



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**DISEÑAR UN PLAN DE MK PARA LA CEVICHERIA EL CANGREJO
CERVECERO UBICADO EN EL NORTE DE QUITO.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de banca y Finanzas**

AUTOR:

VIVIANA POSLIGUA

TUTOR:

Pavel Madrid

QUITO- ECUADOR

2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Viviana Katherine Posligua Quiñonez

CC 172260621-5

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Viviana Katherine Posligna Quiñonez***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑAR UN PLAN DE MK PARA LA CEVICHERIA EL CANGREJO CERVECERO UBICADO EN EL NORTE DE QUITO. (VACA DE CASTRO)**", el cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
Viviana Katherine Posligua Quiñonez
C.C. N° 171943326-8
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme

Para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño.

Al INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA

**A mis padres, mis hermanos, amigos y licenciados.
Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de
triunfo en la vida.**

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INTRODUCCIÓN	XV
RESUMEN EJECUTIVO	0
CAPÍTULO L	3
1.01 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.01.01 EL PROBLEMA	3
1.02 PROPUESTA	3
1.02.01 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.03 OBJETIVOS	4
1.03.01 OBJETIVO GENERAL	4
1.03.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO LL	5
2.01 MARCO TEÓRICO	5
2.01.01 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
2.02 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

2.02.01 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	7
2.02.01.02 TIPOS DE MERCADO	8
2.02.01.03 COMUNICACIÓN Y MARKETING	11
2.02.02 MARKETING DIRECTO:	14
2.03 FACTOR POLITICO Y LEGAL	17
2.05 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	21
2.05.01 VI: LA GESTIÓN DE VENTAS	21
2.05.01.01GESTIÓN DE VENTAS.....	21
2.05.02 VD: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO	22
2.05.02.01 PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	22
2.06 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.07 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.07.01 LA GESTIÓN DE VENTAS (VARIABLE INDEPENDIENTE)	23
2.07.01.01 CÓMO EVITAR SALTOS AL VACÍO EN LA VENTA	23
2.07.01.02 CÓMO LOGRAR INTERÉS EN TU PROPUESTA	24
2.08 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (VARIABLE DEPENDIENTE)	28
2.08.01 SEGUIRÁ SIENDO SU OPCIÓN EN EL FUTURO.	29
2.08.01 POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	30
2.08.02.01 POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO	30
2.08.02.02 POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO.....	31

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

2.08.02.03 POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA.....	31
2.08.02.04 POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA	31
2.08.02.05 POSICIONARSE DE PRIMERO	32
2.08.02.06 POSICIONARSE DE NÚMERO 2	32
2.08.02.07 REPOSICIONAMIENTO.....	33
2.09 INDICADORES	33
CAPÍTULO LLL.....	35
3. METODOLOGÍA	35
3.01 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.01.01 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:.....	35
3.01.02 EL MÉTODO INDUCTIVO	36
3.02 TECNICAS DE OBTENCION DE INFORMACION	37
3.02.01 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA:.....	37
3.02.02 INVESTIGACION DESCRIPTIVA:	37
3.02.03 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL:.....	37
3.02.04 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	37
3.02.05 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	37
3.03 TÉCNICAS DE CONSENSO	38
ANÁLISIS:	38
3.03.01 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	38
3.03.02 INVESTIGACION CUANTITATIVA	38

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

ANÁLISIS:	39
3.04 POBLACIÓN	39
3.04.01 ADMINISTRACION ZONAL	39
3.05 MUESTRA	39
3.05.01 TAMAÑO DE LA MUESTRA	39
3.06 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.07 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.07.01 LA ENTREVISTA	41
3.07.02 EMPLEO DE LA ENTREVISTA	41
CUANDO SE CONSIDERA NECESARIO QUE EXISTA INTERACCIÓN Y DIALOGO ENTRE EL INVESTIGADOR Y LA PERSONA.	41
3.07.02.01CONDICIONES QUE DEBE REUNIR EL ENTREVISTADOR	41
3.07.03 LA ENCUESTA	42
3.07.03.01 RIESGOS QUE CONLLEVA LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS	42
3.07.03.02TIPOS DE PREGUNTAS QUE PUEDEN PLANTEARSE	43
3.08 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.09 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
CAPITULO IV	46
4.01 PROCESAMIENTO DE CUADROS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS	46
4.01.01 ENCUESTA	46
4.02 CONCLUSION DEL ANALISIS ESTADISTICO	56

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

4.03 RESPUESTA A LA HIPOTESIS O INTERROGANTES DE INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)	57
CAPITULO V	61
5.01 ANTECEDENTES	61
5.01.01 DATOS INFORMATIVOS	61
5.02 ANALISIS INTERNO	61
5.02.01 FISILOGIA CORPORATIVA	61
5.02.02 MISION:	61
5.02.03 VISION	61
5.02.05 POLITICA	63
5.03 GESTION ADMINISTRATIVA	63
5.04 ANÁLISIS SITUACIONAL	66
5.04.01 AMBIENTE EXTERNO	66
5.04.01.01 FACTOR EXTERNO	66
5.04.01.02 PIB	66
5.04.01.03 INFLACION	67
5.04.01.04 TASA ACTIVA	68
5.04.01.05 TASA PASIVA	70
5.04.01.06 RIESGO PAIS	71
5.04.01.07 FACTOR SOCIO CULTURAL	72
5.04.01.08 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	72
5.04.01.09 TASA DE POBREZA	72

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

5.05 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	74
5.06 JUSTIFICACIÓN	75
5.07 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	76
5.07.01 OBJETIVO GENERAL	76
5.07.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
5.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	77
5.08.01 ENTORNO LOCAL	77
5.08.02 CLIENTES	77
5.08.02.01 CLIENTES META	78
5.08.02.02 CLIENTES OBJETIVO.....	79
5.08.03 PROVEEDORES	79
5.08.03.01 PROVEEDORES ORO	80
5.08.03.02 PROVEEDORES PLATA.....	80
5.08.03.03 PROVEEDORES BRONCE	81
5.08.04 SUSTITUTOS.....	81
5.08.05 COMPETENCIAS	82
5.09 FODA	83
5.010 PLAN DEL MARKETING MIX.....	84
5.011 ESTRATEGIAS DEL MARKETING	84
5.011.01 PRODUCTO	84
5.011.02 PUBLICIDAD	85

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

5.011.03 PRECIO	90
5.011.04 PLAZA	91
5.011.05 IMPACTO ECONÓMICO.....	92
CAPITULO VI	93
6.01 RECURSOS HUMANOS	93
6.02 CRONOGRAMA	93
6.02 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	94
CAPITULO VII	98
7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
7.01.01 CONCLUSIONES.....	98
7.01.02 RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	105

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 INDICADORES	34
TABLA 2 POBLACION.....	39
TABLA 3 VARIABLES.....	40
TABLA 4 ENCUESTA	46
TABLA 5 ENCUESTA	47
TABLA 6 ENCUESTA	47
TABLA 7 ENCUESTA	48
TABLA 8 ENCUESTA	49
TABLA 9 ENCUESTA	50
TABLA 10 ENCUESTA	51
TABLA 11 ENCUESTA	52
TABLA 12 ENCUESTA	53
TABLA 13 ENCUESTA	54
TABLA 14 ENCUESTA	55
TABLA 15 PIB	67
TABLA 16 INFLACION	68
TABLA 17 TASA ACTIVA.....	69
TABLA 18 TASA PASIVA	70
TABLA 19 RIESGO PAIS	71
TABLA 20 CLIENTES META.....	78
TABLA 21 CLIENTES OBJETIVOS.....	79
TABLA 22 PROVEEDORES ORO	80
TABLA 23 PROVEEDORES PLATA.....	80
TABLA 24 PROVEEDORES BRONCE	81
TABLA 25 SUSTITUTOS.....	81
TABLA 26 COMPETENCIA	82
TABLA 27 FODA.....	83
TABLA 28 PRECIO	91
TABLA 29 CRONOGRAMA	94
TABLA 30 PRESUPUESTO.....	95

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 SEXO	46
FIGURA 2 ENCUESTA	47
FIGURA 3 ENCUESTA	48
FIGURA 4 ENCUESTA	49
FIGURA 5 ENCUESTA	50
FIGURA 6 ENCUESTA	51
FIGURA 7 ENCUESTA	52
FIGURA 8 ENCUESTA	53
FIGURA 9 ENCUESTA	54
FIGURA 10 ENCUESTA	55
FIGURA 11 ENCUESTA	56
FIGURA 12 GESTION ADMINISTRATIVA	63
FIGURA 13 FIGURA	67
FIGURA 14 INFLACION	68
FIGURA 15 TASA ACTIVA	69
FIGURA 16 TASA PASIVA	70
FIGURA 17 RIESGO PAIS	71
FIGURA 18 PEA	72
FIGURA 19 TASA DE POBREZA	73
FIGURA 20 5 FUERZAS DE PORTER	77
FIGURA 21 COMPETENCIAS	82
FIGURA 22 PANCARTA	86
FIGURA 23 WEB.....	87
FIGURA 24 VALLAS PUBLICITARIOS.....	87
FIGURA 25 VALLA MOVIL.....	88

INTRODUCCIÓN

Tengo el enorme agrado de presentar mi proyecto de Plan de Marketing de la cevichería el “Cangrejo Cervecerero”. Si bien aprecio todo el trabajo realizado por los conocimientos adquiridos considero que es importante la gastronomía ecuatoriana. Porque todos los consumidores son muy exigentes y así que estaré actualizando para darles un buen servicio y brindarles los platos más exquisitos del norte de Quito. Como lo plantea la investigación, el adecuado estudio de los problemas de la empresa familiar supone un trabajo interdisciplinario. Las distintas disciplinas, con el liderazgo de la ética, deben ser integradas al formular estrategias de mejoramiento tanto en la familia como en la empresa.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecerero” ubicado en el norte de Quito.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se puede visualizar el plan de marketing que pretende realizar la cevichería el “cangrejo cervecero” este negocio está en el mercado nacional.

El negocio quiere llegar a aumentar la cobertura de mercado mediante un plan de marketing que será propuesto en este trabajo para así de esta manera se puedan facilitar los procesos y arreglar todas las falencias que tiene la misma. Estas son las características que hacen la diferencia con la competencia, además esto generará ventajas en cuanto a tiempo y operaciones.

Esta característica dará un atractivo extra al negocio, muy diferente a lo que se ve tradicionalmente en la ciudad de Quito sector de Cotacollao.

Se dice que la industria alimenticia es un reflejo de los cambios que sufre la sociedad en la que operan.

La industria alimenticia ha despertado un nuevo segmento de negocios, pero es tanta la competencia se requiere innovar y así poder ajustarse a las preferencias de los consumidores, que cada vez son más selectivos y exigentes.

Todas las cevicherías se ven obligadas a enfrentar una actualización permanente, no solo en sus productos sino también en sus procesos; procesos que se ven optimizados por el uso de la tecnología. No todos los restaurantes utilizan tecnología y esto hace que no se tomó mucha ventaja dejando oportunidades para cualquiera.

Esta cevichería contará con una inversión propia que será de 2000 dólares ya que son dos hermanas y dijeron que es más rápido y que cuentan con el dinero, lo que se quiere con este plan de marketing es aumentar la cartera de clientes fidelizar a los clientes con los que se cuenta a través de publicidad renovada como son vallas lo que es la publicidad pop hacer promociones del producto hacer que ellos se sientan como

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

en casa y que en vez de irse con la competencia ellos decidan regresar siempre a nuestro local.

ABSTRACT

In the present study it is possible to visualize the marketing plan that the cevicheria tries to realize the "beer crab" this business it is on the national market.

The business wants to go so far as to increase the market coverage by means of a marketing plan that will be proposed in this work for this way this way the processes could be facilitated and arrange all the bankruptcies that the same has. These are the characteristics that do the difference with the competition; also this will generate advantages as for time and operations

this characteristic will give an extra (additional) attraction to the business very different from what sees traditionally in the city of Quito Cotacollao sector.

It is said that the food industry is a reflex of the changes that there suffers the society in whom they operate.

The food industry has woken up a new business segment, but it is so many competitions one needs to innovate and this way to be able to fit to the preferences of the consumers, who every time are more selective and demanding.

All the cevicherias turn out to be forced to face a permanent update, not only in its products but also in its processes; processes that turn out to be optimized by the use of the technology. Not all the restaurants use technology and this does that many advantage did not take leaving opportunities for anyone.

This cevicheria will be provided(rely on) with a proper investment that will be 2000 dollars since they are two sisters and they said that it is more rapid and that they are provided(rely on) with the money, what loves with this marketing plan is to increase

Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

the clients' portfolio to make faithful the clients with whom there is told across(through) renewed publicity how there are fences what is the publicity pop to make promotions of the product do that they feel as at home and that instead of going away with the competition they always decide to return to our place.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecer” ubicado en el norte de Quito.

CAPÍTULO I

1.01 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.01.01 El problema

La cevichería el Cangrejo Cervecerero es un local muy pequeño destinado al servicio de alimentación, y no existe un plan de marketing, por esto hay muchas actividades que hay que aumentar aquí detallamos algunas falencias, no cuenta con una misión ni visión empresarial, esto hace que todos sus empleados incluyendo el dueño del negocio no sepa a hacia dónde va y a dónde quiere llegar, no cuenta con objetivos a largo o a corto plazo no tiene unas políticas adecuadas y esto provoca un gran desequilibrio en los trabajadores, irregularidades de lado y lado, no tiene una publicidad adecuada esto desencadena a un gran problema para todos los involucrados del negocio, ya que la competencia se aprovecha de todas las falencias, para de esta manera ir ganando más mercado e ir fidelizando a clientes. De esta manera la cevichería pierde a los clientes incluso con los que ya contaba, y si no amplían las instalaciones del local y ponen a disposición de los mismos un servicio de calidad los mismos clientes son los que van a preferir a la competencia por comodidad por la buena atención por confianza etc. Y para mejorar todas estas fallas es necesario hacer un plan de marketing.

1.02 Propuesta

Diseñar un plan de MK para la cevichería el Cangrejo Cervecerero ubicado en el norte de Quito. (Vaca de Castro)

VI: LA GESTIÓN DE VENTAS

VD: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecerero" ubicado en el norte de Quito.

1.02.01 Formulación del problema

¿En qué medida la aplicación de un plan de marketing estratégico podrá potenciar el desarrollo comercial del cangrejo cervecero en la ciudad de Quito sector Cotocollao?

1.03Objetivos

1.03.01 Objetivo general

- ❖ Diseñar un plan de marketing mediante la utilización de herramientas mercadológicas que permitan el posicionamiento en el mercado a la cevichería el cangrejo cervecero.

1.03.02 Objetivos específicos

- ❖ Establecer atención de calidad al cliente para fidelizarlo
- ❖ Realizar un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público.
- ❖ Implementar niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- ❖ Brindar incentivos a los clientes para hacerlos sentir importantes.
- ❖ Diseño del plan de marketing para la cevichería el “cangrejo cervecero”

CAPÍTULO II

2.01 Marco teórico

2.01.01 Antecedentes del estudio

Título: Creación de un plan de marketing para el restaurante lúe Healthy Food ubicado en el sector de la ciudad de Quito

Autor: Freire Bustos, Fernanda Gabriela

Palabras clave: GENERACION DE EMPRESAS

FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

ECONOMIA DE EMPRESAS

Fecha de publicación: jun-2008

Editorial: QUITO/ EPN/ 2008

Resumen: El desarrollo de la presente tesis se encuentra enmarcado en la creación de un plan de marketing para el restaurante "Blue Healthy Food" ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. El presente trabajo de investigación está orientado a la creación de un restaurante que brinde un servicio de comida, el mismo que se ubicará en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo principal propósito será brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada, para satisfacer las necesidades alimenticias de un segmento del mercado que cuidan de su salud y gusta de este tipo de comida. (bustos, 2008)

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

Conclusiones

El plan de medios expuesto describe su fortaleza de su idea de negocio que permitirán un efectivo despliegue y posicionamiento de la marca en el mercado meta.

2.02 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Definición de plan estratégico de marketing

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la Asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.

La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. (Dominguez , 1989)

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

2.02.01 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Análisis de la Situación

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de clientes que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Cabe indicar que contiene también un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Este análisis se divide en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Cabe mencionar que es importante el Análisis del Mercado Objetivo el cual consiste en el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

2.02.01.02 Tipos de Mercado

El Comportamiento del Consumidor. Teniendo en cuenta que el mercado son personas y que éstas no responden a un esquema homogéneo, sino que en función de variables disímiles, poseen gustos, preferencias y niveles de ingresos diferentes, es un elemento sumamente importante cuando se trata de que la empresa esté en realidad orientada hacia el mercado. Este es uno de los más importantes conceptos del marketing, de ahí que el estudiante deberá precisar los diferentes elementos que conforman y determinan el comportamiento de compra de los consumidores.

Muchos autores afirman que el Comportamiento del Consumidor es la PIEDRA ANGULAR del MARKETING. El Comportamiento del Consumidor estudia el por qué (causa) del comportamiento de los consumidores y el cómo (efecto) los consumidores lo hacen. Lo primero es permanente, lo segundo cambia. Por tanto un aspecto esencial a estudiar los Factores Determinantes del Comportamiento del Consumidor:

- ❖ Demográfico: Edad, sexo, ocupación, ciclo de vida familiar, vida familiar y ocupación.
- ❖ Personales: estilo de vida, personalidad, experiencia- aprendizaje, motivación, percepción, creencias y preferencias.
- ❖ Económico: Capacidad de compra, Salario, Tipo de interés y crédito.
- ❖ Sociales: Grupo de preferencia, familia, rol y status y clase social.
- ❖ Culturales: Cultura y subcultura.
- ❖ Comportamiento: ocasiones, nivel de uso, beneficios, frecuencia de uso, nivel de lealtad, disposición y actitud hacia el producto.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cerveceros” ubicado en el norte de Quito.

El conocimiento profundo de la influencia de los factores anteriormente señalados en el comportamiento del individuo, son la causa de que el comportamiento de compra individual solo sea predecible en parte, aunque se pueden identificar tendencias que permiten a las empresas orientar su oferta y sus estímulos de marketing para lograr el éxito de su estrategia de orientación al cliente. Una vez conocido esto, el estudiante está en condiciones de estudiar

Cuando realizamos un estudio sobre el comportamiento del consumidor, debemos dar respuesta a qué, cuándo, quién, porqué, dónde, cómo y cuánto compra y consume.

- ❖ ¿Por qué? Motivos o beneficios buscados al adquirir un producto.
- ❖ ¿Cómo? Es una compra habitual, reflexionada....
- ❖ ¿Cuándo? ¿Es una demanda estacional? Es decir, ¿varía en un periodo de tiempo (día, semana, mes, año...)?
- ❖ ¿Dónde? Dónde se compra y consume. Por qué determinado producto se encuentra en unos establecimientos y en otros no.
- ❖ ¿Cuánto? Repercute en el tamaño del envase en que se va a vender.

Importancia de la Mercadotecnia

Para comenzar a valorar la importancia Marketing debemos acotar lo importante que es como regulador de la demanda y no solo a los fines de crear una demanda en el mercado de actuación sino para ampliarlo, puede servir a los fines de reducirla, ya bien por ser ésta excesiva o indeseable o para ajustarla en casos de que ésta se comporte de forma irregular.

En la actualidad el uso de la mercadotecnia como herramienta de desarrollo económico y social se ha convertido en un factor clave del éxito comercial. En la

etapa de introducción del producto o servicio al mercado una mala investigación del mercado traería grandes problemas para su crecimiento.

Es necesaria para una exitosa campaña de marketing la utilización de las ciencias afines, es decir, la utilización de la interdisciplinariedad. Ejemplo de ello es que los publicistas y mercadólogos estudian psicología del comportamiento humano para diseñar sus campañas enfocándolas hacia nuestros temores, anhelos, expectativas, sueños y ambiciones; la comunicación social para la creación de mensajes compuestos de la imagen y textos que reflejan lo antes expuesto y las ciencias jurídicas para la protección del consumidor y el empresario.

La mercadotecnia influye en el crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende mucho de su capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

Relaciones entre marketing y comunicación

El Marketing insiste en la orientación hacia el consumidor y en la coordinación de las actividades de mercadotecnia para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

- ❖ Consumidor: Que busca el consumidor la satisfacción de necesidades.
- ❖ Empresa: Permanecer en el tiempo, rentabilidad.

Por lo tanto podemos partir del concepto de:

Comunicación: "Proceso mediante el cual un emisor transmite estímulos o mensajes a través de ciertos canales con el propósito de modificar la conducta, creencias o actitudes de un receptor o auditorio en el sentido en que el desea". En comunicación lo que cuenta es el impacto no la intención.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

Para un mejor desempeño de la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales.

La comunicación es la cuarta P de las variables:

- ❖ Todas las funciones de marketing tienen valor de comunicación
- ❖ Hay actividades que tienen un objetivo puramente comunicacional.
- ❖ Ha de ser coherente y consistente con los objetivos de marketing, recursos de la empresa y tipo de relación con el público objetivo
- ❖ Sin comunicación no existe relación con el mercado y tampoco es posible el intercambio

Debemos recordar los Actores de la comunicación conocidos en comunicación organizacional e introducción a la teoría de la comunicación:

- ❖ Emisor: Es la fuente de la información. Es quien posee las ideas, las opiniones, desea comunicarlas y tiene la intención de hacerlo. (Departamento de marketing de la empresa)
- ❖ Mensaje: Es la información, sentimientos y opiniones que posee el emisor, y que éste transforma en signos verbales o escritos.
- ❖ Canal: Es el medio de comunicación del mensaje, es la vía usada para transmitirlo.
- ❖ Receptor: Es la persona que recibe el mensaje, lo interpreta, descifra, lo asimila aceptándolo o rechazándolo y emite una respuesta. (consumidor).

2.02.01.03 Comunicación y marketing

Principios básicos de una Comunicación eficaz

- ❖ Orientada al consumidor
- ❖ Contiene una idea fuerte de beneficio para el consumidor

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

-
- ❖ Ideas simples, claras y comprensibles
 - ❖ Capta la atención y se recuerda
 - ❖ Integrada en la idea central
 - ❖ Destaca de la competencia

La comunicación como función de marketing pretende influir siempre recurriendo a 2 vertientes:

- ❖ Comunicación persuasiva: Generar en el consumidor impresiones acerca de su propuesta beneficio/utilidades.
- ❖ Incentivos promocionales: Acciones o incentivos adicionales a su propuesta con objetivo generar acción.

Estrategia de comunicación:

- ❖ Público objetivo.
- ❖ Objetivos comunicación.
- ❖ Estrategia de mensaje.
- ❖ Actividades de comunicación.
- ❖ Medios.

Debemos conocer los OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN para la ejecución del marketing.

Generar conocimiento:

Notoriedad del mensaje o de la marca, informar de beneficios e informar de formas de uso

Crear / modificar sentimientos y actitudes:

Afecto y predisposición; disminuir frenos, impulsar motivaciones, generar preferencia y cambiar actitudes

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

Impulsar a la acción:

Prueba de producto, estimular la compra, repetición, generar tráfico hacia el punto de venta y prescripción.

El Mensaje:

No debe confundirse mensaje y creatividad.

- ❖ Qué queremos decir: Estrategia del mensaje.
- ❖ Cómo lo diremos: Estrategia creativa.
- ❖ De qué forma: Canales (personales, impersonales) / medios (TV, prensa, ...) / soportes concretos (sitio web, suelto promocional, revista "X", ...)

Selección de los Canales y los Medios...

En su selección tener en cuenta:

- ❖ Cobertura. Nivel de exposición adecuado, cualitativo y cuantitativo [donde, como, cuando y cuanto]
- ❖ Adecuación al objetivo de comunicación
- ❖ Credibilidad
- ❖ Adecuación al mensaje
- ❖ Costo

Publicidad.

Definición: Forma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador

claramente identificado y puesta al servicio de la realización de un objetivo

comercial

Objetivos: La publicidad puede tener diferentes propósitos lo cual se puede sintetizar

en los siguientes:

- ❖ Notoriedad producto / marca / empresa
- ❖ Dar a conocer ventajas o beneficios del producto

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

- ❖ Desarrollar posicionamiento de la marca
- ❖ Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- ❖ Desarrollar motivaciones de compra
- ❖ Eliminar / reducir frenos

2.02.02 MARKETING DIRECTO:

Definición:

Sistema interactivo que utiliza un medio publicitario para obtener una respuesta medible y/o una transacción.

Características básicas, Objetivos:

Generar una respuesta medible: compra, identificación como interesado, información (de él), presencia en el punto de venta, que nos introduzca otros clientes.

Los medios del Marketing Directo

- ❖ Correo
- ❖ Face to Face"
- ❖ Teléfono

Ventajas:

Se puede conocer rendimiento exacto de la inversión y se pueden testar, crear o desarrollar relaciones individuales. Permite adaptar mensaje y oferta a cada receptor y establecer relaciones más estrechas y duraderas. Criterio básico: invertir en cada cliente real o potencial según su valor.

Promoción de ventas:

Definición:

Mecanismo que utiliza un beneficio temporal para mover a la acción efectiva a consumidores, canal o fuerza de ventas

Objetivos:

- ❖ Penetración veloz en el mercado

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

-
- ❖ Reacción rápida (incluso anticipada) ante la competencia
 - ❖ Introducción de diferencias objetivas en mercados muy competitivos
 - ❖ Incentivo al equipo de ventas
 - ❖ Refuerza interés participativo del detallista.
 - ❖ Incidir en rotación de stocks (liquidación) y en los ritmos volúmenes de ventas.

Reglas a considerar al utilizarla:

- ❖ Asegurarse que todas las personas entienden
- ❖ Las actividades de PV deben autofinanciarse
- ❖ No convertir la PV en una oferta permanente
- ❖ Debe ser lo más completa posible e incluir a todas las personas relacionadas: distribuidor, fuerza de ventas,...
- ❖ Las promociones orientadas al consumidor deben ser testadas rigurosamente.
- ❖ Máxima discreción durante preparación (especialmente entre proveedores)
- ❖ RR.HH. propios deben ser suficientes para realizar y controlar la Promoción de Ventas

Relaciones Públicas.

Definición:

Esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buenas relaciones y comprensión mutua entre una empresa y sus públicos. Lograr actitudes y opiniones favorables hacia el producto, la marca y la empresa.

Características:

- ❖ Actividad planificada integrada en el mix de comunicación
- ❖ Organización de eventos, generación de publicidad,...

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

❖ Credibilidad y confianza

Objetivos:

Genéricos: Buena voluntad, comprensión, visibilidad, credibilidad

Específicos: Incrementar notoriedad de marca, cambiar percepciones/actitudes,
influir en proceso compra

Públicos objetivos (internos y externos):

- ❖ Comunidad
- ❖ Personal actual y potencial
- ❖ Proveedores
- ❖ Medios de Comunicación
- ❖ Distribuidores
- ❖ Consumidores
- ❖ Líderes de opinión
- ❖ Inversores y grupos financieros

Conclusiones

En algunas zonas geográficas existe todavía una visión limitada de la gestión del marketing comercial y de la importancia que posee el proceso comunicativo en el cumplimiento de las metas, que se gesta a partir del rol que se desempeña y la posición que se ocupa en la estructura organizacional.

El marketing contribuye al desarrollo económico, político y social y por lo tanto es un aspecto que no se puede dejar de potenciar en ningún sistema social. (• Kotler, 1992)

2.03 FACTOR POLITICO Y LEGAL

Puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

La cevichería el cangrejo cervecero ya tiene con todos los documentos legales

Como son:

RUC

Es el registro informático a cargo de la SRI que contiene los datos de identificación y de las obligaciones tributarias de los contribuyentes de los tributos administrados y/o recaudados por la SRI, de la información vinculada a sus actividades económicas, así como la información de sus responsables.

Requisitos:

PERSONAS NATURALES

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorga la autoridad competente, para el desarrollo de las actividades económicas, a favor del titular de las mismas.

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada que

Incluya:

a) Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante tratándose de personas

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

Jurídicas o naturales según corresponda.

b) DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de persona jurídicas u

Otros entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúen mediante

Representación.

2. Vigencia de Poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes

Colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiera carta poder

Con firma legalizada.

3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica

De Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

4. Recibo de Pago de Derechos.

5. Adicionalmente de ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:

a) Copia simple del Título de Profesional en el caso de servicios relacionados con la Salud.

b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente

En la Declaración Jurada.

c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas Actividades que conforme a la ley la requieran de manera previa al otorgamiento de La Licencia de Funcionamiento.

d) Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura conforme a la Ley N° 28296 Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

- e) Presentación de Constancia de Recepción de Comunicación para el funcionamiento de estacionamiento de salud y servicios médicos de apoyo.
- f) Autorización Sanitaria para establecimientos farmacéuticos por la DIREMID.

PERMISO DE TURISMO

Para:

CIUDADANOS Y EMPRESAS

Descripción:

El registro de signos distintivos tiene una vigencia de diez años, y puede ser renovado por igual lapso, esto es en los plazos de seis meses antes o seis meses después, contados a partir de la fecha de vencimiento.

Requisitos:

- Solicitud legalmente fundamentada y con el patrocinio de un abogado.
- Originales de dos comprobantes de pago.

Procedimiento:

El solicitante debe presentar en el IEPI una solicitud escrita, con los anexos pertinentes, y si reúne los requisitos de Ley se le otorgará un certificado de renovación.

Dónde:

Ver oficinas donde se realiza el trámite.

Costo:

Usted podrá verificar los valores a cancelar en: <http://www.iepi.gob.ec/files/tasas.pdf>

Tiempo Estimado de Entrega:

Quince días laborables.

Más información:

<http://www.iepi.gob.ec>

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

Formularios:

Formulario de renovación de registro

PATENTE

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

Nombres completos

Razón Social

Representante legal

Número de cédula

Dirección donde va a ejercer la actividad económica

Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)

Número telefónico

Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

REGISTRO DE MARCA

Cuando ya se registra la marca ya no es necesario que se actualice nada en el sistema ya consta todo lo legal

Registro sanitario etc.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

PERMISO DE REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario, en los términos de la Ley General de Salud (Artículo 368), es una Autorización Sanitaria, con la cual deberán contar los medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan; equipos médicos, prótesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, estos últimos en los términos de la fracción VI del artículo 262 de la Ley General de Salud, así como los plaguicidas, nutrientes vegetales

PERMISO DE LOS BOMBEROS

Son una organización constituida por personal altamente calificado, con Vocación de Servicio, Disciplina, Mística y Abnegación, con especialización en diferentes áreas de Protección Civil así como carreras Universitarias o técnicas Universitarias.

(MUNICIPIO, 2013)

ANALISIS:

Es una **oportunidad** ya que con todos los requerimientos dispuestos por el gobierno del país se puede acceder fácilmente a poner un negocio obviamente acatando las órdenes que disponga el estado. (copyright, 2001)

2.05 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.05.01 VI: LA GESTIÓN DE VENTAS

2.05.01.01 Gestión de ventas: Administración de clientes, gestión de oportunidades, seguimiento de la fuerza de venta, registro de contactos e historial de venta.

También podemos detectar una mala gestión de ventas en una empresa, cuando la gerencia debe agregar nuevos integrantes al equipo de trabajo

2.05.01.01.01 Claves para la gestión de ventas

Por todo esto podemos deducir que cuando se trata de la gestión de ventas en una empresa, podemos optar por dos maneras que se diferencian claramente; la primera de ellas es mediante las acciones, y la segunda mediante las decisiones improvisadas

Es importante tener en cuenta de que ésta argumentación no se trata de un exceso ver errático que los vendedores tienen sabido de memoria.

2.05.02 VD: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Definición de posicionamiento

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

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

2.05.02.01 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.06 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ ¿Se puede obtener un incremento de las ventas empleando el plan de marketing?
- ❖ ¿Utilizando el plan de marketing se puede lograr un estándar alto de producción?

2.07 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.07.01 La gestión de ventas (variable independiente)

Las claves en gestión profesional de ventas

2.07.01.01 Cómo evitar saltos al vacío en la venta

Luego de establecer el vínculo que permite el desarrollo de una entrevista con un potencial comprador, los siguientes pasos son determinantes de lo que acontecerá en el tiempo restante de la misma.

Esto es tan evidente que, según lo que se haga y diga, determinará si estamos en el carril que conduce a un buen destino o si nos desviamos hacia una vía muerta.

En esos primeros instantes de la entrevista de ventas muchos representantes suelen comenzar argumentando acerca de las bondades de sus productos y servicios. Tal vez porque les resultó efectivo con muchos entrevistados previos, comienzan sorprendiéndose al encontrar un efecto muy alejado de lo que realmente esperaban o deseaban generar.

Las claves de gestión

2.07.01.02 Cómo lograr interés en tu propuesta

Dentro de las cinco etapas del proceso de La Venta Profesional, este es el primer escalón sin el que, de no pisar exitosamente y sustentarnos en él, lamentablemente no lograremos la entrevista de ventas.

Al acceder al contacto potencialmente comprador de tu producto o servicio, llamado en términos profesionales como "prospecto", los primeros instantes de la entrevista son cruciales.

Aquí adquiere total aplicación el conocido proverbio que expresa: "no existe una segunda oportunidad para una primera buena impresión".

En efecto, si en los primeros instantes no se logra despertar el interés en tema que se desee tratar con dicho prospecto, no existe posibilidad alguna de poder concretar la entrevista y, por ende, un cierre de ventas.

Con ello se irá a la cuenta de pérdidas todo el esfuerzo invertido en obtener el dato del contacto, sortear los obstáculos que se interpone entre él o ella y el representante. Más aún, puesto que una mala introducción dejará la imagen poco deseable de tener resuelto no volver a dedicarle minutos del valioso tiempo de dicho prospecto en el futuro.

Cómo hacen los que saben.

Tal vez convenga aceptar que quienes han cosechado experiencia, lo que les significa obtener consistentemente sus resultados por ventas en cada período, tienen algo que puede analizarse para incorporar en la propia gestión.

En primer término es importante saber lo más que resulte posible de la persona con la que nos entrevistaremos, y cuando más alto sea el cargo que ocupa, con mayor nivel de detalle.

Un aspecto elemental, y que lo hace interesantemente desafiante, es el hecho de aceptar que todo ser humano es egoísta. Nos referimos a que le prestará atención y le dedicará su tiempo a lo que realmente le interesa, asociado con su propia vida, necesidades, requerimientos, preocupaciones, etc.

Cómo acceder con éxito a nuestros clientes potenciales

Luego de contar con la información que nos permite acceder a cada oportunidad potencial, el primer paso de toda acción de ventas consiste en realizar exitosamente esta etapa, muy conocida por quienes ejercen la profesión en calidad de "visitantes" o por quienes realizan acciones de "tele marketing", y también es aplicable en la atención al público en locales comerciales.

Es tanta la importancia que posee en la gestión que, en caso de no lograrlo con éxito, careceríamos de oportunidad concreta para vender. Asimismo, si se realiza erróneamente podríamos dejar cerrada definitivamente una puerta que pudo habernos proveído importantes negocios a lo largo de todo el tiempo en que podría cultivarse el vínculo.

Varios son los aspectos que nos alejan de concretarla de la manera profesional a la que nos referimos, entre las que se encuentran:

- ❖ La falta de conocimientos y técnicas sobre esta etapa clave de la gestión de ventas
- ❖ Carecer de un método efectivo propio que provea consistencia en sus aciertos a través de tácticas comprobadas
- ❖ Las habilidades y destreza individuales para sortear los diferentes obstáculos que se interponen entre nuestro propósito y el contacto a entrevistar para la venta

En las Técnicas Profesionales de Venta se desarrolla precisamente este primer paso clave de la gestión, la que se denomina "despertar el interés" de la persona que

deseamos contactar. Sin ello, obviamente no existe ninguna posibilidad de convertir una potencial oportunidad en una venta concreta.

El conocido adagio que expresa que: "No existe una segunda oportunidad para una primera buena impresión", adquiere una importancia trascendental en esta etapa inicial del vínculo de ventas.

Dicho método deberá contar con varios ingredientes tales como "la simpatía", "la naturalidad" y "la originalidad", como para que generen el efecto de despertar el interés del contacto en realizar la entrevista que deseamos, pero lo más importante es "cómo proceder en cada caso y qué hacer para lograrlo con éxito en forma consistente".

La manera en que nos presentamos ante esa persona, el medio que utilizaremos, los obstáculos que nos pueden bloquear el intento, la manera de salvarlos con creatividad, originalidad y sin herir susceptibilidades de ninguna de las personas "barrera", la frase introductoria que realmente provoque el efecto deseado, son todos aspectos inherentes a esta técnica inicial para llegar a realizar la entrevista con el potencial comprador de nuestros bienes o servicios.

Resulta importante establecer que no existen recetas mágicas ni milagrosas que puedan aplicarse de igual forma para todos los casos y con garantía de acierto.

Esto es precisamente debido a que no todos los representantes de ventas son iguales y menos aún lo son los productos o servicios que ofrecen, sus marcas, método de gestión, el perfil de potenciales clientes, etc.

Sin embargo, existen experiencias exitosas para ser analizadas bajo cada lente y alimentar la creatividad que permita desarrollar "el propio método efectivo" de contactar con éxito a los potenciales interesados en lo que ofrecemos.

En la capacitación in company de profesionales de venta, uno de los primeros aspectos que se enseña es a asumir racionalmente que en su gestión puede encontrar un o varios "no " como respuesta debido al impacto emocional que afecta a quien no lo analiza y elabora, psicológicamente hablando.

Con ello deberá aceptar que lo maravilloso de su oferta no es tan así para todo el mundo, así como también el momento u oportunidad de realizar su contacto puede no llegar a ser el más propicio.

Asimismo, a través de ejercicios prácticos para cada especialidad y mercado, se analiza los inconvenientes para concluir desarrollando tácticas y métodos que resulten efectivos para lograrlo profesionalmente.

Como se comprenderá, el tema pasa más por la forma, el estilo y el método perfeccionado del que se haya descubierto como efectivo a través de varias experiencias reales y, a partir de su aplicación y perfeccionamiento, ir convirtiéndolo en más efectivo y eficiente.

Como anécdota válida como experiencia que permita ilustrar y enriquecer este tema tan importante de la venta, la "seducción" personal juega un rol muy importante en este proceso, recuerdo una muy en especial que vale la pena de compartir en este artículo.

En mis primeros meses de experiencia como profesional de la venta, mientras me encontraba preparando mis acciones del día en la oficina, un colega con más experiencia que la mía se sentó en frente a mí y abrió su maletín para completar sus diarias tareas administrativas.

Lo más interesante de ello fue que un intenso e inconfundible aroma a rosas inundó el ambiente, y sin ver el contenido y gastándole una broma le pregunté "a qué clientas pensaba entrevistar durante ese día".

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

Luego de mirarme amablemente y con una sonrisa, se acercó a mí al tiempo que giraba el maletín para que pudiera confirmar mi sospecha y descubrir que eran seis rosas rojas envueltas individualmente en celofán y con una cinta roja. Mientras apreciaba esto me expresó: "Cuando las barreras que se interponen entre mi prospecto y yo son mujeres, ninguna se resiste a la ternura y el romanticismo que representa entregarle una flor con una frase apropiada".

2.08 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (variable dependiente)

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al "nuevo posicionamiento" con un enfoque fresco del autor Jack Trout.

Con esto terminamos algunos conceptos claves y básicos para el aprendizaje de la mercadotecnia en cuanto a segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Para el Gerente de Mercadotecnia crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. Para que sus estrategias de posicionamiento se ejecuten bien, usted debe eludir estos seis escollos:

- ❖ No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- ❖ No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si

2.08.01 Seguirá siendo su opción en el futuro.

- ❖ No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- ❖ No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de

Posicionamiento.

- ❖ No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo, afecten sus estrategias de posicionamiento.
- ❖ No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

¿Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para

posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

2.08.01 Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades.

"Movilnet: tecnología digital", "Telcel: mayor cobertura".

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad".

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento con base en Precio/Calidad.

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

2.08.02.01 Posicionamiento con respecto al uso

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellogg's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

2.08.02.02 Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiraciones del producto y del target. Reblo, por ejemplo con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

2.08.02.03 Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es..."

2.08.02.04 Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos

dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

2.08.02.05 Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Ángel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Cómo ejemplo tenemos Coca-Cola, Belmont, Motorola, etc.

2.08.02.06 Posicionarse de número 2

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. Volkswagen utilizó esta estrategia en los años '70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy

grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años.

2.08.02.07 Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Otras empresas, se han posicionado a sí mismos, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad. Veamos un ejemplo. La cerveza alemana Bocks sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau.

Posicionamiento a través del nombre.

2.09 INDICADORES

Las mediciones deben hacerse según la empresa o departamento de que se traten y la orientación del área en cuestión.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

TABLA 1 INDICADORES

INDICADOR	OBJETIVO	FORMA DE MEDICION
EFICIENCIA	Mide la relación entre los productos y servicios	por producción
EFICACIA	Mide el grado de los objetivos y la relación entre los productos y servicios generados re	numero de objetivos cumplidos
PRODUCTIVIDAD	Mede la relación que existe entre la producción y los recursos empleados	ventas
ECONOMIA	Mide la capacidad de organización para movilizar adecuadamente sus recursos financieros	ventas

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.01 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como:

- ❖ Contar.
- ❖ Medir.
- ❖ Describir.

3.01.01 Investigación Exploratoria:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

3.01.02 El método inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

3.01.03 El método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.01.04 Método empírico

Los métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto.

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la contemplación sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo. (Salkind, 2011)

3.02 TECNICAS DE OBTENCION DE INFORMACION

Son aquellos que permiten guardar la información del sistema computacional. La información debe ser convertida a un formato apropiado para el medio de almacenamiento.

3.02.01 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA:

Busca explicar las experiencias pasadas. Se puede aplicar a cualquier campo de la ciencia. Busca en forma crítica la explicación de acontecimientos pasados .Explica el proceso histórico que da origen al fenómeno estudiado.

3.02.02 INVESTIGACION DESCRIPTIVA:

Interpreta los hechos naturales o sociales en su momento actual. Trabaja con realidades del hecho o fenómeno que está estudiando.

3.02.03 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL:

Describe el por qué se produce el hecho o fenómeno. El experimento es una situación provocada para introducir determinadas variables para controlar el aumento o disminución de las características del fenómeno. El investigador observa qué ocurre en condiciones controladas.

3.02.04 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores.

3.02.05 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio.

3.03 TÉCNICAS DE CONSENSO

Se requiere que los miembros del grupo elaborador tomen decisiones colectivas, basadas en acuerdos comunes. Para alcanzar este tipo de acuerdos y decisiones existen diferentes técnicas de consenso que pueden ayudar a hacerlo de forma organizada y sistemática.

ANÁLISIS:

Se utilizara la investigación de campo ya que esta técnica sirve mucho para poder investigar los fenómenos que se presentan para emprender el proyecto.

Se utilizara esta investigación ya que la panadería está en existencia y pues toca investigar todo el sector en donde está situada la panadería y así poder hacer las investigaciones correspondientes.

3.03.01 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Es un término que se aplica a una amplia gama de métodos para el manejo de materiales relativamente no estructurados y que no se han reducido correctamente a números. Al trabajar con transcripciones de entrevistas, grupos focales o archivos de audio o video, o con notas de campo u otros documentos, los investigadores buscan lograr una comprensión nueva de una situación, experiencia o proceso. Los objetivos varían desde la total comprensión de un proceso a lo largo del tiempo hasta el descubrimiento e ilustración rápida de los temas.

3.03.02 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan datos a través de los conceptos y variables

ANÁLISIS:

Es una fortaleza ya que con estos métodos de investigación se puede realizar una investigación fundamental para la cevichería.

3.04 POBLACIÓN

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dados por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos. (LEVIN & RUBIN, 1996)

3.04.01 ADMINISTRACION ZONAL

TABLA 2 POBLACION

Área Urbana					
Administración Zonal	Cod INEC	Parroquia	Hombre	Mujer	Total
La Delicia	170110	El Condado	42.076	43.769	85.845
	170102	Carcelén	26.496	28.442	54.938
	170105	Comité del Pueblo	22.931	23.715	46.646
	170124	Ponceano	25.831	28.061	53.892
	170106	Cotocollao	14.820	16.443	31.263

Fuente.- Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

3.05 MUESTRA

Para establecer la muestra, utilizamos toda la ciudad de Quito ya que se llegó a la conclusión de que no solo las personas del sector norte de Quito pueden ir, la cevichería está dirigida a todos los habitantes de Pichincha.

3.05.01 Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

n = Tamaño de la muestra

m = Población

He = Error admisible que se asume entre el 5%

$$n = \frac{m}{e^2(n-1) + 1}$$

31263

$$\frac{31263}{(0.05)^2(31263-1)+1}$$

N=396Familias

3.06 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 3 VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente:	Objetivos generales	- Nivel del 0% de cumplimiento en el % de facturación
	Cartera de clientes	
Gestión de ventas	- Posicionamiento en el Mercado	
Variable Dependiente:	Eficiencia eficacia	Nivel de eficiencia
Posicionamiento en el mercado	Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
	-Estándar de Producción	-Nivel de eficacia

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

3.07 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.07.01 LA ENTREVISTA

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir. (Ruiz, 2010)

3.07.02 Empleo De La Entrevista

Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.

Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

3.07.02.01 Condiciones Que Debe Reunir El Entrevistador

- ❖ Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- ❖ Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- ❖ Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- ❖ Comprender los intereses del entrevistado.

- ❖ Debe despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.

3.07.03 La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Ruiz, 2010)

3.07.03.01 Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

- ❖ La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- ❖ La tendencia a decir "sí" a todo.
- ❖ La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- ❖ La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- ❖ La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

3.07.03.02 Tipos de preguntas que pueden plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Clasificación de acuerdo con su forma:

- ❖ Preguntas abiertas
- ❖ Preguntas cerradas

3.08 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Concebir la idea a investigar

- ❖ La plantea un director
- ❖ Se le ocurre al investigador a través de la lectura de información escrita o gráfica,
- ❖ A través de discusiones con otros investigadores,
- ❖ Surge de investigaciones en curso, etc.

2. Plantear el problema de investigación

- ❖ Establecer objetivos de la investigación
- ❖ Desarrollar preguntas de investigación
- ❖ Justificar la investigación y su viabilidad

3. Elaborar el marco teórico

- ❖ Revisión de la literatura, que implica:
- ❖ Detección de la literatura
- ❖ Obtención de la literatura

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecer” ubicado en el norte de Quito.

-
- ❖ Consulta
 - ❖ Extracción y recopilación de la información

4. Definir el tipo de investigación y cómo se inicia

- ❖ Exploratoria
- ❖ Descriptiva
- ❖ Correlacional
- ❖ Explicativa
- ❖ Hasta qué nivel de profundización llegará

5. Establecer la hipótesis

- ❖ Detectar las variables
- ❖ Definir conceptualmente las variables
- ❖ Definir operativamente las variables

6. Seleccionar el diseño apropiado

- ❖ Diseño experimental, pre experimental o cuasi experimental
- ❖ Diseño no experimental

7. Seleccionar la muestra

- ❖ Determinar el universo (clase, tamaño,...) de la muestra
- ❖ Extraer la muestra

8. Recolección de datos

- ❖ Determinar el universo (clase, tamaño,...) de la muestra
- ❖ Extraer la muestra
- ❖ Calcular validez y confiabilidad del instrumento de medición
- ❖ Codificar los datos
- ❖ Crear un archivo que contenga los datos

9. Analizar los datos

- ❖ Seleccionar las pruebas estadísticas
- ❖ Elaborar el problema de análisis
- ❖ Realizar el análisis

10. Presentar los resultados

- ❖ Elaborar el informe (trabajo escrito) de investigación
- ❖ Presentar el informe de investigación

3.09 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mediante las encuestas a realizarse se podrá saber cuál es la perspectiva que tiene el cliente hacia el producto y las instalaciones del negocio, conocer sus opiniones, criterios, para así captará con facilidad lo que al cliente le gusta y poder satisfacer esa necesidad

CAPITULO IV

4.01 PROCESAMIENTO DE CUADROS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Datos estadísticos de la encuesta practicada a la cevichería el “cangrejo cervecero”

4.01.01 ENCUESTA

Saludo: Buenos días le saludamos de la “cevichería el cangrejo cervecero”, nos permite un minuto de su tiempo para realizarle la encuesta.

SEXO

TABLA 4 ENCUESTA

FEMENINO	239
MASCULINO	157

FIGURA 1 SEXO



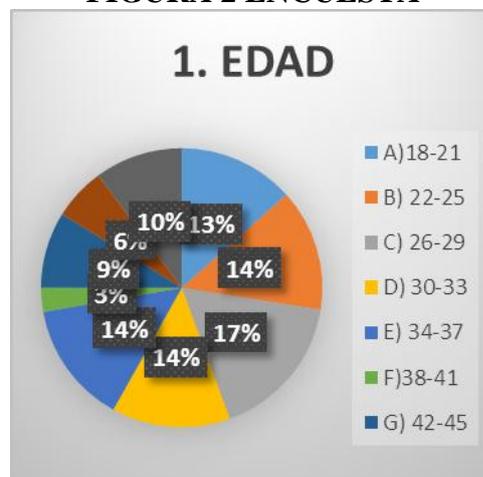
Análisis:

Como podemos darnos cuenta las mujeres son las que consumen más disfrutan y consumen de nuestra variedad de platos.

TABLA 5 ENCUESTA

A) 18-21	53
B) 22-25	56
C) 26-29	67
D) 30-33	54
E) 34-37	56
F) 38-41	11
G) 42-45	35
H) 46-49	24
I) 50-53	40

FIGURA 2 ENCUESTA



Análisis:

A los adultos mayores de 26-29 años son los que más consumen los platos, pero tenemos que orientarnos a los adultos de 38-41 años ya que ellos son los que menos consumen y hay que tratar de llegar a ellos para así tratar de abarcar más mercado.

2.- Usted conoce de la cevichería el “cangrejo cervecero”

TABLA 6 ENCUESTA

Si	373
No	23

FIGURA 3 ENCUESTA



Análisis:

Un 94% de la zona de Cotocollao conoce de nuestros servicios pero nuestra orientación tiene que estar dirigida a ese 6% que todavía no lo conoce tendremos que atraerlos con publicidad y ofertas.

3.- Como considera usted el espacio físico y la decoración de nuestro negocio.

TABLA 7 ENCUESTA

Acogedor	347
Poco acogedor	49
Nada acogedor	0

FIGURA 4 ENCUESTA



Análisis:

Este es un problema con solución ya que hay un 12% de clientes que le parece que las instalaciones no son muy cómodas o aptas para ellos hay que tomar mucho en cuenta esto ya que este un facto de mucha importancia y si los clientes no se sienten cómodos los podríamos perderlos a todos.

4.- Si usted es cliente de nuestro negocio, la atención que recibe es:

TABLA 8 ENCUESTA

Buena	258
Muy buena	136
Mala	1
Regular	1

FIGURA 5 ENCUESTA



Analisis:

Bueno este es otro de factor de mucha importancia ya que hay personas que no estan 100% satisfechas con la atencion que les brindan en la cevicheria esto es un problema que con charlas y modales se puede mejorar rapidamente .

5.-Usted es cliente y consume nuestros productos por:

TABLA 9 ENCUESTA

La sazón	208
El precio	70
El servicio	11
Todos los anteriores	107

FIGURA 6 ENCUESTA



Análisis:

Bueno como podemos ver en este punto los clientes si estan satisfechos lo que significa que no todo esta perdido ya que les encanta la sazón del negocio y claro estan conformes con el precio ya que dicen que no es tan alto y el servicio no esta todo mal solo hay cosas muy irrelevantes que hay que mejorar.

6.-Dentro de nuestro servicio le gustaria que se implemente la entrega a domicilio.

TABLA 10 ENCUESTA

Si	358
No	38

FIGURA 7 ENCUESTA



Análisis:

El 90% está de acuerdo en implementar el servicio a domicilio ya que ellos consideran un paso menos para disfrutar de un rico plato pero el 10% no está de acuerdo porque dice que ya no es lo mismo que o llega frio o no va la misma cantidad pero sería una gran oportunidad el servicio a domicilio así las ventas subirían y habría más acogida con el público.

7.- ¿Que plato le gustaría a usted que se incremente en la carta de la cevicheria el “cangrejo cervecero”?

TABLA 11 ENCUESTA

Mariscos a la plancha	308
Corvina en salsa de mariscos	88

FIGURA 8 ENCUESTA



Análisis:

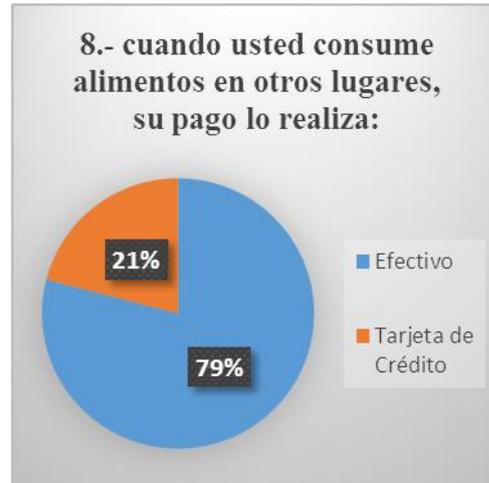
Las personas dijeron que mariscos a la plancha es la mejor opción ya que tiene un 78% de aceptación por los encuestados. Esta opción es una manera diferente de comer mariscos es una opción nueva es bueno cambiar de vez en cuando y para el negocio sería una gran oportunidad ya que los clientes estarían gustosos de un nuevo platillo y lo consumirían con mucho agrado.

8.- Cuando usted consume alimentos en otros lugares, su pago lo realiza:

TABLA 12 ENCUESTA

Efectivo	313
Tarjeta de Crédito	83

FIGURA 9 ENCUESTA



Análisis:

No todos utilizan la tarjeta para pagar alimentos prefieren hacerlo de una manera rápida y cómoda ya que al pagar en efectivo no paga interés alguno así que sería un plan B en caso de que alguien lo pierda ya que no todos comparten el pensamiento de pagar con su tarjeta \$10 en alimentos.

9.- Usted se enteró de la cevichería el “cangrejo cervecero” por:

TABLA 13 ENCUESTA

Recomendaciones personales de amigos o familiares	165
Publicidad	103
Casualidad	128

FIGURA 10 ENCUESTA



Análisis:

Bueno la publicidad que la cevichería tiene no a sido muy buena ya que las personas se enteran del lugar por terceros o por la casualidad del momento esto no es tan favorable para el negocio, significa que hay que implementar una publicidad mas llamativa que al solo escuchar el nombre les de gana de entrar y disfrutar de tos los servicios.

10.- Dentro del siguiente rango cuáles son sus ingresos mensuales.

TABLA 14 ENCUESTA

A) 250-350	134
B) 350-450	164
C) 450-550	86
D) 550 o Mas	12

FIGURA 11 ENCUESTA



Analisis:

Bueno aquí nos damos cuenta que la mayor parte de los clientes sobre pasan lo que el sueldo basico estan por encima del mismo asi que no hay ningun problema si hacemos la alza de precios en algun momento.

4.02 CONCLUSION DEL ANALISIS ESTADISTICO

Después de demostrar la validez y la fiabilidad del plan de marketing

Estamos en condiciones de afirmar que la encuesta practicada dio como resultado que hay que cambiar las instalaciones del negocio el servicio hay que mejorarlo ya que los clientes no están el 100% conforme con el mismo. Se cumple la hipótesis principal.

Otra de las conclusiones es que los adolescentes de entre 18 a 21 años también dan su opinión sobre porque preferirían ir a una cevicheria y la mayoría opto por la sazón que tiene la misma,

También podemos afirmar que se cumple la hipótesis ya que los clientes han dicho claramente cuál es el plato que desean que se implementen la carta: Las personas dijeron que mariscos a la plancha es la mejor opción ya que tiene un 78% de aceptación por los encuestados. Esta opción es una manera diferente de comer

mariscos es una opción nueva es bueno cambiar de vez en cuando y para el negocio sería una gran oportunidad ya que los clientes estarían gustosos de un nuevo platillo y lo consumirían con mucho agrado.

Otra de las conclusiones, es que a mayor edad las personas se dejan influir más por el paladar. Los de segundo obtienen porcentajes más altos sobre la comida. Tenemos que deducir que a mayor edad, mayor nivel de madurez para discriminar entre los estímulos visuales y auditivos y preferir estos últimos, en concreto, el paladar no es fácil de dejarse persuadir. Y no cualquier plato, sino el bien preparado, que es el elegido por todos aquellos comensales. Es decir, podemos concluir que en cuanto a gustos y sabores todos tienen su manera de pensar y actuar

En resumen, la alegría persuade a los niños jóvenes adultos y adultos mayores, mientras que la actitud dominante dura y el estilo triste persuaden poco. Se puede ser feliz por muchos motivos pero como todo el mundo sabe con el estómago lleno todos serán felices.

4.03 RESPUESTA A LA HIPOTESIS O INTERROGANTES DE INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)

1. ¿SE PUEDE OBTENER UN INCREMENTO DE LAS VENTAS EMPLEANDO EL PLAN DE MARKETING?

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Por ejemplo, después de finalizar una actividad específica tal como una campaña publicitaria, una promoción, un cambio de precio, etc., hay que evaluar los resultados. Se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permiten calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido.

Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de marketing, permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas han calado hondo o simplemente se han logrado unos resultados efímeros. El resultado de ventas puede realizarse mediante dos métodos: con o sin mercados de control.

Tendencia de las ventas con mercados de control.

Este método utiliza mercados de control, es decir, mercados a los que no se aplican las técnicas de marketing. Comparando los resultados obtenidos en los mercados de test y en los mercados de control es posible valorar la eficacia de las medidas adoptadas.

Los mercados de control (sin marketing) y los mercados de test (con marketing) deben ser similares en términos de volumen de ventas, tendencia de las ventas, niveles de distribución, penetración y cobertura, tamaño, factores demográficos, y otros factores que puedan influir en las ventas. Además debe haber al menos dos mercados de control y dos de test para no dejarse influir por anomalías.

Tendencia de las ventas sin mercado de control. Es preferible, como se puede comprender fácilmente, utilizar mercados de control. Sin embargo, muchas veces no es posible, y el análisis se limita a estudiar las ventas antes, durante y después de la

ejecución del Plan de Marketing. No es posible saber si los resultados obtenidos son causa directa de las medidas de marketing realizadas, o existen factores externos que distorsionen el mercado. Aun en esta situación el análisis de ventas es fundamental.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del Plan de Marketing, pero no es el único.

El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores que determinarán un futuro aumento de las ventas.

Tal y como se ha demostrado muchas veces, un aumento de las personas que conocen un producto se reflejan en un aumento de las ventas. Un estudio de estos factores antes y después del Plan de Marketing reflejará el logro alcanzado.

El proceso de Evaluación

Como ya se ha descrito, el proceso consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing. Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo. Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo.

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

2. ¿UTILIZANDO EL PLAN DE MARKETING SE PUEDE LOGRAR UN ESTÁNDAR ALTO DE PRODUCCIÓN?

Si porque hay muchas maneras de incrementar la producción, cuando la clientela incrementa se verá un cambio y tranquilamente se podrá cambiar todo, y así se puede incrementar un plan para el desarrollo del producto se acabaran con los tiempos muertos se ahorrara en cuanto al desperdicio de productos.

Desarrollo de un Plan para el Producto

Lo primero es establecer los objetivos para el producto, para ello es posible fijarse en uno o más de los cinco aspectos siguientes:

- ❖ Desarrollar nuevos productos.
- ❖ Desarrollar líneas nuevas para una marca existente.
- ❖ Desarrollar nuevos usos para productos existentes.
- ❖ Mejora de productos.
- ❖ Encontrar vías más eficientes para producir o vender el producto.

Además de considerar uno o varios de los factores anteriores, habrá que incorporar aspectos específicos relativos a la distribución.

Establecidos los objetivos del producto, hay que fijar los planes; es decir, cómo se enlazan construyendo un marco genérico que englobe todos aquellos.

CAPITULO V

5.01 ANTECEDENTES

5.01.01 Datos informativos

Empresa cevichería "Cangrejo Cerveceros"

Ubicación

Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito sector norte "Vaca de Castro"

Matriz: AV. Vaca de Castro y Machala

Elaboración de un plan de marketing con las estrategias del marketing mix con el objetivo de incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Beneficiarios

- ❖ Dueños de la empresa
- ❖ Clientes internos y externos

Tiempo de ejecución para implementar el plan de marketing mix:

6 meses

5.02 ANALISIS INTERNO

5.02.01 FISILOGIA CORPORATIVA

5.02.02 MISION:

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

5.02.03 VISION

"Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional y nacional" Ser reconocido y preferido, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes;

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

5.02.04 VALORES

TRABAJO EN EQUIPO.

Trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes.

Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones. Colaboramos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.

CREATIVIDAD.

Sabemos priorizar nuestro trabajo y aportamos soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

ADAPTABILIDAD.

Es la reacción positiva ante los cambios y/o a la participación y emprendimiento de nuevos proyectos. Somos conscientes del aprendizaje continuo en nuestras actividades diarias y nos capacitamos para actualizarnos.

LIDERAZGO.

Somos motivadores de las personas con las que trabajamos, tenemos la capacidad de dar a conocer los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos del grupo hacia su cumplimiento.

COMPROMISO.

Tenemos sentido de pertenencia con la empresa en el logro de sus objetivos, obramos con ética, responsabilidad, honestidad y disciplina. Hacemos el trabajo bien desde el principio, buscamos soluciones efectivas y ponemos amor y alegría a todo lo que hacemos.

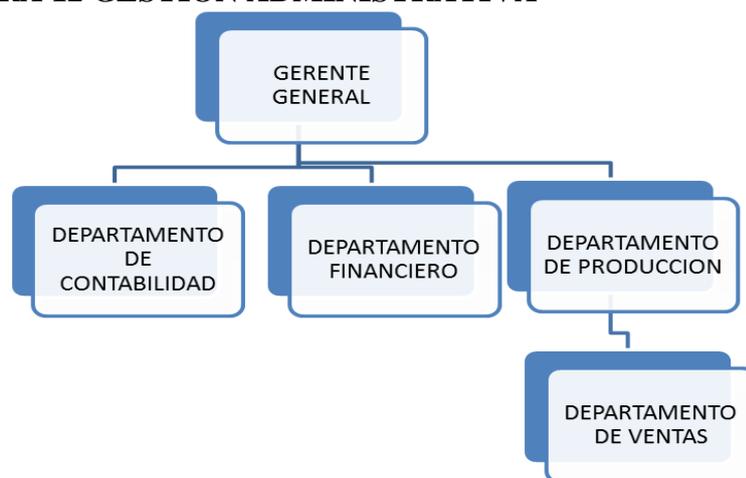
5.02.05 POLITICA

- ❖ Los empleados cuentan con un horario de entrada y salida el cual tiene que ser respetado.
- ❖ La atención al cliente será amable y atenta desde el momento de su ingreso hasta su salida del establecimiento.
- ❖ En el momento de ingreso a la empresa al empleado se le entregara los implementos necesarios para su puesto de trabajo de los cuales el empleado será responsable de su pérdida o daño.
- ❖ Todo empleado debe de usar su uniforme completo como lo estipula el reglamento.
- ❖ Mantener limpia y ordenada la tienda para presentar una buena impresión del cliente

5.03 GESTION ADMINISTRATIVA

Es el parte donde se delega funciones de una empresa para saber los departamentos.

FIGURA 12 GESTION ADMINISTRATIVA



Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el “Cangrejo Cervecer” ubicado en el norte de Quito.

ACTIVIDADES DEL GERENTE GENERAL

Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.

- ❖ Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- ❖ Someter a la aprobación de la Junta Directiva, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.
- ❖ Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- ❖ Emisión y revisión de asientos de diario
- ❖ Control, revisión y elaboración de la planilla de funcionarios
- ❖ Control y revisión de liquidaciones de personal
- ❖ Revisión y emisión de cheques a proveedores y otros
- ❖ Elaboración y revisión Conciliaciones Bancarias
- ❖ Control de activos fijos, menores institucionales
- ❖ Control de inventarios Institucionales
- ❖ Emisión de Estados Financieros

DEPARTAMENTO FINANCIERO:

- ❖ Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros.
- ❖ Administra todos los ingresos de la Institución.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecer” ubicado en el norte de Quito.

-
- ❖ Vela por la relevancia, confiabilidad, comparabilidad y consistencia de la administración financiera.
 - ❖ Aplica a las operaciones patrimoniales, los principios de contabilidad generalmente aceptados, aplicables al Sector Público y las disposiciones legales vigentes.
 - ❖ Presenta informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:

Este departamento se encargara de solicitar y controlar el material que se va a trabajar.

- ❖ Se encargara de recibir los bienes, materiales y suministros, comprobando que correspondan a las cantidades y calidades establecidas en la orden de compra y factura del proveedor, y rechazar productos que estén deterioros o no correspondan a la compra.
- ❖ Informar al departamento administrativo sobre la adquisición de mercadería para verificar cualquier irregularidad mediante la factura.
- ❖ Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso.
- ❖ Despachar los bienes y materiales, según las cantidades y especificaciones establecidas en el documento "orden de pedido o factura" u otro documento interno.

DEPARTAMENTO DE VENTAS:

Es el departamento encargado de vender, distribuir y dar seguimiento de las diferentes rutas y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecer" ubicado en el norte de Quito.

-
- ❖ En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.
 - ❖ Está encargado de contratar a promotoras, vendedores, supervisores y llevar control de inventarios de productos en nuestra empresa.

5.04 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

5.04.01 AMBIENTE EXTERNO

5.04.01.01 FACTOR EXTERNO

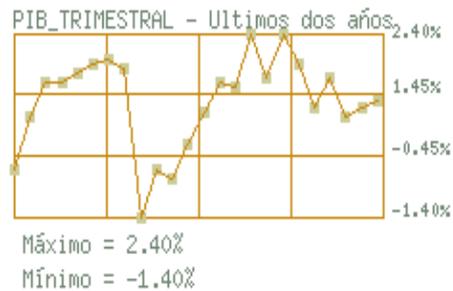
5.04.01.02 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio

TABLA 15 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	1.00 %
Septiembre-30-2012	0.90 %
Junio-30-2012	0.70 %
Marzo-31-2012	1.50 %
Diciembre-31-2011	0.90 %
Septiembre-30-2011	1.80 %
Junio-30-2011	2.40 %
Marzo-31-2011	1.50 %
Diciembre-31-2010	2.40 %
Septiembre-30-2010	1.30 %

FIGURA 13 FIGURA



(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

ELABORADO: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANALISIS:

El PIB es una oportunidad ya que debido al buen desempeño de las actividades económicas el porcentaje se encuentra estable debido al aporte de los distintos sectores de productividad, lo cual es un estímulo a la inversión para las microempresas.

5.04.01.03 INFLACION

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado.

TABLA 16 INFLACION
FIGURA 14 INFLACION



FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

ELABORADO: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANALISIS

Esto se constituye en una AMENAZA debido a que como se mencionó anteriormente, la inflación es el resultado del incremento de los precios en los productos de la canasta básica, haciendo que los hogares ecuatorianos dejen de consumir productos que no consideran de vital importancia, como es el pan producto de primera necesidad.

5.04.01.04 TASA ACTIVA

Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.

TABLA 17 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %

FIGURA 15 TASA ACTIVA



(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

ELABORADO: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANÁLISIS:

La tasa activa refleja un porcentaje estable para la microempresas esto es una amenaza porque al contar con interés medianamente alto no nos permitirá acceder a un préstamo para la instalación de la microempresa que se va a implementar.

5.04.01.05 TASA PASIVA

Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida

TABLA 18 TASA PASIVA
FIGURA 16 TASA PASIVA



FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

ELABORADO: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANALISIS

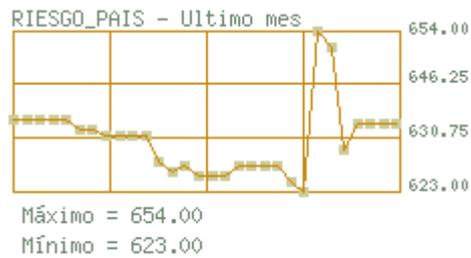
Para la microempresa es una **OPORTUNIDAD** ya que a los bancos les toca cancelar cierto porcentaje de interés a los que tienen dinero ahorrado en las entidades financieras.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

5.04.01.06 RIESGO PAIS

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

TABLA 19 RIESGO PAIS
FIGURA 17 RIESGO PAIS



FECHA	VALOR
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

ELABORADO: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

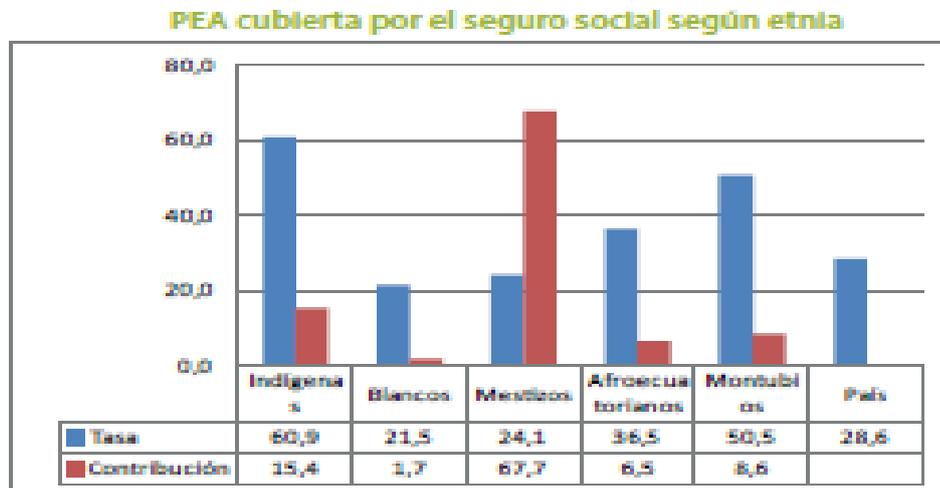
ANALISIS

Es una oportunidad dentro de esta variable para la empresa debido a que tiende bajar esto interviene en la liquidez de los bancos que afectaría directamente en la accesibilidad de créditos para la obtención de un crédito.

condiciones de vivienda y poca participación en los procesos de toma de decisiones.

(ROMERO, 2002)

FIGURA 19 TASA DE POBREZA



Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2011 |

Fuente: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo

Elaborado: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo

Entre los factores sociales que pueden afectar a la cevichería notablemente son las tendencias de los últimos años que se basan en llevar una alimentación muy saludable debido a la cantidad de enfermedades que aparecen cada día, es por eso que la gente evita a toda costa grasas, frituras comer fuera, todo eso ha hecho que los hábitos de alimentación cambien hoy en día lo que más se recomienda es el consumo de productos light que contengan más fibra, más bajos en grasas y en azúcar. Otro aspecto que es consecuente de lo anterior es la obesidad debilidad que tiene este sector, la gente cuida mucho su apariencia personal y esto provoca que cada vez los alimentos tengan menos frecuencia de compra sin duda es por eso que el cambio es una de las opciones más convenientes para no perder mercado, y es así como se debe empezar a realizar muchas modificación en los productos. (ROMERO, 2002)

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cerveceros” ubicado en el norte de Quito.

ANÁLISIS

Para la microempresa es una oportunidad puesto que si en el PEA, ha aumentado y pues se da a notar que la mayoría si tiene trabajo y en cambio en la tasa de pobreza sería una amenaza porque ha incrementado y pues esto no beneficia a la microempresa.

5.05 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En este proyecto se puede ver el propósito de satisfacer la necesidad del público de poder salir a un lugar y disfrutar en compañía de amistades o familiares.

Sin duda llevamos un ritmo de vida que en ocasiones muy agitado debido a nuestras múltiples labores, sin darnos el tiempo para relajarnos con un excelente ceviche, un arroz marinerero, una sopa de cangrejo, una cazuela de mariscos, mariscos a la plancha o camarones apanados y esto puede estar acompañado de una cerveza o de un jugo natural.

¿Por qué es importante llevar este proyecto a cabo?

Este proyecto necesita llevarse a cabo, por dos razones muy sencillas.

❖ Desarrollando este proyecto se desplegará los conocimientos adquiridos como tecnólogos, aplicando una gran cantidad de información recibida durante largos semestres.

❖ Llevando a cabo esta gran idea se satisface aquellas personas que buscan un producto de buena calidad, nutritivo y saludable.

Al desarrollar este proyecto se desea generar fuentes de trabajo siendo su principal objetivo las madres solteras, dando una oportunidad de superación a dicho grupo.

Con este proyecto se espera contribuir de alguna manera al desarrollo del país.

5.06 JUSTIFICACIÓN

El presente documento pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

También es de gran importancia por qué contribuirá al desarrollo de nuevos procesos los cuales le serán de gran ayuda a la empresa.

La idea surgió porque la “cevichería el cangrejo cervecero”, es un negocio familiar el cual no tiene ningún tipo de políticas y mucho menos una buena filosofía empresarial y con este plan se pretende mejorar la imagen las instalaciones, la fidelización de los clientes, y brindar un muy buen producto y un mejor servicio para a nuestros clientes satisfechos.

Los mariscos son platos deliciosos que tal vez a muchas personas le parece que es algo común y la verdad no es así, es un poco de desconocimiento hay muchas formas de degustar este producto, estos deliciosos mariscos son en gran mayoría son 0 en quicos como por ejemplo, cangrejo, la concha el mejillón el ostión que estos son provenientes del manglar y todos los que viven en el mar abierto, y los pocos que quedan tiene un 90% de químicos ya que estos son criados en criaderos.

Se trabaja empíricamente para que la competencia no obtenga todo el mercado y así saber cuál es su próximo paso a seguir y darlo antes que ellos,

El propósito de esto es mejorar el ingreso, tener más demanda y así podamos crear fuentes de trabajo para todas esas personas que les guste trabajar con dedicación y sobre todo hacer las cosas con amor y que no lo hagan solo por ganar el dinero sino porque al abrir fuentes de trabajo ellos se sientan felices y contentos y a través de sus

platos hagan sentir a los clientes que se sienten como en su casa, y contar con una filosofía empresarial que servirá tanto para nuestros trabajadores, clientes y dueños de la empresa que con esto ellos sabrán cual es el propósito de hacer este plan de marketing.

Durante los últimos años el sector de Cotacollao ha tenido un crecimiento de gran magnitud en el comercio.

A través de estos platos estamos contribuyendo a que la cultura gastronómica ecuatoriana sea conocida y popular entre los niños y jóvenes, quienes han encontrado en este espacio, un punto de encuentro para compartir con sus familiares.

5.07 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.07.01 OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias promocionales en base al marketing mix que influyan como ventaja competitiva para incrementar las ventas en la cevichería “cangrejo cervecero”

5.07.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un mix de mercado
- ❖ Utilizar las técnicas del merchandising para incrementar las ventas de la cevichería el cangrejo cervecero.
- ❖ Realizar promociones de ventas y promociones estratégicas para incrementar sus ventas
- ❖ Diseño del plan de marketing

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

5.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FIGURA 20 5 FUERZAS DE PORTER



5.08.01 ENTORNO LOCAL

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

5.08.02 CLIENTES

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín clientes.

5.08.02.01 CLIENTES META
TABLA 20 CLIENTES META

DIRECTORIO DE CLIENTES		
NOMBRES	TELEFONO	DIRECCION
VICENTE QUIMBIULCO	22486019	VACA DE CASTRO
FRANCISCA MERO	99102098	VACA DE CASTRO Y MACHALA
EDUARDO LOOR	81341270	VACA DE CASTRO Y MACHALA
VERONICA MEZA	99890033	RANCHO ALTO
GLORIA REAL	95667781	COMITÉ DEL PUEBLO
MARCELO VASQUEZ	87765901	VACA DE CASTRO Y MACHALA
WALTER CABEZAS	93329379	VACA DE CASTRO Y MACHALA
LOURDES SUAREZ	2266139	LA DELICIA
DIEGO MENA	59295295	PONCIANO ALTO
MARGARITA SUAREZ	39865454	VACA DE CASTRO Y MACHALA
MARCELO RAMIREZ	716207	COTOCOLLAO
SERGIO ACOSTA	3401786	COTOCOLLAO

(Posligua, 2013)

CLIENTE		
ORO	PLATA	BRONCE
VICENTE QUIMBIULCO	GLORIA REAL	DIEGO MENA
FRANCISCA MERO	MARCELO VASQUEZ	MARGARITA SUAREZ
EDUARDO LOOR	WALTER CABEZAS	MARCELO RAMIREZ
VERONICA MEZA	LOURDES SUAREZ	SERGIO ACOSTA

(Posligua, 2013)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	COSTO
Promociones	Captar mayor clientela	Gerencia de ventas	Francisca Quiñonez	\$ 40

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

5.08.02.02 CLIENTES OBJETIVO

TABLA 21 CLIENTES OBJETIVOS

CLIENTE	TELEFONO
ING. GALO BENITEZ	2838542
DRA. TANIA SOLORZANO	2921020
DRA. ESTEFANIA CUELLO	2921020
ING. ENNMA GRANDA	992697468
ING. DARWIN ARTEAGA	991211824
ING. NORMA TORRES	994590026
PANADERIA AMBATO	986096324
PELUQUERIA MIMEX	981940711
PANADERIA PAN CALIENTE	999102098

(Posligua, 2013)

ANALISIS:

Es una oportunidad ya que la empresa ya tiene clientela abastecida para su entidad

5.08.03 PROVEEDORES

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El

término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario

para un fin

5.08.03.01 PROVEEDORES ORO

TABLA 22 PROVEEDORES ORO

TABLA DE PROVEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CREDITO	DESCUENTO	PROMOCION
		DIAS		
COCA-COLA	GASEOSAS	0	0	LLEVA 2 PAQUETES MAS UNA
MARISQUERIA	MARISCOS	15	0	LLEVA UN QUINTAL A MITAD
FAMILIA	0	0	0	LLEVA LA DOCENA MAS UNA
SABROSON	MAGGI, MOSTAZA, MARGARINA, SALSA DE TOMATE	8	0	0
NUTRILECHE	LECHE	0	0	5 MAS 1

(Posligua, 2013)

5.08.03.02 PROVEEDORES PLATA

TABLA 23 PROVEEDORES PLATA

TABLA DE PROVEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CREDITO	DESCUENTO	PROMOCION
		DIAS		
TROPICAL	GASEOSAS	8	0	0
CORPSANTANA	ARROZ	15	0	0
NESTI	JUGOS, BEBIDAS	8	0	TRES PAQUETES POR UNO
LA FAVORITA	ACEITE, ACHOTE, SALSAS	0	0	6 MAS 1
LECHE	VITA	0	0	0

(Posligua, 2013)

5.08.03.03 PROVEEDORES BRONCE

TABLA 24 PROVEEDORES BRONCE

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DEL PRODUCTO			PROMOCION
BIG COLA	GASEOSAS	0	0	6 MAS 1
SEVILLETAS FLOR	SERVILLETAS	0	0	0
DEL VALLE	JUGOS	0	0	LLEVA LA DOCENA MAS UNA
GÜITIG	AGUA MINERAL CON GAS	0	0	0
HARINAS S.A.	HARINA	0	0	0

(Posligua, 2013)

ANALISIS:

El tener diferentes proveedores es una OPORTUNIDAD puesto que la empresa tiene de donde escoger y así puede negociar con los proveedores y se obtiene facilidad de pago.

5.08.04 SUSTITUTOS

TABLA 25 SUSTITUTOS

PRODUCTOS SUSTITOS	%
POLLO ASADO	50%
CHAULAFAN	10%
AMBURGUESAS	10%
CHULETAS ASADAS	30%
TOTAL	100%

(Posligua, 2013)

5.08.05 COMPETENCIAS

TABLA 26 COMPETENCIA

TABULACION DE COMPETENCIAS LA CEVICHERIA EL "CANGREJO CERVECERO"	
COMPETENCIAS	%
MAR AZUL	20%
CONCHITAS DE LA VACA DE CASTRO	50%
EL RINCON MANABITA	20%
EL SABROZON	10%

(Posligua, 2013)

FIGURAN 21 COMPETENCIAS



(Posligua, 2013)

ANÁLISIS:

Para la microempresa es una debilidad ya que el tiempo que llevan en el mercado es superior a la cevichería el "Cangrejo Cervecerero" por lo tanto el posicionamiento en el mercado es más fuerte y les ha permitido obtener el porcentaje que muestra el gráfico anterior.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecerero" ubicado en el norte de Quito.

5.09 FODA

TABLA 27 FODA

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FILOSOFÍA CORPORATIVA	X		
GESTION ADMINISTRATIVA		X	
GESTION OPERATIVA	X		

OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACION	X		
TASA ACTIVA	X		
TASA PASIVA		X	
FACTOR SOCIAL		X	
FACTOR LEGAL	X		
CLIENTES	X		

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
GESTION COMERCIAL	X		

AMENZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETENCIA	X		
SUSTITUTOS	X		

5.010 PLAN DEL MARKETING MIX

Abarca el conjunto de decisiones que toma la empresa acerca de su política comercial según la estrategia decidida y engloba los siguientes elementos:

PRODUCTO	¿Qué se va a vender?
PRECIO	¿A qué precio?
DISTRIBUCIÓN	¿Dónde se va a vender?
COMUNICACIÓN	¿Cómo se va a dar a conocer?

5.011 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

- ❖ Desarrollar un servicio de calidad
- ❖ Realizar un estudio de mercado con la finalidad de mejorar los procesos de los productos.
- ❖ Difundir estrategias de publicidad.
- ❖ Implementar nuevos platillos en la carta de servicio

5.011.01 PRODUCTO

Producto Básico. Los productos que se venden en la cevichería el “Cangrejo Cervecero” buscan satisfacer la necesidad de alimentarse y llevar una tentación con un estilo saludable donde encontremos productos de muy buena calidad, frescos y con un exquisito sabor que los hace diferentes.

- ❖ CANGREJO CERVECERO.- lo lavamos lo cocinamos con sal luego hacemos patacones curtido y se lo sirve con una cerveza
- ❖ CEVICHE DE CAMARON.- en primer lugar se pela los camarones se los parte después se cocinan con un poquito de sal limón y comino luego

hacemos un curtido con tomate y cebolla paiteña limon se le agrega moztaza salsa de tomate cuando el camaron este frio se lo agrega al curtido con culantro y haceite al gusto.

- ❖ **ARROZ MIXTO.**-los camarones lavados y partidos, las conchas de igual manera lavadas partidas y sacadas, el pescado lavado picado y cocinado luego picamos cebolla paiteña con pimienta luego procedemos a poner en un sarten un poquito de color, moztaza mantequilla aliño licuado los camarones y las cevollas con los pimientos todo esto sofreimos unos 5 minutos luego agregamos el arroz la concha y el pecasdo y un poco de salsa china al gusto mezclamos hasta que el arroz coja color y agregamos culantro esto lo servimos acompañado de maduros fritos.
- ❖ **CAMARON APANADO.**- pelando los camarones dejando la colita partidos poner aliño sal moztaza luego se los pasa por arina despues se los pasa por huevo y pocedemos a poner apanadura con fuertes apretones para darle su forma luego freir a fuego lento y este delicioso plato se lo sirve con patacones menestra arroz y curtido.

5.011.02 PUBLICIDAD

La cevicheria el CANGREJO CERVECERO ha manejado de forma empírica la publicidad de la misma, no se ha desarrollado pizas publicitarias u otros medios de comunicación pero de todas formas cabe recalcar que la cevicheria es reconocida en el sector de la vaca de castro como una de las mejores. De ahí nace la necesidad de la aplicación de un plan de marketing.

A continuación de detalla algunas de las propuestas que se desarrollaran en el plan de marketing.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

PANCARTA

FIGURA 22 PANCARTA



SITIO WEB

FIGURA 23 WEB



VALLAS PUBLICITARIAS

FIGURA 24 VALLAS PUBLICITARIOS



ANUNCIOS EN MOVILIZACION

FIGURA 25 VALLA MOVIL



PUBLICIDAD POP





PROMOCIONES

Por la compra de un ceviche lleva gratis una porción de patacón



Por la compra de un arroz marineró gratis un cangrejo



Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

Por consumir más de 20 dólares lleva gratis 4 empanadas de camarón



5.011.03 PRECIO

Después de realizar un estudio de competencia la cevichería el CANGREJO CERVECERO mantiene una fortaleza en lo que es el precio ya que mantiene un precio con un 0.05% menos en relación a las cevicherías del sector.

En el cuadro se muestra la síntesis de este estudio.

TABLA 28 PRECIO

N°	PRODUCTO	PRECIO
1	ENCEBOLLADO NORMAL	2.50
2	ENCEBOLLADO MIXTO	4.50
3	MAREMOTO	5.00
4	CEVICHE DE PESCADO	5.00
5	CEVICHE DE CAMARON	5.50
6	CEVICHE DE CONCHA	6.50
7	CEVICHE DE MIXTO	7.00
8	SOPA DE CANGREJO	4.00
9	SOPA MARINERA	7.00
10	CAZUELA DE CAMARON	4.00
11	CAZUELA DE MARISCOS	6.00
12	CANGREJO CERVECERO	5.00
13	CORVINA FRITA	5.00
14	ARROZ CON CAMARON	6.00
15	ARROZ CON CONCHA	6.50
16	ARROZ MIXTO	7.00
17	ARROZ MARINERO	7.50
18	CORVINA EN SALSA DE MARISCOS	8.00
19	CAMARONES APANADOS	6.50
20	MARISCOS A LA PLANCHA	8.00

(Posligua V. , 2013)

5.011.04 PLAZA

El canal manejado por la cevichería el CANGREJO CERVECERO es un canal directo ya que los productos de materias primas y demás vienen del proveedor al fabricante que es la cevichería siendo un detallista ya que se maneja el paso directo con el consumidor final. Los productos que comprar la cevichería la mayoría son los ingredientes para sus productos puesto que todos lo que venden se prepara allí mismo los intermediarios manejan un canal corto ya que se realiza el pedido

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

directamente con el proveedor y este despacha a cevichería el CANGREJO CERVECERO como destino final.

En el momento la cevichería está ubicada en el sector de la vaca de castro y Machala donde sus clientes el 70 % son de los barrios cercanos a la avenida Machala. El 30% restante de los clientes vienen más de 4 veces por semana.

5.011.05 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico será de incrementar las ventas en la cevichería y con esto se podrá cancelar los impuestos al estado, se aportará al país para que puedan seguir realizando todas las obras en el país.

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervezero" ubicado en el norte de Quito.

CAPITULO VI

6.01 RECURSOS HUMANOS

La gestión de los recursos humanos del proyecto incluye los procesos que organizan y dirigen el equipo del proyecto. El Equipo del proyecto está compuesto por las Personas a quienes les han asignado roles y responsabilidades para concluir el proyecto.

Si bien es común hablar de asignación de roles y responsabilidades, los miembros del equipo deberían participar en gran parte de la planificación y toma de decisiones del proyecto. (conalep, s.f.)

El personal con el que se cuentan son:

- ❖ 1 cajero
- ❖ 2 cocineras
- ❖ 2 meseras

6.02 CRONOGRAMA

Corresponde a la programación de las actividades básicas del proyecto y la distribución del tiempo estimado para su cumplimiento.

Constituye un recurso de ordenamiento de la ejecución de las actividades del proyecto así como de control de tiempo.

Se sugiere utilizar el diagrama de GANTT.

TABLA 29 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AÑO 2014							
	ENERO/ FEBRERO/MARZO				ABRIL/MAYO/JUNIO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
ACTUALIZACION DE LOS PEMISOS DE FUNCIONAMIENTO								
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO								
APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS								
COMPRA DEL NUEVO UNIFORME								
COMPRA DE NUEVOS MUEBLES Y ENCERES								
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS								
REMODELACION DEL LOCAL								
REPARACION DE TODAS LAS INSTALACIONES								
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS								
APERTURA AL PUBLICO								

6.02 PRESUPUESTO DE INVERSION

Es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

TABLA 30 PRESUPUESTO

Material publicitario	Valor
Vallas publicitarias	900
Banner publicitario	240
Hoja volante	80
Valla móvil	300
Publicidad en internet	50
Promociones (2 por uno)	40
Compra de nuevos uniformes	90
Remodelación del local	300
Total	2000

Inversión

Se contara con una inversión propia de 2000 dólares y los gastos que se aran son de 2000 dólares

CUADRO DE INVERSIONES	
FIJA	
DESCRIPCION	0
remodelación	300,00
compra de uniformes	40,00
publicidad	1.660,00
TOTAL	2.000,00

TOTAL INVERSION		
FIJO	(2.000,00)	
TOTAL INVERSION	(2.000,00)	
CAPITAL PROPIO	100%	(2.000,00)

Diseñar un Plan de Marketing para la cevicheria el "Cangrejo Cervecero" ubicado en el norte de Quito.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCION	1	2	3	4	5	
VENTAS	50.400,00	51.105,60	51.821,08	52.546,57	53.282,23	
- CP	37.800,00	38.329,20	38.865,81	39.409,93	39.961,67	
= UBV	12.600,00	12.776,40	12.955,27	13.136,64	13.320,56	
GASTOS OPERACIONALES						
- ADMINISTRATIVO	668,00	695,99	725,15	755,53	787,19	
VENTAS	15.600,00	16.253,64	16.934,67	17.644,23	18.383,52	
FINANCIERO	500,00	500,00				
= UTILIDAD OPERACIONAL	(4.168,00)	(4.673,23)	(4.704,55)	(5.263,12)	(5.850,16)	
- 15% PARTICIPACION LABORAL	(625,20)	(700,98)	(705,68)	(789,47)	(877,52)	
= UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	(3.542,80)	(3.972,24)	(3.998,87)	(4.473,65)	(4.972,64)	
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	(779,42)	(873,89)	(879,75)	(984,20)	(1.093,98)	
= UTILIDAD NETA	(2.763,38)	(3.098,35)	(3.119,12)	(3.489,45)	(3.878,66)	

CAPACIDAD				
CAPACIDAD	NUMERO	PRODUCCION		
COCINERAS	2	15	30	
			8	horas
			240	
			7	días
			1680	
			52	semanas al año
			87360	CANTIDAD
			5	PRECIO
			\$ 436.800,00	INGRESOS
COSTO DE PRODUCCION	MPD	3,5		
	MOD	0,15		
	CIF	0,1		
	TOTAL	3,75		
	PRECIO	5		
MARGEN DE CONTRIBUCION %		75,00%		

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

INDIACADORES					
ROE =	Utilidad Neta	=	(2.763,38)	=	1,38
	Patrimonio		(2.000,00)		
MARGEN NETO	Utilidad Neta	=	(2.763,384)	=	(0,05)
	Ventas		50.400,00		

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cervecerero" ubicado en el norte de Quito.

CAPÍTULO VII

7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.01 Conclusiones

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis de presupuesto, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación del plan de marketing, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad del negocio luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente la implementación del sistema facilitará el acceso a la cultura para toda la población, y las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

7.01.02 Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio consideramos prudente plantear las siguientes recomendaciones:

Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector académico y pedagógico para así velar por la calidad de la educación y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

Recordar que un pilar fundamental para el Instituto, y una de las mayores herramientas ante la competencia, es la calidad del servicio.

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

ANEXOS

Fotos del local





ENCUESTA

Saludo: Buenos días le saludamos de la “cevicheria el cangrejo cervecero”, nos permite un minuto de su tiempo para realizarle la encuesta.

Sexo: a) Masculino ____ b) Femenino ____

1.- Edad: a) 18-21 ____ b) 22-25 ____ c) 26-29 ____ d) 30-33 ____ e) 34-37 ____

f) 38-41 ____ g) 42-45 ____ h) 46-49 ____ i) 50-53 ____

2.- Como considera usted el espacio físico y la decoración de nuestro negocio?

A.- Acogedor ____

B.- Poco acogedor ____

C.- Nada acogedor ____

3.- Si usted es cliente de nuestro negocio, la atención que recibió fue:

A.- Buena ____

B.- Muy buena _____

C.- Mala _____

D.- Regular _____

4.- Usted es cliente y consume nuestros productos por:

A.- la sazón _____

B.-el precio _____

C.-el servicio _____

D.-todos los anteriores _____

5.- Dentro de nuestro servicio le gustaría que se implemente la entrega a domicilio?

Si_____ no_____

6.- ¿Qué plato le gustaría a usted que se incremente en la carta de la cevichería el cangrejo cervecero?

a) Mariscos a la plancha_____

b) Corvina en salsa de mariscos_____

C) Langostinos a la plancha _____

7.- cuando usted. Consume alimentos en otros lugares, su pago lo realiza:

A.- efectivo _____

B.- tarjeta de crédito _____

8.- Usted se enteró de la “cevichería el cangrejo” por:

A.- recomendaciones personales de amigos y familiares

B.-publicidad _____

C.-casualidad _____

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecero” ubicado en el norte de Quito.

9.- Usted cree que la publicidad mostrada por la cevichería el cangrejo.

Cerveceros es:

A.- apropiada _____

B.- novedosa _____

C.- apta para el negocio _____

10.- Dentro del siguiente rango cuáles son sus ingresos mensuales.

A.- 250-350_____

B.- 350-450_____

C.- 450-550_____

D.- 550 o más_____

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el "Cangrejo Cerveceros" ubicado en el norte de Quito.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Diseñar un Plan de Marketing para la cevichería el “Cangrejo Cervecerero” ubicado en el norte de Quito.

Bibliografía

- Kotler, P. ". (1992). *www.monografias.com/trabajos95/fundamentos-teoricos*. Recuperado el martes de agosto de 2013, de *www.monografias.com/trabajos95/fundamentos-teoricos*: <http://www.monografias.com/trabajos95/fundamentos-teoricos-metodologicos-del-marketing-comercial>
- arocena. (2011). *www.ecominga.uqam.ca*. Obtenido de *www.ecominga.uqam.ca*: http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/2/2.Arocena.pdf
- Ávila G., M. G. (marltes de julio de 2006). *www.dspce.ups.edu.ec*. Recuperado el martes de agosto de 2013, de *www.dspce.ups.edu.ec*: <http://dspce.ups.edu.ec/handle/123456789/254>
- conalep. (s.f.). *www.tutoriales.conalepqro.edu*. Obtenido de *www.tutoriales.conalepqro.edu*: <http://tutoriales.conalepqro.edu.mx/lalo/Templates/unonodosods.html>
- copyright. (2001). *www.todaempresa.com*. Obtenido de *www.todaempresa.com*: <http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20politicos.htm>
- gonzalez, i. s. (1998). *www.dialnet.unirioja.es*. Obtenido de *www.dialnet.unirioja.es*: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140014>
- LEVIN, & RUBIN. (1996). *www.edukanda.es/*. Obtenido de *www.edukanda.es/*: <http://www.edukanda.es/>
- Philip, K. (22 de julio de 2009). *www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx*, . Obtenido de *www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx*, : <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>,
- Ruiz, K. (14 de 06 de 2010). *www.cienciassocialeskathy.obolog.com/*. Obtenido de *www.cienciassocialeskathy.obolog.com/*: <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/instrumentos-investigacion-633764>
- Salkind, N. J. (16 de 05 de 2011). *www.arbalests.blogspot.com*. Obtenido de *www.arbalests.blogspot.com*: <http://arbalests.blogspot.com/>