

TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING DE UNA PYME: BAR RESTAURANTE SANSANO'S

CURSO: 2018/2019

AUTOR:

RUBÉN SANSANO PALAZÓN

TUTOR:

ANDREAS KANTHER

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Introducción.....	4
3. Historia de la empresa	5
4. Análisis de la situación	6
4.1. Análisis externo	6
4.2. Análisis interno.....	22
5. Análisis DAFO Restaurante Sansanos S.L.....	24
6. Objetivos del marketing	26
7. Definición de la estrategia de marketing	27
8. Plan de acción: Marketing Mix	29
8.1 Política de producto:.....	29
8.2 Política de precio	33
8.3 Política de distribución	34
8.4 Política de promoción / comunicación	35
9. Planificación temporal y Medidas de control.....	40
10. Presupuesto.....	43
11. Conclusión.....	44
12. Bibliografía.....	44

1. Resumen ejecutivo

Presento una propuesta de un plan de marketing para la empresa Restaurante Sansanos S.L., un restaurante localizado en la ciudad de Elche, con el objetivo de incrementar el número de clientes en un 20% del restaurante, aumentar la cifra de negocios hasta 1.500.000 euros, introducir nuevos servicios para adaptarse a los nuevos cambios generacionales. También para aumentar la fidelización de nuestros clientes, que no dejen de confiar en nosotros.

Para ello desplegaremos una serie de acciones, en los siguientes ámbitos:

Promoción: Estableciendo contactos con empresas de entrega a domicilio, aumentando el número de catas, fiestas de promoción de nuevos productos con ayuda de nuestros proveedores. También mejorando nuestro posicionamiento online a través de la publicidad, ampliando las promociones, ofertas en nuestras comidas...

Publicidad: Contactaremos con empresas fuertes en el ámbito televisivo y radiofónico de la ciudad. También buscaremos empresas que nos faciliten una publicidad externa, como vallas publicitarias, un medio de publicidad muy efectivo en este momento.

Relaciones Públicas: Buscaremos una empresa que nos ayude a mejorar el trabajo en equipo, para la consecución de mejores resultados. De todo esto hablaremos más adelante.

El plazo propuesto para la elaboración de este plan de marketing es de un año, aunque hay un objetivo, el de la cifra de negocios que se espera que se alcance al segundo año.

A continuación, hablaremos de la metodología empleada en este proyecto.

Después de analizar las distintas investigaciones, pensamos que el estudio de tipo descriptivo es el más acertado en este caso. Este estudio nos permitirá determinar las distintas actitudes que adoptan nuestros consumidores cuando van a comer o cenar a nuestro restaurante.

2. Introducción

Hoy en día todas las empresas o negocios por pequeños, que sean necesitan de un plan de marketing para tener éxito en su propósito. Pero ¿qué es un plan de marketing?

Un plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa. Los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

En este trabajo pretendo llevar a cabo un plan de marketing para una pequeña y mediana empresa. La empresa elegida es Restaurante Sansanos, una empresa afianzada en el sector de la hostelería desde hace varias décadas.

En este documento me centraré en el sector de la hostelería principalmente a nivel local, ya que es el ámbito en el que actúa la citada empresa. Pienso que este sector es muy interesante ya que la gastronomía nunca pasa de moda y va evolucionando día a día.

Los beneficios que me ha reportado este trabajo son muchos, pero si tuviera que quedarme con uno, diría que gracias a este trabajo he podido conocer un poco más a fondo el restaurante familiar.

Este trabajo ha sido posible gracias a los encargados, ya sea de cocina o de camareros y también de los jefes que me han facilitado todas las cifras.

Lo que más dificultades me ha supuesto ha sido el marketing mix y la planificación temporal de este plan en cuestión. Me ha llevado tiempo pensar todas las actividades que se podrían realizar y que podrían servir para impulsar el restaurante. A parte de eso contactar con las distintas empresas de las cuales nos vamos a apoyar para conseguir nuestros objetivos, pero el esfuerzo ha merecido la pena.

3. Historia de la empresa

El **RESTAURANTE SANSANOS** fue fundado por Don Joaquín Sansano en 1985 y gracias a su esfuerzo y dedicación diaria. Acudía personalmente a los mercados de la zona, para seleccionar los mejores y más frescos productos y así ofrecer día a día la máxima calidad a sus clientes. Privilegiadamente enclavado en el corazón del Barrio del Pla de Sant Josep. El Restaurante Sansanos cuenta con una dilatada trayectoria a sus espaldas. Siguiendo la misma tradición de su padre y fieles a los conocimientos y valores que él mismo les ha ido inculcando, sus dos hijos Santi Sansano y José Sansano siguen manteniendo la esencia del negocio. Años después, tomaron también parte del negocio sus hermanos Joaquín Sansano y David Sansano. Y es que, sabedores de que los amantes del buen comer agradecen la sencillez en la mesa, el Restaurante Sansanos se enorgullece en ofrecer una cocina tradicional y extraordinariamente sabrosa. De este modo, el protagonismo recae en exclusiva sobre la calidad de los productos, cocinados de tal forma que el comensal pueda degustar el gran sabor natural de los mismos. Un entorno en definitiva pensado por y para comer, disfrutando de la mejor compañía y de una atención profesional exquisita. (Restaurante Sansanos, s.f.).

Cabe destacar que nuestro establecimiento sorprenderá a los comensales por su diseño hogareño, moderno y renovado, prueba de ello es nuestra nueva zona de tapas en la cual podrá degustar platos de nuestra carta. El restaurante goza de haber sido galardonado en varias ocasiones en diversos concursos de tapas a nivel local, no sólo por sus tapas sino también por el servicio que dan sus camareros, ofreciendo siempre una sonrisa en cada comanda. (Restaurante Sansanos, s.f.).



FIGURA I: PROPIETARIOS DEL RESTAURANTE SANSANOS



Fuente: -<http://www.restaurantesansanoselche.com/>:

4. Análisis de la situación

4.1. Análisis externo

Para comenzar analizaremos el contexto externo, el cual engloba el entorno macroeconómico y el microentorno.

El macroentorno es el exterior, formado por: Los factores político-legales, los socioculturales, demográficos, económicos, medioambientales y tecnológicos.

Para analizar estos factores nos serviremos del análisis PEST, una de las mejores estrategias para evaluar los factores externos que afectan a la empresa. (Grupo Genyen, 2018).

Las **principales ventajas** que podemos obtener con el análisis:

- Mejorar el rendimiento de los directivos: tomar las decisiones será más fácil y eficaz. Podremos planificar mejor a largo plazo y lo más importante podremos defendernos de situaciones que pueden afectar de fuera a la empresa. (Grupo Genyen, 2018).

- Evaluar riesgos exteriores: hoy en día es muy importante conocer los riesgos que existen fuera de la nuestra empresa. Las empresas que quieren diferenciarse de las otras tienen que arriesgar y arriesgar consiste en salir de nuestro país y ofrecer nuestros productos o servicios a otros consumidores. Para todo eso es muy importante estudiar y evaluar los riesgos exteriores que pueden existir. Esto se llama procesos de internalización o negociaciones internacionales. (Grupo Genyen, 2018).
- Mejorar la adaptabilidad a los cambios. En la sociedad que vivimos los cambios se producen rápida y bruscamente. Para todo ello no hay tiempo suficiente para la empresa a parar a pensar que hay que hacer, si elaboramos bien el entorno estaremos listos para adaptarse a los cambios que se nos vienen encima y seremos rápidos en ponerlos en marcha y no perder cuota de mercado ni clientes. (Grupo Genyen, 2018).

-Macroentorno:

-Factores político-legales:

Recientemente ha entrado en vigor una ley que afecta a la hostelería de primera mano. La nueva ley de control de horarios que afecta a todos los trabajadores, de este sector.

Jornadas maratónicas, horas extra no pagadas ni compensadas con tiempo de descanso, turnos que se alargan hasta la saciedad... Si hay un sector en el que todo esto está a la orden del día ese es el mundo de la restauración, protagonista de un sin fin de escándalos laborales, aunque muchos de sus trabajadores ni siquiera se atrevan a denunciar.

Pero desde el día 12 de mayo de 2019, entró en vigor la nueva ley sobre control de la jornada, los propietarios de bares y restaurantes deberán adaptarse a contabilizar el tiempo que cada trabajador dedica. Una medida que ha sido vista con recelo por algunos empresarios y aplaudida por otros, pero que sobre todo ha levantado muchas dudas acerca de cómo puede ser aplicada en el día a día. (Saiz, 2019).

Pienso que esta medida puede ser buena para nuestra empresa, ya que permitirá mejorar el nivel de vida de los trabajadores, al tener un mayor control de sus horarios, llevarán una mejor organización. Por otro lado, opino que perjudicará un poco al cliente ya que le será difícil encontrar un restaurante que sirva comida después de las 22:00.

-Factores socioculturales:

Actualmente, España goza de un importante reconocimiento no sólo por nuestra gastronomía sino por todo lo relacionado con la restauración y servicios de hostelería. La hostelería es una actividad que forma parte de la idiosincrasia cultural española. La forma de tratar el producto, el servicio de se ofrece, la variedad de gastronomías que tenemos en el país y su fácil acceso a ellas. Todo ello hace que a la hora de integrar la gastronomía en el sector económico sea todo un éxito, aquí y más allá de las fronteras. (Basilio, 2016).

Las tendencias en nuestra sociedad cambian continuamente y debemos adaptarnos a ellas.

En los últimos años, Instagram y otras aplicaciones para compartir fotos han revolucionado la gastronomía. Algunos restaurantes incluso han desarrollado alimentos y bebidas especiales pensando en cómo causar impacto en las redes sociales. Espacios como las historias de Instagram, Facebook Live y YouTube han extendido la tendencia más allá de una sola instantánea, hasta los vídeos. Esto ha provocado que los chefs diseñen platos para sorprender a los clientes, cambiando el enfoque hacia la estética sobre el gusto. El brillo comestible lo vemos en cócteles y pizzas, lanzado por un interés en los platos fotogénicos. (El Tenedor, 2019).

Por otro lado, cabe destacar la preocupación de los jóvenes por el bienestar animal y el medioambiente ha aumentado notablemente en los últimos años. Parte considerable de la población ha cambiado sus hábitos en cuanto consumo, llegando a hablarse así de la 'generación veggie'. Vegetarianos y veganos piden más productos sin carne animal. Por ello, son muchos los países que se han apuntado a esta tendencia. (Olmedilla, 2018).

En España, el porcentaje de ‘veggies’ ya ha alcanzado el 8% de la población. Destaca, principalmente, entre mujeres y jóvenes. Una de cada diez mujeres españolas ya no come carne de manera habitual, y son las que lideran los movimientos verdes. (Olmedilla, 2018).

-Factores demográficos:

Después de tres años perdiendo población Elche en 2016, vuelve a crecer, aunque sólo en 347 habitantes, un 0,1%, elevando el total a 227.659 personas. Esta cifra no es suficiente para considerar un cambio de tendencia en el periodo de estancamiento y regresión en el que se encuentra la población ilicitana desde que en 2010 consiguiera su máximo histórico de habitantes (230.822) disminuyendo a partir de esa fecha en 3.163 personas. (Ayuntamiento de Elche, 2018).

Si consideramos el último decenio el balance todavía es positivo con un crecimiento del 2,3% sólo un poco por debajo de la media estatal (3%) y por encima del crecimiento de la Comunitat Valenciana (1%) y la provincia de Alicante (0,6%). En todos estos territorios se ha experimentado igual proceso de estancamiento y pérdida de población, aunque en el ámbito autonómico y, sobre todo, provincial está siendo más acentuado. (Ayuntamiento de Elche, 2018).

Los últimos datos sobre el movimiento natural de la población de 2015 muestran un aumento de 548 personas, al registrarse 2.249 nacimientos y 1.701 defunciones. Quedando la tasa de natalidad en un 9,89‰ y la de mortalidad en 7,48‰. La tasa de crecimiento vegetativo, que es del 2,41‰, continúa a la baja. El crecimiento vegetativo o natural se ha reducido a la mitad en una década por la confluencia de una menor natalidad y una mayor mortalidad. Aun así, comparativamente Elche no ha llegado a aún a la situación en la que se encuentra muchos municipios de España y de la Comunitat Valenciana donde el resultado medio del movimiento natural es por primera vez, en mucho tiempo, negativo. Mueren más personas que nacen. Casi en la misma situación se encuentra la provincia de Alicante con tan sólo una tasa de crecimiento vegetativo del 0,03‰. (Ayuntamiento de Elche, 2018).

En 2016, en el Padrón de Habitantes se produjeron 7.409 altas por cambio de residencia y 6.791 bajas, por tanto, el movimiento migratorio mantiene un saldo positivo de 618 efectivos, aunque son 51 menos que el año anterior. Son tres años consecutivos en los que hay más inmigración que emigración después de un periodo anterior de seis años de saldos negativos. En la actualidad, se da una mayor movilidad (mayor número de altas y bajas) de los nacionales que de los extranjeros y aunque ambos colectivos presentan saldos positivos es mayor el de los extranjeros (+566), es decir, entran más que salen en un volumen mayor que el de los españoles que después de unos años con saldos negativos se ha recuperado ligeramente (+52). (Ayuntamiento de Elche, 2018).

En Elche hay un mayor porcentaje de mujeres (50,4%) que de hombres (49,6%), 2.011 mujeres más. Hasta los 49 años predominan los hombres y a partir de los 50 las mujeres son mayoría, sobre todo, en las edades más avanzadas.

El grupo de edad más “abultado” es el de 34-44 años donde se concentra el 17,7% del total de la población. Respecto a 2015, sigue menguando la base de la pirámide demográfica, es decir, el grupo de edad entre 0 a 9 años, y también decrece entre los 20 y 39 mientras se constata la muesca en las generaciones de la guerra y postguerra española, generaciones que, por otro lado, están empezando a desaparecer. Según grandes grupos de edad, el 17,4% de los ilicitanos son menores de 16 años, casi un 67% están comprendidos entre la franja de 16 a 64 años y el 15,6% restantes tienen 65 y más años. Siendo aún mayor el grupo de edad de los menores que el de los más ancianos,

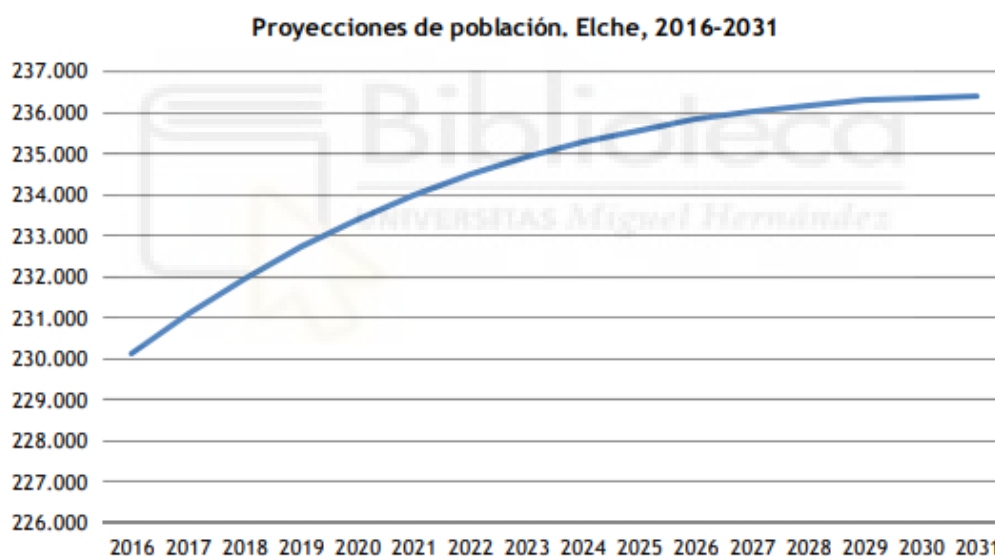
en la última década el primer grupo no ha alcanzado ni un punto porcentual de aumento mientras el segundo subió 2,7 puntos y la población potencialmente activa (de 16 a 65 años) ha bajado 3,4 puntos. (Ayuntamiento de Elche, 2018).

Las proyecciones de población de los municipios valencianos (2016-2031), recientemente publicadas en el Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, modifican para Elche el signo de la evolución futura pues si en los anteriores cálculos decrecía ahora predice un ligero aumento del 2,7% en el plazo de quince años, es decir, en 2031 Elche contaría con 6.284 habitantes más, 236.403 en total. Se trata, en realidad, de un estancamiento poblacional pues el aumento de población es mayor en los primeros años para concluir, prácticamente, en un crecimiento cero en

el último. Más aún si tenemos en cuenta que en los anteriores quince años los residentes aumentaron un 15%. Aun así, resulta más preocupante la proyección de la estructura de la población donde se observa claramente el envejecimiento que sufriría: los mayores de 64 años prácticamente doblarían a los menores de 15 años y se vería muy mermado el grupo de edad de 25 a 49 años, los más productivos laboralmente. (Ayuntamiento de Elche, 2018).

Esta situación a corto plazo no afecta a nuestro negocio ya que, aunque se produzca un envejecimiento en la población, el grupo de edad más abultado de entre 34-44 años, sigue siendo nuestro mayor público, aunque debemos estar atentos a estas cifras para cuando tengamos que actuar, tener margen de tiempo.

FIGURA II: POBLACIÓN ILICITANA EN EL PERIODO DE 2016-2031



Fuente: INE / Ajuntament d'Elx / Portal estadístico de la Generalitat Valenciana (peGV) / 2018

-Factores económicos: El sector hostelero fue protagonista siendo uno de los principales generadores de empleo en 2018 y se prevé que este año continúe creando nuevos puestos de trabajo, para los que se pedirá profesionales con mejor formación por el déficit de talento que las empresas señalan como un problema a resolver. Así lo indica el informe “El futuro laboral del sector de la Hostelería 2019” de la consultora de Recursos Humanos Randstad, que hace un análisis de las tendencias de la hostelería, su situación a día de hoy y la situación potencial necesaria para crecer. El número de trabajadores empleados en

hostelería aumentó en 2018 un 5,6 %, muy por encima del crecimiento medio en el conjunto de sectores (2,5 %), según las cifras del tercer trimestre de 2018 de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE. Por tanto, el sector cuenta un año más con el récord de trabajadores, cuyos puestos suponen el 9,5% del empleo total en España, según el estudio. (Ajuntament d'Alcoi, 2019).

Más de la mitad de las empresas consultadas han aumentado su plantilla en los últimos 12 meses y el 52% apuesta por el crecimiento del empleo relacionado con hostelería para este 2019 así como por la estrategia de crecimiento a corto plazo. Por tanto, las compañías prevén una situación económica positiva para la economía del país y del sector. Sin embargo, este crecimiento no será muy pronunciado respecto a otros años, señala el informe, ya que solo el 35 % de las compañías encuestadas prevé aumentar sus plantillas en 2019. (Ajuntament d'Alcoi, 2019).

Uno de los principales problemas de la hostelería es el déficit de talento, más pronunciado que en muchos otros sectores económicos: el 72 % de las empresas encuestadas lo ve como un freno para el crecimiento sectorial, y un 48 % piensan que la situación va a empeorar en el futuro. Este déficit de personal cualificado se manifiesta en todos los puestos y categorías. Bajo esta perspectiva, la formación se desmarca como solución para proveer a la hostelería de personal cualificado. (Ajuntament d'Alcoi, 2019).

-Factores medioambientales:

Las precipitaciones registradas en el sureste peninsular son escasas y poco eficaces, pues a menudo son de fuerte intensidad y las aguas circulan rápidamente hacia el mar. Además, la insolación y la persistencia de los períodos de sequía favorecen una elevada evapotranspiración potencial y una característica aridez. Todos estos factores hacen que la garantía del suministro sea un reto de difícil consecución en estas tierras, que se encuentran, en gran medida, bajo unas condiciones de escasez estructural. Esta falta de agua permanente ha sido y, en buena medida continúa siendo, un factor limitante para el crecimiento y el desarrollo económico de la provincia de Alicante. Las demandas totales

de la provincia de Alicante ascienden a unos 1.300 hm³, mientras que la totalidad de los recursos disponibles, sin contar la sobreexplotación de acuíferos, ascienden a 655 hm³. Tenemos por tanto un déficit estructural de 645 hm³, que se agudiza en épocas de sequía como viene sucediendo desde el año 2014 hasta la actualidad, cuando ese déficit alcanza cifras superiores a los 850 hm³/año. (Melgarejo, 2016)

En efecto, la oferta de recursos disponible, además de escasa y limitada, está sujeta a intenso aprovechamiento, lo que ha desencadenado graves problemas de sobreexplotación, degradación y contaminación tanto de las aguas superficiales como de las subterráneas. (Melgarejo, 2016)

Todo ello afecta a los agricultores de nuestra zona, perjudicándoles en sus plantaciones. Esto también afecta a nuestro restaurante, que se sirve de algunos de ellos, como la empresa Agro-Ganadería Trentarruna S.L, de la cual obtenemos los mejores productos de calidad y de nuestra tierra. Con esta iniciativa fomentamos la responsabilidad corporativa en nuestra empresa.

Otro dato para destacar es el tema del clima, nos centraremos en especial en el de la zona del mediterráneo. Elche goza de inviernos suaves y veranos moderadamente calurosos. Con temperaturas que oscilan entre los 26°C de media en verano y los 17°C en invierno. Las lluvias son escasas y se concentran sobre todo en primavera y otoño. Especialmente en esta última estación, se pueden dar lluvias torrenciales provocadas por la acumulación de calor en las capas de nubes y la llegada de masas de aire frío polar. (Elche Oasis Mediterráneo, s.f.).

Es una zona perfecta donde el tiempo favorece que las familias salgan por ahí a comer o cenar al contrario que los bares o restaurantes de zonas como Galicia, donde abundan lluvias torrenciales y la gente sale menos de casa.

-Factores tecnológicos:

La sociedad en los últimos años ha cambiado su estilo de vida, hace 20 años nadie sabía lo que era una Thermomix y ahora la encontramos en miles de hogares y es imprescindible para muchos, ya que te permite elaborar mucha variedad platos con el mínimo esfuerzo.

La tecnología está a la orden del día, el consumidor está informado y en muchas ocasiones conoce el restaurante al que quiere ir antes de visitarlo debido a las opiniones de otros clientes y a las redes sociales donde pueden ver imágenes de los platos y los precios de los locales. También hay muchos establecimientos que tienen apps y tablets para realizar la comanda, esto está principalmente en las grandes cadenas de restauración, aunque ahora cada vez más restaurantes lo están implantando.

Las principales ventajas de las nuevas tecnologías son:

- **Rapidez:** Agilizando el servicio evitando largas esperas entre plato y plato es posible con las nuevas herramientas creadas específicamente para hostelería. Por esto, la rapidez genera un valor añadido para todo negocio. (Fernández, 2017).
- **Eficiencia:** Ya que se reducen los errores al realizar el pedido por la Tablet o a través de la app, dejando de lado la libreta que aún utilizan muchos camareros. (Fernández, 2017).
- **Satisfacción:** Debido a que el cliente percibe la velada como una experiencia única y diferente, lo que ayuda a la difusión de opiniones positivas del establecimiento. (Fernández, 2017)

En este plan de marketing quiero hacer un hincapié especialmente en todas estas novedades y ver cuales serían las mejores opciones para nuestro restaurante.

Contactaré con la empresa Community Manager y estudiaremos precios para mejorar en el tema del posicionamiento en las redes sociales, mejoraremos el posicionamiento web para que los capturemos la atención de nuestro público objetivo. También contactaremos, pero de una forma más periódica con nuestros proveedores en materia de maquinaria para que nos informen de las últimas máquinas que están revolucionando el mercado.

Aunque hemos innovado en la última reforma introduciendo pequeñas novedades como la máquina exprimidora de naranja Zumex y el nuevo grifo de cerveza, aún queda camino en este sector cambiante y debemos estar muy atentos para poder adaptarnos.

A continuación, continuaremos explicando el microentorno.

Microentorno:

Los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés. (Kotler & Armstrong, 2018)

- Proveedores:

El restaurante desde sus comienzos ha estado en contacto con muchos tipos de proveedores y con muchos de ellos se han establecido fuertes lazos.

Los proveedores diariamente vienen al restaurante ofreciendo sus productos estrella y también otros no tan conocidos pero que después de estudiarlos pueden ser interesantes.

Los proveedores son un elemento muy importante ya que son los encargados de proporcionarnos la materia prima, que ayuda al buen funcionamiento del restaurante.

Son muchos los proveedores que tenemos, algunos de los más significativos son:

- **Proveedores de higiene y envases:**

-Fumisan e Ivan García y Fco. Zamora, nos suministran todo tipo de productos de limpieza como bayetas, bolsas de basura, bovinas de plástico y envases para las comidas para llevar que servimos.

- **Proveedores de materia prima:**

-José Tovar, Exclusivas Diper y Luga Sabores, nos proporcionan productos como jamones, carnes, quesos, licores todo ello de primerísima calidad.

-La empresa Fast, nos trae el azúcar, las infusiones y el café.

-Estrella Damm, ha sido sin duda nuestro mayor aliado. Llevamos con esta marca de cerveza desde hace 15 años y ayudado siempre ya sea con la reforma, con el mobiliario proporcionando nuevas sillas y organizando algún evento por ello es la cerveza por excelencia en Restaurante Sansanos.



- **Proveedores generales:**

-Hiperber y Makro: el primero lo tenemos para urgencias de último momento como si falta papel o por ejemplo pan de hamburguesa, para días puntuales.

El segundo es una empresa distribuidora muy importante y a veces interesa ya que hay ofertas muy buenas en carnes y pescados.

- Mercado:

A la hora de analizar el mercado, tenemos que tener en cuenta que existen dos mercados el actual y el potencial.

-Mercado actual:

Este restaurante está dirigido a todos los públicos desde los más pequeños de la familia, a los más ancianos, sin hacer distinciones.

En Sansanos tenemos un perfil principal de clientes que son los que más frecuentan el restaurante, las parejas. Estas parejas o matrimonios suelen acudir uno o varios días a la semana y suelen gastarse una media de 55 entre ambos. El rango de edad que engloba desde los 28 a los 56 años. Muchas de ellas son fieles a nuestro local y nos frecuentan desde nuestros inicios en el camino de la restauración.

Aunque también podemos encontrar gente que confía diariamente en nosotros viniendo a comer nuestro menú diario que confeccionamos día a día, a gente que recorre las carreteras y cuando pasa por la ciudad hace una parada en nuestra casa.

-Mercado potencial:

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca. (Movistar, 2015).

A la hora de analizar el mercado:

El mercado lo situamos en la ciudad de Elche, una ciudad y municipio de España situado en la provincia de Alicante. Un municipio que cuenta con unos 230.625 habitantes (INE 2018) y en el cual se encuentra el restaurante. Nuestros clientes principales son los ilicitanos, aunque también goza de visitas de clientes procedentes de todo el mundo. Ya que cualquiera que visite Elche, puede pasarse por este emblemático restaurante.

Para este análisis de mercado me he centrado dos estudios llevados a cabo por la empresa Nielsen Holding plc.

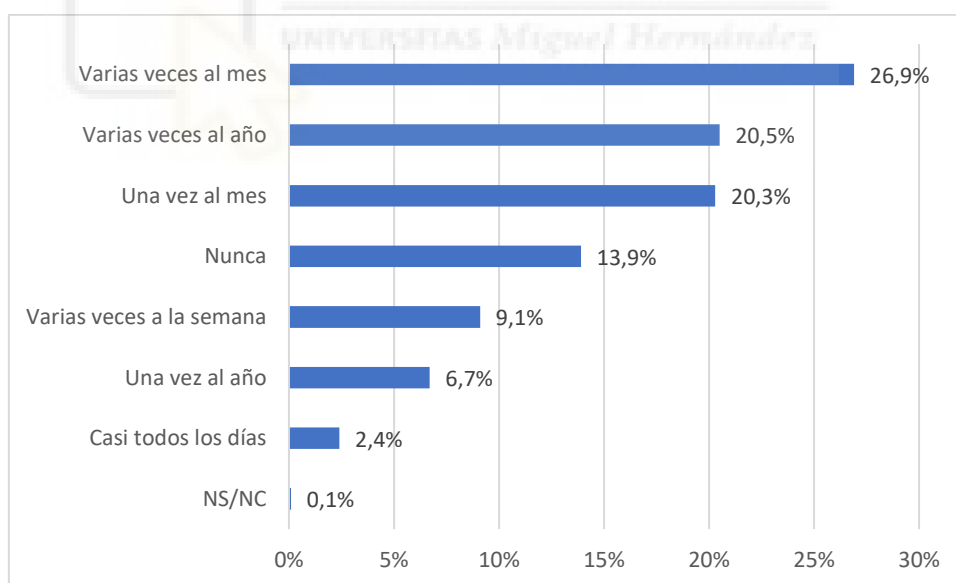
Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los consumidores y los mercados en todo el mundo. (Nielsen Holdings plc, s.f.).

La realización del primer estudio fue entre 2015 y 2016, aquí se quería ver en qué países se comía más fuera de casa, dentro de la Unión europea. El estudio realizado a 16.000 encuestados reveló que los ciudadanos de Turquía y Suiza son los que más salen a comer fuera de casa, en torno a un 87% al menos una vez al mes, en el caso de los turcos.

España se sitúa en el puesto octavo, con un porcentaje del 62% superando los 59% de media europea. Este estudio es beneficioso ya que nos permite ver que en España hay un importante mercado en el ámbito de la restauración. (Naranjo, 2016).

El segundo estudio relevante, se llevó a cabo en marzo de 2017 por la misma consultora, y publicado por el portal de estadísticas “Statista”. Esta analizaba la frecuencia con la que los españoles comen o cenan fuera de casa.

FIGURA III: FRECUENCIA CON LA QUE LOS ESPAÑOLES COMEN FUERA



Fuente: Statista 2017

En la figura III, el resultado fue varias veces al mes, lideraba la encuesta con un **26.9%**, un poco menos con un **20.5%** afirmaba que salía varias veces al año. Seguidamente encontramos un **20.3%** que al menos salen una vez al mes. Un **13.9%** afirmaba no salir

nunca y con menos de **10%**, encontramos: varias veces a la semana, una vez al año, casi todos los días con **9.1%**, **6.7%**, **2.4%**, **0.1%**.

- Competidores:

El Sansanos se sitúa en el barrio del Pla, al llevar tantos años asentado en esta zona, mucha gente del barrio lo conoce. También cuenta con una parada de autobús urbano que lleva su nombre, situada enfrente del restaurante.

A continuación, analizaremos los rivales en el ámbito de la restauración en la ciudad de Elche y que pueden contribuir a reducir nuestra cuota de mercado.

- **Bar “Los Buenos Amigos”:** Es un bar restaurante que inició su actividad alrededor de 1980, al igual que nosotros y siempre los hemos tenido de referencia ya que cuando nosotros éramos solo un bar la competencia era muy directa. Este se sitúa en el barrio del Pla, a 4 calles de nuestro restaurante y está especializado en bocadillos y todo tipo de frituras, un clásico para todos aquellos que gustan de salir a almorzar.



- **El restaurante “El Meloso”:** Es una empresa familiar fundada en 2015 aunque los dueños cuentan con más de 20 años de experiencia en el sector. Un restaurante de comida tradicional de la provincia alicantina, especialista en arroces melosos. Es un rival de competencia directa ya que se sitúa en la zona del Pla, aunque tienen menos capacidad que nuestro restaurante está creciendo mucho y ganando cuota de mercado en la zona





- **Restaurante “Frisone”:** Es un restaurante con más de 10 años de experiencia y que atesora un puesto en las recomendaciones de Michelin Bib Gourmand desde hace 4 años. Este restaurante está dedicado a la alta cocina y cuida minuciosamente cada detalle en la elaboración de sus platos. Este restaurante no formaría parte de nuestra competencia directa en relación al tipo de comida, pero si por la cercanía. Se encuentra calle Borreguet cerca del Palacio de Congresos.



- **Restaurante “El Granaino”:** Es el restaurante por excelencia de la ciudad de Elche. Una típica taberna andaluza de vinos y tapas que lleva en pie desde 1964. Tienen todos los productos de primerísima calidad y aunque es de competencia indirecta ya que se sitúa en una zona más céntrica en la calle José maría Buck, es una competencia a tener en cuenta por el tipo de comida que elaboran.

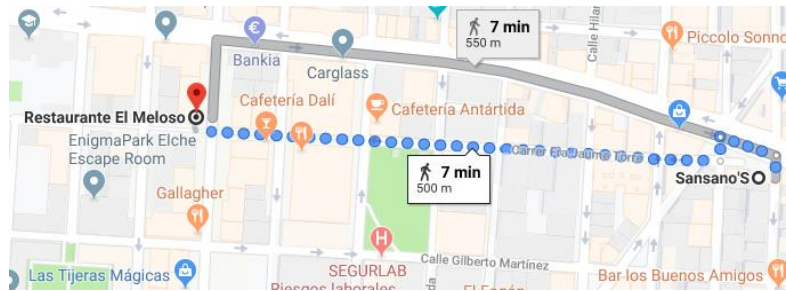
FIGURA IV: COMPETENCIA EN FUNCIÓN DE LA DISTANCIA

-Distancia entre el “Restaurante Sansanos” y el bar “Los buenos amigos”



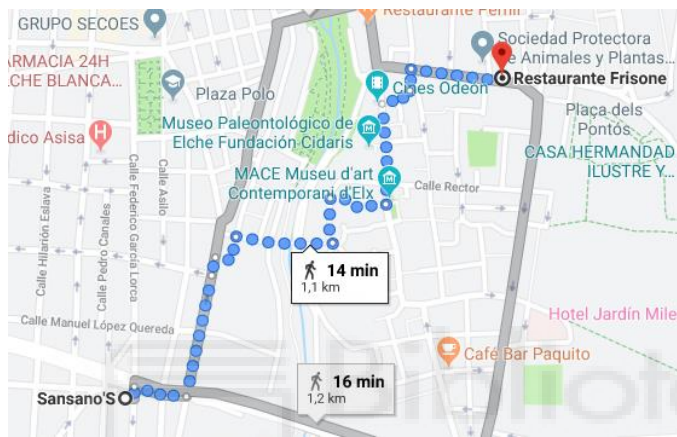
Este bar se sitúa en la calle: **Federico García Lorca, 81.**

-Distancia entre el “Restaurante Sansanos” y el “Restaurante El Meloso”



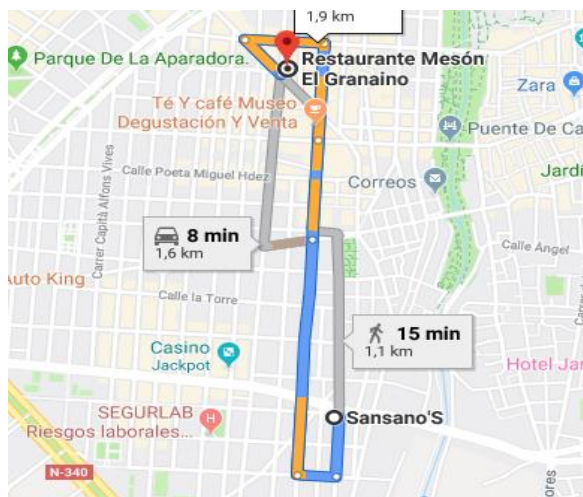
Este restaurante se sitúa en la calle: **Fra Jaume Torres, 44.**

-Distancia entre el “Restaurante Sansanos” y el “Restaurante Frisone”



Este restaurante se sitúa en la calle: **Passeig de monjo.**

-Distancia entre el “Restaurante Sansanos” y el “Mesón Restaurante el Granaino”



Este restaurante se sitúa en la calle: **Josep María Buck, 40.**

No podemos olvidarnos de los centros de comida para llevar que, aunque no tienen establecimiento para poder sentarte, son locales que la mayoría lleva tiempo en la ciudad de Elche, que ofrecen platos desde pollos asados hasta platos típicos como arroz con costra, comida para llevarte a casa y que puedes disfrutar en cualquier lugar.

Algunos ejemplos de ellos son “El Fogón Ilicitano”, “Pollos asados la dama”, “El Socarrat”, situados en el barrio del Pla.

- Aparte de esto cabe comentar que el restaurante no cuenta con intermediarios de marketing y grupos de interés o “stakeholders”, de suma relevancia.

4.2. Análisis interno

Si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el mercado en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. (Sainz de Vicuña, 2013).

Como comenté en el punto 2.2, el restaurante Sansanos, es un restaurante familiar que se creó en 1985, un lugar especializado en comida tradicional y que cuida cada detalle para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.

El local cuenta con una terraza, el bar, la cocina, 2 salones y un altillo que suele utilizarse en comidas o cenas de empresa. También tenemos un local anexo donde tenemos el almacén, esto hace un total de 480 m².

Actualmente hay 20 empleados, pero este número aumenta cuando se acerca el verano ya que es cuando tenemos más trabajo. Normalmente los trabajadores que contratamos para esta época son estudiantes jóvenes. Estos trabajan de junio a octubre y una vez finaliza este periodo, abandonan el restaurante para continuar sus estudios. Nuestra empresa abre de lunes a sábado y no cerramos un periodo de vacaciones. Ya que los 4 jefes van rotando, con el objetivo de que siempre quede uno, contralando la actividad.

Según datos proporcionados por la empresa, la cifra de ventas se sitúa alrededor de 1.000.000€ con variaciones del +/- 2% por año.

En Restaurante Sansanos gozamos de una gran implicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, con medidas como:

-Una carta con alérgenos: que facilita a personas celiacas o personas intolerantes a lactosa, que puedan cenar sin problema alguno. También se confeccionan platos como la hamburguesa de lentejas, que renovamos periódicamente con el fin de agradar a este público.

-Reciclaje: Nuestro establecimiento lleva a cabo un exhaustivo reciclaje diario, facilitado por los diferentes contenedores ya sea de papel, plástico, cartón y vidrio e incluso de aceite que se incluyó hace poco.

Con el fin de contribuir a mejorar el medio ambiente y reducir la contaminación.

-Ahorro energético: en nuestro local tenemos muchos carteles que recuerdan a los empleados que deben llevar cuidado con la energía que se malgasta cada día. Apagar las luces cuando dejas de utilizarlas, cerrar todos los fuegos cuando acabas de cocinar para evitar cualquier accidente.

-Higiene: cuidar los servicios para que los clientes y el personal lo encuentren en las mejores condiciones posibles.

También debemos valorar las opiniones de nuestros comensales a través de páginas web, como por ejemplo Tripadvisor. Sansanos, aunque actualmente ocupa el puesto número 12 en el ranking de restaurantes de la ciudad, goza del certificado de excelencia llegando a estar en cuarto lugar, según esta página web.

Esta página al igual que las referencias de Google debemos tenerlas en cuenta, para ver la opinión que tienen los clientes de nosotros e intentar mejorar en la medida de lo posible.

-Patrocinio: Nuestra empresa ha llevado labores en el terreno deportivo participando en el patrocinio de equipos juveniles de la ciudad como fue el Elche club de fútbol femenino.

FIGURA V: EI RESTAURANTE SANSANO'S LOGRA EL TORNEO FEDERACIÓN



Figura V: <https://www.diarioinformacion.com/deportes/2014/06/20/restaurante-sansanos-logra-torneo-federacion/1516081.html>

- Experiencia “Know How”:

En nuestro restaurante debemos reconocer este término, ya que con la experiencia de los años hemos desarrollado la forma para trabajar más eficientemente.

La misión, visión y valores que envuelven a la empresa son los siguientes:

-Misión: Ofrecer siempre productos de máxima calidad, de forma que el cliente disfrute de la experiencia.

-Visión: Seguir siendo reconocidos como uno de los principales restaurantes de la zona.

-Valores: Sencillez, humildad, trabajo en equipo, calidad en nuestros productos, rapidez, innovación, rentabilidad económica e interés con respecto al cliente.

5. Análisis DAFO Restaurante Sansanos S.L.

Después de concluir con el análisis interno y externo, continuaremos con el análisis DAFO.

Aquí podemos encontrar las amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas que presenta nuestra empresa.

- **Amenazas:**

- Alta competitividad del sector.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Aumento de los impuestos.
- Fuga de empleados por motivos ajenos a la empresa.

- **Oportunidades:**

- Incremento del turismo internacional.
- La importancia de las redes sociales en la captación de clientes.
- Tendencia hacia el cuidado de la salud.
- El continuo auge de la revolución tecnológica

- **Debilidades:**

- Dificultad de aparcamiento.
- Dificultad de encontrar personal altamente cualificado.
- Promociones desarrolladas por los competidores.
- No disponibilidad de la carta en otros idiomas.

- **Fortalezas:**

- Calidad superior de nuestros productos.
- Experiencia en el sector de la hostelería.
- Gozamos de buena RSC (responsabilidad social corporativa).
- Imagen muy conocida en la ciudad de Elche.

6. Objetivos del marketing

Una vez concluido el análisis DAFO, pasaremos a ver los objetivos que pretende conseguir la empresa. Esta información la hemos conseguido gracias a la colaboración de José Sansano, el segundo de los hermanos que nos ha facilitado todo lo necesario para elaborar este punto.

- **Incrementar el número de clientes del restaurante en un 20% en un año.**

-Objetivo cualitativo

Es muy difícil medir el número de clientes del restaurante, pero lo que sí que podemos decir es el porcentaje estimado de clientes fieles, que afirman asistir al bar al menos una vez al mes. El porcentaje es de un 40%, Para subir esta cifra y aumentar la clientela en un 20% del restaurante, llevaré a cabo una serie de iniciativas de las cuales hablaré más adelante en el marketing mix.

- **Aumentar la cifra de ventas hasta 1.500.000 € en los próximos 2 años.**

-Objetivo cuantitativo

Como ya comenté en el punto 3.2.2 del análisis interno, la cifra de ventas del restaurante se sitúa en 1.000.000€ con variaciones anuales del +/- 2%.

JULIO 2020: $1000000 \times 1.20 = 1.200.000$ euros. [Se observa un incremento del 20%](#)

JULIO 2021: $1000000 \times 1.50 = 1.500.000$ euros. [Se observa un incremento del 50%](#)

Este año esperamos acabar con 1.200.000€, desarrollaremos un buen posicionamiento de web y centraremos la vista también en las redes sociales, especialmente en Instagram. Esas serán las medidas principales y trabajaremos duro innovando más para conseguir los 1.450.000€ que es nuestro objetivo prioritario. Nuestro plan de marketing está establecido para un año, pero llevando a cabo las iniciativas que hemos planeado esperamos alcanzar a los 2 años, la cifra que nombramos anteriormente.

Este objetivo es posible ya que la economía española está mejorando día a día y se espera que continúe así bastante tiempo y también porque, aunque nuestro establecimiento está bastante consolidado, aún se pueden llevar a cabo una serie de acciones para aumentar el beneficio.

- **Introducción de nuevos servicios**

-Objetivo cualitativo

En la empresa, esperamos introducir en un futuro no muy lejano el servicio de entrega a domicilio para poder hacerle la competencia a los restaurantes de la zona.

En el seno de nuestra empresa estamos viendo los avances que están saliendo en el terreno de la hostelería y estamos pensando en una aplicación con la que pudieras pedir lo que deseas de menú o para comer. Pero esto será a largo plazo, no es una de nuestras iniciativas principales.

- **Fidelización de clientes**

-Objetivo cualitativo

A día de hoy, la fidelización o lealtad de los clientes es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. El cliente viniendo a nuestro restaurante nos enriquece y a la vez perjudica a nuestros competidores. A parte de ello propicia que cuando la gente le pregunte a este donde comer o cenar, recomienden nuestro local en lugar de otros. Queremos premiar a nuestros clientes, ya que muchos de ellos llevan viniendo a visitarnos desde que el principio cuando era un humilde bar en la zona del Pla.

7. Definición de la estrategia de marketing

La estrategia de marketing es la lógica utilizada por el marketing con la que pretende crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables. La empresa decide los clientes a los que va a recibir (segmentación y selección de mercados objetivo), y como los va a

atender (diferenciación y posicionamiento). Identifica cual es el mercado, luego lo divide en segmentos más pequeños, selecciona a los más prometedores y se centra en atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2018).

A continuación, vamos a explicar las estrategias que llevaremos a cabo para la consecución de nuestros objetivos.

Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado.

La base fundamental para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenida, y para ello se debe seguir una estrategia empresarial.

En el año 1980, Michael Porter busca mejorar la teoría de la ventaja comparativa, que al aconsejar a los países a especializarse en el producto o servicio donde tuvieran ventaja comparativa o absoluta, podría relegar a algunos países a especializarse en producción del sector primario, entrando en una espiral de bajos salarios y poca generación de riqueza. Porter definió tres tipos de ventajas competitivas a las que puede aspirar una compañía. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria: Liderazgo en costes, diferenciación de producto, segmentación de mercado.

(Peiro, s.f.).

Nosotros seguiremos una estrategia de **diferenciación:**

En Sansanos, pretendemos que el cliente nos perciba como un restaurante único y auténtico. Buscamos la máxima lealtad, que nuestros clientes cuando salgan a cenar piensen en nosotros y las buenas sensaciones que han experimentado cuando han cenado en nuestro local.

Nuestra estrategia para lograr este objetivo y diferenciarnos del mercado, es proporcionar a los clientes la máxima calidad en nuestros platos, estando actualizados en cada momento. Si surgen nuevas tendencias culinarias aplicarlas y lo mismo con nuestros vinos y bebidas. También debemos seguir ofreciendo el mismo trato y rapidez en el servicio.

Continuar en nuestra línea entorno a la calidad-precio de nuestros productos y cuidar cada detalle para que continúe la siendo percibido con un local elegante y perfecto para disfrutar de una velada con tu pareja o familia. Con todo ello pretendemos conservar a nuestros clientes fieles e impulsar a que nuevos clientes nos conozcan.

8. Plan de acción: Marketing Mix

El marketing mix es un concepto que agrupa un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa utiliza para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está formado por todas las acciones que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de cierto producto. La gran diversidad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Posición o lugar (distribución) y Promoción. (Kotler & Armstrong, 2018).

8.1 Política de producto:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Hoy en día cualquiera que visite restaurante Sansanos puede ver que tenemos mucha variedad de productos a diferentes precios en función de la demanda.

Tenemos un menú del día adecuado a todos los públicos, incluye un primer plato, segundo, bebida, postre o café; A un precio asequible de 10 euros.

Dentro de nuestro producto, vamos a llevar a cabo una distinción según la gama:

- **Gama baja:**

Dentro de este grupo incluiremos todos los platos clásicos que gustan a tanta gente y que prácticamente podemos encontrar en cualquier bar de España. Algunos de estos platos son: Croquetas de Jamón, calamares, tigras, patatas bravas, pescaditos... Si desea un plato caliente pues puede optar por un Consomé con pelota, unos fideos, unas lentejas, una fabada... Muchos de estos platos se pueden pedir sueltos sin necesidad de pedir el menú.

Esta gama es perfecta para aquellos clientes que no pretenden gastar mucho, que pretenden saciar el apetito de la forma más rápida y económica posible. Se trata de platos con calidad media y a un precio reducido.

- **Gama media:**

En este grupo es donde se encuentran la mayoría de nuestros clientes.

Como ya comenté anteriormente en el apartado de análisis externo, dentro del microentorno, en el mercado actual se halla nuestro perfil de cliente.

Este está entre los 28 a los 56 años, estos están dispuestos a realizar un desembolso económico mayor por productos superiores a los de gama baja.

Algunos de los platos que podemos encontrar son: la milhoja de foie, las patatas Sansanos, las zamburiñas, pulpo plancha, ensalada templada de rape y langostinos... Numerosos platos para compartir y que deberían ser probados.

- **Gama alta:**

Aquí encontramos los productos de máxima calidad de nuestro establecimiento, pero también los productos de mayor coste.

Estos productos son para aquellos clientes que quieren lo mejor y no les importa pagar un poco más si el producto es adecuado en calidad precio.

Tenemos **mariscos frescos** como: Ostras, gamba roja, cigalas, navajas...

Carnes de la máxima calidad: Chuletón de vaca gallega, entrecot de ternera Black Angus, presa ibérica con salsa de turrón...

Todo ello puede maridarse con un buen vino blanco, tinto o rosado según los gustos de cada uno.

En Restaurante Sansanos, disponemos de una gran variedad de vinos de distinta denominación de origen. Estos son los más demandados:

TABLA I: NUESTROS VINOS

Nombre del vino	Clase	Uva	D.O	Precio
Vivanco Cza	Tinto	Tempranillo	Rioja	15euros
Muga Cza	Tinto	Tempranillo, Garnacha, Mazuelo y Graciano	Rioja	24euros
Mauro	Tinto	Tempranillo y Syrah	Castilla y León	36euros
Protos Roble	Tinto	Tempranillo	Ribera del Duero	15euros
Semele Cza	Tinto	Tempranillo y Merlot	Ribera del Duero	15,50euros
MO Salinas	Tinto	Monastrell, Cabernet Y Garnacha	Alicante	12euros
Glarima Varietales	Tinto	Tempranillo, Merlot y Syrah	Somontano	16euros
Vivanco Rosado	Rosado	Tempranillo y Garnacha	Alicante	12euros
Marina Alta	Blanco	Moscatel y Alejandría	Alicante	10euros
Lolo	Blanco	Albariño	Rias Baixas	16euros
Martín Codax	Blanco	Albariño	Rias Baixas	17euros
Palomo Cojo	Blanco	Verdejo	Rueda	14euros
Robert J. Mur	Espumoso	Xarelo, Macabeo y Perelada	Cava Brut Nature Rva.	15euros
Juve & Camps	Espumoso	Xarelo, Macabeo y Perelada	Cava Reserva de la Familia	24euros

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura VI :Protos Roble



Fuente: <https://www.campoluzenoteca.com/protos-roble-2016-1897.html>

Figura VII: Vino Vivanco Rosado



Fuente: <http://www.comparandovinos.com/en/ficha/14276/dinastia-vivanco-rosado-2014/>

Figura VIII: Vino Marina Alta



Fuente: <http://www.cristalymenajeonline.com/comprar/5002-vino-marina-alta-blanco-2011-blanco-375-cl-caja-de-24-unidades.html>

Cabe destacar que en nuestro local renovamos semanalmente las carnes y pescados para que la gente vaya probando cosas nuevas y no caiga en la monotonía.

- Un plato que elaboramos en nuestro restaurante muy a menudo es el de **“Lubina a la sal”**, un plato del que nos sentimos muy orgullosos y el cual ha sido muy bien recibido por nuestra clientela.

La elaboración y puesta en escena de este plato es la siguiente:

Se necesita una lubina salvaje de 1.5kg, 2kg de sal extra gorda, 400g de sal fina, ½ vaso de agua, aceite de oliva, limón y una bandeja de acero.

Primero mezclamos en un bol las dos sales, obtendremos una mezcla que se hará posteriormente compacta con el calor. De mientras preparamos la base de la sal de forma que quede como una especie de cama, precalentamos el horno a un temperatura de 200°C. Cuando ya ha cogido el horno temperatura Introducimos la lubina y la mezcla de la sal por encima, horneamos a 220°C y en 28 minutos ya podemos disfrutar de este plato tan especial. (De Rechupete, s.f.).

Este plato es para 4 personas más o menos es servido en plato a cada comensal y su precio está alrededor de 30 euros el kilo. El precio de venta de este manjar en el restaurante es de 45 euros.



8.2 Política de precio

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Berkowitz, Kerin, Rudelius & Hartley 2004).

En lo que respecta al precio, debemos tener en cuenta los que presentan empresas competidoras en el mercado. Así podremos ofrecer aquel que sea más competitivo y ser la primera empresa en la mente del competidor.

La intención de nuestra empresa es colocarse como una opción calidad precio atractiva.

A continuación, mostramos algunos de los menús de nuestro restaurante:

MENU PALMERAL

ENTRANTES

PAN DE CRISTAL CON TOMATE Y ALI OLI

TABLA DE JAMON RESERVA
CON QUESO CURADO

ENSALADA DEL CAMP D'ELX

FRITURA VARIADA DE LA CASA

REVUELTO DE TRIGUEROS
Y SETAS CON JAMON

PLATO PRINCIPAL

A ELEGIR

ARROZ CON COSTRA

ARROZ A BANDA

SOLOMILLO IBERICO
AL PEDRO XIMENEZ

BACALAO A LA VIZCAINA

POSTRE

BROWNIE CON CHOCOLATE CALIENTE
Y HELADO DE MANTECADO

CAFÉ

PRECIO 26 € CUBIERTO
INCLUIDA EN EL MENU LA PRIMERA BEBIDA

MENU DAMA DE ELCHE

ENTRANTES

PAN DE CRISTAL CON TOMATE Y ALI OLI

JAMON DE BELLOTA
Y QUESO DE OVEJA CURADO AL ROMERO

QUISQUILLA COCIDA

PULPO A LA PLANCHA
CON ALI OLI DE PISTACHO

MILHOJA DE QUESO DE CABRA
CON CORAZON DE FOIE

ENSALADA TEMPLADA
DE RAPE Y LANGOSTINOS

PLATO PRINCIPAL

A ELEGIR

MEDALLON DE SOLOMILLO DE VACUNO
CON FOIE Y REDUCCION DE PEDRO XIMENEZ

LOMO DE CORVINA
CON SUQUET DE GAMBAS

ARROZ MELOSO
CON PRESA IBERICA GARBANZOS Y BOLETUS

POSTRE

DEGUSTACION DE DULCES Y FRUTAS

CAFÉ

PRECIO 45 € CUBIERTO
INCLUIDA EN EL MENU LA BEBIDA
CERVEZAS DAMM, REFRESCOS
VINOS RIOJA CRZA MONTECILLO, VERDEJO TERRA NOVA

8.3 Política de distribución

A continuación, mostraré la idea que llevaré a cabo con el objetivo de introducir nuevos servicios en nuestro establecimiento.

Nuestro establecimiento se dedica a proporcionar un servicio directo a nuestros comensales, actualmente no disponemos de ningún canal de distribución; No obstante, hemos contactado con la empresa **Glovo** para ponerle solución. Esta empresa fundada en 2015 se encarga de llevar comida a domicilio de cadenas de comida y restaurantes. Hemos pensado en esta aplicación porque no tiene gastos fijos de instalación y te aseguran la mercancía hasta 2000 euros. Es un gran avance ya que no tienes la necesidad de comprar un vehículo o contratar un empleado porque ellos se ocupan de todo.

En nuestro negocio hemos hecho una media de las ganancias que obtenemos con la comida que pide la gente para llevar. Entre semana se obtienen unos 100 euros y los fines de semana aumenta y se sitúa alrededor de unos 130. Esta empresa te ofrece sus servicios, pero se queda con un 30% de las ventas que se realicen.

Para poder pedir comida nuestra con globo, estableceremos un mínimo de 20 euros y quitaremos platos como las paellas y las carnes. Ya que estas tienen más trabajo y supondría una dificultad su transporte.



8.4 Política de promoción / comunicación

Expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como: “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. (Kotler & Keller 2006).

Con el fin de conseguir nuestros objetivos, hemos ideado una serie de acciones en diferentes campos:

-Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong 2017).

En este plan de marketing destinaremos una parte de nuestro presupuesto a la inversión en publicidad. Una de las acciones que llevamos a cabo aquí fue contactar con la empresa **Elche 7 TV**, una empresa referente en el espacio televisivo de la ciudad. Aunque esta empresa es joven, nosotros depositamos nuestra confianza en ella. Pedimos presupuesto, vimos el número de anuncios que podíamos poner en este canal y el coste supondría. Pensamos en este medio porque en el pasado realizamos varias campañas publicitarias y podría ser interesante para atraer nuevos clientes.

Otra acción fue contactar con **TeleElx Radio**, pensamos en esta entidad porque vimos que es una de las emisoras más escuchadas en la ciudad y un anuncio de nuestro restaurante en esta radio, podría tener una gran repercusión. Al contrario de Elche 7 TV, la empresa TeleElx Radio lleva muchos años en el sector y es una gran competente dentro del ámbito radiofónico

- **Elche 7 TV:** Esta entidad para un periodo de 2 meses, nos ofrece 3 spots diarios, durante la emisión del programa “Viva la gente” su horario es de 20:30 a 21:00. Un spot de redifusión matinal a las 9:00. Un spot de redifusión de medio día a las 15:00. Los fines de semana en programación general.
- **TeleElx Radio:** Esta empresa nos pondrá unas 100 cuñas, de 20 segundos cada uno. Se emitirá en el horario general de 07:00-00:00 de lunes a domingo durante 3 meses en Radio Marca.

El Grupo Antón también tiene un papel en este proyecto ya que contactamos con ellos con el fin de Publicitarnos con su servicio de Publicidad exterior. Lo explicamos a continuación.

- **Grupo Antón comunicación:** Esta empresa se encargará de la publicidad exterior, hemos elegido este medio porque una valla publicitaria proporciona una gran cobertura y supone un gran impacto. Contribuye al recuerdo de la marca y nos permite llegar exactamente al perfil de público que queremos.

Esta empresa nos pondrá una valla con publicidad del restaurante. La localización no es aún segura, pero será en un punto cercano al establecimiento. El material utilizado será vinilo ya que es el más duradero y resistente. El tamaño de la valla será de 8x3metros. En el siguiente coste se incluirá el precio del diseño y el alquiler mensual, pretendemos tener esta valla durante un año.

Estas empresas se encargarán de la publicidad de nuestro restaurante. Aquí pretendemos aumentar nuestras ventas y darnos más a conocer en nuestra zona. Esta publicidad la pretendemos hacer al año siguiente.

-Promoción de ventas: Aquí podemos incluir todos aquellos actos que llevamos a cabo con el objetivo de aumentar la venta, para incrementar el número de clientes y para mejorar la fidelización del restaurante.

- 1. Telefonar clientes:** Realizaremos llamadas a 20 clientes fieles de elección aleatoria con el objetivo de tener un feedback con ellos.

Con ello pretendemos obtener su sincera opinión del restaurante que se podría mejorar de él y que es lo que más les gusta del restaurante. El coste no será significativo. Las llamadas las haré yo y las realizaré en un día entresemana.

- 2. Contactar con la empresa Community Manager:** Actualmente la empresa Mr. Social, lleva las redes sociales de nuestro restaurante. Esta empresa ha realizado una gran labor en el Facebook llegando a más de 6500 personas en nuestra comunidad.

Nosotros estamos contentos con esta cifra, pero queremos también trabajar con Instagram ya que es una de las apps más utilizadas del momento y pensamos que si dispusiéramos de un perfil en esta, podríamos atraer más al público joven.

Para ello les pedimos una consulta sobre que costaría la creación y el mantenimiento mensual de este perfil. También preguntamos sobre el coste de llevar el control del perfil de Trip advisor. Esta acción la llevo a cabo yo de nuevo. Después de hablar con la empresa y comentar con los jefes el coste, decidimos seguir adelante.

- 3. Contratación de bandas musicales y artistas:** Contactar con una serie de músicos para que actúen los miércoles, hemos decidido este día porque es una de los que menos afluencia de gente tenemos y con esta iniciativa temática podemos aumentar los ingresos y hacer que nuestros clientes se diviertan. Esta acción la realizarán los dueños pasado el verano, en función de sus gustos.

El precio de contratar bandas es muy relativo, hemos estimado unos 300 euros a la semana. Aquí esperamos contratar principalmente bandas de géneros como

Jazz, Soul y también queremos contratar a algún monologuista para hacer más amena las veladas de nuestros comensales.

- **Contactar con nuestros proveedores:** Exclusivas Dipper y Luga Sabores, hablaremos con ellos para realizar más asiduamente eventos, no solo catas de vino sino también celebraciones donde se patrocinen nuevos productos ya se quesos, Jamón etc. El contacto con estas empresas lo tendrán los jefes ya que trabajan con ellos desde hace tiempo y los conocen muy bien.

Normalmente cuando se hace las catas o actos para promocionar productos las empresas distribuidoras corren a cargo de los gastos, pero nosotros al querer aumentar este número de actos debemos contribuir por ello. Reservaremos parte de nuestro presupuesto para estas celebraciones.

4. **Establecer contacto con empresas de impresión:** Escogimos la empresa ilicitana “”, porque se encuentra muy cerca de nuestro restaurante y posee muchos años de experiencia en este sector. Esta nos mostrará el precio que supondría imprimir tarjetas de promociones 2x1 y de tarjetas de menú. Llevaremos a cabo las promociones 2x1 con tarjetas de cartón laminado irá a 2 caras. Las tarjetas de promoción de menús de cada 10, uno gratis tendrán tarjetas de el mismo material por delante, la parte de atrás estará sin laminar para que podamos sellar a nuestros clientes. Dispondremos de 1000uds por tarjeta, aparte de ello compraremos un sello con un caucho para poder llevarlo a cabo.

-En lo referente al ámbito de los **Relaciones Públicas**:

En los últimos 20 años, se ha desarrollado una metodología, que tiene como objetivo maximizar el desarrollo profesional y personal. Es el coaching, que influye en la transformación de las personas y genera cambios de perspectiva en el coachee, y, además, aumenta la motivación, la responsabilidad y el compromiso de éste. (Corbin, s.f.).

El coaching es un proceso educativo, el cual ayuda a facilitar el aprendizaje y genera el cambio (cognitivo, emocional y conductual) porque promueve un ambiente propicio y una relación coach-coachee que permite la autoobservación y la autorreflexión. (Corbin, s.f.).

Buscamos una empresa experta en coaching organizacional que elabora jornadas con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales entre todo el equipo del restaurante. Pretendemos acabar con los malos rollos que hubiera en la empresa así mejorar el clima laboral y el ánimo de todos. La empresa que hemos contratado para ello es Alicoach.

- **Alicoach:** Es una empresa que lleva en activo desde 2012, esta ha llevado a cabo numerosos proyectos con empresas importantes tanto a nivel nacional como internacional, ejemplos de ello son: Pikolinos, BMW, Bq... Esta empresa se encuentra en el centro de negocios de Alicante, frente al mar. He pensado en esta empresa porque como he nombrado anteriormente en el apartado de la promoción, pienso que podría ser interesante para nuestra empresa una jornada donde se trabaje en equipo, se lleven a cabo cursos para mejorar el trato de los camareros con el cliente, los trabajadores disfruten y vean los objetivos que pretende conseguir la empresa.

-Venta personal: En nuestra empresa no disponemos de departamento de marketing y ventas, por ello nuestros empleados y los directivos debemos cuidar con detalle el comportamiento ya que cada detalle con el cliente cuenta.

Programaremos una serie de cursos con el objetivo de formar a nuestros empleados, en especial a los camareros ya que son los que más tiempo están de cara al público.

Estos cursos les enseñaran como deben actuar a la hora de dar salida a nuevos productos y como proporcionar el mejor servicio a los clientes.

Para finalizar este punto, debo decir que se realizará un estudio previo para ver la viabilidad económica de estas propuestas por parte de la compañía.

9. Planificación temporal y Medidas de control

Para una planificación eficaz se necesita el máximo apoyo por parte de la dirección. En este punto hablaremos de las acciones que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

Las acciones tendrán su comienzo en Julio de 2019 y concluirán en Julio de 2020.

-Dentro de la promoción realizaremos las siguientes actividades:

FIGURA IX: PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Elaboración propia

☛ Las cifras de la tabla se refieren a la duración de cada acción. Las acciones que aparecen en la tabla se realizan de forma secuencial.

- **Medidas de control:** El control de un plan de marketing se efectúa mediante tres mecanismos fundamentales: la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y el análisis de la información para tomar medidas correctoras. De este modo, han de generarse informes detallados sobre el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, motivando a los distintos departamentos de la empresa en función del éxito que se va obteniendo y estableciendo las medidas oportunas para enderezar el plan. Así, este control sirve de estímulo para ir ajustando el proceso de planificación de forma continua,

llevando un seguimiento adecuado. Lo ideal para que un plan de marketing tenga efectividad es determinar acciones anuales aplicando un seguimiento mensual. Esta forma de ejecutarlo es la más precisa para pulir todas aquellas acciones que puedan mejorarse, una vez puestas en marcha, y solucionar cualquier problema potencial detectado para que no se produzca una desviación sobre los objetivos que persiga el plan. Ésta es una forma de evitar que los problemas se conviertan en inconvenientes reales. Medir los resultados de las acciones implementadas es, por tanto, una labor que debe realizarse durante el seguimiento de un plan de marketing. (Cañizares, 2018).

Para ello, existen cuatro tipos de control, que a continuación describimos, propuestos por el economista especializado Philip Kotler.

- **Control de plan anual:** Bajo la responsabilidad de la alta dirección y los mandos intermedios, ha de examinarse si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing, mediante los análisis financieros, de ventas, cuota de mercado, ratios de venta en campañas de marketing y nivel de satisfacción de consumidores/as.
- **Control de rentabilidad:** La figura de controlador/a de marketing analiza en qué puntos la empresa está generando ingresos o pérdidas. Para ello, examina la rentabilidad por producto, territorio, clientela, segmentos, canal y tamaño de pedido.

- **Control de eficiencia:** Son ejecutivos/as de Línea y Personal, así como quien controla el marketing, quienes se encargan de mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing, valorando la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.
- **Control estratégico:** Este análisis corre a cargo de la alta dirección y la figura de auditor/a de marketing. Consiste en observar si la empresa persigue sus mejores oportunidades en base a los mercados, productos y canales. En este control se utilizan instrumentos de valoración de la eficacia del plan y se realiza una auditoría de marketing, así como las revisiones de la excelencia del marketing y de la responsabilidad ética y social de la compañía. (Cañizares, 2018).

Vistos las medidas y tipos de control que podemos encontrar en un plan de marketing, yo he optado por implantar de plan anual, debido a que en materia económica no supondría un coste elevado.

En este control, haremos una comparativa con las ventas del año con respecto a las del año anterior, viendo si se hemos mejorado la cifra de negocios.

Para llevar un control de los objetivos totales hemos decidido hacer un seguimiento aparte más acorde al cumplimiento particular de cada objetivo.

- Para el control del **número de clientes del restaurante** si aumenta o no, llevaremos un control diario del número de clientes que entran a lo largo del día y dentro de este conjunto, cuáles de ellos consumen.
- Para el controlar el crecimiento de la **cifra de negocios**, realizaremos un recuento diario de la caja y compararemos resultados con los meses del pasado año.
- En la **introducción de nuevos servicios**, estaremos alerta para instaurar el servicio de entrega a domicilio lo antes posible según el periodo establecido en la planificación temporal del plan de marketing.

- Para la **fidelización** el seguimiento será el mismo que el objetivo anterior, esperando que las medidas que instauremos tengan una buena aceptación por parte de nuestra clientela.

10. Presupuesto

Para determinar el coste que soportará la empresa para la consecución del plan, dividiremos los costes en 3 partes de las cuales, hemos hablado anteriormente.

Promoción-que engloba: Telefonar clientes, contacto con la empresa Community Manager, Bandas musicales y artistas, Contacto con proveedores, Contacto con Glovo y el tema de la promoción con la copistería.

Publicidad- formada por: la publicidad en la radio, la televisión y las vallas publicitarias.

Relaciones Públicas- aquí encontramos en solitario a la empresa Alicoach.

-PRESUPUESTO: El presupuesto global recogido para nuestro plan de marketing es el siguiente:

TABLA II: COSTE TOTAL DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Acción	Coste desglosado	Coste total
Telefonar clientes	8 euros(Hora) x 10 horas estimadas	80 euros
Community Manager	250 euros (Creación y mantenimiento de redes sociales)	250 euros
Bandas Musicales y artistas	300 euros x 52 semanas	15600 euros
Exclusivas Diper y Luga Sabores	2000 euros (Reservas)	2000 euros
Glovo	8 euros(Hora invertida para instaurar el servicio) x 2 (Horas necesarias)	16 euros
Newkopy.Center	59 euros (Tarjetas2x1)+ 15(Diseño)+65(Tarjetas menú)+15(Diseño)+25(Sello)	179 euros
Elche 7 TV	795+60(Grabación del spot)	855 euros
TeleElx Radio	100 x 6 euros/ cuña	600 euros
Grupo Antón	440(Diseño del vinilo)+ 220(Alquiler mensual)x 12 (Meses)	3080 euros
Alicoach	956 euros(Toda la plantilla)	956 euros
Total		23.616 euros

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusión

Después de haber llevado a cabo el plan de marketing para el “Restaurante Sansanos”, he sacado las siguientes conclusiones de cara al futuro.

El sector de la hostelería es un sector cambiante y hay que saber adaptarse a los cambios ya que sea tecnológicos, como son las nuevas aplicaciones que están saliendo al mercado como, por ejemplo, aquellas en las que puedes pedir tu propio menú desde tu mesa en el restaurante. A suma de ello, también añadir las nuevas tendencias como hablé anteriormente de los “veggies” en los factores socioculturales, que van surgiendo y que cambian los patrones de alimentación.

Seguir la línea en materia de publicidad y un control exhaustivo de los futuros objetivos que la empresa se proponga para garantizar que estos se cumplan.

12. Bibliografía

- **Figuras:**

[-https://www.campoluzenoteca.com/protos-roble-2016-1897.html](https://www.campoluzenoteca.com/protos-roble-2016-1897.html)

[-http://www.comparandovinos.com/en/ficha/14276/dinastia-vivanco-rosado-2014/](http://www.comparandovinos.com/en/ficha/14276/dinastia-vivanco-rosado-2014/)

[-http://www.cristalymenajeonline.com/comprar/5002-vino-marina-alta-blanco2011-blanco-375-cl-caja-de-24-unidades.htm](http://www.cristalymenajeonline.com/comprar/5002-vino-marina-alta-blanco2011-blanco-375-cl-caja-de-24-unidades.htm)

- <https://www.diarioinformacion.com/deportes/2014/06/20/restaurante-sansanos-logra-torneo-federacion/1516081.html>

- <https://www.google.es/maps>

- <http://www.restaurantesansanoselche.com/>

Informes:

-Ayuntamiento de Elche. (2018). *Población: Informes estadísticos anuales Elche 2017*. Recuperado de <http://www.elche.es/datos-socioeconomicos/informes-estadisticos/>

• **Libros:**

-Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

-Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Madrid, España: Pearson.

-Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios De Marketing* (17ª ed.). Madrid, España: Pearson.

-Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

-Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El Plan De Marketing En La Practica* (18ª ed.). Madrid, España: ESIC

-Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

• **Páginas web:**

-Ajuntament d'alcoi. (2019). EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA PREVÉ GENERAR MÁS EMPLEO EN 2019. Recuperado de <https://alcoi.portalemp.com/el-sector-hosteleria-preve-generar-mas-empleo-2019.html?n=1>

- Basilio, D. (2016, 4 julio). “Hostelería Marca España”. Recuperado de <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2016/07/-hosteleria-marca-espana-64720.php#.XOZenRVYfIU>
- Cañizares, A. J. (2018, 8 junio). Control y seguimiento de un plan de marketing. Recuperado de <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>
- Corbin, J. (s.f.). Coaching para empresas: ¿en qué consiste y cuáles son sus beneficios? Recuperado: <https://psicologiymente.com/organizaciones/coaching-para-empresas>.
- De Rechupete. (s.f.). Lubina a la sal y al horno. Recuperado de <https://www.recetasderechupete.com/lubina-a-la-sal-y-al-horno-receta-navidad/8813/>
- Elche Oasis Mediterráneo. (s.f.). Clima. Recuperado de <http://www.visitelche.com/ciudad/clima/>
- El Tenedor. (2019, 14 enero). Las siete tendencias que reinarán en restauración en 2019. Recuperado de <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/tendencias-restauracion-2019/>
- Fernández, M. (2017, 29 junio). Tecnologías aplicadas a negocios de Hostelería. Recuperado de <https://hosteleria10.com/blog/tecnologias-aplicadas-a-negocios-de-hosteleria.html>
- Grupo Genyen. (2018, 16 julio). ANÁLISIS EXTERNO PLAN DE MARKETING. Recuperado de <https://www.grupogenyen.com/analisis-externo-plan-de-marketing/>
- Melgarejo, J. (2016, 2 noviembre). El principal problema de la provincia de Alicante: El déficit hídrico. Recuperado de

<https://www.iagua.es/noticias/espana/iuaca/16/11/01/principal-problema-provincia-alicante-deficit-hidrico>

-Movistar. (2015). Identifica tu mercado potencial para ganar más. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>

- Naranjo, J. C. (2016, 19 septiembre). ¿En qué países se come más fuera de casa? Recuperado de <https://okdiario.com/viajes/paises-come-mas-casa-13197>

-Nielsen Holdings plc. (s.f.). Acerca de Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/about-us.html>

-Olmedilla, D. (2018, 19 julio). El auge de la generación 'veggie' obliga a los restaurantes a innovar con productos sin carne animal El auge de la 'generación veggie' obliga a los restaurantes a innovar con productos sin carne animal. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/el-auge-de-la-generacion-veggie-obliga-a-los-restaurantes-a-innovar-con-productos-sin-carne-anim/>

- Peiro, A. (s.f.). Estrategias genéricas de Porter. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

-Restaurante Sansanos. (s.f.). Más que una tradición. Recuperado de <http://www.restaurantesansanoselche.com/>

-Saiz, Y. (2019, 13 mayo). Qué opinan los cocineros sobre la nueva ley de control de horarios. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20190513/462210364540/que-opinan-los-cocineros-sobre-la-nueva-ley-de-control-de-horarios.html>