



## **ESCUELA DE TECNOLOGÍAS MARKETING**

### **PLAN DE MERCADEO PARA BRINDAR UNA VENTAJA DIFERENCIADOR PARA UNA LOCAL DE PINCHOS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Proyecto Técnico de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título en  
**TECNOLOGÍA EN MARKETING**

Profesor guía  
**ING. JUAN CARLOS MARCILLO**

Autor  
**ALEX LUCIANO ERAZO FONSECA**

**Año**  
**2012**

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Sr. Alex Luciano Erazo Fonseca, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

---

Juan Carlos Marcillo  
Ingeniero  
1713290839

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Alex Luciano Erazo Fonseca  
171892936-5

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, aquel ser divino que me guía y protege cada día, en todo momento y decisión de mi vida quien es el promotor de todas las metas y logros alcanzados día a día.

A los docentes que dedicaron su tiempo, empeño y conocimientos para la formación de mi persona como un profesional capacitado y apto para enfrentar las necesidades de un mundo tan competitivo como el actual.

A mi esposa que con paciencia y apoyo, ha sido la principal testigo del esfuerzo realizado a lo largo de la elaboración de este trabajo, y a todos aquellos que de una u otro forma nos han apoyado a finalizar mi carrera.

## **DEDICATORIA**

A mi amada esposa Kathya, que con su tiempo, apoyo y paciencia ha sido la inspiración fundamental para la culminación de un ciclo de mi vida profesional, a ella le debo todo el éxito en mi vida.

Dedicado también a mi hija y familia que también son una gran inspiración en mi vida personal y profesional.

## RESUMEN

En base a la investigación realizada en la zona norte de la ciudad de Quito al mercado de comidas rápidas se ha podido determinar que en la gran mayoría de negocios dedicados a la elaboración de comida rápida se sostienen empíricamente, y esto no logra mantenerlos a largo plazo en el mercado donde se desenvuelven, por lo que vemos indispensable la implementación de un plan de mercadeo para brindar una ventaja diferenciadora para todo tipo de negocio, empresas, etc.

Todo comienza con la búsqueda de un negocio nuevo, poco explotado pero con potencial para implementara un plan de mercadeo y así poder desarrollar el trabajo de titulación por lo que escogimos un local que nos llamo mucho la atención y el mismo se dedica a la elaboración y venta de pinchos de camarón, el mismo está ubicado en el sector de la ciudadela Rumiñahui en la ciudad de Quito, el local cuanta con gran numero de clientela, no posee competencia directa a los alrededores de su ubicación y es por esa razón que establecemos que con una buena administración y promoción se podrá explotar al máximo las ventas y esto dará lugar al crecimiento del negocio.

También se pudo observar que existen pocos y pequeños negocios de comidas rápidas que ofrecen productos a base de camarón como por ejemplo pinchos de camarón, dichos negocios tienen una buena acogida y demanda por parte de sus clientes habituales, pero no disponen de un plan de marketing ni administrativo, limitando así una mayor captación de clientes y reconocimiento en el mercado de comidas rápidas a gran escala, es por eso que se ha visto un gran potencial en este tipo de negocios, y para ello se realizará productos diferenciadores en el mercado común de comidas a base de la diversificación de nuestra materia prima “el camarón”, logrando futuro el crecimiento de una cadena de restaurantes rentables y competitivos.

Iniciamos la investigación para la aplicación del plan de marketing en negocio de ventas de pichos de camarón y el consumo en la ciudad de Quito, ya que este tipo de producto tiene una buena demanda a nivel en el sector ubicado por buen sabor, fácil preparación, precio y presentaciones.

## ABSTRACT

Based on research conducted in the north of the city of Quito fast food market has been determined that in the vast majority of businesses dedicated to the production of fast food are supported empirically, and this cannot keep them long term market in which they operate, so that we see necessary to implement a marketing plan to provide a distinct advantage for all types of business, companies, etc..

It all starts with finding a new business, but largely untapped potential to implement a marketing plan so you can develop the graduation work so we chose a place that really struck us and it is dedicated to the development and selling skewers of shrimp, it is located in the citadel Rumiñahui sector in the city of Quito, the local whatever with large number of customers, has no direct competition around its location and that's why we establish that with good management and promotion may exploit the sales and this will lead to business growth.

It was also observed that there are few small businesses that offer fast food shrimp-based products such as shrimp skewers, these businesses are well received and demand from their regular customers, but do not have a marketing plan or administrative, limiting greater customer acquisition and recognition in the fast food market on a large scale, that is why we have seen great potential in this business, and it will be differentiating products in the common market meals based on the diversification of our raw material "shrimp", making future growth of a restaurant chain profitable and competitive.

Research started to implement marketing plan business selling shrimp skewers and consumption in the city of Quito, as this type of product has a good demand in the sector level based on good taste, easy preparation, price and presentations.



## INDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. GENERALIDADES .....</b>	<b>2</b>
1.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	2
1.2. IMPORTANCIA DE MARKETING .....	10
1.3. TIPOS DE MARKETING .....	11
1.4. MARKETING MIX .....	13
1.5. PLAN DE MARKETING. ....	15
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>2. ANTECEDENTES Y ESTUDIO DE MERCADO:.....</b>	<b>25</b>
2.1. HISTORIA DEL NEGOCIO: .....	25
2.2. AFLUENCIA AL NEGOCIO:.....	29
2.3. INGRESOS MENSUALES:.....	30
2.4. ANÁLISIS FACTORES INTERNOS.....	31
2.4.1. FACTORES INTERNOS POSITIVOS .....	31
2.4.2. FACTORES EXTERNOS.- .....	34
2.5. F.O.D.A (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS). ....	39
2.6. CINCO FUERZAS DE PORTER: .....	43
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>47</b>
<b>3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING. ....</b>	<b>47</b>
3.1. MISION: .....	47
3.2. VISION: .....	47
3.3. VALORES: .....	47
3.4. POLITICAS: .....	48
3.4.1 SERVICIOS.....	48

3.4.2 PERSONAL E INSTALACIONES .....	48
3.5. OBJETIVOS .....	49
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>71</b>
<b>4. INGRESOS Y COSTOS.....</b>	<b>71</b>
4.1. INTRODUCCION AL CAPITULO.....	71
4.2. VENTAS INGRESOS:.....	72
4.3. COSTO FIJOS .....	73
4.3.1 MANO DE OBRA Y MATERIALES DIRECTOS.....	73
4.4. COSTOS INDIRECTOS:.....	
4.4.1 COSTOS CAMPAÑA PUBLISITARÍA .....	74
4.5. PUNTO DE EQUILIBRO MUNDO CAMARÓN. ....	75
4.6. PRESUPUESTO AÑO 2012 CALCULO TIR Y VAN.....	76
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>78</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
5.1 CONCLUSIONES: .....	78
5.2 RECOMENDACIONES.....	79
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>82</b>

## **INTRODUCCION**

El proyecto o investigación empieza en el momento donde se trata de encontrar nuevas alternativas para el incremento del consumo del producto y llamar la atención de nuevos nichos de mercado e introducir en la mente del consumidor una nueva tendencia del consumo del camarón a través de una publicidad agresiva y adecuación del local en base a la necesidad del consumidor para obtener mayor lucro y satisfacción del cliente, a través del lanzamiento de mercadeo de los productos y locales propuesto en esta tesis.

El objetivo real de este proyecto es el de tratar de hacer el plan de marketing, para la implementación en negocio.

## CAPITULO I

### 1. Generalidades

A principios del siglo pasado aparece el término “*marketing*” en la literatura económica y de negocios, por lo que ya se generaba un gran interés de profundizar y mejorar las técnicas de ventas por medio de la mercadotecnia. Se desea desarrollar en la presente tesis los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera en marketing y poder aplicar y demostrarla importancia hoy en día de un plan de marketing en las empresas para ir acorde a la evolución de un mundo globalizado que a cada momento está en constante cambio y competitividad.

#### 1.1. Concepto y Evolución Del Marketing

<sup>1</sup>“El concepto que dio origen al Marketing (1950, *Harvard, Theodore Levitt*), Es el de enfocar los productos a un grupo de compradores, productos que iban a consumir o usar. Y con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (*mass marketing*), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).”

La filosofía del *marketing* desea establecer la satisfacción del cliente, mediante el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan los conocimientos y decisiones netamente individuales o empíricos. Por eso decimos que el marketing es la ciencia que busca como objetivo principal conquistar un mercado, a través de estrategias de mercado, creando fidelidad y posicionamiento en la mente del consumidor, cumpliendo la satisfacción de necesidades y deseos, ya sea de un producto, marca o servicio que puede brindar una organización.

---

<sup>1</sup>Marketing y Publicidad Básico, Autor: Marti Parreño, José Editorial, Año Edición: 2009 Libro de Computación e Internet, Mercadeo y Publicidad, Administración

El marketing es todo esfuerzo que se realiza en una empresa para ser descubierta en un mercado y por los consumidores finales, con orientación de ganancias económicas a corto, mediano y a largo plazo según el mercado que se desea conquistar, además es un cimiento fundamental de una organización para el cumplimiento de sus objetivos.

Hacemos énfasis en la introducción y recalcamos que la palabra marketing en un término en inglés que abarca toda la conceptualización de lo que es marketing, ya que en español o Latinoamérica se utilizaba palabras como mercadotecnia, comercialización, etc. Como por ejemplo el concepto de comercializar habla de la parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades, como podemos observar eran términos muy limitantes, por lo que la real academia de la lengua española reconoce como un término español al marketing.

## **Evolución**

La modernización y evolución del marketing apareció después de la primera guerra mundial en la época de los años 1920, ya que se podía apreciar un mejor interés, importancia y aplicación del marketing en las industrias productoras y agrícolas en especial en el país de los Estados Unidos de América, que a medida de su importante crecimiento económico a nivel mundial el mercado era dominado por los compradores es decir que la oferta de bienes y servicios sobrepasaba la demanda real todo lo que se producía se consumía de inmediato. Por lo que hablaremos de la evolución del marketing desde sus inicios hasta la actualidad.

## **Alineación a la Producción**

Desde los años de 1800 hasta principios del año 1920, las empresas en Estados Unidos de América y Europa, mostraban una buena alineación a la producción ya que todo lo que se producía era consumido de manera inmediata, la industria determinaba las características de los productos. No era necesario

comercializar, estrategias de mercadeo, ni promocionar para vender. Todo se consumía de inmediato, sea el producto que sea simplemente era lo que las industrias producían. <sup>2</sup>“En aquellos tiempos el consumidor no tenía opción ni espacios de seleccionar ni formas, ni colores, compraba cualquier cosa por eso decimos que la demanda superaba la oferta”.

### **Alineación a las Ventas**

A aproximadamente de la crisis a finales del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se desarrollaron productos que se traban de introducir en el mercado que ya no tenía demanda por lo que la mayoría de esos productos no tuvieron el éxito esperado, mientras que otros productos tuvieron un éxito temporal cayendo en el declive inmediato.

### **Alineación al Mercado**

Cuando las empresas empiezan a darse cuenta que es necesario realizar un mercadeo, las universidades de norteamericana especialmente Harvard, se empieza paulatinamente a desarrollar una gran serie de teorías para hacer efectivas las transacciones comerciales.

### **Alineación al Mercadeo Uno a uno**

En los años 90', el marketing comienza a ser parte fundamental de las empresas, y comienzan a dar mayor importancia al cliente y verlo como el pilar más importante de un negocio. Así se empieza a realizar productos y servicios más personalizados. También se empieza utilizar sistemas informáticos idóneos donde se recopilaba información de los clientes o potenciales clientes en una base de datos que constan de los datos personales, gustos y preferencias, tendencias para segmentar clientes y sus necesidades concretas, etc. Esto les permitía encontrar nuevos nichos de mercado, mejorar sus productos y servi-

---

<sup>2</sup>Mercadotecnia: Evolución, Función y Clasificación: Comportamiento del Consumidor Autor: Galindo, R. Editorial / Distribuidor: Trillas año: 2008.

cios, a crear y mejorar las técnicas de mercado que se utilizamos hasta el día de hoy.

En la historia de la evolución del marketing hemos observado que a raíz de una crisis industrial se ha podido mantener la comercialización de los productos en el mercado, pero esto se debe gracias a la intervención y adaptación del marketing, ya que está demostrado que con un buen plan de marketing lograremos los objetivos deseados como organización,

Muchas empresas internacionales aplicando algunas reglas de mercado se han mantenido a través del tiempo hasta el día de hoy como líderes en el mercado, como por ejemplo Coca-Cola, Niké, General Motors, Ford, Mc Donald, etc., las mismas que entendieron como satisfacer a sus clientes, en sus gustos, preferencias, tendencias, etc.

Parte del éxito de las grandes y líderes empresas es que tienen presente diez verdades básicas, que toda empresa, negocio, profesional y persona, debe saber y aplicar:

- El Mercado siempre está en constante cambio
- El consumidor se olvida muy rápidamente.
- La Competencia no siempre está adormecida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo aumenta la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia adormecida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

En la actualidad existen varios medios para difundir un producto o servicios, esta tendencia de crear centros comerciales para centralizar el mercado y el consumidor tenga más opciones de elegir al momento de la compra, pero si una empresa a través de un buen plan de mercado logra la fidelidad del cliente

el consumidor solo preferirá esa marca, ya sea en ropa, comida, vehículos, electrodomésticos, tecnología, etc., mucho de los consumidores buscan calidad, otros buscan precios, otros combinación de los dos anteriores, pero las marcas siempre satisfacen a un nicho de mercado, existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

A medida que el mundo y las sociedades evolucionan a través de la tecnología, tendencias, modas, gustos y preferencias, de igual manera es importante que el marketing evolucione junto a ello, por lo que a inicios de la década del 70`, en Europa se fue utilizando varias nuevas herramientas de comunicación y mercadeo tal como son:

- Telemarketing
- Internet
- Correo electrónicos (e-mail).

<sup>3</sup>“Telemarketing que no es nada más que una forma de mercadear un producto y/o servicio vía telefónica. Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta importante de sus estrategias de marketing, sin embargo las primeras empresas que se atrevieron utilizar el *telemarketing* en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 33M, etc., Con el éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló con estas empresas en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España observando la eficacia de la herramientas ahora casi todas las empresas a nivel mundial la utilizan así puntualizamos como un claro ejemplo de telemercadeo en los Estados Unidos, 145.000 empresas aplican el servicio de telemarketing observaron y aplicaron el servicio se utiliza para la venta directa, para con-

---

<sup>3</sup>Mercadotecnia: Evolución, Función y Clasificación: Comportamiento del Consumidor Autor: Galindo, R. Editorial/Distribuidor: Trillas año:2008



certar la visita de vendedores, para proporcionar información al consumidor, ahora incluso para proporcionar soporte del servicio o productos, etc.”

Podemos decir que el Telemarketing es múltiple y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en todos los países capitalistas una cosa es cierta, si no disponen de un sistema de Telemarketing se encuentra rezagado por la competencia y no estaríamos en el mercado en el que se quiere permanecer o ingresar.

El telemarketing tiene sus Debilidades y Fortalezas que a continuación analizaremos:

#### **Debilidades del telemarketing.**

- No visual
- Alcance limitado
- Bajo Nivel De Compromiso (es necesario confirmar por escrito algún acuerdo con el cliente)

#### **Fortalezas del telemarketing.**

- Interactivo (Es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece el dialogo y una gran dosis de creatividad).
- Flexible (Es el único medio del Marketing directo, que en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos con el cliente).
- Medible (Se puede analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases) Ágil (Puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente).

**Internet:**

El internet hoy en día es una herramienta inmensa de oportunidades para el marketing, ya que es de fácil acceso al potencial cliente tiene gran alcance como medio masivo, sin embargo como debilidad podemos puntualizar a la competencia ya que tiene el mismo alcance nuestros anuncios, por lo que en un inicio en el internet existió muchos fracasos en el intento de publicitar en la web, y muy pocos consiguen los objetivos propuestos y más aun en los inicios de la publicidad en internet ya que no se podía realizar mayor captación e interés del cliente y/o usuario con pequeños banners, pero hoy en día las empresas que quieren llamar la atención se han ingeniado por cada vez hacer más vistosa e interactiva la publicidad en internet además pensamos que el éxito podría estar en tratar de llegar al cliente en páginas web, más visitadas, como hoy en día son las redes sociales, buscadores, etc. Y lo ideal sería apoyarse con los medios publicitarios convencionales, como son periódicos, revistas, radio y televisión.

En la publicidad en Internet podemos mencionar Tres grupos de anuncios publicitarios:

- **Anuncios Pull:** Son los banners que encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.
- **Anuncios push:** Este tipo de publicidad llega al usuario mediante suscripciones, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas
- **Correos electrónicos (e-mail):** Esta forma de publicitar que se la envía previa base de datos recolectada, podemos decir que es poco eficaz ya que la mayoría de posibles clientes no les gusta recibir mails de publici-

dad, por lo que si se va a utilizar este medio necesita ser muy ingenioso y llamativo desde el asunto a enviar.

### **Medios ATL:**

En la actualidad son más costosos pero puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el **BTL** puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

### **Medios BTL:**

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Figura 1: fuente *Google* imágenes de *BTL*



## 1.2. IMPORTANCIA DE MARKETING

En las empresas o negocios que anhelan tener como objetivo una opinión y perspectiva positiva de sí misma y de sus productos en los consumidores, debe encargarse de impulsar sus propios productos, sus precios, sus relaciones con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación, etc. Todo lo mencionado es parte del marketing que toda empresa debería implementar para ser líder en el mercado en el que se desenvuelve.

Las empresas buscan con el marketing, establecer una relación muy estrecha con el cliente, brindando la satisfacción máxima a través de sus productos y servicios, para lograr incrementar sus ganancias y sean lo más lucrativas posibles.

En nuestro país en vías de desarrollo es importante aplicar el marketing por medio de un buen plan de mercado implementado en todas las grandes y pequeñas empresas es necesario tener una empresa exitosa y reconocida en un mercado tan competitivo como el nuestro.

### 1.3. TIPOS DE MARKETING

Al transcurrir el tiempo y a medida de las necesidades de hacer marketing se ido incorporando nuevos términos y tipos de marketing, la necesidad de diversificar en varios tipos al marketing se da alrededor de unos 15 años atrás desde la creación del internet siendo estos cambios significativos para el mercado, por tal motivo el marketing ha tenido la necesidad de evolucionar con nueva terminología que antes no se conocía o no se utilizaba como son los siguientes:

- **Neuro-marketing:** Este término proviene de las técnicas neurocientíficas que estudian el comportamiento del cerebro a través de estímulos a uno o todos los cinco sentidos del ser humano y que fusionadas con el marketing, buscan encontrar mejores técnicas para incentivar al consumidor frente a la publicidad y hacerlo más predecible y decidir al momento de la compra.
- **Marketing Online:** En este término lo que se busca es fusionar el marketing tradicional con ayudas tecnológicas con la finalidad de organizar y aplicar estrategias para cumplir con el objetivo que busca una empresa de tal manera que se pueda estar a un nivel igual o superior que la competencia.

- **Marketing Integral:** Este término como su nombre lo indica es realizar en una misma campaña de marketing integrar varias estrategias y cubrir todos los medios posibles que tengan acceso un target que se quiera conquistar o apuntar. Por lo general este tipo de marketing es muy costoso, pero tiene mucho éxito en una publicidad.
- **Marketing Social:** Este término aparece en el marketing por la necesidad de un cambio de actitud al interior de las empresas y se crean promociones por medio de la realización de obras sociales, posicionando así una marca como un símbolo del bienestar para la comunidad, especialmente para los sectores más vulnerable.
- **Blended Marketing:** Su traducción al español es mezcla de marketing y en este caso la mezcla que se realiza es el marketing tradicional con el marketing online o tecnológico, para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.
- **Marketing Viral:** El marketing virtual está basado con la tecnología y se utiliza en todo medio digital en especial las redes sociales para difundir la marca (haciendo Brand Awareness o conocimiento de la marca) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actuarían los virus informáticos: uno lo transmite a un grupo, cada uno de ese grupo lo hace a otros grupos y así. Hasta llegar a todos los grupos posibles.
- **GreenMarketing (Marketing Verde):** Este término se lo utiliza cuando un producto o servicio promueve productos que han sido diseñados con el cuidado del medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo de la conciencia del cuidado de nuestro planeta y tendencias de la gente que prefiere lo natural o protege su ecosistema.

- **Marketing Experiencial:** Este término del marketing es una técnica que intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto antes, durante o después de la compra y hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí que puede ser una de las más creativas de las nuevas técnicas de marketing.
- **BTL:** Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos, como por ejemplo, la publicidad en banquetas de paradas de buses, con grandes envases o paquetes de un producto, en los buses urbanos pintando imágenes fuera de lo común relacionadas con la marca, etc. Un BTL se necesita de mucha imaginación y creatividad.
- **Las Redes Sociales:** En el ámbito de la publicidad se usa estratégicamente las redes sociales difundiendo viralmente el mensaje y bajo este esquema lo que se busca también crear comunidades de fans en torno a la marca y no necesariamente en clientes.

#### 1.4. MARKETING MIX

El Marketing Mix, es un conjunto de estrategias que fusionadas tratan de explotar al máximo los beneficios de vender y promocionar un producto o servicio con la finalidad de la satisfacción del cliente actual y/o potencial, solo así podremos saber con certeza a qué grupo específico le puede interesar y atraer nuestro producto. También nos permite definir los precios, diseñar los productos, realizar y aplicar los medios correctos de la distribución con las técnicas de comunicación para llegar al cliente con las estrategias que intervienen en las estrategias del mix de marketing.

El marketing mix, o también conocido como las cuatro P de marketing se dividen en:

- Precio.

- Plaza.
- Producto.
- Promoción.

Estas cuatro variantes, nos permitirán satisfacer al cliente, y obtener una mejor capacidad de participación en el mercado en el cual se desarrolle la empresa.

- **PRECIO**

Es el valor comercial o económico que damos a un producto o servicio, este elemento del mix de marketing se caracteriza por que es el único que genera sus propios costos y al final del proceso se obtiene la utilidad deseada, el precio también puede ser variable según los ajustes del mercado, ya sea por factores externos, políticos, inflacionarios y la competencia.

Los demás elementos del marketing mix no son restituibles y son netamente gasto ya que intervienen varios procesos que tienen gastos o costos como son los de Producción, Administrativos. Publicidad y marketing, Distribución y/o comunicación, etc., toda empresa debe apuntar a que esta restitución de precio y promover a corto plazo el intercambio producto vs. Dinero.

- **PLAZA.**

Esta estrategia del *mix* de marketing se aplica cuando el producto está terminado y lo que se trata de conseguir es que el mismo llegue con la mayor accesibilidad, facilidad y sea de la satisfacción del cliente, a través de los canales de distribución en los procesos que implica desde mover los productos a los proveedores mayoristas y minoristas, las formas de transportar, establecer el abastecimiento de stock, distribuir en locales o almacenes comerciales y realizar *merchandising* con técnicas de presentación del producto con publicidad y promoción, así hasta llegar finalmente al consumidor final.



La Plaza es el lugar físico, en el cual un plan de marketing *mix* desea llamar la atención del cliente para experimentar la satisfacción de una compra por la mayoría de sensores posibles como son los básicos 5 sentidos del ser humano :El olor, color, vista, gusto y el tacto, es importante que mientras más sentidos intervengan en el consumidor, será mayor el poder de captación y nos poseionaremos en la mente del consumidor, ocasionando la recordación de nuestra empresa, producto y servicios.

- **PROMOCIÓN.**

Este elemento de *mix de marketing* realiza la parte de comunicar o difundir un mensaje, atribuyendo a las características del producto o servicio, así como los beneficios que el mismo posee, con esto lo que se busca es generar una respuesta positiva del grupo objetivo al que va dirigido, por medio de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones en venta, el marketing directo.

- **PRODUCTO.**

Llamamos producto a todos los bienes tangibles, servicios, ideas, persona, lugar, que estén disponibles a la venta en el mercado en el que se desenvuelva para el consumo satisfaciendo la necesidad del cliente.

Para realizar un producto específico se debe realizar una cartera variada de productos, colocar una marca patentada y una presentación que lo distinga de la competencia.

## **1.5. PLAN DE MARKETING**

Un Plan de mercado cualquiera que fuere, debe ser registrado por escrito como un proceso de los objetivos específicos del mercado en el que se quiere ingresar, este plan puede ser de un bien, servicio o marca, un plan de marketing,

puede tomar su tiempo, desde un mes hasta años en poder elaborar un plan de mercado.

Este plan de *marketing* documentado debe describir y explicar en qué situación se encuentra actualmente el producto, debe especificar resultados que se espera obtener del plan de mercado, se tiene que especificar los recursos que se utilizará en el proceso incluidos financieros, tiempos, competencias, misión, visión, objetivos del mercado, objetivos corporativos, objetivos de lucro, análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (*F.O.D.A*), conclusiones, ventajas competitivas.

- **IMPORTANCIA PLAN DE MARKETING.**

La publicidad es un aspecto muy importante en los mercados, pero sin un plan de marketing la publicidad sería vacía y poco tentativa para el público y significaría un gasto más para la empresa. El plan de *marketing* es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ello dependerá si un producto o servicio triunfa o no, el objetivo real es la búsqueda de oportunidades de mercado, incrementar y generar las ventas, incrementar la clientela, ser líder en el mercado, posicionarse en la mente de consumidor, satisfacer y generar necesidades a los clientes.

Adicional un plan de marketing permite tomar decisiones oportunas en la evolución de la misma, recopilando información histórica de los productos en general, también analiza a la competencia y su comportamiento en el mercado y nos permite observar donde estamos actualmente y a donde visionamos llegar con el plan de marketing, analiza factores internos y externos del mercado que se quiere atacar elaborando estrategias de mercado.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

El marketing estratégico busca hacer la diferencia ante la competencia por medio de la captación de un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de productos y posicionarse en un lugar preferencial del mercado que se quiere conquistar o mantenerse

Las estrategias de marketing en una campaña nos permite conocer en donde estamos actualmente y hacia donde queremos llegar, por medio del análisis del público objetivo, para en función de aquello podamos diseñar las estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o costumbres y tomar ventaja de sus características o costumbres.

Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de estrategias de mercado son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercado.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.

Así pues, el *marketing* estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

- **Tipos de estrategias de Marketing**

Existen varios modelos de estrategias de mercado como son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Este tipo de estrategias nos permite desarrollar planes de mercado para diferentes zonas geográficas, sectorizando por región, localidad o a nivel nacional, por ejemplo en nuestro país exis-

ten estrategias de mercado para la sierra y costa, como por ejemplo en los ciclos de inicios de clases, productos que intervengan con el clima, como puede ser helados, bebidas, alimentos, no en todo el país se consume de la misma manera.

- **Estrategias competitivas:** Esta estrategia se aplica cuando existe gran cantidad de competencia en el mercado que incursionamos, y lo que se busca es realizar un producto o valor agregado que se distinga de la competencia, o en caso de llegar un competidor nuevo o importante, como por ejemplo en el nuestro país cervecaría nacional con su producto estrella pilsener, cuando intento ingresar la competencia con el producto Brahma, cervecaría nacional lanzo al mercado la marca clousen para que compitiera en vez de su producto estrella pilsener y así desgastar a Brahma con clousen.
- **Estrategias del producto:** Esta estrategia lo que busca es fidelizar al consumidor a un producto, buscado siempre métodos para aumentar la rentabilidad, como por ejemplo el cambio de la presentación de un envase o sabor puede rejuvenecer a un producto, como por ejemplo *Qualas*. acon su producto *Bon-ice*, cada cierto tiempo lanza nuevos sabores, y rejuvenece a su producto o marca.
- **Estrategias de precios:** Esta estrategia busca fijar un precio bajo o superior al de la competencia, las dos estrategias pueden proporcionar resultados satisfactorios, como por ejemplo en nuestro país la competencia de *Coca-cola* y *Pepsi*, la primera es más costosa pero genera seguridad y confianza al consumidor y se coloca para un target más alto, mientras que la segunda en el país se ha colocado como clase económica para target más bajos. Incluye también las diferentes zonas geográficas del un país, ya que puede implicar para algunas regiones más el costo de distribución, como por ejemplo el agua en las islas Galápagos

es costosa por la promoción o distribución de la misma, implica más gasto de fletes, etc. También varía la estrategia si las ventas son al detallista o al por mayor los precios se guiarán por volumen y será distinto.

- **Estrategias de personal de ventas:** Esta estrategia determina si se debe estructurar un personal de ventas para el plan de *marketing*, en ese caso habrá que calcular estimaciones de ventas, como por ejemplo las compañías de seguros, tienen vendedores los cuales tienen que mantener a la empresa con crecimiento de cartera de clientes y buscar nuevos mercados.

Las estrategias de mercado más conocidas son el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, y las 3 estrategias genéricas de Porter, propone un modelo de reflexión estratégica y ordenada para establecer la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

- Estrategias genéricas de mercado (Porter):
- El liderazgo en costos totales bajos.
- La diferenciación.
- El enfoque.
- Cadena de valor.

**El liderazgo en costos totales bajos:** Esta estrategia tenía como finalidad tener los costos más bajos posibles, en la década de los 70's obtuvo su máximo apogeo, ya que las empresas lograron minimizar los costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerzas de ventas, publicidad, personal y en todas las áreas posibles de las empresas, así lograban vender más en volumen y mantener una amplia gama de productos el costo era distribuido entre todos los productos y así lograban quebrar a la competencia, un ejemplo de la implantación de estas estrategias fueron *Black & Decker* y *Du Pont*.

**La Diferenciación:** El objetivo de esta estrategia es de lograr un producto o servicio diferente esta diferenciación la protege de la competencia y le ubica en el mercado, ya que generaba lealtad en el consumidor lo que no importaba tanto el costo del bien o servicio, esta estrategia es costosa, pero muchos han logrado posicionarse como líderes en sus mercados objetivos como ejemplo señalamos a *Mercedes Benz*.

**Enfoque:** Esta estrategia logra enfocarse de forma personalizada y exclusiva a la venta de sus productos o servicios a un solo cliente, lo que trata es de especializarse a proveer a un solo segmento o cliente y así logra diferenciarse totalmente de la competencia, como ejemplo citamos a *The Martin Brower* uno de los más grandes distribuidores de alimentos en *E.E.U.U.*, utilizó la estrategia de enfoque y solo distribuía sus productos a la cadena de comidas rápidas *Mc donals*.

**Cadena de Valor:** Esta más que una estrategia es un detalle gráfico de la estructura de los procesos de actividades de una empresa, el cual busca buscar o generar un valor agregado al consumidor final por medio de varias actividades tanto primarias y secundarias:

- **Actividades primarias:** Estas actividades se relacionan más a la parte física de un producto o servicio, en esta parte se analiza las actividades como el diseño, fabricación, venta y el servicio post venta, todas estas actividades pueden dividirse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

La cadena de valor está formada por cinco actividades primarias que son:

- **La logística interna bilateral.-** Que intervienen operaciones de recepción órdenes de trabajo, almacenamiento de materia prima, control de existencias y distribución interna de materias primas y material operativo hasta que se incorporan al proceso productivo.

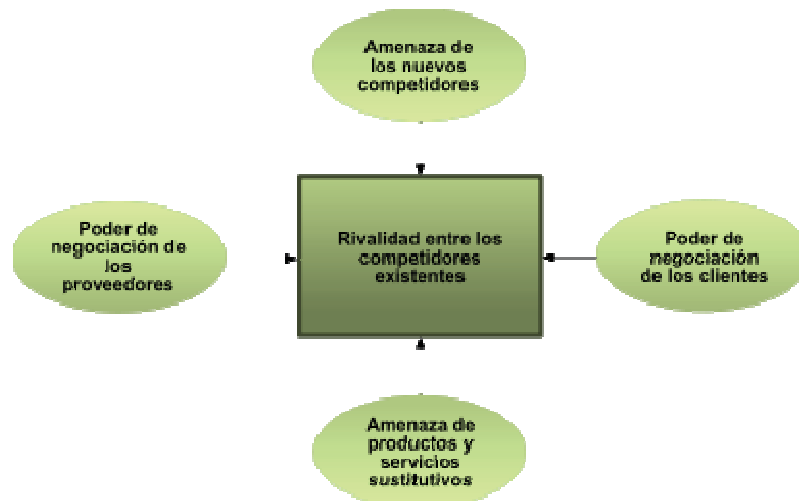
- **La Producción.-** Esto no es nada más que procesar la materia prima para convertirlo en el producto final.
- **Logística externa lateral.-**Esta actividad es la recepción y almacenamiento del producto terminado para luego distribuir al consumidor.
- **Ventas y Marketing.-** En esta actividad damos a conocer el producto final al consumidor, por medio de técnicas de marketing.
- **Servicio de Post-Venta o mantenimiento.-** En esta actividad es la que realiza el valor agregado del producto o servicio, como por ejemplo, seguros, garantías de producto, servicios técnicos, capacitaciones para uso o manejo del producto o servicio.
- **Actividades Secundarias:** Las actividades primarias están apoyadas por las secundarias que son el abastecimiento adecuado de los artículos de mercaderías, insumos, materiales para todas las áreas que interviene en la organización, los departamentos de apoyo de la empresa como por ejemplo las áreas colaterales como, contabilidad, finanzas, planificación, recursos humanos, sistemas etc. y así también como los recursos tecnológicos necesarios para las necesidades de cada área en la empresa.

Todas estas estrategias ya no son muy utilizadas puesto que la competencia ha desarrollado o adoptado otras estrategias de mercado como son las cinco fuerzas de Porter.

#### **Las cinco fuerzas de Porter:**

Son modelos estratégicos como un todo que permite analizar el comportamiento de todas las partes involucradas proceso de mercadeo o negocio y que además se puede implementar y analizar en todo tipo de empresas, según Mi-

Michael Porter nos dice que <sup>4</sup>“La rivalidad entre competidores es el resultado de la combinación de las cinco fuerzas o elementos”.



### **Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes nos indica:**

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).
- 

<sup>4</sup>[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) abril 2012



**Fuerza 2: Poder de negociación de los Proveedores:**

Este elemento lo que trata es del gran poder de negociación de los proveedores en el mercado, ya que pueden tener mucho grado de concentración, incluso transformarse en grandes monopolios de un mercado específico, como por ejemplo en nuestro país la empresa Corporación La Favorita, con sus grandes cadenas de supermercados en especial Supermaxi y Megamaxi, y que muchos de sus productos son propios y es muy difícil ingresar como proveedor de ellos.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- El comprador siempre tendrá la tendencia a sustituir algún producto o insumo para su producción o venta, esto hace que sus proveedores siempre estén cuidando su mercado, calidad, precio, variedad, etc.

**Fuerza 3 Amenaza de nuevos entrantes:**

En este elemento lo que nos indica es que tenemos que hacer más difícil la entrada de nuevos competidores, adoptando algún tipo de diferenciación que la competencia no pueda alcanzar por lo menos fácilmente, un ejemplo claro son los pequeños negocios que empiezan con pequeños presupuestos sin un plan de marketing, etc. Que son los restaurantes ubicados con un poco de suerte logran sobrevivir, pero a su alrededor la competencia ya se instaló con los mismo servicios, mientras que la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima por lo tanto existirá poca competencia o ninguna, y es poco probable la entrada de nuevos competidores.

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

#### **Fuerza 4 Amenaza de productos sustitutivos:**

En este elemento nos indica que existen dos tipos de productos los que están salidamente posicionados en el mercado como por ejemplo los productos patentados tecnológicos como Apple, tiene casi precios en solitario y obtiene alta rentabilidad y por otro lado estén los mercados que existen muchos productos iguales o similares, como por ejemplo los jabones de baño, fideos, ropa, etc. que por lo general tienen baja rentabilidad.

Podemos resaltar los siguientes factores:

- Compradores infieles y tienden a sustituir.
- Precios similares de productos sustitutos.
- Facilidad de cambio del comprador.
- Poco nivel de percepción de la diferencia entre productos.
- Disponibilidad de productos sustitutos cercanos.

#### **Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores**

Este es el último elemento de Porter que no es nada más que el resultado de las 4 fuerzas anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector.

*Michel Porter* nos dice también que “Cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa”.

## CAPITULO II

### 2. ANTECEDENTES Y ESTUDIO DE MERCADO:

#### 2.1. Historia del Negocio:

En la presente tesis se realizará un plan de marketing, para un local que se ha dedicado a la venta de pinchos, en especial ha pinchos de camarón, este local está ubicado en la calle Real Audiencia, sector de la Rumiñahui en la ciudad de Quito, el mismo nació en el año 2008 a finales del mes de marzo bajo el nombre de “Mundo Camarón” fundamentado en la idea que tuvieron los dueños del local, como lo exponen textualmente:

<sup>5</sup>“Esta fue una idea que tuvimos al principio para probar suerte ya que necesitábamos un sustento extra en el cual se nos ocurrió utilizar una parrilla antigua la cual no estaba en buen estado. Lo primero que se nos ocurrió fue hacer pinchos de carne y embutidos, para empezar lo hicimos con una pequeña cantidad, para lo cual hicimos nuestro aderezo propio que fue la mayonesa verde, sin pensarlo dos veces nos aventuramos a salir a la vereda con la parrilla antigua por lo cual la gente acudió al negocio y tuvimos una gran acogida por parte de la gente, aproximadamente por el lapso de un año estuvimos vendiendo en la vereda con una gran acogida de nuestros amigos, conocidos y algunos nuevos clientes y así empezó el negocio, luego se presentó la oportunidad de trasladarnos a nuestro primer local donde ya su pudo acoger mejor al cliente”.

En base a lo expuesto por los dueños del local de pinchos de camarón, podemos observar que el generador principal fue la necesidad de ingresos, y a la falta de recursos fue generadora de la improvisación convirtiéndose en un elemento fundamental para estas personas emprendedoras, y así se motivaron a la creación del negocio. Pero como sabemos y en base a lo analizado en el capítulo uno, nos atrevemos a decir que la suerte y la motivación no son suficientes para mantener un negocio, o empresa, y menos aun al crecimiento del

---

<sup>5</sup> Entrevista Sr. David Villamarin, Propietario de Mundo Camarón, Fecha:23/marzo/2012

mismo ya que existen muchos factores que ponen en riesgo la vida de un negocio por lo que es importante implementar un plan de marketing en este y todos los negocios que quieren sobresalir en el mercado.

Aspiraciones de crecimiento: Los propietarios del local no tienen un enfoque u objetivo claro a dónde quieren llegar a futuro, no existe una expectativa real de crecimiento, ellos nos comentan textualmente lo siguiente:

“Deseamos entregar un buen servicio, y crecer a futuro, incrementar ventas y abrir más sucursales”.

Por tal motivo vamos a desarrollar en este anteproyecto metas claras y objetivos reales de crecimiento.

#### **Estudio de mercado:**

El estudio de mercado se lo ha realiza por medio de una encuesta realizada en la ciudad de Quito a los alrededores del local Mundo Camarón con la siguiente información

- Muestra 100 personas.
- Edad de 12 a 60 años,
- Género: indistintos

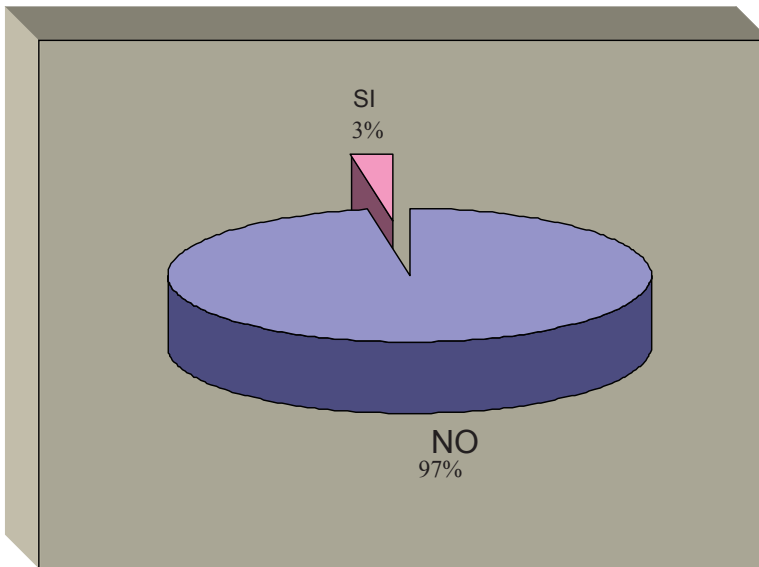
Los resultados de las mismas nos dan una pauta para conocer un poco mejor las necesidades y preferencias del consumidor de la ciudad de Quito.

## Resultado de la encuesta:

### Preguntas

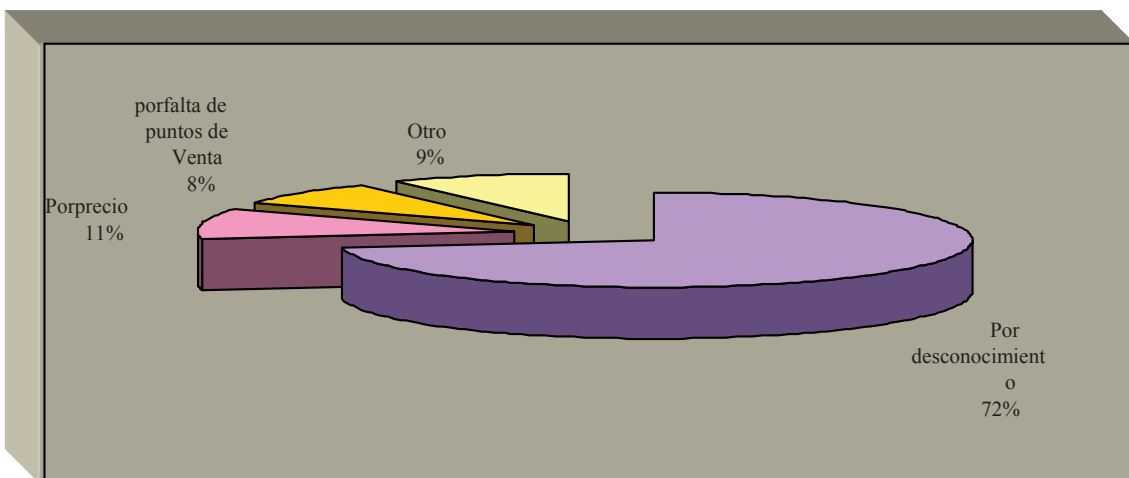
#### 1. Conoce o consumido Pinchos de camarón?

Tabla 1 pregunta 1



#### 2. ¿Por qué no conoce o consume pinchos de camarón?

Tabla 2 Pregunta 2



**3. ¿Qué comida rápida prefiere uds.?**

Tabla 3: Pregunta 3

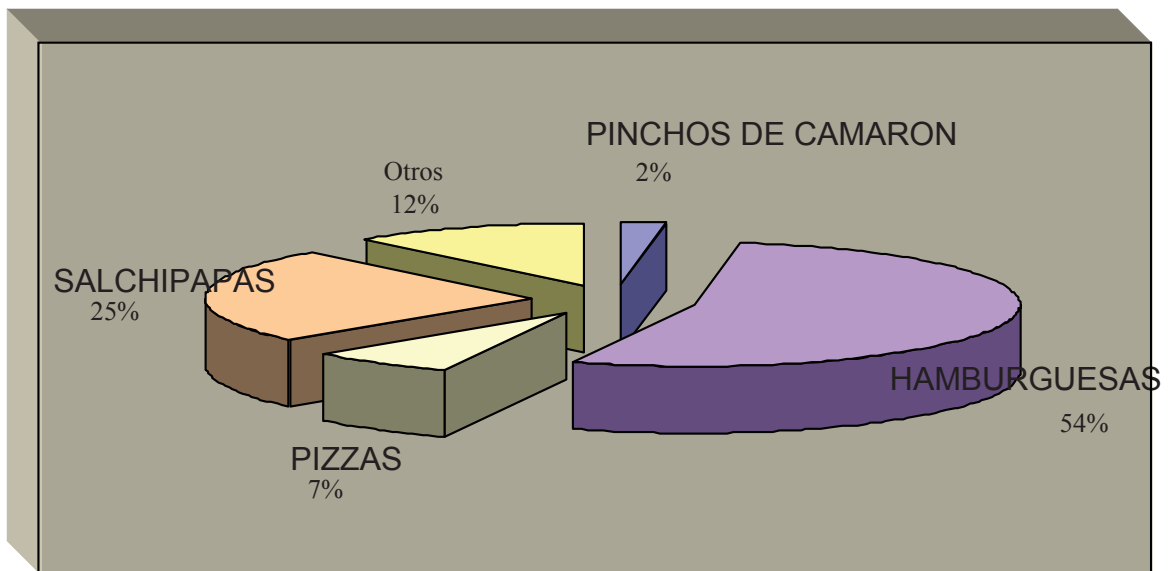
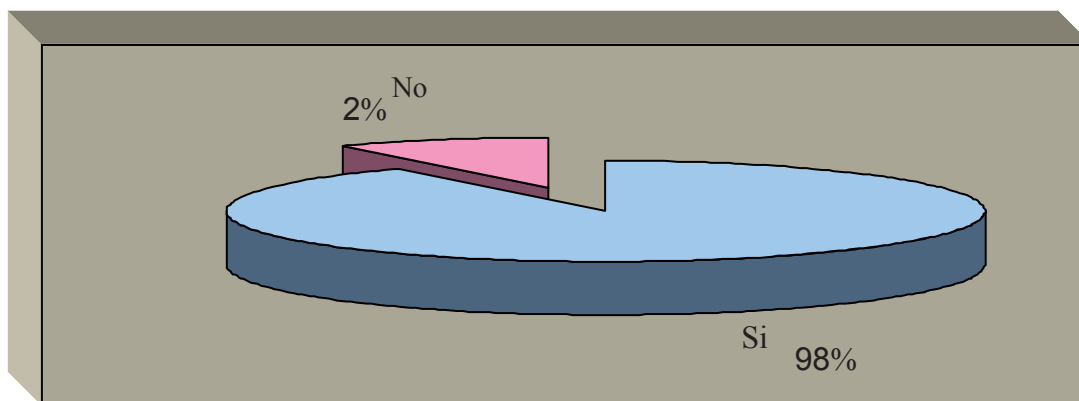
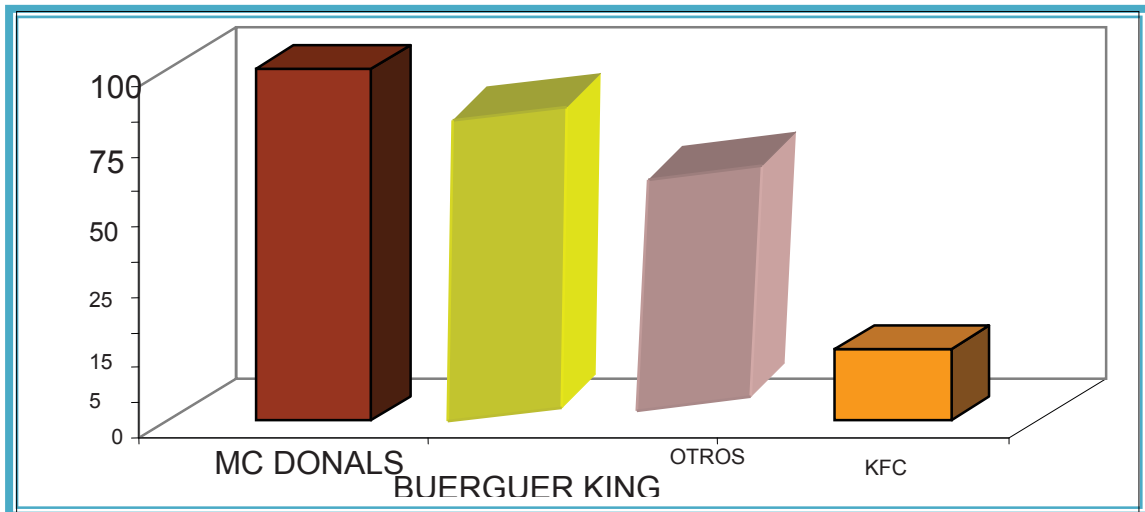
**4. ¿Estaría dispuesto a consumir pinchos de camarón?**

Tabla 4: Pregunta 4



5. ¿Generalmente cual es su local preferido para consumir comida Rápida?

Tabla 5: pregunta 5



En el resultado de la encuesta podemos apreciar que aun no existe un conocimiento y preferencia por el pincho de camarón, por lo que el mercado de Quito es relativamente nuevo para este tipo de producto, adicional podemos observar que la gente si esta dispuesta a consumir nuestro producto.

La competencia indirecta que tenemos actualmente son las grandes cadenas de comidas rápidas, pero una ventaja seria que a los alrededores del local no existen este tipo de locales, podríamos posicionarnos con mayor facilidad en el mercado de comida rápida a base de camarón

## 2.2. Afluencia al Negocio

Hemos realizado un seguimiento durante 2 semanas completas al negocio, pudiendo observar que el horario de atención inicia a las 16h00 hasta las 22h30 aproximadamente, esto de lunes a sábado, poniendo como horas de mayores ventas las 19h00 hasta el cierre del local.

Otra variante que recabamos en este muestreo es que de lunes a sábado en los horarios antes mencionados, a este local ingresan y consumen alrededor de 100 personas, a excepción de los días martes, en el cual disminuye su afluencia un 30%, mientras que los días viernes es más concurrido, incluso duplicando la afluencia de los clientes llegando casi a duplicar el número de clientes en días normales.

### 2.3 Ingresos Mensuales

Los ingresos mensuales de este negocio lo hemos realizado por aproximaciones ya que no se tiene datos reales ya que la mayoría de ventas, no se emite facturas comerciales, las mismas se registran en un libro, mismo que no tuvimos acceso, ya que nos supieron explicar que son datos confidenciales sin poder obtener un dato exacto, pero observamos que cada cliente de este negocio gasta aproximadamente 3.50 usd, eso nos dejaría un ingreso bruto mensual aproximado de:

Tabla 6: Matriz Ingresos Mensuales

MATRIZ INGRESOS MENSUALES					
DIAS LABORADOS	NUMERO DE CLIENTES	VALOR APROXIMADO			VALOR DE VENTAS MENSUAL
		DE CLIENTE USD.	CONSUMO POR	TOTAL DE VENTAS SEMANA	
Lunes	100	3,5		350	
Martes	70	3,5		245	
Miércoles	100	3,5		350	
Jueves	100	3,5		350	
Viernes	200	3,5		700	
Sábado	100	3,5		350	
	670	21		2345	9380



En base a este sondeo estadístico podemos observar que la afluencia es buena con relación a la zona, horarios y circulación de personas alrededor del local, pero si no se toma las medidas adecuadas a través de un buen plan de marketing, el análisis de los factores internos y externos, las fortalezas, oportunidades, podrán decrecer, y a su vez las debilidades y amenazas tomar provecho de un manejo empírico, puesto que según estudios de mercado todo negocio tiene su crecimiento, cumbre y declive, por eso es que deseamos mantener e innovar al negocio de pinchos de camarón.

Figura 3: presentación del producto



## **2.4. Análisis Factores Internos**

En este punto podremos detallar los factores internos en relación al negocio, mismos que identificaremos para posteriormente optar por medidas de cambio en caso que amerite realizarlas, y transformarlas en pro del negocio.

### **2.4.1. Factores Interno Positivos**

Se revisara los factores positivos que tiene el negocio para en un futuro lograr aprovechar estos factores y transformarlos en fortalezas.

**Factor Costos.-**

En este factor los costos de producción son relativamente bajos, ya que la materia prima, insumos y materiales son de fácil adquisición y no requieren mayores costos, de distribución, mercadeo y existe bastante demanda del camarón en el país. Al momento este factor es bueno ya que permite mantener precios accesibles y bajos para el consumidor final. Entendiéndose que se puede volver a futuro una amenaza si no optamos mas medidas correctivas o del cierre del mercado a través de promoción y publicidad que nos diferencie, ya que podría aparecer la competencia.

**Factor Legal (Permisos de Funcionamiento)**

En este factor el negocio es una ventaja ante la competencia informal, ya que cuenta con los permisos de funcionamiento, tanto de bomberos, municipales de higiene, y se ha obtenido una patente comercial. Además cuenta con la inscripción de la razón social y Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de rentas internas (SRI), por lo que cuenta con facturas para un mejor control financiero, pero se ha podido observar que no se lleva una contabilidad profesional, si no básica y empírica, por lo que se podría también convertir en una amenaza futura. Adicional de acuerdo en la página 27 el local no emite siempre facturas por lo que podría traer problemas tributarios con el SRI.

**Factores Internos negativos**

En este negocio se ha podido observar varios factores que podrían mejorar y tomar varias medidas para contrarrestar estas negativas.

**Factor Recurso Humano**

Se ha podido observar al momento que el negocio sale a flote con cuatro personas para atender al local tanto en el campo operativo, como administrativo, si

bien es cierto esto por el momento podría ser un factor positivo ya que reduce costos de producción y mano de obra, a futuro se podría convertir en un problema legal ya que se ha identificado que ninguno de los colaboradores del local tiene afiliación al seguro social IESS, y esto genera inestabilidad laboral y problemas tanto con empleados como con las entidades pertinentes (Ministerio de Relación Laboral, IESS, etc.)

### **Factor Ambiental**

Este factor es uno de los más críticos que tiene el negocio, puesto que los pinchos de camarón asados se los realiza a las afueras del local, generando humo y mal aspecto al exterior del local, genera olores y puede afectar tanto al cliente y moradores de los alrededores provocando molestias a las partes mencionadas.

- **Factor Infraestructura y capacidad.-**

Figura 4: Foto futuro local



Al momento en este negocio cuenta con una infraestructura muy limitada, ya que no existe una adecuada separación de ambientes, es decir donde actualmente se elabora el producto está a la vista directa del consumidor, además el espacio para acoger al cliente es muy reducido, creando muchas veces molestias al cliente y muchas veces por falta de espacio se ha perdido clientela y ventas significativas.

### **Factor de seguridad Interna**

En actualidad el negocio no consta con seguridades que puedan precautelar con efectividad los activos que posee, no cuenta con seguridad privada, alarmas o monitoreo que advierta posibles incidentes por lo que el local queda desprotegido al cierre del mismo.

Además la seguridad física del personal no es la adecuada ya que no cuentan con uniforme apropiado para cada actividad, no cuenta con botiquín o insumos médicos en caso de un accidente en la cocina o cualquier eventualidad.

### **Factor Clientes**

El factor de clientes es el más importante ya que cualquier negocio no podría sobrevivir sin ellos, entendiendo también que el cliente no es fiel, pero estamos seguros que un buen plan de marketing atraerá y logrará fidelizar al cliente con varias estrategias de mercado. En el caso específico de la clientela de este negocio es numerosa, pero no es frecuente ya que al momento el negocio solo se dedica a brindar pinchos en variedad, dejando así que los productos sustitutos y la competencia indirecta de comida rápida aproveche de la debilidad de contar con la no variedad del negocio la idea es abarcar todos los nichos y segmentos de mercado posibles.

#### **2.4.2. Factores Externos**

En este punto se revisará los aspectos significativos que pueden afectar o beneficiar al negocio, compréndase como externos los factores que no podemos manejar internamente pero podemos acoplar al negocio a las necesidades de la globalización.

#### **Factores Externos Positivos**

Se revisará todos aquellos factores que podemos acoger como una oportunidad en el negocio:

## **Factor Cultural y Social**

En la cultura ecuatoriana el estudio de los factores sociales y culturales son de mucha importancia para decidir las estrategias a aplicarse en un plan de marketing ya que debemos conocer las costumbres, gustos y tendencias de nuestro grupo objetivo. En el Ecuador existe la cultura del consumo de mariscos, sin que esto afecte al medio ambiente, puesto que nuestro país es productor de una gran variedad de mariscos y especialmente el camarón que en este caso es la materia prima del negocio de pinchos de camarón, así en base a sondeos se ha podido observar que el quiteño es un potencial consumidor de este tipo de producto ya que en el target que aplicamos actualmente no influye mucho las tendencias light, ambientalistas o vegetarianas, creencias, actitudes, etc.

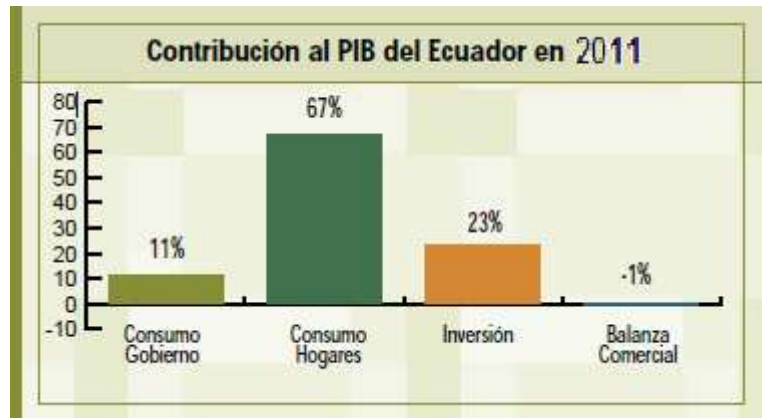
Como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc. de una sociedad todos estas variantes son importantes para el negocio ya que va destinada al consumo directo del cliente ya que dependemos directamente de ellos. Estamos en una época en la sociedad favorable para el consumo de comida rápida, ya que en estos últimos años la gente se está adoptando costumbres de consumo de este tipo de productos, ya sea por factor tiempo o económico.

## **Factor de Consumo (la Oferta y demanda)**

En el Ecuador en los últimos años se ha impuesto una cultura consumista, y esto conlleva al crecimiento de muchos negocios en nuestro caso el de comidas rápidas, el ecuatoriano es un potencial consumidor para este tipo de mercado, el cual trataremos de sacar provecho de este factor ya que investigaciones y estadísticas indican que el consumo representa el 78% de PIB del Ecuador y 67% proviene del consumo de los hogares. Los indicadores basados en encuestas directas a consumidores, son muy utilizados por analistas y empresarios para tomar decisiones y formular estrategias en varios países del mundo.

## CUADRO PRODUCTO INTERO BRUTO 2011

Tabla 7: Producto Interno Bruto Banco Central de Ecuador  
año al mes de diciembre 2011



Podemos decir que mientras la oferta de una empresa o negocios esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del consumidor, mayores son las posibilidades de éxito que tendrá esa oferta comercial. Por tal motivo esta alineación hacia el consumidor se vuelve importante y buscará siempre estar a la expectativa del comportamiento del consumidor ante el mercado y las decisiones de los posibles clientes y así encontrar nuevos nichos de mercado a través de estrategias de marketing.

En el siguiente estudio del consumidor podemos observar que nuestro negocio enfocado en alimentos y comidas rápidas tiene un porcentaje significativo con un 5% en base a todas las variantes de consumo básico, por lo que sacaremos el mejor provecho de esta tendencia al consumo de restaurantes que es nuestro giro de negocio.

Tabla 8 Fuente: Pulso Ecuador estudios de consumo

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

En un desglose de el punto cinco de restaurantes del cuadro estadístico observamos que a base de este estudio de mercado que las comidas mas apetecidas por el consumidores ecuatorianos son: con el 58% de los ecuatorianos prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas.

Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares.

Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%.

En este pequeño sondeo de los consumidores nos podemos guiar y ubicarnos en el segmento de comida rápida con una tendencia fuerte ya que llega al 21% de población total de los potenciales consumidores de comida en restaurantes Otra variante que podemos recabar es que quien tiene la elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio, la iniciativa y decisión de compra están repartidas entre padre y madre (43% y 38% respectivamente). Sin embargo el 80% de las cuotas son pagadas por el padre del hogar, y los usuarios principales son las madres y los hijos.

Tabla 9 Decisión de Compra Fuente: Pulso Ecuador

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

### Factor de Proveedores

Como se ha mencionado anteriormente el Ecuador es un país camaronero y eso nos da una buena oportunidad de mercado ya que la materia prima es fácil de conseguir y existen varios proveedores para la ciudad de Quito, actualmente el negocio cuenta con un proveedor fijo que nos distribuye el camarón fresco, a tiempo y abástese a las necesidades del negocio.

### Factor Político

Los factores políticos son los pertinentes en todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica y podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios, pero en la actualidad está gobernado por un gobierno de turno de izquierda tenemos que tomar en cuenta muchos factores como son la estabilidad actual que tiene el país en el año 2012, según varios reportajes de prensa independiente y fuentes de INEC, revela que el desempleo ha bajado con una tasa actual de 5%, y la imagen de país hacia el exterior



es buena y estable, por lo que esto puede ser un aspecto positivo para nuestro plan de marketing y negocio ya que la gente tiene más poder adquisitivo, y estabilidad económica. Adicionalmente se están otorgando por parte del gobierno mucho apoyo a las micro empresas y negocios, por lo que en el presente anteproyecto se analizará la posibilidad de favorecernos de algún tipo de crédito por parte del banco de fomento, que en la actualidad está otorgando prestamos para la creación y mejoramiento de todo tipo de negocios pequeños y medianos por lo que sería una gran oportunidad de crecimiento para el negocio.

### **Factor económico:**

El factor económico afecta a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa o negocio.

Los posibles factores económicos que van a afectar a nuestra empresa son:

### **2.5. F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

En este punto del segundo capítulo, se detallará las fortalezas y debilidades que tiene actualmente el negocio, por códigos con la primera letra de los factores FODA, y un numero para a futuro poder plasmar un matriz **FODA**, ejemplo **F1**, será Fortaleza 1.

### **Fortalezas:**

El actual negocio de pinchos de camarón, y comida a base de camarón, tiene en la actualidad las siguientes fortalezas que con el plan de marketing afianzaremos y buscaremos nuevas oportunidades para a futuro hacer de ellas fortalezas del negocio en lo posible, las fortalezas que pudimos encontrar son:

**F1:** Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes de comida rápida o mariscos: Se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente co-

mo las variedades de platos a base de camarón y todo el entorno físico de las instalaciones.

**F2:** Buena ubicación geográfica: El sector que actualmente está ubicado es la zona de la Rumiñahui al norte de la ciudad este sector se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y la no existencia de un restaurante de estas características.

**F3:** Diversidad de públicos metas: La gastronomía afrodisíaca es poco explotada en el ámbito de los restaurantes temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.

**F4:** Ser innovador: En gran parte de la ciudad y sus diferentes sectores no existe ningún restaurante de comidas rápidas a base de camarón, con sabores únicos en el mercado se aprovechará al máximo esta ventaja.

**F5:** Materia prima de excelente calidad: La calidad de nuestra materia prima y principalmente el camarón siempre estará muy presente en este trabajo. Siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad y las materias primas son una de las bases.

**F6:** Tecnología: El hardware y software serán de primer nivel, apuntando a una organización eficiente, tanto en servicios como en medios de publicidad.

### **Oportunidades:**

**O1:** Creciente tendencia por el consumo de restaurantes de comida rápida: Esta tendencia al consumo de camarón viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de de comidas rápidas ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.

**O2:** En el mercado Quiteño no hay restaurantes ambientados en esta comida rápida a base de camarón: Lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse ante la conocida comida rápida.

**O3:** Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida: El consumidor, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por buscar los placeres de comer algo diferente, nuevos sabores y presentaciones. Se trabajará en el posicionamiento del producto.

**O4:** El apoyo actual que existe a la microempresa, las nuevas tendencias a lo asado o parrilla.

**O5:** Estabilidad Política: El aumento del PIB permite mayor crecimiento de circulación de bienes, dando mayor oportunidad de compra y consumo de la comida rápida, ya que estos son gatos extras que las familias ecuatorianas.

**Debilidades:**

En el actual negocio por ser empírico tiene algunos puntos débiles, los mismos que en el desarrollo del anteproyecto se tratará de implantar estrategias que desaparezca estos puntos negativos del negocio.

**D1:** Generalmente implica un costo al principio. Es necesario aprender lo más rápido posible para poder adaptarse a los cambios de la mejor manera.

**D2:** Falta de procedimientos y conocimientos se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como; proveedores, compras, instalaciones. Actualmente no existe ningún tipo de marketing en el negocio, solo el boca a boca.

**D3:** No contamos con Local propio: El local comercial es pequeño. Otro aspecto es el de no poder proyectar mucho más allá de la duración del contrato, es decir que el propietario del local de por terminado el contrato de arrendamiento

**D4:** Dificultad para determinar los costos por plato: Una cantidad de insumos bastante importante en la producción de platos sumados a los costos indirectos y luego su posterior cálculo, se tendrá que diseñar un sistema de costos adecuado. Nos se cuenta con un costeo, ni estudios de punto de equilibrio.

**D5:** No se tiene una contabilidad básica, no se cuenta con políticas económicas

**D6:** Capacitación al RRHH: Personal no afiliado, no existe un sistema de Recursos Humanos

#### **Amenazas:**

Como en todo negocio está expuesto a las amenazas externas, que no podemos controlar en su totalidad, pero analizaremos la forma de que no generen mayor impacto para nuestro negocio:

**A1:** No renovación del contrato de alquiler: al finalizar el periodo del contrato, el propietario del local puede no renovarlo, esto generaría en principio, un gran problema para Mundo Camarón porque tendría que buscar otro local.

**A2:** Amplia y diversidad de competencia: si bien no existe en el sector de la Rumiñahui locales de comida que se dediquen a la misma actividad de venta de producto, dicho sector es conocido por la gran cantidad de restaurantes, entre ellos la gran cadena de comidas de mariscos los "ceviches de la Rumiñahui" que ofrece una variedad importante de platos elaborados.

**A3:** Incremento de precios: los precios de Mundo Camarón alza de precios de la materia prima, por lo tanto para los clientes es fácil cambiarse a otro restaurante sin que esto conlleve costo alguno.

**A4:** Aumento excesivo del contrato de alquiler: si una vez finalizado el contrato de alquiler, el propietario decide elevar el canon a montos inalcanzables para Mundo Camarón, generaría una pérdida de ubicación.

**A5:** Inestabilidad política y socio-económica: es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto Ecuador, es este contexto deberemos trabajar para bajar los índices de incertidumbre, y proponer estrategias que impliquen la adaptación al medio.

**A6:** Inseguridad en cuanto a robos: En la ciudad de Quito y a nivel nacional se caracterizada estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia, será importante tomar medidas al respecto.

**A7:** Consumidores infieles: Por el aumento de los lugares de comida rápida, resulta más difícil lograr el interés público.

**A8:** Cultura y nuevas tendencias: En este punto importante en el que está basada nuestra hipótesis, el público de Quito siempre se caracterizó por ser conservador, tradicionalista y poco arriesgado, es todo un desafío para Mundo Camarón poder entrar en el mercado de comida diversificada de camarón, forma exitosa, además las nuevas tendencias en la actualidad para nuestro negocio no se torna como una amenaza las nuevas tendencias, pero a futuro se ingresara al país ideologías de tendencias light, vegetarías, etc., por lo que debemos manejar a futuro nuevos productos que sean light.

## **2.6. CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **Entrada nuevos competidores**

Con una posible entrada de nueva competencia generara una disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas. Es decir, tenemos que estar atentos en cuidar la imagen del negocio ubicando diferenciadores claves

para que la competencia se le complique en lo posible semejar precios, calidad, servicios, etc., además se ha podido observar que las barreras de entrada no son tan complicadas en este tipo de negocio ya que es de fácil inversión, conseguir proveedores, y existe zonas de la ciudad que aun no existe este tipo de producto, y los costos para la implantación no son altos.

### **Rivalidad con la competencia:**

En este tipo de negocios y en el sector no existe competencia directa, tampoco existe monopolios de grandes franquicias de comida rápida, por lo que podemos explotar más aun el negocio a través del plan de marketing y la diversificación de productos trataremos de bloquear en lo posible la entrada de la competencia ya que cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, el cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, generando ventas o pérdida para el negocio por lo que emplearemos estrategias que nos permitan tener diferenciadores ante esta posible amenaza para nuestro negocio al igual que en productos sustitutos.

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

Tenemos como limitante con los proveedores, si bien es cierto existe muchos proveedores de camarón todos son mayoristas y se hace complicado el poder de negociación ellos tienen la última palabra.

También cuando nuestro cliente depende de un solo proveedor este puede aprovechar esta situación para imponer sus condiciones (precio de compra, tamaño del pedido, forma de pago, calidad del producto, etc.), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos y pérdida. Así también pasa con nosotros ante nuestros proveedores por lo que debe existir un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda y ser equitativos con

nuestro clientes y proveedores sin que ninguno tome una mala ventaja por ser proveedor.

### **Poder de negociación de los clientes:**

En este negocio al momento contamos o dependemos de un gran número de clientes esto se ha logrado con un trabajo un poco empírico pero con buena visión del negocio por lo que se tratará de fortalecer este punto, afianzando a los clientes actuales y conseguir el crecimiento del negocio hasta llegar a conseguir clientes grandes para incrementar el crecimiento del negocio y esto podría ser por ejemplo, un servicio de comida y eventos para grandes empresas. Esto tomando en cuenta que los clientes al ser más grandes estos pueden imponer sus condiciones en un inicio como por ejemplo precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc., tenemos en cuenta que esto no puede generar altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

### **Ingreso de productos sustitutos.**

Con una posible entrada y competencia de productos sustitutos, se puede generar en el negocio la disminución en las ventas, por lo que se diseñara estrategias con las cuales no afecte al negocio y una de ellas es imponer más variedad de comidas rápidas en el negocio, abarcar incluso productos sustitutos y nuevos en el sector de punto de venta, como son según el siguiente orden en la ciudad de Quito:

Productos sustitutos:

- *Hamburguesas*
- *Salchipapas*
- Papas completas (carne, salchichas, huevo)
- *Pizzas*
- *Tacos mexicanos*

- Nachos
- Alitas *bbq*
- Sanduches

Todos estos productos son los sustitutos para nuestro tipo de negocio por lo que a futuro se tratará de implementar en nuestro negocio, con diversificación de productos, en base al camarón.



## CAPITULO III

### **3. Propuesta del Plan de Marketing**

En el presente capítulo se va a desarrollar un análisis y estudio del plan de marketing para el negocio de pinchos de camarón que en el que se describirá la situación presente del negocio para poder basarnos en la misma y obtener como resultado un análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se presentan en el negocio, y tomar decisiones que signifiquen una ventaja a corto y largo plazo.

#### **3.1. MISION**

Ofrecer un excelente servicio y productos de calidad, cuidando siempre los intereses sociales, ambientales y económicos de la organización y comunidad, procurando la mayor satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

#### **3.2. VISION**

Llegara ser en los próximos 5 años una cadena de restaurantes de comida rápida más exitosa de Quito, abarcando una diversificación de productos de calidad y con un buen servicio y apertura de nuevas sucursales para ser un generador de empleo, actuando siempre con responsabilidad, dignidad, satisfacción a nuestra clientela, colaboradores y cuidado del medio ambiente.

#### **3.3. VALORES**

Honestidad.

Responsabilidad.

Respeto.

Lealtad.

Compromiso.

Trabajo en Equipo.

### **3.4. POLITICAS**

Mundo Camarón, se dedica a brindar productos a base de camarón ofreciendo alimentos y servicios de alta calidad bajo el siguiente esquema:

#### **3.4.1. Servicios**

Brindar un servicio de excelencia, con amabilidad, agilidad, oportuno al cliente alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

Ofrecer siempre al cliente un producto sano, limpio y de excelente sabor y nutritivo. Sabiendo que a pesar de que vendemos comida rápida no vendemos chatarra.

Tener precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una carta variada en opciones.

#### **3.4.2. Personal e Instalaciones**

Siempre tener un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del negocio, como son la presentación personal de los colaboradores, uniformes, baños, muebles, cocina, a las afueras del local, equipo de trabajo y alimentos.

El negocio y los colaboradores siempre estarán para dar a más de un buen servicio la mayor comodidad posible en sus instalaciones, para llevar también a un nivel turístico de nuestra ciudad, así mismo nos distinguiremos como el restaurante de comida de camarón más importante en su género dentro de la región.

### 3.5. OBJETIVOS

En este plan de marketing lo que se busca es proporcionar una visión clara de los objetivos “los cuales son llegar a ser una cadena de restaurante de comida rápida más exitosa de Quito, abarcando una diversificación de productos de calidad y con un buen servicio y apertura de nuevas sucursales para ser un generador de empleo, actuando siempre con responsabilidad, dignidad, satisfacción a nuestra clientela, colaboradores y cuidado del medio ambiente”, estos objetivos de crecimiento y posicionamiento de la marca, productos y servicios se lo realizaran a largo plazo, es decir en 5 años a través de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente interno y externo, para que el resultado final sea generar mayores ganancias, participación y posicionamiento en el mercado de comidas rápidas con nuestro producto estrella pincho de camarón, haciendo del mismo una marca conocida a nivel nacional todo esto sin que lleve afectar el medio ambiente y a la comunidad. Además recopilar y elaborar datos necesarios para evaluar los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

- **Estrategias de Mercado**

En esta parte del capítulo tres, se retomará el *FODA* que se analizó en el capítulo dos, para realizar y analizar las estrategias de mercado y posicionamiento, para lo cual se ha realizado una matriz *foda* con sus respectivas estrategias y se recapitulará el capítulo 2 de presente anteproyecto.

Tabla 10: Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA MUNDO CAMARON</b>		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de diferenciación</li> <li>2. Buena ubicación</li> <li>3. Diversidad de públicos</li> <li>4. Innovadores en el servicio</li> <li>5. MP de excelente calidad</li> <li>6. Tecnología avanzada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos en el sector</li> <li>2. Falta de experiencia</li> <li>3. No ser propietarios del local</li> <li>4. Dificil determinar costos por plato</li> <li>5. Costos fijos altos</li> <li>6. Inertidumbre si RRHH responderan a las expectativas</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia hacia restaurantes temá</li> <li>2. No existencia de oferta similar</li> <li>3. Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones en la comida</li> <li>4. Apertura del mercado</li> <li>5. Beneficios fiscales</li> <li>6. Avances importantes en software y hardware</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la excelente innovacion y calidad de los servicios. F1, F2, F4, F5, O2, O4</li> <li>2. Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo. O1, O3, O4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores: D1, D2, O1, O3</li> <li>2. Idear una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya al éxito del negocio: D6, O3</li> <li>3. Generar un sistema de costos sistémico y de facil lectura</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No renovacion del contrato de alquiler</li> <li>2. Amplia competencia</li> <li>3. Bajo costo de cambio de los clientes</li> <li>4. Aumento excesivo del canon de arriendo</li> <li>5. Inestabilidad mundial</li> <li>6. Inseguridad social</li> <li>7. Consumidores poco fieles</li> <li>8. Cultura cerrada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de otro local en la misma zona para tratar de mantener la misma clientela: A1, F2, A4</li> <li>2. Contratar una persona de seguridad privada y monitoreo: A6, F2,</li> <li>3. Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes: A2, A7, A8, F4, F6</li> <li>4. Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr el incentivo que para que el publicoacceda al restaurante. A2, A8, AY</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar el local: D3, A1</li> <li>2 Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivacion constante: A7, D6</li> <li>3. Negociar con el propietario del local el precio del alquiler: A4, A1, D3</li> <li>4. Desarrollo de página web: A2, A3, A8, D1, D2</li> </ol>

## **Estrategias F.O.**

### Fortalezas

1. Capacidad de diferenciación
2. Buena ubicación
3. Diversidad de públicos
4. Innovadores en el servicio
5. Materia Prima de excelente calidad
6. Tecnología avanzada

### Oportunidades

1. Tendencia hacia restaurantes comida rápida
2. No existencia de oferta similar
3. Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones en la comida
4. Apertura del mercado
5. Estabilidad Política
6. Avances importantes en software y hardware.

## **Estrategias.**

Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la excelente innovación y calidad de los servicios. *F1, F2, F4, F5, O2, O4*

Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo. *O1, O3, O4.*

## ***Estrategia de Producto***

En el local Mundo camarón, se elaboran los mejores pinchos de camarón de la ciudad de Quito, ya que por su sabor y precios se han hecho muy reconocidos en el sector donde se expenden, la salsa que acompaña al momento de la elaboración da ese toque especial a nuestros pinchos, además creemos que con un buen mercadeo podrán llegar a ser reconocido a nivel nacional bajo nuestra marca. El pincho de camarón es expendido en la siguiente presentación, además nosotros elaboramos nuestra comida con productos de calidad, y una estrategia será firmar un acuerdo de calidad, tiempos de entrega y precios con nuestros proveedores, el mismo que nos brindará mayor tranquilidad con el producto que ofrecemos

Se lo sirve en un plato tendido de porcelana plano o tendido y cubiertos de metal.

En el pincho van 6 deliciosos camarones medianos acompañados de una taja de cebolla roja, y una rodaja de pimiento.

El pincho se acompaña con salsa verde la misma que es a base de mayonesa y perejil, adicional una porción papas fritas, o cocinadas, o ½ maduro frito, o ensalada a base de lechuga o tomate con vinagreta.

Figura 5: Presentación del Producto



Estos pinchos actualmente tiene un costo de 3.50 usd, (incluido IVA) precio que es accesible para un delicioso plato como este.

Se realizará una cartera variada de productos, colocar una marca patentada y una presentación que lo distinga de la competencia.

### **Estrategia de Diversificación del Producto**

Como en nuestro local la especialidad es el camarón se introducirá en el menú, nuevas presentaciones de comida rápida a base de camarón como por ejemplo las siguientes:

Figura 6: Lista de Productos  
Hamburguesas de camarón.



Nuggets de camarón.



Pinchos de camarón bañados en chocolate (dulces)



Pizza de camarón



Parrillada de mariscos.



Sanduches de camarón



Fritada de camarón



Estos nuevos productos de nuestro local, son novedosos y despertará el interés de nuestros clientes fijos y dará apertura a nuevos nichos de mercado, tratando de abarcar toda la variedad de comida rápida pero a base de camarón.



## Logo de negocio

Este es la nueva imagen que se da la marca y logo del negocio, y hace honor a su nombre “mundo camarón”, este logo irá en todas las promociones, afiches, uniformes del negocio.

Figura 7: Logo del Negocio



Nuestra marca será “mundo camarón con el eslogan un “pinchos de camarón y comida costeña”, este promueve la nuestra especialidad solo en camarón.

## PLAZA

Nuestra plaza y canal de distribución por el momento en nuestro local de venta por lo cual en esta estrategia nos enfocaremos en mejorar nuestro punto de venta, realizando adecuaciones al local, para que el cliente tenga una mejor apreciación del local al momento de la compra y posicionarnos en la mente de

nuestro consumidor, además buscamos diferenciarnos de la competencia directa o indirecta, el local contará con un ambiente informal y relajado donde puede ir todo tipo de clientela es decir, edad, sexo y condición económica, grupos de amigos, grupos familiares, etc.

El objetivo también es dar a conocer nuestras instalaciones, y tipo de productos que se expende en el negocio esto lo lograremos por medio de canales de comunicación de publicidad y promoción a través de hojas volantes, degustaciones y vía mail. Para la recolección de mails se realizará encuestas del producto y servicio, en las mismas se solicitará un mail de los clientes para posteriormente hacer llegar promociones y noticias de nuestros productos y servicios para lograr tener mayor clientela y aumentar las ventas.

Además para regular el factor ambiental ya que en la actualidad es uno de los más críticos que tiene el negocio, puesto que la elaboración de los pinchos de camarón asados, genera humo y mal aspecto y molestias en los exteriores del local, al cliente y moradores de los alrededores. Por lo que se propone realizar adecuaciones al local para implantar el asadero dentro de las instalaciones y se colocará un extractor de olores para evitar la contaminación visual y de olores.

### **Factor Infraestructura y capacidad**

Como ya conocemos el negocio cuenta con una infraestructura muy limitada, ya que no existe una adecuada separación de ambientes, actualmente se elabora el producto está a la vista directa del consumidor, además el espacio para acoger al cliente es muy reducido, creando muchas veces molestias al cliente y muchas veces por falta de espacio se ha perdido clientela y ventas significativas.

### **Plan de acción**

Al momento de realizar la adecuación al local para cuidar el medio ambiente, también se separará los ambientes a futuro se buscará un local más amplio,

pero por el momento se ubicara y distribuirá el espacio reubicando las mesas y sillas que se tiene al momento, se adquirirá nuevos muebles que permita más comodidad a la clientela.

### **Diferenciación del producto**

Como sabemos la diferenciación de producto es el grado en que los consumidores distinguen un producto de otro; puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, servicios al cliente, etc., en nuestro caso, vamos a realizar adecuación y mejoras al local, capacitación de personal, diversificación de productos, todo esto suman un valor agregado que va a crear una sensación de satisfacción a nuestro consumidor final.

Sabemos que en nuestro caso no será difícil bloquear a posibles competidores y productos sustitutos ya que para ingresar al mercado con productos diversificados del camarón es relativamente nuevo y nuestro negocio lidera la idea además este tipo de productos en el mercado de Quito no está explotado, por lo que se creará una marca reconocida y nos asentaremos en el mercado, creando liderazgo para el negocio y fidelidad en los clientes, así bloquearemos a posibles competidores directos e indirectos posicionarnos en la mente del consumidor realizando inversión, adecuaciones al local, presentación, capacitación al personal, publicidad agresiva y constante, difusión de nuestro eslogan y logo, y lo más importante, nuestro pincho de camarón y su salsa secreta que le da un sabor único al producto, imponiendo variedad de productos, abarcar el mercado de comida rápida con productos sustitutos y nuevos en el punto de venta.

Figura 8: Futuras Sucursales



### **Estrategias D.O**

#### Debilidades

Nuevos en el sector  
 Falta de experiencia  
 No ser propietarios del local  
 Difícil determinar costos por plato  
 Costos fijos altos  
 Incertidumbre si RRHH responderán a las expectativas

Tendencia hacia restaurantes comida rápida.

No existencia de oferta similar.

Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones en la comida.

Apertura del mercado

Estabilidad Política

Avances importantes en software y hardware

#### Oportunidades

### **Estrategias**

Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores: D1, D2, O1, O3.

Idear una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya al éxito del negocio: D6, O3

Generar un sistema de costos sistémico y de fácil lectura.

## **Estrategia de PROMOCIÓN:**

Así como en la Plaza realizaremos mejoras para comodidad del cliente, también realizaremos promociones para nuestro producto estrella el pincho de camarón y la diversificación del camarón.

**Estrategia Promoción 1:** La estrategia propuesta para lograr incrementar las ventas en las horas de menor afluencia (de 16h00 hasta las 19h00), consiste en:

### **BTL:**

Crear una promoción para incentivar al cliente a visitar nuestro local en estas horas de menores ventas, la promoción consistirá en obsequiar un vaso de 4 oz. El mismo que puede ser de gaseosa o un té helado por la compra de un pincho de camarón solo en dichas horas.

Difusión.

Esta promoción se difundirá por medio de flayers, carteles e individuales en puntos estratégicos vistos de las instalaciones, como es el punto de venta (caja), mesas, paredes y la carta del menú.

Otra posición que nos permite ver cómo está el negocio actualmente, es que al local ingresa y consumen alrededor de 100 personas, a excepción de los días martes, en la cual disminuye su afluencia un 30%, la estrategia que se implementará para los días martes es la:

**Estrategia Promoción 2:** En este negocio se aplicará una promoción de temporada baja, en nuestro caso horas bajas, y se implementará la promoción de 2x1 en nuestros producto pinchos de camarón, esto nos ayudará a incrementar las ventas hasta en un 50% es decir por cada promoción la expectativa será duplicar las ventas, incrementado además la afluencia de personas.

**Difusión:**

Esta promoción se difundirá por medio de flyers, carteles e individuales en puntos estratégicos vistos de las instalaciones, como es el punto de venta (caja), mesas, paredes y la carta del menú, además recopilar mails de clientes para enviar información de las promociones de nuestro local.

La meta de diversificación tendrá un lapso de 3 meses para dar a conocer los nuevos productos y promociones, tiempo en que nos dedicaremos a crecer y a promocionar nuestros productos y servicios a través de las estrategias de mercado.

**Servicios Personalizados:**

Mundo Camarón, tratando de abarcar mayor mercado, va a crear un servicio puerta a puerta, o a domicilio, con esto lo que se intenta realizar una mayor satisfacción al cliente, y permitirle consumir nuestros productos desde la comodidad de su casa, este servicio contará con una línea telefónica, la misma que será atendida por el cajero del local, tomará el pedido y se enviará a una persona motorizada que se encargue de repartir los pedidos a domicilio, el valor mínimo de consumo será de 5.00 más 1.50 del servicio, el tiempo aproximado de 30 minutos a domicilio. El servicio no cubrirá más allá de 10 manzanas a la redonda del local por el momento. A medida que el negocio crezca el servicio se aplicará en todas las sucursales futuras abarcando todo el mercado de Quito.

Medición de satisfacción del cliente: Las estrategias que se emplearemos para mantener a nuestro cliente satisfecho y receptivo son las siguientes:

Se creará un usuario en internet, exactamente en las redes sociales, para ser más específicos en una gran herramienta de contactos y medición de seguimiento, clientes o fans el cual es Facebook, en el cual se estará comunicando permanentemente las promociones, y realizar encuestas de satisfacción del

servicio y productos. (Sugerencias, opiniones, etc.) Con esto se intentará medir lo siguiente:

- Intentar solucionar los problemas fácilmente (tiempos de espera, órdenes precisas, etc.).
- Informar al cliente y hacerle sentir que es partícipe de nuestras decisiones de cambios y procurar sugerirle platos o precios, incentivar a la compra de promociones, que consuma más de lo que tenía planeado.

En este plan de marketing queremos dar un enfoque de interés verdadero por parte de nuestros clientes, por lo que los factores influyentes para que repitan en su compra es el siguiente: Ofrecer el producto/servicio adecuado, a la persona adecuada, En el momento adecuado, y al precio adecuado y esto se consigue conociendo a nuestro cliente, identificar las necesidades y satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable. Dentro de esta definición de marketing relacional, tenemos todas las claves necesarias para iniciar el proceso de fidelizar.

- Conocimiento del cliente: El conocimiento del cliente es la base para crear nuestras estrategias de marketing y tiene dos componentes: Identificación: Saber quién es el cliente (nombre, dirección, etc).
- Información: Saber cómo es el otro y como se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).
- Interrelación:

El diálogo en todas sus formas posibles es decir para conocer más las necesidades, gustos y preferencias de nuestro cliente. El objetivo es hacer que nuestros clientes vuelvan a comprar en nuestro local reitera-

damente, que gasten más en nuestros servicios y que recomienden nuestros pinchos de camarón y crear relaciones más fuertes y duraderas con sus mejores clientes, ellos permanecerán con nosotros por mayor tiempo y cuanto más permanezcan fieles a nuestro negocio, más beneficios y rentables serán para nosotros.

- **Amenazas de entrada nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores como sabemos tiende a disminuir las ventas, si bien es cierto actualmente no contamos en los alrededores con una competencia directa, y tenemos que anticiparnos hacer difícil la posible entrada de competencia directa para lo cual optaremos por una estrategia de posicionamiento basado en las características del producto, a través de nuestro eslogan y marca “Mundo camarón, pinchos de camarón y comida costeña”, esto se lo realizará con publicidad en el local, por medio de degustaciones y nuestro personal será capacitado para decir nuestro eslogan en el primer contacto con el cliente.

- Esta estrategia nos permitirá acaparar todo el mercado de comida rápida y pinchos de camarón.

## **Promociones**

- Martes 2x1 en pinchos y sandwiches
- Viernes: pincho de camarón mas bebida de 0.7 oz
- Combos: pincho de camarón más cola personal 3,80
- Mini *nuggets* de camarón 2.00
- Media parrillada de mariscos 5,50
- Por la compra de 3 productos una orden de papas fritas gratis
- Recibe por la compra de un producto del día un cupón, junta 5 y reclama una orden de mini *nuggets* gratis.
- Medios de Captación y Medición
- Pagina *web* [www.mundocamaron.com,ec](http://www.mundocamaron.com,ec)
- *Facebook* mundo camarón



- Mail: mundocamaron@hotmail.com
- Telf.0223962322
- Dirección: Real Audiencia n23-12 y av. Del maestro sector la Rumiñahui  
Quito - Ecuador

## **Estrategias F.A.**

### **Amenazas**

- No renovación del contrato de alquiler
- Amplia competencia
- Incremento de precios
- Aumento excesivo del canon de arriendo
- Inestabilidad mundial.
- Inseguridad social
- Consumidores infieles

- Tendencia nuevas cultura

### **Fortalezas**

1. Capacidad de diferenciación
2. Buena ubicación
3. Diversidad de públicos
4. Innovadores en el servicio
5. Materia Prima de excelente calidad
6. Tecnología avanzada

### **Estrategias:**

1. Selección de otro local en la misma zona para tratar de mantener la misma clientela: *A1, F2, A4.*
2. Contratar una persona de seguridad privada y monitoreo: *A6, F2,*
3. Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes: *A2, A7, A8, F4, F6*
4. Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr el incentivo que para el público acceda al restaurante. *A2, A8, A6.*

### **PRECIO:**

Actualmente contamos con un producto de calidad, precios bajos, y un servicio bueno, la estrategia que acogeremos será diferenciarnos por mejorar la calidad de servicios, dando así un enfoque de valor agregado donde el cliente perciba el cambio de servicios y se sienta a gusto, en un ambiente acogedor, buen trato y por supuesto un buen producto, haciendo que la calidad se imponga al precio

y no le importe al cliente pagar un pocos mas, así nuestro precio podrá ser mayor, como consecuencia una situación de privilegio en nuestros clientes. La idea de incrementar precios es para tener una mayor rentabilidad, aumentando la demanda y vendiendo más unidades de pinchos.

**PVP:**

**Figura 9 Lista de Precios**

Hamburguesas de camarón. 3.50



Pizza de camarón personal 4.50  
(cuatro porciones)



Nuggets de camarón. 3.00



Parrillada de mariscos. 11.25



<

Pinchos de camarón bañados en chocolate (dulces) 3,25



Sanduches de camarón 3,00



Para incrementar el precio actual de 3.50 usd a 4.25 usd, es decir en un 20% (0.75 ctvs.), al precio actual de venta se ha tomado como referencia el porcentaje de inflación actual en el Ecuador que el último año se ha aumentado en 0.06% de julio 2011 a junio 2012, además se hemos visto la necesidad de incrementar precios para mejorar la calidad de servicio y las instalaciones.

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

Con nuestros proveedores de camarón, se buscará nuevos y fijos proveedores de la materia prima ya que actualmente no contamos con un proveedor fijo, y esto ha generando muchas veces incremento a sus precios y como consecuencia bajando nuestra utilidad de ventas, por lo que se evaluará proveedores cada 3 meses en este tipo de mercado, se cotizará por lo menos a tres proveedores cada mes y se comprará al mejor postor ya que el mercado es informal.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En la actualidad tenemos varios locales que expenden otro tipo de comida rápida aun que no es directa, la entrada o presencia de productos sustitutos nos puede generar disminución en las ventas. La situación se complica si los sustitutos están más innovados ya sea tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de nuestro negocio.

En este caso nuestra defensa consistiría en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tiene nuestro negocio

### **Estrategias DA**

#### Debilidades

- Nuevos en el sector
- Falta de experiencia
- No ser propietarios del local
- Difícil determinar costos por plato

- Costos fijos altos
- Incertidumbre si RRHH responderán a las expectativas

#### Amenazas

- No renovación del contrato de alquiler
- Amplia competencia
- Incremento de precios
- Aumento excesivo del canon de arriendo
- Inestabilidad mundial.
- Inseguridad social
- Consumidores infieles
- Tendencia nuevas cultura

#### **Estrategias.**

1. Comprar el local: D3, A1
- 2 Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivación constante: A7, D6
3. Negociar con el propietario del local el precio del alquiler: A4, A1, D3
4. Desarrollo de página web: A2, A3, A8, D1, D2

El cambio que percibirá nuestro cliente y justificará el incremento de los precios de los pinchos de camarón, ya que las adecuaciones que se realizara en el local, se creara separaciones de ambiente, mejor distribución de espacios, se dotara de uniformes al personal, y lo principal se capacitara en cursos especializados a nuestros colaboradores, donde el trato al cliente será personalizado, gentil y la visita a nuestro local será satisfactoria.

#### **Factor de seguridad Interna**

Como se indica en el capítulo II el negocio no consta con seguridades que puedan precautelar con efectividad los activos que posee, no cuenta con segu-

ridad privada, alarmas o monitoreo que advierta posibles incidentes por lo que el local queda desprotegido al cierre del mismo.

### **Plan de acción:**

Se instalará una alarma con sensores de movimiento y monitoreo privado el mismo que debe alertar a la empresa de seguridad a los propietarios de la presencia de anomalías antes, durante y después de la apertura del negocio, así podremos resguardar los bienes propios y brindar seguridad a nuestra clientela durante la estadía en nuestro local, además promover de una organización entre locales aledaños para resguardarnos mutuamente, solicitar a la policía nacional patrullajes continuos en la zona de nuestro local. Además para la seguridad interna industrial, se contara con extintores, salidas de emergencia, señalización, botiquín de primeros auxilios, etc., al personal se dotará de uniformes adecuados para cada una de las funciones que desempeñe.

**Cocina:** Gorras, guantes, utensilios de cocina, mascarillas, mandiles, etc.

**Atención al cliente:** Camisetas con el logo de la marca, mandiles, gorras, esteros, nota de pedidos, etc.

Figura 10 Fotos Uniformes Personal



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

En la actualidad nuestro negocio depende de un número significativo de clientes y no de clientes grandes que pudieran imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc.), por lo tanto tenemos una ventaja ante nuestros clientes ya que podremos mantenerlos satisfechos y sin tomar mayor ventaja es decir sin abusar de precios, etc. ya que al igual que los proveedores podrían generando altos costos para nosotros y la clientela; y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

Todas estas estrategias se realizarán por medio de una campaña publicitaria en la cual se deben tener en cuenta algunos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa y las plantearemos con las siguientes variables:

- Manejo
- Moneda
- Mercado
- Mensaje
- Medios
- Macroprogramación
- Microprogramación.
- Medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

## **El problema del Manejo**

La campaña se la realizará por medio de este ante proyecto, y en algunos casos por agencias especializadas en marketing para la asesoría y creación de la

imagen empresarial, la empresa que prestará sus servicios para coordinar eventos e imagen será Pulso Ecuador.

### **El problema monetario**

Para el lanzamiento del plan de mercado se tienen presupuestado gastar unos 5000 Usd. Mensuales, los mismos que cubrirán toda la campaña de posicionamiento, penetración de la marca en el mercado de Quito.

### **El problema del mercado**

Dada la investigación de mercado previa en el segundo y presente capítulo, se ha identificado claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos.

La venta de nuestros productos y servicios está dirigido a todo público de 8 a N años, con gusto a la comida de mariscos y a probar nuevos sabores de comida a base de mariscos, de nivel medio.

### **El problema del mensaje**

Nuestro mensaje publicitario será en un lenguaje juvenil y popular, la escenografía será sobria apegándose más a una imagen de calidad y buen sabor en nuestros productos, para lo que la publicidad siempre tendrá fotos del producto provocadoras, con gente joven, bonita y divertida esto con el fin de que el cliente se sienta así cada vez que acuda a nuestros locales a consumir los productos que ofrece Mundo Camarón.

### **El problema de medios**

Nuestra campaña se dirigirá por medios BTL, y las redes sociales, los cuales son más económicos y llegará con más impacto al potencial consumidor, los

mismos que se pondrá en paradas de buses, en taxis, baños de los centros comerciales, esto con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor.

### **El problema macro**

La campaña publicitaria tendrá una duración de un año, promedio hasta lograr el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, de ameritar mas y nuevas ideas publicitarias se extenderá el plazo de la campaña publicitaria, lo que se intenta es ingresar al mercado de comidas rápidas con agresividad y siendo diferentes de las existentes actualmente de la campaña.

### **El problema micro**

Los medios que optamos para la difusión de la campaña de penetración son BTL, por lo tanto será visto por los consumidores todo el tiempo que tengan contacto con los lugares en donde han sido colocados

### **El problema de medición**

Lo que se quiere lograr con esta difusión y publicidad, es reconocimiento de la marca, aumento de ventas, y la satisfacción de brindar un mejor producto y servicio a los consumidores, todo esto se logrará por medio de las redes sociales ya que hoy en día es un medio de medición muy efectiva y real por número de personas a las que se comunicó el mensaje, por número de personas que solicitaron mayor información.



## CAPITULO IV

### 4. INGRESOS Y COSTOS

#### 4.1. INTRODUCCION AL CAPITULO

Este capítulo es importante conocer los costos y el ingreso a fin de evitar las compras excesivas y la pérdida de material o comida sin necesidad de ello.

Tenemos que conocer el rendimiento aproximado de cada pincho para saber el costo aproximado de cada plato del menú, además tenemos que incluir todo en los costos, desde el alquiler del local, pasando por el costo de los servicios públicos hasta los beneficios laborales de los empleados, gas, carbón, útiles de limpieza, etc. que se utiliza para la elaboración de los pinchos, aunque parezca exagerado, muchos negocios que prometían ser exitosos cerraron porque no se calcularon adecuadamente los costos.

Con práctica el negocio será capaz de llevar y recordar cifras. Adicional, se llevará un archivo donde se tabule tal información de gastos para la preparación del pincho.

Para obtener en el negocio un buen resultado en el control de los gastos y costos vamos a estandarizar las recetas y porciones, de esta manera el rendimiento será el mismo cada vez que preparemos los pinchos y platos del menú, por número de porciones de un tamaño definido, podrán calcularse con un cierto grado de exactitud.

Se registrará el costo cada receta y del costo de las porciones junto con los precios de venta y la fecha en que se hicieron los cálculos.

El método que se va a utilizar para calcular los precios de venta es muy sencillo. Si el negocio de pinchos de camarón opera sobre un costo de comida del 40%, esto significa que el costo total de la comida comprada por el negocio es



### 4.3. COSTO FIJOS

#### 4.3.1. Mano de Obra y Materiales Directos

Para el cálculo la hora de trabajo que genera cada colaborador del negocio es saber cuál es el salario proporcional que aumentaremos a cada pincho producido, como conocemos al momento cada colaborador gana 293.00 usd. por 8 horas de trabajo diario, y para el costo de los materiales que se necesita comprar para la elaboración de los productos. Como indica la siguiente tabla podemos observar el costo incluso por hora que nos cuesta elaborar un solo pincho de camarón. (La tabla esta incluido el IVA en los productos y servicios que apliquen el impuesto).

### 4.4. COSTOS INDIRECTOS

En la siguiente tabla se detalla los costos indirectos para la elaboración de los pinchos de camarón, podemos en este punto que si vendemos 100 pinchos diarios a 3.50 usd. Son 350 dólares americanos diarios, si estos dividimos para las 6 horas diarias de ventas nos da un promedio de 58.33 usd. Promedio de ventas por hora, eso quiere decir que si los gastos generales nos equivalen a 9.31 usd x hora, por las 6 horas diarias de ventas equivale 55.85 usd. Al día, un una hora hemos recuperado ya el valor de los gastos diarios generales.

Tabla 12 Gastos Generales Mensual

GASTOS GENERALES MENSUALES					
	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR SEMANAL	VALOR POR HORA
1	Alquiler de local comercial	1.500,00	18.000,00	346,15	11,54
2	Energia Electrica	150,00	1.800,00	34,62	1,15
3	Telefono	50,00	600,00	11,54	0,38
4	Agua potable	100,00	1.200,00	23,08	0,77
5	Seguro contra incendios (100 USD x año)	8,33	100,00	1,92	0,06
6	Insumos de cocina	200,00	2.400,00	46,15	1,54
7	Insumos de oficina	50,00	600,00	11,54	0,38
8	Suministros de limpieza	150,00	1.800,00	34,62	1,15
9	Publicidad	500,00	6.000,00	115,38	3,85
10	Adecuaciones Local 2012 (5000 x este año)	700,00	8.400,00	161,54	5,38
11	suedos y salarios	1172,00	16.408,00	315,54	10,52
12	Pago de impuesto	300,00	3.600,00	69,23	2,31
	<b>TOTAL</b>	<b>4.880,33</b>	<b>60.908,00</b>	<b>1.171,31</b>	<b>39,04</b>

#### 4.4.1. Costo Campaña publicitaria

Para la campaña publicitaria tenemos presupuestado 5000 usd. Mensuales, los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera.

Los medios que se utilizará para promocionar la marca, producto, y locales son:

Tabla 13: Costos Publicitarios

COSTOS DE PUBLICIDAD MENSUAL				
	DETALLE DE PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIOS	total usd
1	Fotografía digital, retoque e ilustración digital. De logo y productos	500	5	2500
2	Hojas volantes más personal de volanteo	2000	0.15	300
3	Diseño de etiquetas y material p.o.p.	100	1,25	125
4	BTL en buses (10 buses en líneas del corredor norte, centro y sur)	20	150	3000
5	BTL paradas de Buses	20	100	2000
6	BTL Baños públicos de centros comerciales	20	50	1000
7	impulsadoras degustaciones (30 días)	1	500	500
8	Impresión en offset a full color, desde 500 unidades en adelante.	500	1,5	750
		3161	802,75	10175

Para realizar toda la campaña de mercadeo, se realizará en el punto de venta, en buses, taxis, para de buses, esto con el fin de llegar a la mayoría de consumidores posible, de igual manera las hojas volantes de repartirán en las zonas más concurridas de la ciudad, adicional en las afueras de los centros comerciales.

## 4.5. Punto de Equilibrio Mundo Camarón

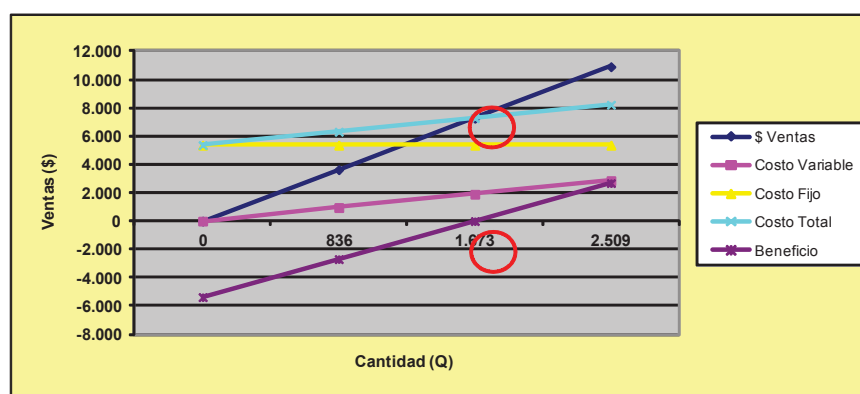
Para obtener un mejor control de ingresos y costos se realizará un punto de equilibrio para determinar si el negocio actualmente es rentable con una matriz de punto de equilibrio.

Tabla 14: Punto de Equilibrio

### PUNTO DE EQUILIBRIO MUNDO CAMARON

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
ventas		Q Ventas	0	836	1.673	2.509
Precio incremento Venta	4,35	\$ Ventas	0	3.638	7.277	10.915
Coste Unitario	1,14	Costo Variable	0	954	1.907	2.861
Costos Fijos publicidadMes	5.369,92	Costo Fijo	5.370	5.370	5.370	5.370
Pto. Equilibrio	1.672,87	Costo Total	5.370	6.323	7.277	8.231
\$ Ventas Equilibrio	7.276,99	Beneficio	-5.370	-2.685	0	2.685
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.673 unidades mes				



Como el gráfico lo indica, tenemos que vender al menos 1673 unidades de pinchos de camarón, para poder cubrir todos los costos, gastos que tiene actualmente el negocio, al momento el promedio de ventas mensuales de 2680 unidades, por lo que supera por casi el doble al punto de equilibrio, con una buena inversión en el plan de marketing, apuntaremos a incrementar 5 veces más las ventas actuales esto a largo plazo (5 años), estaremos mejor posicionados, en los centros comerciales y con sucursales en la ciudad de Quito.



En el presupuesto expuesto anteriormente, está contemplado, con las futuras adecuaciones y sucursales que se abrirá en todo el año presente y venidero, la forma de financiamiento se lo hará por medio de la utilidad neta del negocio, se creara un fondo para adecuaciones y adquisición de muebles e inmuebles propios del negocio. Adicional como podemos observar nuestro Valor Actual Neto es de un 24% el cual es muy adecuado para la inversión que se realizara en el negocio así mismo el cálculo TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) es del 18% el cual nos indica que es rentable y está en buenas condiciones el negocio

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

A continuación presento las conclusiones basadas en los resultados obtenidos de la investigación.

En los restaurantes de comida rápida, se pudo evidenciar que no existen restaurantes que se dediquen a este tipo a vender comida diversificada de camarón, por lo que podremos lograr ser líderes en este nuevo mercado.

La mayoría de negocios de comida rápida, no se preocupan por tener un plan de marketing, ya que lo desconocen y muestran poco interés en implementar uno, es por eso que muchos de estos negocios han desaparecido a corto plazo.

En cuanto al tener una imagen de posicionamiento la gran mayoría de negocios de comida rápida, no se preocupan por presentar un buen aspecto a la clientela, como la higiene, buenos servicios, tiempos de espera, medición de satisfacción, comunicación de promociones, etc. En gran parte de los restaurantes carecen de calidad en el servicio al cliente lo que indica un descuido en un área que necesita ser mejorada.

Los negocios no procuran cuidar la presentación adecuada del personal para cada una de las funciones que realizan lo que influye en la buena imagen de los negocios.

Se pudo evidenciar que la falta de espacio en el local y la falta de variedad de alimentos, hacía que en varias ocasiones los clientes opten por irse.



Se determinó que el negocio y la gran mayoría de locales aledaños no poseen la seguridad requerida para su buen funcionamiento; ya que el sector de la Rumiñahui refleja índices de delincuencia elevados y esto afecta en la comodidad de los clientes.

El local tiene buena acogida entre los moradores del sector, por lo que tiene tendencia a crecer a largo plazo.

Las ventas superan actualmente las expectativas de los propietarios, pero para mantener e incrementar las mismas necesitamos implementar un control administrativo financiero y el plan de mercado.

El producto tiene buen sabor, mismo que le ha llevado a posicionarse empíricamente en el mercado de comidas rápidas en el sector de la Rumiñahui, pero si no se toma medidas de un plan de marketing el negocio podría caer a corto plazo.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones realizadas se conciben las siguientes recomendaciones:.

Aprovechar al máximo la condición de un restaurante nuevo en el mercado, implementar la diversificación de productos para atraer más clientes.

Implementar un plan de marketing, para posicionar la marca, hacer del actual negocio una empresa sólida en el mercado de comida rápida.

Adecuar el actual local por ambientes, separar por aéreas, las mismas que tendrán un ambiente divertido con temáticas modernas, imponer la marca dentro del mismo.

Capacitar al personal de nuestro negocio para brindar una mejor atención al cliente, así el consumidor regresará no sólo por un buen producto, sino también por un buen servicio.

Cuidar y dotar de uniformes al personal, por cada área en donde se desenvuelvan, con equipo adecuado para manipular cada área del negocio

Crear más variedad de platos en el menú, a base de camarón para mantener la temática de productos de camarón, esto se logrará con la diversificación del producto, adicional buscar un local más amplio para una mejor acogida del cliente

Organizar con los locales vecinos un sistema de seguridad comunitaria, implementar sistemas de alarmas y monitoreo, pagar seguridad privada en conjunto con varios locales para abaratar costos y sea un beneficio en común.

Fidelizar al cliente y atraer nuevos consumidores a través de una buena publicidad, manteniendo estándares de calidad y servicio,

Implementar un plan de marketing y un sistema de administración adecuado y sistematizado para un mayor control.

Mejorar los sabores de los productos, con más variedad y sabores nuevos para el paladar del consumidor Ecuatoriano.

Es necesario que las empresas capaciten al personal enfocándose en el desarrollo de habilidades que les permita una mayor eficiencia y eficacia en el desempeño del servicio.

En cuanto a la higiene es recomendable que se cumplan con las normas que el Ministerio de Salud y estándares de servicio han establecido para este tipo de empresas, ya que esta es muy importante para el cliente.

Es necesario que la gerencia implemente sistema de calidad en la atención al cliente, ya que de la misma depende su rentabilidad y posición en el mercado.

La empresa debe cuidar la imagen de sus empleados porque estos tienen un rol muy importante en el desarrollo del negocio.

Los propietarios deben preocuparse por destinar recursos financieros a la construcción de un local propio para abaratar costos fijos.

## REFERENCIA

- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha:2011
- Código del trabajo del Ecuador: 2012
- El Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger) : 1999
- Groundswell (Josh Bernoff, Charlene Li) : 2004
- Guía SEO (Javier Casares) : 2011
- Iníciate en el Marketing 2.0 (Enrique Burgos, Marc Cortés) : 2008
- La empresa en la Web 2.0 (Javier Celaya) : 2009
- La vaca púrpura (Seth Godin) : 2006
- Marketing y Publicidad Básico, Autor: Marti Parreño, José Editorial, Año Edición: 2009 Libro de Computación e Internet, Mercadeo y Publicidad, Administración
- Mercadotecnia: Evolución, Función y Clasificación: Comportamiento del Consumidor Autor: Galindo,R. Editorial/Distribuidor: Trillas año:2008
- Mercadotecnia: Evolución, Función y Clasificación: Comportamiento del Consumidor Autor: Galindo,R. Editorial/Distribuidor: Trillas año:2008
- MONTGOMERY, Douglas, *Control estadístico de la Calidad*, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1991.
- Naked Conversations (Shel Israel, Robert Scoble) : 2000
- Pagina web del Banco Central de Ecuador
- The ABC of SEO (David George) : 2010
- The Search (John Batelle) : 2003
- [www.sixsigma.com](http://www.sixsigma.com). [www.google.com](http://www.google.com) , [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.wikipedía.com](http://www.wikipedía.com) abril 2012

