introducir al mercado un nuevo servicio o producto.

3. Cuida la marca y se claro respecto a quién eres.

En marketing, la reputación de la marca lo es todo.

Si dos productos tienen la misma calidad, la gente tiende a comprar aquel cuya reputación sea mejor.

La empresa Hops, debe posicionarse y diferenciar claramente el nombre de su marca ante su mercado objetivo.

4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.

Este es un principio de la segmentación.

NO tiene que dirigirse a todo el mundo, sino a quienes estén más dispuestos a comprar y beneficiarse de la compra o servicio, y la relación con la empresa.

La mayoría de mercados están compuestos por cuatro niveles:

- a. Un segmento global que desea productos y características globales, y está dispuesto a pagar más por ello.
- b. Un segmento “glocal” que demanda productos de calidad global pero con características locales a precios relativamente menores.
- c. Un segmento local que quiere productos con características locales a precios locales.
- d. El segmento situado en la base de la pirámide, que solo se puede permitir comprar los productos más baratos que existan.

5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.

No deberíamos vender nada de mala calidad a un alto precio ni brindar un mal servicio al cliente.

El verdadero marketing es un marketing justo, donde el precio es acorde con el producto y la atención al cliente.

Nuestros clientes nos abandonarían si les damos un producto de baja calidad enmascarado con un producto bueno.

“Se debe fijar precios justos que reflejen la calidad”.

6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva

No hacer que mis clientes les resulte difícil encontrarme.

En la economía de crecimiento global de hoy en día, el acceso a la información e internet es imprescindible.

Pero la brecha digital – las diferencias socioculturales entre aquellas personas que tienen acceso a la tecnología digital e internet y las que no – sigue siendo un problema en todo el mundo.

Es por eso que Hops debe ser capaz de salvar esta brecha para incrementar la base de clientes.

7. Hazle seguimiento a los clientes, consérvalos y haz que crezcan.

Una vez que hayas conseguido clientes, mantener una buena relación con ellos. Intenta conocerlos personalmente, uno por uno, para crearte una imagen completa de sus necesidades, sus deseos, sus preferencias y su comportamiento. A continuación, haz que crezca su participación en el negocio.

La empresa Hops lleva ocho años en el mercado trujillano, de este modo deberá mantener una buena

relación con los clientes, no solo mediante red sociales, sino interactuar personalmente que el cliente sienta que nos preocupamos por sus preferencias y comodidades cuando este visite el local.

8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.

Las empresas de servicios no se reducen a los hoteles o restaurantes.

Sea cual sea el negocio, se debe tener un espíritu de servicio al cliente.

El servicio debe convertirse en una vocación y no en una obligación.

Hops deberá fortalecer este punto, de manera que al atender a los clientes deben serlo con sinceridad y una total empatía, y así ellos se llevaran con seguridad un recuerdo positivo de la experiencia.

9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.

La tarea de los expertos en marketing ha sido siempre mejorar la calidad, el coste y la entrega de sus procesos de negocio.

Cumple siempre todas las promesas que haya realizado a los clientes, proveedores y socios de canal.

10. Recaba Información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Este principio nos advierte de que debemos aprender continuamente.

Los conocimientos y las experiencias que hayas acumulado serán las que determinen tu decisión final.

4.11. PLAN DE ACCION

Objetivo: Determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015.

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	Responsable
Marketing 3.0	<ul style="list-style-type: none"> - Involucrar a los clientes en la creación de redes sociales, correos, pagina web brindándonos su opinión sobre el producto, servicio. - Realización de encuesta de satisfacción al asistir a Hops. - Calificar y evaluar sus buenas críticas, dándole calificaciones para mejorar alguna de ella 	30 días	Dpto. de Ventas / Marketing
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar datos de información en la web, y anuncios en redes sociales. - - Publicar entrevista de cliente satisfecho. 	30 días	Dpto. de Ventas / Marketing
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar las necesidades de los clientes y diseñar proyectos detallados sobre el consumo, gustos, preferencias de manera que se pueda cuantificar el segmento. 	30 días	Dpto. de Ventas / Marketing
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar tecnología de información. - Máxima personalización posible del servicio al cliente. - Evaluación y control de precios justos de los productos. 	30 días	Dpto. de Ventas / Marketing
Imagen de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Sentir que los clientes se sientan identificados con nuestra imagen de marca. - Diseño de logotipo. - Opiniones de los clientes mediante notas o sugerencias vía web como personal. 	30 días	Dpto. de Ventas / Marketing

4.12. ASIGNACION PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

ASIGNACION PRESUPUESTARIA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	TOTAL
Marketing 3.0	1. Involucrar a los clientes en la creación de redes sociales, correos, pagina web brindándonos su opinión sobre el producto, servicio.	S/. 2,000	S/. 4,000
	2. Realización de encuesta de satisfacción al asistir a Hops	S/. 500	
	3. Calificar y evaluar sus buenas críticas, dándole calificaciones para mejorar alguna de ella	S/. 1,500	
Posicionamiento	1. Realizar datos de información en la web, y anuncios en redes sociales.	S/. 2,500	S/. 3,000
	2. Publicar entrevista de cliente satisfecho.	S/. 500	
Segmentación	1. Explorar las necesidades de los clientes y diseñar proyectos detallados sobre el consumo, gustos, preferencias de manera que se pueda cuantificar el segmento.	S/. 3,000	S/. 3,000
Diferenciación	1. Utilizar tecnología de información.	S/. 5,000	S/. 10,000
	2. Máxima personalización posible del servicio al cliente.	S/. 2,000	
	3. Evaluación y control de precios justos de los productos	S/. 3,000	
Imagen de la Marca	1. Sentir que los clientes se sientan identificados con nuestra imagen de marca.	S/. 1,500	S/. 5,000
	2. Diseño de logotipo.	S/. 2,000	
	3. Opiniones de los clientes mediante notas o sugerencias vía web como personal.	S/. 1,500	
PRESUPUESTO TOTAL			S/. 25,000

4.13. CONTROL DEL PLAN

CONTROL DE PLAN DE MARKETING 3.0		
	CONCEPTO	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVO	Evaluación de la situación actual de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015	ALTO
INDICADOR DE CONTROL	Nivel de su sistema de marketing	MEDIO
RESULTADO FINAL	Se estimó que la empresa cuentan con un plan de marketing el cual no se encuentra actualizado ni ponen en marcha para el aumento de su demanda	ALTO
OBJETIVO ESPECIFICO	Realización de un análisis FODA	ALTO
INDICADOR DE CONTROL	Realización de matrices FODA para encontrar las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales de la empresa	MEDIO
RESULTADO FINAL	Se obtuvo resultados de matriz obteniendo que no cuenten con estrategias para incrementar su demanda	ALTO
OBJETIVO ESPECIFICO	Realización de un plan de marketing 3.0 (con el marketing Mix)	ALTO
INDICADOR DE CONTROL	Realización de las 4C del marketing 3.0 y 4P del marketing Mix	MEDIO
RESULTADO FINAL	Se realizó el desarrollo de los precios, los tipo de productos de la empresa, la publicidad necesaria para incrementar la cantidad de clientes, a la par con el marketing 3.0 de forma más novedosas para captar más clientes, respetando los valores y donde se cuente con los empleados, los partner, distribuidores y proveedores que se sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.	BAJO

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la implementación de un plan de marketing 3.0. influyo positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops. El objetivo era demostrar en qué medida un plan de marketing 3.0 mejoraría el posicionamiento de la empresa en el distrito de Trujillo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.
2. Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, alcanzando un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyo a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.
3. Se considera que las estrategias que destacaron en la investigación realizada, y tuvieron un impacto más fuerte, fue incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca.
4. La aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0. contribuyo notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyo en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.
5. Se consideró que las estrategias enfocadas a la responsabilidad social y ambiental tuvieron un efecto positivo en los resultados, se logró crear valor en el cliente y cambiar el enfoque de la empresa, rentable y responsable con la comunidad.
6. Por lo tanto se logró demostrar la hipótesis planteada y obtener los resultados deseados por esta investigación.

RECOMENDACIONES

1. Dentro de un tema muy amplio e interesante como lo es el marketing 3.0, se desea que haya mejoras continuas del mismo, por lo tanto se recomienda a los próximos investigadores a involucrarse a fondo en este tema, ya que se considera factor importante e imprescindible para el éxito de las empresas.
2. Para extenderse más en el mercado, se recomienda enfocarse en llegar a más lugares en diferentes partes del país, participar en eventos nacionales que conlleven a que la marca sea conocida por más personas.
3. Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de asistir a Hops son precio y calidad de los productos, se recomienda realizar análisis de los precios de los principales competidores y ajustarse al rango de precios del mercado, de igual manera para mantener y/o mejorar la calidad de los productos, los insumos empleados deben ser bien procesadas y elaboradas.
4. La empresa Hops, debe aplicar estrategias publicitarias para poder mejorar su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
5. Para poder incrementar las ventas de sus productos, la empresa Hops debe anclarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción al momento de asistir a un loca de diversión, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de redes sociales, volantes y radio, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude la afluencia de público, obteniendo resultados en sus ventas de sus productos.
6. Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de asistir a Hops son la atención al cliente, precio, calidad de sus productos y ubicación del local, se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene Hops.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado: su abordaje como sistema complejo*. (1era Ed). Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*: Club Universitario.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. (2ª. ed). México, D.F., International Thompson Editores.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0*. Colombia: Ediciones de la U.
- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª. ed). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Linares, J. (2009). *Investigación de mercados: técnicas y procedimientos de información para el plan de marketing competitivo*. (2º Ed). Lima: San Marcos.
- Marti, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.
- Torres, Y. y García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*: Académica Española.

Tesis:

Bazán Gallareta, Mary (2013). "*Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto amigo en la ciudad de Huamachuco*". Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

Chuquimarca Peñaherrera, Rocío (2011). Ecuador. "*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en la ciudad de Sangolquí*".

Merino Núñez, Mirko (2008). "*Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*", Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Zapata Martínez, Jaime y Velásquez, Cesar (2010). Ecuador. "*Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*".

ANEXOS

Encuesta dirigida a los clientes que frecuentan a la Empresa Hops.

Instrucciones: Indique con una "X" su respuesta donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

I. Datos del Encuestado

Sexo

Masculino

Femenino

1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Hops?
 - 1.1. Televisión
 - 1.2. Radio
 - 1.3. Internet
 - 1.4. Amigos
 - 1.5. Volantes
2. ¿Con qué frecuencia concurre a la empresa Hops?
 - 2.1. Siempre
 - 2.2. Casi siempre
 - 2.3. De vez en cuando
 - 2.4. Poco
3. ¿Cómo calificaría la atención de la empresa Hops?
 - 3.1. Excelente
 - 3.2. Bueno
 - 3.3. Regular
 - 3.4. Malo
4. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que brinda la empresa Hops?
 - 4.1. Muy satisfecho
 -

4.2. Moderadamente satisfecho

4.3. Poco satisfecho

4.4. Nada satisfecho

5. ¿Qué factores determinan su asistencia a la empresa Hops?

5.1. ubicación

5.2. Calidad de los productos

5.3. Precio Accesible

5.4. Atención al Cliente

6. ¿Cuál es la probabilidad de insatisfacción al asistir a la empresa Hops?

6.1. Nada satisfecho

6.2. Poco Satisfecho

6.3. Satisfecho

6.4. Muy satisfecho

7. De la pregunta anterior, si su respuesta fue poco o nada satisfecho, indique ¿Cuál es la mayor causa de insatisfacción?

7.1. Sabor desagradable de sus productos

7.2. No hay variedad de música

7.3. Precios elevados

7.4. Mala atención

7.5. Ninguna de las anteriores

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la empresa a otras personas?

8.1. Nada probable

8.2. Poco probable

8.3. Algo probable

8.4. Bastante probable

9. Cuando piensa en diversión ¿cuál es el primer lugar que se le viene a la mente?

9.1. Rústica

9.2. Huaca Vip

9.3. Estribo

9.4. Hops

10. De la pregunta anterior, del lugar que escogió ¿De cuál de los siguientes lugares de diversión, recuerda su publicidad?

10.1. No muy frecuente

10.2. Poco frecuente

10.3. Frecuente

10.4. Muy frecuente

11. ¿Cree usted que la empresa Hops ofrece promociones a sus consumidores?

10.1. Si

10.2. No

12. Si la pregunta anterior su respuesta fue Si, ¿Qué tipo de promociones tiene la empresa Hops?

12.1. Descuentos en comida

12.2. 2x1 en bebidas

12.3. Por mayor consumo

12.4. Ninguna de las anteriores

Entrevista al Administrador de la Empresa restaurant / Pub Hops.

El Sr. **BILLY SILVA CERNA** Realizada el día **7 DE NOVIEMBRE DEL 2015** en las instalaciones de la empresa.

Instrumento de análisis del Negocio

El objetivo de esta entrevista es: Analizar la situación actual de la empresa para recabar información necesaria para la elaboración de un plan de marketing.

Preguntas:

1. ¿Cuándo inicio usted administrar la empresa?

El inicio de la labor de administrador fue en marzo del 2014.

2. ¿Cómo usted califico a la empresa cuando inició sus operaciones?

Hubo unos aspectos en cuanto a la mejoría del nivel en atención al cliente, hubo una mejora en la calidad y oferta de nuevos productos, sin embargo se encontró que la empresa necesitaba un plan estratégico para seguir mejorando en el mercado.

3. ¿Cuál fue el objetivo que logró alcanzar en beneficio de la empresa?

Las proyecciones que tengo son de gestionar mejor los procesos operativos dentro de la empresa, para impulsar la rentabilidad y controlar los costos operativos de la misma.

4. ¿Cómo considera el posicionamiento de la empresa hops?

La empresa se ha ido posicionando en el mercado a través del tiempo tenemos 9 años dentro del rubro restaurant brew pup , y somos los únicos en Trujillo que fabricamos cerveza natural de alta calidad , lo cual nos da una ventaja competitiva no solo a clientes internos sino también a extranjeros que llegan a disfrutar de nuestros productos y servicios que ofrecemos.

5. ¿Considera importante desarrollar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops?

Totalmente de acuerdo, con el pasar del tiempo hemos venido perdiendo esa competitividad que teníamos en años anteriores, la demanda ha sido muy volátil en estos últimos años porque cada vez hay más competencia en el rubro.

6. ¿Crees que es un gasto o una inversión la implementación de un plan de marketing 3.0 en la empresa?

De hecho considero que si se hace un buen plan de marketing y este tiene un buen impacto en la rentabilidad sería un concepto de inversión.

7. ¿sabe quiénes son sus competidores? ¿podría mencionar algunos?

Los competidores son: Rock 362, el chino, la floristería en el rubro de entretenimiento y Rustika.

8. ¿Menciona una o varias fortalezas de la empresa hops, respecto a la competencia?

Somos los únicos fabricantes de cerveza natural, nuestros ambientes son amplios lo que permite un flujo constante de clientes, brindamos shows artísticos fines de semana con orquestas y Dj.

9. Actualmente, ¿Utiliza alguna estrategias de marketing para la empresa hosp?

Por el momento se utilizan las redes sociales como plan de marketing.

10. ¿Qué aspecto cree usted, es el más resaltante ante el mercado competitivo?

Consideró que los clientes buscan un lugar donde puedan encontrar variedad de productos.

11. ¿Conoce las debilidades internas de la empresa?

La falta de diversificación de productos, la falta de disponibilidad de medios adecuados para la obtención de información en el mercado, la no existencia de base datos de clientes potenciales.

12. ¿Cómo considera que podría solucionar estos problemas?

Realizando un plan de mercadeo, estudios de mercado, marketing, control de costos, son varias alternativas que podrían ayudar a mejorar nuestro posicionamiento en el mercado.

13. ¿Cuáles considera usted que son sus amenazas más fuertes en el mercado?

-La aparición de nuevas tecnologías en el mercado, la competencia, la fluctuación de precios de los productos en el mercado, la inflación.

14. ¿Ha planeado algún método para minimizarlas?

Realizar planes estratégicos para mejorar la relación entre cliente- empresa y así obtener una ventaja competitiva en el mercado.

15. ¿cómo distingue a sus clientes principales?

Los clientes principales están dentro de las edades de 22 a 40 años.