



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE “SIETE MARES”, COMO UN ESPACIO COMÚN
DE ENCUENTRO PARA LOS HABITANTES DEL SECTOR
SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

AJOY FERNÁNDEZ JONATHAN JAVIER

TUTOR:

MBA. JOSÉ LUIS REYES MORALES

GUAYAQUIL- ECUADOR

Agosto 2015

FICHA DE REPOSITORIO DE SENESCYT

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA	I
FICHA DE REPOSITORIO DE SENESCYT	II
TABLA DE CONTENIDO	III
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	XII
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	XIII
DEDICATORIA	XIV
AGRADECIMIENTO	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Delimitación del problema.....	2
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Sistematización de la investigación	3
1.7. Objetivo general de la investigación.....	3
1.8. Objetivos específicos de la investigación	3
1.9. Límites de la investigación.....	4

1.10.	Identificación de las variables	4
1.11.	Hipótesis	4
1.11.1.	General	4
1.12.	Operacionalización de las variables	4
CAPÍTULO II		5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		5
2.1.	Antecedentes referenciales y de investigación.....	5
2.2.	Marco Teórico Referencial	6
2.2.1.	Plan de marketing.....	6
2.2.1.1.	Pasos para el desarrollo de un plan de marketing	8
2.2.1.2.	Plan para un nuevo producto.....	10
2.2.1.3.	Planes de marketing anuales	10
2.2.1.3.1.	Ventajas.....	11
2.2.1.3.2.	Desventajas	12
2.2.1.4.	Importancia de un plan de marketing.....	12
2.2.2.	Investigación de mercado.....	13
2.2.2.1.	Ventajas de la investigación de mercados.....	15
2.2.2.2.	Tipos de estudio de mercado.....	16
2.2.2.3.	Pasos para hacer una investigación de mercado	16
2.2.3.	Servicio al cliente	17
2.2.3.1.	Cliente	20
2.2.3.2.	Tipos de Clientes.....	21
2.2.3.3.	Características de los Clientes.....	22
2.2.4.	Satisfacción del cliente.....	23

2.2.5. Comportamiento del consumidor	25
2.3. Marco legal.....	27
2.3.1. Artículos municipales.....	28
2.3.1.1. Registro de patente: personas naturales	28
2.3.1.2. Ministerio de salud.....	29
2.3.1.3. Departamento de prevención de incendios Para poder obtener el permiso definitivo de Gas Centralizado, será necesario contar con los siguientes requerimientos:.....	30
2.3.1.4. Departamento de tesorería.....	30
2.3.1.5. Certificado de trampa de grasa.....	31
2.4. Marco conceptual	32
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Métodos de investigación.....	35
3.2. Población y muestra	36
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma y presupuesto para la recolección de datos	37
3.4.1. Recursos	37
3.4.2. Fuentes de información	37
3.4.3. Cronograma	39
3.4.4. Presupuesto.....	39
3.5. Tratamiento a la información - procesamiento y análisis	39
3.6. Presentación de los resultados.....	40

3.7. Análisis e interpretación de los resultados	51
CAPÍTULO IV.....	53
PROPUESTA.....	53
4.1. Título de la propuesta.....	53
4.2. Justificación de la propuesta	53
4.3. Objetivo general de la propuesta.....	54
4.4. Objetivos específicos de la propuesta	54
4.5. Listado de contenido y flujo de la propuesta	54
4.5.1. Listado de contenido	54
4.5.2. Flujo de la propuesta	55
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	56
4.6.1. Descripción del negocio	56
4.6.2. Imagen del negocio	57
4.7.3. Administración.....	58
4.7.3.1. División de áreas operativas.....	58
4.7.3.2. Organigrama Funcional.....	59
4.7.3.3. Plan a seguir en cada una de las Áreas.....	60
4.7.4. Plan de flujo de procesos	61
4.7.4.1. Equipos de producción.....	62
4.7.5. Análisis del entorno.....	64
4.7.5.1. Análisis PEST	64
4.7.5.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	66
4.7.5.3. Análisis FODA.....	68
4.7.6. Marketing Mix	69

4.7.7. Sistema de evaluación del cumplimiento de las estrategias.....	80
4.7.7. Estudio de factibilidad del proyecto.....	82
4.7. Impacto / Producto/ Beneficio obtenido	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	4
Tabla 2 Género.....	40
Tabla 3 Edad	41
Tabla 4 Consumo de mariscos	42
Tabla 5 Tipo de mariscos	43
Tabla 6 Lugar donde consume mariscos.....	44
Tabla 7 Lugar al que ha acudido	45
Tabla 8 Valoración.....	46
Tabla 9 Precio	47
Tabla 10 Servicio a domicilio	48
Tabla 11 Implementación de un restaurante	49
Tabla 12 FODA.....	68
Tabla 13 Selección de estrategias	69
Tabla 14 Precio	72
Tabla 15 Cuadro de evaluación.....	80
Tabla 16 Indicadores	81
Tabla 17 Inversión inicial	82
Tabla 18 Inversión en capital de trabajo	82
Tabla 19 Valor mensual de costos fijos	82
Tabla 20 Gastos de sueldos y salarios.....	83
Tabla 21 Presupuesto publicitario.....	83
Tabla 22 Gastos de Servicios básicos	84
Tabla 23 Gastos varios	84
Tabla 24 Inversión en activos fijos	85
Tabla 25 Adecuación.....	86
Tabla 26 Fuentes de financiamiento	87
Tabla 27 Presupuesto de ventas (unidades)	88
Tabla 28 Presupuesto de ventas (dólares)	89

Tabla 29 Presupuesto de ventas	90
Tabla 30 Proyección de costos unitarios	91
Tabla 31 Costos Totales	92
Tabla 32 Estados financieros	93
Tabla 33 Retorno de la inversión	94
Tabla 34 TIR y VAN.....	95
Tabla 35 Sensibilidad de las ventas	95
Tabla 36 Sensibilidad de los costos	96
Tabla 37 Punto de equilibrio	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Isologotipo	57
Figura 2 División de áreas.....	58
Figura 3 Organigrama funcional	59
Figura 4 Plan a seguir en cada área	60
Figura 5 Plan de flujo de procesos	61
Figura 6 Utensilios y equipos.....	62
Figura 7 Las cinco fuerzas de Porter	66
Figura 8 Presentación de productos elaborados	70
Figura 9 Productos y atención personalizada.....	71
Figura 10 Siete Mares (matriz)	73
Figura 11 Ubicación (Matriz)	74
Figura 12 Ubicación (Sucursal)	75
Figura 13 Fachada de local	76
Figura 14 Promoción 1.....	77
Figura 15 Página de Facebook de Siete Mares	78
Figura 16 Promoción 1.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso de elaboración de plan estratégico	7
Gráfico 2 Las nuevas funciones del marketing	11
Gráfico 3 Etapas del plan de marketing	13
Gráfico 4 Valores por inspección.....	31
Gráfico 5 Género.....	40
Gráfico 6 Edad	41
Gráfico 7 Consumo de mariscos	42
Gráfico 8 Tipo de mariscos	43
Gráfico 9 Lugar donde consume mariscos.....	44
Gráfico 10 Lugar al que ha acudido	45
Gráfico 11 Valoración.....	46
Gráfico 12 Precio	47
Gráfico 13 Servicio a domicilio	48
Gráfico 14 Implementación de un restaurante	49
Gráfico 15 Flujo de la propuesta.....	55

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 18 de Agosto de 2015

Mae. Eva Guerrero López Ing.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el estudiante Jonathan Javier Ajoy Fernández con C.I.: 0909615254, de la Escuela de Mercadotecnia ha culminado con el desarrollo del trabajo de titulación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE “SIETE MARES”, COMO UN ESPACIO COMÚN DE ENCUENTRO PARA LOS HABITANTES DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, el mismo que ha sido desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido bajo excelentes estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención

Cordialmente

MBA. JOSÉ LUIS REYES MORALES

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Firma: _____

AJOY FERNÁNDEZ JONATHAN JAVIER

C.I.: 0909615254

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Dedicado a mis hijos, para que en un futuro miren el ejemplo y el resultado de la lucha constante y que comprendan que mi ausencia es el reflejo de la dedicación puesta para culminar con mis estudios profesionales.

También dedico el trabajo a mi esposa quien con paciencia, amor y cariño supo entender las jornadas en las que no podíamos compartir juntos por concluir con mi trabajo de investigación.

Jonathan Ajoy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, esposa e hijos, por darme el apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, que con esfuerzo y sacrificio ha sido esencial para mi desarrollo personal y profesional.

A la Universidad Laica Vicente Roca fuerte por su acogida durante los años de estudio y por ser el lugar donde a más de adquirir los conocimientos impartidos por mis docentes, hice grandes amigos y compañeros, con la ayuda constante brindada en el transcurso de mi vida universitaria.

Jonathan Ajoy

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo muestra el plan de marketing para el desarrollo del restaurante Siete Mares Express, dentro del sector Sur de la ciudad de Guayaquil, en donde se va a ofrecer una variedad de mariscos para deleite del grupo objetivo. La idea del proyecto es el desarrollo de una sucursal del restaurante “Siete Mares”, con el fin de poder abarcar el mercado guayaquileño al establecerse en otra zona de la urbe. El plan de marketing fue importante para saber bajo que tácticas se logrará tener la captación esperada dentro del grupo objetivo, además que se cristaliza de manera gráfica la parte promocional a utilizar para persuadir en la compra a la población guayaquileña. Se ha desarrollado una estructura de trabajo con la finalidad de brindar al lector la comprensión teórica de los parámetros y lineamientos que se deben de seguir para lograr que un producto tenga la aceptación esperada.

En el CAPÍTULO I, EL PROBLEMA se presenta un estudio de la empresa, y el origen de investigación como es la parte empírica que el autor pudo definir como que era necesaria de indagar para dar una solución oportuna. En el CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO comprende la presentación de las referencias bibliográficas, así como todas las fuentes de información secundaria que se utilizaron para dar más validez al proyecto utilizando los antecedentes referenciales.

En el CAPÍTULO III, METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN comprende todos los pasos seguidos para la obtención de datos y así mismo se verificaron los resultados con su respectiva interpretación. En el CAPÍTULO IV, LA PROPUESTA define todo lo que necesitará la nueva sucursal en el Sur de la ciudad de Siete Mares con la finalidad de ejercer un control sobre el problema encontrado y detallado en el capítulo uno.

Finalmente se presentan las principales Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto para ser aplicado y así generar fuentes de trabajo y mejora de la gastronomía local para el deleite en los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Siete Mares, es una marisquería que se ubica en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y que en su tiempo en el mercado ha tenido una acogida considerable, lo que le ha permitido al dueño tomar la iniciativa de concentrarse en otros sectores, como es el caso en el sector sur de la urbe.

Con lo antes mencionado se denota la necesidad de expansión del negocio, por lo que en el desarrollo del presente trabajo se buscó el diseño de un plan de marketing en el que se definió todo lo relacionado a las estrategias de comercialización que el negocio debería manejar con el fin de establecer las pautas pertinentes para llegar al grupo de concentración y así poder vender variados platos de preferencia de las personas.

En el trabajo se especifica que dentro de la estrategia de producto se muestran los diferentes platos a comercializar, así como el movimiento que se va a proporcionar en el servicio del negocio. En cuanto a la estrategia de precios, estos van a depender en gran parte de los costos de producción, así como del margen de contribución que dispone el dueño para la generación de utilidad, además que esto se ve evidenciado con la factibilidad económica y financiera del trabajo.

La plaza específicamente con la que se trabajó fue la población del sur de la ciudad de Guayaquil puesto que es el mercado de introducción del nuevo local, considerando la afluencia de personas que visitan el Centro Comercial del Mall del Sur. Por su parte en la publicidad establecida se detallan los medios que ayudarán a la difusión y persuasión para que el cliente acceda a los productos de Siete Mares Express.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Diseño de un plan de marketing para la creación del restaurante “SIETE MARES”, como un espacio común de encuentro para los habitantes del Sector Sur de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El restaurante Siete Mares es un negocio con un crecimiento en el mercado guayaquileño, su principal restaurante está ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Urdesa Central- Av. Las Monjas 402 | Calle 4ta, actualmente cuenta con una sucursal en la ciudadela Miraflores, teniendo estos dos lugares una gran afluencia de personas por la ubicación comercial que tiene cada uno de los locales.

El problema que se ha evidenciado está en que existen pocos locales en el sector sur de la ciudad donde se proporcione un servicio especializado para la comercialización de mariscos ofertando diversos platos de deleite para los consumidores.

Se han analizado otros factores que contribuyen a la problemática entre estos está la atención no adecuada que se proporciona al cliente por lo que se genera la insatisfacción, debido a la falta de capacitación que existe en los empleados de un local.

De igual manera, en los lugares donde actualmente se comercializan mariscos existe la infraestructura inadecuada. Otro de los factores que incide es la falta de variedad en los platos que se ofertan al mercado.

A estos aspectos se les puede destacar el poco estímulo del inversionista, debido a que muchas veces no cuentan con el conocimiento de los lineamientos para el desarrollo de un modelo de negocio.

El Plan Nacional del Buen Vivir menciona en su objetivo 5 que se debe: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”, el gobierno busca que se desarrollen lugares donde las personas puedan tener un lugar de encuentro y de integración, degustar una sana y accesible alimentación tradicional, además de compartir con personas un momento agradable, indiferentemente de la preferencias gastronómicas de cada uno de los visitantes.

Las estrategias comerciales son importante dentro de cualquier negocio, sin embargo el no implementarlas ocasionaría inconvenientes en la relación del negocio con su mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide el diseño de un plan de marketing en la creación del restaurante Siete Mares Express en el sector sur de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Objeto: Estrategias de Marketing

Campo: Marketing

Aspecto: Plan de marketing

Problema: Existen pocos locales en el sector sur de la ciudad donde se proporcione un servicio especializado para la comercialización de mariscos ofertando diversos platos de deleite para los consumidores.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: AÑO 2014

1.5. Justificación de la investigación

Debido a la no existencia de locales en donde se comercialicen mariscos que brinde un servicio especializado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se presenta la iniciativa del proceso de investigación en donde se fundamente la necesidad de contar con una alternativa diferente para que los consumidores puedan degustar platos en la que el marisco es el principal producto.

1.6. Sistematización de la investigación

Se procederá a determinar la sistematización del problema de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de las personas en cuanto al consumo de mariscos?
- ¿Cuál es la competencia que existe en el sector sur de la ciudad para el restaurante Siete Mares?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada que se pueden presentar para el ingreso del negocio en el sector sur?
- ¿Qué nivel de aceptación tendría en el sector sur de la ciudad de Guayaquil el desarrollo de un negocio donde se comercialicen mariscos?

1.7. Objetivo general de la investigación

- Determinar los factores que ayudarían a definir las variables mercadológicas para que se desarrolle un plan de marketing de comercialización de mariscos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Analizar las preferencias gastronómicas de la comida preparada con mariscos.
- Identificar los competidores directos e indirectos del sector sur.
- Conocer las barreras de entradas que se pueden presentar para ingreso del negocio en el sector sur.
- Establecer los factores que ayudarían a la definición de las variables mercadológicas para la elaboración del plan de marketing.

1.9. Límites de la investigación

El principal límite de investigación presentado fue de tiempo porque existieron variaciones en el cronograma establecido para el desarrollo pertinente de la investigación.

1.10. Identificación de las variables

- **Dependiente:** Plan de marketing para un negocio.
- **Independiente:** Comercialización de mariscos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.11. Hipótesis

1.11.1. General

Si se analiza la comercialización de mariscos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá hacer un plan de marketing para un negocio con esta naturaleza.

1.12. Operacionalización de las variables

La operacionalización, permite definir los indicadores que ayudarán a medir de manera prudencial las actividades a desarrollar por cada una de las variables.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	DIMENSIÓN
Comercialización de mariscos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.	Independiente	Investigación de mercado
Plan de marketing para un negocio.	Dependiente	Diseño de estrategias

Elaborado por: Jonathan Ajoy

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Como antecedentes de estudio para el desarrollo del presente trabajo, se consideraron investigaciones previamente realizadas por autores de otras universidades, cuya temática se encuentre relacionada con el desarrollo de planes de marketing. De acuerdo a lo estipulado por Ortiz y García (2012) en su proyecto de postgrado, titulado: **Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero "Albacora" en el balneario de Santa Marianita - Provincia de Manabí.**

En dicho trabajo, los autores analizaron la necesidad en desarrollar un plan de marketing para la implementación de un negocio hotelero para ser implementado en dicha parroquia, puesto que, en base a una pre investigación pudieron identificar el despunte en la actividad turística y que a pesar de ello los proyectos que se habían desarrollado no se ajustaban a las demandas de los turistas, considerando que carecían de diferenciación alguna volviéndolos poco atractivos. Los autores pudieron reconocer la factibilidad de implementar el proyecto turístico denominado “Albacora”, puesto que a través de las estrategias innovadoras orientadas al segmento de mercado seleccionado, pudieron establecer una oportunidad de negocio diferente a las hosterías que actualmente existen en la parroquia.

Lo indicado por Andrés Felipe Villa Panesso (2012) en su proyecto titulado **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de Diego Panesso Catering”** De acuerdo a lo indicado en el presente proyecto se determinar que el diseño de un plan de marketing es muy importante para poder coordinar las actividades que poseen una empresa en la cual permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional en la cual sea de guía para la empresa,

que ofrecen soluciones a las necesidades que poseen cada uno de los mercados planteados. Por ende es de gran importancia plantear este tipo de diseño en toda empresa y llevar un buen manejo tomando en cuenta los siguientes puntos: Investigación de mercados, estrategia competitiva, segmentación de mercados y mezcla de mercadeo.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan de marketing

La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que está espera de conseguir en cada unidad estratégica de un negocio, la dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el ámbito operático, de tal manera que se construye el contenido central de los planes de marketing.

De acuerdo a lo expuesto por Editorial Vértice (2011) “El Plan de Marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado” (pág. 20)

A continuación se describe el proceso de elaboración de un plan estratégico de marketing enfocado en cinco etapas que son las siguientes:

Primera etapa

Análisis de la situación, tanto externa como interna de la unidad de planificación:
Una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio-

Segunda etapa

Diagnóstico de la situación, elaborado a partir del “sempiterno” es decir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; la matriz de posición competitiva.

Tercera etapa

Sistema de objetivos corporativos, donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos y los objetivos estratégicos para los próximos tres años.

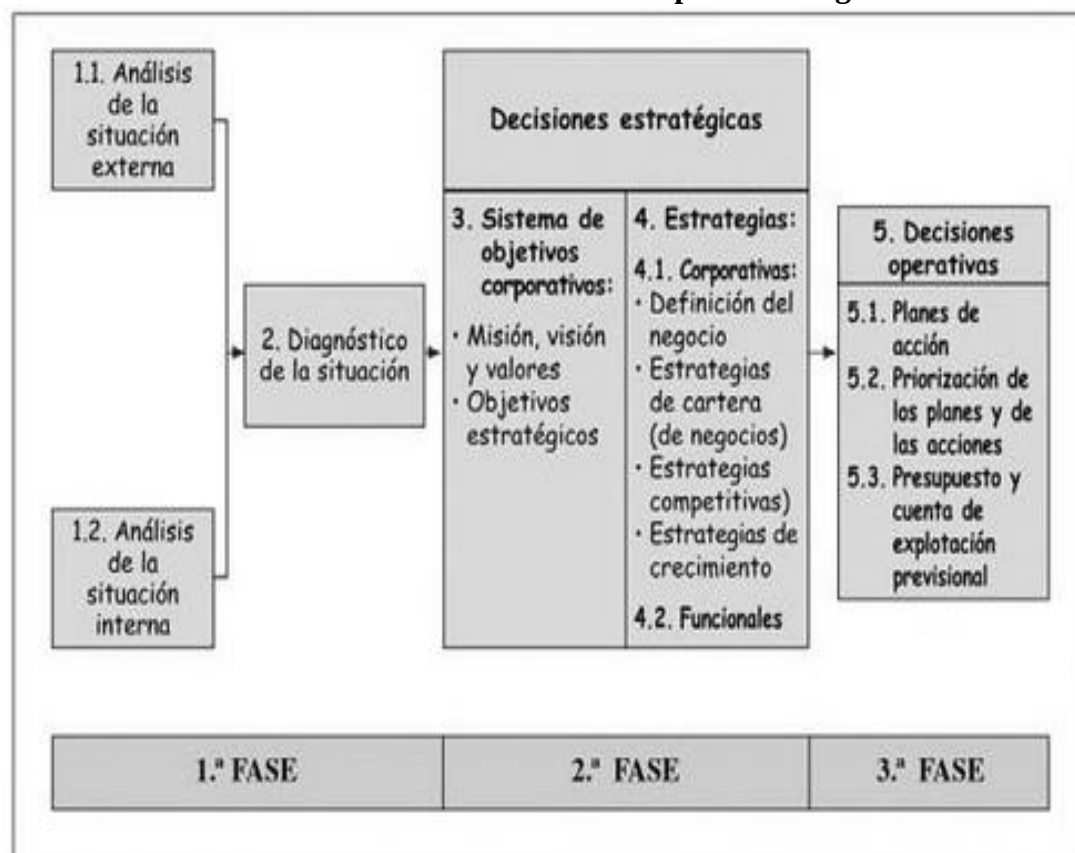
Cuarta etapa

Elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales.

Quinta etapa

Decisiones operativas en las cuales se encuentra los planes de acción, priorización de los mismos, en las que cuenta con explotación previsional y sistema de seguimiento y de control.

Gráfico 1 Proceso de elaboración de plan estratégico



Fuente: (Sainz M. , 2010)

2.2.1.1. Pasos para el desarrollo de un plan de marketing

(Cohen, 2009) El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el transcurso del desarrollo de este, Para poder llevar a cabo un plan de marketing se debe plantear los siguientes puntos:

1. Resumen e índice

El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollan dentro del cuerpo de plan, el resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero este deberá ir seguido de un índice de contenido.

2. Situación actual del marketing

En esta parte se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con:

- Ventas
- Costes
- Beneficios
- Competidores
- Distribución
- Macroentorno

De tal manera se estipula que los datos ser los obtiene de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.

3. Análisis de oportunidades y temas claves

El director del producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas claves relativos a la línea de producto (Cohen, 2009).

4. Objetivos

Para esto el director debe plantear diferentes tipos de objetivos financieros de marketing del plan.

5. Estrategia de marketing

El director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados, al momento de desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de compras y de producción para poder verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta de objetivo.

El director de producto también tiene que dialogar con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal, y con el director financiero para poder lograr los fondos necesarios destinados a la publicidad y a la promoción.

6. Promoción de acción

El plan de marketing debe de especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales, en la que cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué se puede hacer?
2. ¿Cuándo se va hacer?
3. ¿Quién lo va hacer?
4. ¿Cuánto va a costar?

7. Declaración de pérdidas y ganancias previstas

Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto, en el cual desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas.

Por otro lado en los gastos refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing, por ende se muestran las diferencias entre los ingresos y las ventas ya que cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing (Cohen, 2009).

8. Controles

El ultimo ítems destaca cuales son los controles del plan, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral, ya que la alta dirección puede revisar los resultados de cada período, en algunos controles incluyen planes de contingencia.

2.2.1.2. Plan para un nuevo producto

El plan para un nuevo producto se prepara cuando una empresa desea lanzar un bien o servicio al mercado, definiendo las estrategias con las cuales va a trabajar para hacer que el producto llegue de manera contundente al consumidor y cumpla con las expectativas del mismo.

2.2.1.3. Planes de marketing anuales

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos bienes, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa, y a los cuales constantemente debes de realizarse el planteamiento de estrategias que aseguren su permanencia en el mercado.

Este plan se modifica acorde a los cambios que se produzcan en el entorno de una empresa, pero la revisión y la elaboración anual de un nuevo plan de marketing permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo. Para el ejecutivo de marketing que desee triunfar, saber preparar un plan de marketing es imprescindible, pero además es un instrumento para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto.

Gráfico 2 Las nuevas funciones del marketing



Fuente: (Parmerlee, 2010)

De acuerdo a estas funciones establecidas se indica que esto permite que el marketing adquiera un enfoque realmente integrado, ya que sin destacarse hacia una función u otra.

Lo estipulado por José María Sainz (2010) indica cuales son las ventajas y desventaja de un plan de marketing en las cuales son las siguientes:

2.2.1.3.1. Ventajas

- Identifica las necesidades y deseos de los consumidores
- Determina la demanda para el producto
- Ayuda en el diseño de productos que cumplan con las necesidades de los consumidores
- Esboza medidas para generar el efectivo para las operaciones diarias, para pagar deudas y para obtener algún beneficio
- Identifica los competidores y análisis de su producto o de la empresa una ventaja competitiva
- Identifica nuevas áreas de productos
- Identifica nuevas y / o potenciales clientes
- Permite una prueba para ver si las estrategias están dando los resultados deseados.

2.2.1.3.2. Desventajas

- Determina las deficiencias en sus habilidades de negocios
- Conduce a decisiones de marketing defectuosos sobre la base de datos incorrectamente analizados
- Crea proyecciones financieras poco realistas si la información es interpretada incorrectamente
- Identifica debilidades en su plan de negocios global

Un plan de marketing eficaz sin duda aumentará ventas y márgenes de beneficio. Se debe convencer a los clientes que se tienen el mejor producto o servicio para ellos con el mejor precio posible. Si no se puede convencer a los clientes potenciales de esta, entonces no se están realizando las actividades incorrectas y es aquí donde el plan de marketing entra en juego, y es por eso tan importante.

Lo establecido por Ferrell y Hartline (2011) nos indica que la estructura debe ser:

Completa: Tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omite información importante.

Flexible: Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad.

Consistente: La consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante.

Lógica: Como los planes de marketing se deben vender por si mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing.

2.2.1.4. Importancia de un plan de marketing

El plan de marketing se basa en las perspectivas más amplias descritas en el plan de negocios de una empresa. El plan de negocios establece cómo una empresa se hará una idea de producto y transformar eso en una propuesta viable comercialmente. El plan de marketing se centra en cuestiones relacionadas con las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza.

Lo expuesto por María Dolores García Sánchez (2010): Un plan de marketing aclara los elementos clave de marketing de una empresa y los mapas de las direcciones, objetivos y actividades de la empresa y sus empleados.

Gráfico 3 Etapas del plan de marketing

1. DIAGNÓSTICO	¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2. PRONÓSTICO	¿De continuar así, dónde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
3. OBJETIVOS	¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
4. ESTRATEGIA	¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
5. OPERATIVA	¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
6. CONTROL	¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Fuente: (Principios de marketing, 2011)

2.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

Lo indicado por (Hidalgo, 2011): “La investigación de mercado o encuestas de compensación tiene por objeto determinar el posicionamiento relativo de la compañía en manera de remuneración o salarios, de beneficios y de prácticas de pago. Esto significa que la investigación se elabora tomando como referencia el concepto de compensación total que se está llevando a la práctica en todo el mundo desde hace ya algunas décadas” (pág. 36)

Estudio de mercado proporciona datos relevantes para ayudar a resolver los desafíos de marketing que una empresa cara lo más probable - una parte integral del proceso de planificación de negocios. De hecho, las estrategias tales como la segmentación del mercado (la identificación de grupos específicos dentro de un mercado) y la diferenciación de productos (la creación de una identidad para un producto o servicio que la separa de los de los competidores) son imposibles de desarrollar sin la investigación de mercado.

El estudio de mercado es esencial para la supervivencia y el crecimiento de su negocio. Le permite mejorar la naturaleza competitiva de su negocio y reducir sus riesgos. Esta guía describe los diferentes tipos de estudios de mercado y ofrece algunos consejos sobre cómo usted puede llevar a cabo su propia investigación de mercado eficaz (Bird, 2009). También permite identificar las amenazas y oportunidades en el mercado y ofrece la información en la que usted puede tomar decisiones informadas. Cuanto más precisa sea la información - la mejor decisión. Por lo tanto, la investigación de mercado se reduce el riesgo involucrado en la toma de estas decisiones. También reduce el riesgo de no ser capaz de tomar decisiones debido a que no tiene la información a la mano (por ejemplo, un cambio en el mercado que te pilla por sorpresa).

(Bird, 2009) De tal manera a lo expuesto por dicho autor se establecen dos ideas fundamentales, en las cuales son las siguientes:

Ayuda al decisor responsable del marketing en la empresa

Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor.

Búsqueda sistemática y objetiva de información

La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y de tal manera se aplica en todos los métodos científicos, el conocimiento científico se caracteriza por su objetividad y su veracidad.

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objeto de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos, interpretar de forma razonada los resultados y asumir una actitud crítica ante la complejidad.

2.2.2.1. Ventajas de la investigación de mercados

Lo indicado por José María Ferré (2009) demuestra cuales son las ventajas de la investigación de mercado:

- Identificar nuevos productos o servicios.
- Contado o anticipar las tendencias del mercado o cambios.
- Determinar si los clientes están satisfechos, y si no, lo que está mal.
- Mantenga un paso por delante de sus competidores.
- Descubrir las nuevas tendencias o señales de advertencia en su propio negocio.
- Decida qué funciona mejor medio de publicidad para su negocio.
- Manténgase al día con las nuevas tecnologías en su industria.
- Decirle si una idea nueva es probable que sea viable o no, y así sucesivamente

La investigación de mercados comporta la recogida de los datos necesarios que luego se analizan en profundidad y se presentan en un informe a través de una forma que se comprende con facilidad, en las cuales la investigación de mercados:

- Se centran en situaciones o problemas concretos
- Implica la recogida de información
- Ocasiona un análisis de datos

La investigación de mercados implica reunir datos pertinentes por los medios más adecuados, en las cuales se logra reuniendo la información a través de una muestra de individuos u organizaciones y pudiendo relacionarla con sus características, conductas, actitudes, opiniones o propiedades. Los métodos específicos para poder tener la información se analizan con más detalles, en el cual el tipo de investigación establecido y el tiempo que requerirá dependen de los problemas concretos implicados, los métodos usados se adaptan expresamente a cada nuevo proyecto.

Todos los negocios tienen motivos distintos por los que sería útil una investigación de mercados, en las cuales por dichos motivos varían según los problemas que tiene cada empresa, básicamente las empresas tienen que comprender a sus clientes y competidores, en mantenerse a la corriente de las tendencias del mercado y otros aspectos del entorno de marketing (Ferré, 2009).

La investigación de mercados se necesita para:

- Reducir riesgos
- Aprovechar oportunidades
- Mejorar resultados

También se puede usar la investigación de mercados para:

- Controlar y valorar los mercados
- Considerar las tendencias y condiciones de los mercados
- Averiguar quiénes son sus competidores.

2.2.2.2. Tipos de estudio de mercado

Lo indicado por Salvador Mercado (2004) en las cuales da a conocer cuáles son los tipos de estudio de mercado existentes:

El estudio de mercado generalmente se clasifican en dos tipos: la investigación primaria y secundaria de investigación. A su vez, la información que se reúnen es de dos tipos: la información de investigación de mercado cualitativa proviene realmente hablar con la gente, pidiendo comentarios y opiniones, mientras que la información cuantitativa proviene de la recopilación de cifras y números en forma de diagramas significativos, estadísticas, gráficas y tablas.

2.2.2.3. Pasos para hacer una investigación de mercado

Analizar las necesidades de información:

- ¿Necesidades del cliente?
- ¿Perfil del cliente?
- ¿Qué le gusta o disgusta?

- ¿Qué hay acerca de la competencia?
- ¿A qué tipo de personas es más probable que les guste tu idea?

Comenzar con datos secundarios:

Iniciar tu investigación reuniendo información de bases de datos, entidades gubernamentales, etcétera.

Recopilar datos primarios:

El diseño y aplicación de encuestas es una práctica muy conocida.

Organizar tus datos:

Si hay mucha información, es importante que se presenten informes mediante gráficas y se registren los resultados.

Analizar tus datos:

- ¿Tienes un mercado meta para tu idea?
- ¿Qué tan grande es?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas?
- ¿Debes corregir el rumbo o ir hacia delante?

Implementar una estrategia:

- ¿Qué sigue después de obtener los resultados?
- ¿Es importante escribir un plan de acción!
- ¿Cómo, cuándo y dónde empezarás?
- Es tiempo de tomar decisiones.

Evaluar las acciones:

Las acciones deben evaluarse periódicamente de manera sistemática.

2.2.3. Servicio al cliente

Al hablar de servicio o atención al cliente es posible considerar un conjunto de prestaciones que los clientes buscan recibir de las empresas de manera adicional al producto que adquieren. En este contexto, se pueden incluir una serie de actividades que principalmente están encaminadas a proporcionar respuestas oportunas a los requerimientos de los clientes, ya sean dudas, sugerencias, quejas, entre otros.

Tal como lo menciona Dunken (2009, pág. 117):

Servicio a clientes es un concepto muy amplio, que pueden abarcar desde cómo resolver un reclamo técnico, un reclamo de facturación, un reclamo por un nivel de servicio menor al esperado o una falla dentro de un período de garantía hasta una consulta sobre cómo utilizar un producto, comprar un elemento adicional, un repuesto o un elemento de reposición. En particular, hay industrias que comercializan productos o servicios que requieren organizaciones de servicio complejas en las que participan distintas áreas dentro de la empresa.

Básicamente, las actividades de atención al cliente se ejecutan con el propósito de satisfacer las necesidades de los compradores y proporcionar una experiencia positiva al momento de la compra. En este caso, con la finalidad de establecer mejores relaciones con los clientes, las empresas buscan superar las expectativas de éstos, ya que de ello dependerá en gran medida la percepción que tengan de la empresa y la imagen que se proyecte al mercado.

Desde esta perspectiva, el cliente corresponde a un elemento integral de las actividades de la empresa, que incide de manera indirecta en la consecución de los objetivos empresariales. En lo que respecta a la atención que se proporciona al cliente se encuentran inmersos factores como el nivel de satisfacción que se obtendrá por parte del cliente, el nivel de fidelidad, la capacidad de retención, la frecuencia de compra, entre otros. En vista de estas implicaciones comerciales, hay una continua presión sobre las empresas para mejorar la percepción de los clientes de sus servicios.

Para las empresas escuchar efectivamente las sugerencias recibidas por los clientes les ayuda a entender de mejor manera sus necesidades. Estas necesidades pueden demostrar lo que el cliente quiere o espera recibir de la empresa. Una empresa que tiene la capacidad de relacionarse adecuadamente con sus clientes detectará las directrices para identificar el verdadero problema o la necesidad existente y establecer una respuesta apropiada.

La relación entre el empresario y su cliente es una relación emocional, la relación comercial es una consecuencia de la relación emocional, de ahí la importancia de proporcionar un buen servicio al cliente. La empresa y en particular el personal que

se encuentra en contacto con los clientes son capaces de tomar iniciativas, al escuchar al cliente, ya que obtienen información para considerar y adaptar en forma de estrategias.

Según lo menciona Paz (2009, pág. 1):

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la experiencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o su fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

A nivel empresarial, el servicio al cliente es un componente que debe estar inmerso en todas las áreas de la empresa. En este caso, resulta fundamental considerar las necesidades de atención al cliente en el desarrollo de las diferentes funciones corporativas, las mismas que incluyen el proceso de desarrollo de productos, la comercialización, la cultura empresarial y el contacto que se mantiene con los clientes antes, durante y después de la compra. Esto le permitiría a las empresas responder de manera más eficiente a las exigencias del servicio al cliente.

No obstante, pese a que representa una actividad fundamental para el negocio, en algunos casos la atención al cliente no genera el mismo interés que otras funciones de la empresa. Sin embargo, la actitud que la empresa demuestre a través de la atención que proporciona a sus clientes será percibido como un reflejo de su cultura empresarial, por consiguiente la administración debe actuar de la manera adecuada para obtener una percepción positiva por parte de sus clientes.

Considerando que los clientes representan un activo importante para la empresa, ya que serán quienes en base a su experiencia podrán recomendar al negocio e incidir de manera indirecta en la captación de una mayor cuota de clientes. Las empresas deben preocuparse por proporcionar la mejor experiencia a sus clientes, lo cual no solo involucra ofrecerles un producto de calidad, sino también prestar una atención adecuada a sus necesidades. Para esto, existen empresas que optan por desarrollar un departamento especializado para brindar la atención que el cliente requiera en el momento esperado.

En la mayoría de los casos los clientes presentan expectativas implícitas y explícitas, las cuales se establecen en relación a diversos factores. En el caso de las expectativas implícitas se considera la percepción que posee el cliente en lo que se refiere a las características relacionadas al producto, entre las cuales suelen intervenir el precio, la calidad, las características, entre otros. Por otra parte, en el caso de las expectativas explícitas, estas dependerán de las promesas de la empresa y su capacidad de poder cumplirlas no solo con el producto, sino también con el servicio que proporciona.

Es fundamental tener en cuenta que uno de los factores que incidirán en el éxito del negocio se relaciona directamente con el servicio al cliente, principalmente debido a que esto podrá incurrir en el cumplimiento de los objetivos, en la inversión financiera y la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.3.1. Cliente

En términos generales, un cliente es una persona u organización que se beneficiará de los bienes y servicios ofrecidos por la organización o institución. De hecho, estos pueden estar enmarcados en uno de los tres tipos de clientes.

Básicamente, se puede decir que los clientes son el pilar fundamental de cualquier empresa o institución, ya que sin clientes no tendrían rentabilidad y consecuentemente no tendrían razón de ser. Para la mayoría de las organizaciones la comprensión de los clientes es la clave del éxito y es por este motivo que es imprescindible que el impulso constante para satisfacer sus necesidades, no sólo sea una preocupación para los responsables de llevar a cabo las tareas de marketing; la satisfacción de los clientes es una labor de todos en la organización.

Todos los miembros de la estructura organizacional deben apreciar el rol que cumplen los clientes en ayudar a la empresa a cumplir los objetivos propuestos. Para asegurarse de que todos entiendan el papel del cliente, muchas organizaciones continuamente realizan programas de capacitación corporativa orientados a obtener la satisfacción del cliente. Para llevar a cabo este propósito, generalmente se debe considerar lo siguiente:

- **Fuente de información e ideas:** La satisfacción de las necesidades de los clientes requiere que las organizaciones mantengan un estrecho contacto con ellos. Los vendedores pueden acercarse a los clientes mediante la realización de la investigación de mercados y otros métodos de retroalimentación que animan a los clientes a compartir sus pensamientos y sentimientos. Con esta información los vendedores son capaces de aprender lo que los clientes piensan de sus actuales esfuerzos de marketing y recibir sugerencias para hacer mejoras. Además les permite ofertar la penetración de nuevos productos (bienes o servicios) solicitados por sus clientes.
- **Afecta actividades a lo largo de organización:** Para la mayoría de las organizaciones las decisiones tomadas por el equipo de marketing son en base a su principal motor, el cliente. Por ejemplo, la reacción del cliente en el diseño de un producto puede afectar el tipo de materias primas utilizadas en el proceso de fabricación del mismo. Por lo tanto, la creación de un entorno orientado a la localización, la comprensión y la satisfacción de los clientes es imprescindible.
- **Necesarios para sostener la organización:** Por último, los clientes son la razón de una organización que está en el negocio. Sin clientes o el potencial de atraerlos, una empresa no es viable. En consecuencia, los clientes y las ganancias también son claves para la creación y mantenimiento de puestos de trabajo dentro de la organización.

2.2.3.2. Tipos de Clientes

Para Bastos (2009, pág. 5):

El tipo de cliente. La creación de carteras por clientes no es una tarea fácil, ya que éstos no se comportan ni lineales ni mecánicamente. Así, hay tantos tipos de clientes como tipos de personas, aunque para realizar el trabajo, el vendedor opta por una distinción sencilla entre clientes actuales y clientes potenciales.

Considerando que existen factores que diferencian a los clientes de una empresa, esta clasificación generalmente suele hacerse en: clientes actuales, clientes anteriores y clientes potenciales, los mismos que se detallan a continuación:

1. Clientes actuales

Referenciando a Bastos (2009), estos constan de clientes que han comprado o utilizado los bienes o servicios de una organización, por lo general dentro de un período de tiempo determinado. Para algunas organizaciones el marco de tiempo puede ser corto pero otras pueden llegar a determinarlo como cliente existente a pesar de que no han adquirido ningún bien o servicio en los últimos años.

2. Los clientes antiguos

Este grupo se compone de aquellos que anteriormente han tenido relaciones con la organización normalmente a través de una compra anterior. Sin embargo, el vendedor ya no siente que el cliente es un cliente existente, ya sea porque no han comprado a la comercialización dentro de un determinado período de tiempo o por otras indicaciones.

3. Los clientes potenciales

Tomando en consideración lo que menciona Bastos (2009), la tercera categoría de clientes incluye a aquellos que todavía no han adquirido el producto, pero poseen lo que la empresa considera que son los requisitos para convertirse, finalmente, en clientes existentes. Los requisitos para convertirse en un cliente incluyen cuestiones tales como tener una necesidad de un producto, que poseen los medios económicos para comprar, y que tiene la autoridad para tomar una decisión de compra.

2.2.3.3. Características de los Clientes

Según Fernández (2009, pág. 103), “El conocimiento de las características del cliente es el factor fundamental para obtener el éxito en nuestra estrategia comercial”.

- **Demográfica**

Los datos demográficos normalmente incluyen: edad, género, raza, ingresos, estado de la vivienda, la educación, el empleo y el estado civil. En nuestro país el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es una de las mejores fuentes de este tipo de información, ya que permite obtener información actualizada correspondiente al último censo poblacional.

- **Psicográfica**

Mientras que la demografía indica cuáles son los clientes potenciales, la psicografía indica por qué adquieren los productos. La psicografía incluye características tales como actitudes, creencias, opiniones, emociones y valores de los clientes potenciales. Muchas empresas de investigación de mercado recogen estos datos a través de los grupos de análisis, entrevistas y encuestas y combinado con los datos demográficos, esta información puede ayudar a crear un perfil más centrado de su consumidor.(Fernández E. , 2009).

- **Geográficas**

Las características geográficas descomponen la base de consumidores por la geografía, el área metropolitana, la densidad de población y el clima. Estas métricas pueden no representar un papel importante en la comercialización de algunos tipos de empresas, pero son fundamentales para otras.

- **Conductual**

La información conductual es importante para entender mejor lo que impulsa a los consumidores a comprar los productos. Las características conductuales, considerando lo que menciona Fernández (2009), incluyen métricas como la ocasión de compra, beneficios buscados, la condición de usuario, tasa de uso, la tasa de lealtad, etapa de preparación y la actitud.

2.2.4. Satisfacción del cliente

El nivel de satisfacción se determina tanto por las expectativas de los clientes y el rendimiento del servicio percibido, en este caso si el cliente cree que la calidad de servicio cumple o supera las expectativas, la empresa habrá logrado satisfacerlos. Básicamente, se puede decir que la satisfacción determina el comportamiento futuro del cliente, ya que de ello dependerá si éste decide volver a adquirir el producto o no. En cualquier contexto, una empresa podría medir la percepción y satisfacción de los clientes con sus servicios en las diversas etapas de su relación con ellos. Para esto las empresas suelen establecer indicadores de

medición de la satisfacción del cliente recurrente, en uno o más sectores (Gosso, 2010).

Como lo menciona Gosso (2010, pág. 77):

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

Por el contrario, también es importante decir que si la empresa existe desde hace algún tiempo, es que su modelo económico es bueno. Por lo tanto, la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como una herramienta de escucha para los mercados actuales de la empresa. Se trata de un medio para obtener información y desarrollar el pensamiento estratégico de la compañía, de modo que pueda responder a las tendencias del mercado, las necesidades cambiantes de los clientes.

Referenciando lo establecido por Gosso (2010), la satisfacción del cliente es el propósito y la sostenibilidad de la condición empresas. Considerando que el propósito de las empresas trabajan cada día para garantizar y desarrollar satisfacción de los consumidores, la misma que se basa en:

- La calidad de la oferta de productos y servicios es la base de la satisfacción consumidores, en este caso representa una fuente de valor y justificación del precio;
- La calidad de la relación individual con los consumidores, ya sea la comunicación, la retención, sus preguntas contestadas de manera oportuna.

A menudo las empresas hacen una amalgama entre la medición de la satisfacción del cliente y de la encuestas para determinar su percepción. Actualmente, la satisfacción del consumidor es un gran desafío para empresas; de hecho, escuchar al cliente, la anticipación de sus peticiones, y la buena gestión de sus reclamaciones representan una fuente de valor para ellos. Un cliente insatisfecho podría contribuir a la detección temprana de fallas de la empresa, mientras que un cliente satisfecho, puede desarrollar fidelidad a la empresa y a la marca.

Las empresas de éxito perciben que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental para alcanzar la lealtad y la oportunidad de multiplicar embajadores de su marca. Los clientes insatisfechos son muy costosos para las empresas, puesto que el costo de captar nuevos clientes es generalmente mayor que el costo retención de un cliente actual.

Desde esta perspectiva, la optimización del servicio al cliente requiere de inversiones en organización, implementación de herramientas tecnológicas y la capacitación del personal; el auge de Internet, obliga a las empresas a siempre reaccionar con mayor rapidez. Puesto que deben buscar la forma de organizarse para hacer frente a las expectativas los consumidores y determinar las estrategias que podrían contribuir a mejorar la gestión de las mismas.

En conclusión, las empresas han entendido, el desafío, y hoy muestra una gama de estrategias direccionadas a proporcionar un mejor servicio al cliente. El propósito implícito se enfoca en mejorar la percepción de los consumidores, dado que su confianza se convierte en una cuestión de competitividad para la empresa.

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Básicamente, el comportamiento del consumidor se refiere a las actitudes que los consumidores demuestran al momento de tomar la decisión de compra. Éste surgió como una disciplina del marketing, sin embargo la evolución de las necesidades y tendencias del mercado en la actualidad le han convertido en una disciplina independiente.

Según Solé (2010, pág. 12), cuando cita a Schiffman y Lazar, “Podemos definir el comportamiento del consumidor del siguiente modo: Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

En este sentido, se puede decir que para el desarrollo de las variables del marketing, resulta necesario tener conocimiento con respecto a las cuestiones de sensibilización de los consumidores y un enfoque interdisciplinario para

comprender dicho comportamiento de compra. Es preciso considerar, que ante todo el comportamiento del consumidor es, ante todo, un comportamiento humano, por lo tanto las variables que afectan dicha conducta ejercen influencia en la forma de consumo(Solé, 2010, pág. 12)

Para las empresas el conocer el por qué, cuándo y cuánto compran los consumidores representa una ventaja competitiva, sin embargo, existen variables en relación a las características del producto que afectan la compra, así como también las decisiones de compra difieren de consumidor a consumidor. En este caso, se puede mencionar que los patrones de consumo se basan en tres factores principales:

- **Influencias culturales:** Básicamente, estas corresponden a las normas de comportamiento y tendencias sociales que pueden influir de manera directa o indirecta en los patrones de consumo del individuo.
- **Efectos personales:** Se relaciona con factores como la motivación, las emociones del individuo, la actitud, la percepción y la memoria en relación con experiencias de compras anteriores, las diferencias de personalidad y el aprendizaje.
- **Efectos sociales:** Estos dependen de las sugerencias que recibe el individuo de grupos de la sociedad, sea a través de sugerencias o por un comportamiento de imitación. En este caso, las influencias sociales afectan de manera indirecta a las decisiones de compra de una persona, por lo que también se encuentran relacionados aspectos como el impacto del liderazgo y la clase social a la cual éste pertenezca.

(Solé, 2010, pág. 12), Por lo tanto, para ser capaz de seguir los cambios en el comportamiento del consumidor y examinar los patrones de consumo, se requiere evaluar las áreas antes descritas. Referenciando la información expuesta por Sánchez (2010), existen características de comportamiento del consumidor que

pueden clasificarse en cinco categorías principales que se mencionan a continuación:

- El comportamiento del consumidor es el resultado de la motivación para lograr propósitos específicos relacionados con la satisfacción de sus necesidades, consecuentemente conocer las necesidades básicas del individuo en sus diferentes niveles es tan importante como indispensable para las empresas.
- El comportamiento del consumidor es complejo y varía en términos de tiempo, dado que la complejidad de la toma de decisiones de compra puede variar dependiendo del tipo de producto, es decir, existen diferentes factores que afectan la toma de decisiones y pueden dificultar la misma.
- En el comportamiento del consumidor pueden intervenir diferentes roles y en cada uno de los procesos de consumo las actividades también serán diferentes.

2.3. Marco legal

Lo establecido por la SENPALDES (2013)

El Buen Vivir, es por tanto, una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una visión que incorpore a los procesos de acumulación y (re)distribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

2.3.1. Artículos municipales

De acuerdo a lo expuesto por Municipalidad de Guayaquil (2014) indica cuales son los requisitos para registro de patentes, en las cuales son los siguientes:

2.3.1.1. Registro de patente: personas naturales

Requisitos generales:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Requisitos para casos especiales:

- Copia legible del Certificado de la calificación artesanal (otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano).
- Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

Pasos del trámite:

1. Solicitar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales” en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja). El valor de la tasa de trámite para el pago de patente, se incluirá en el Comprobante de Pago de la liquidación de dicho impuesto.
2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección

Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le indicará el monto de la liquidación correspondiente. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).

4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones el valor de la liquidación.

2.3.1.2. Ministerio de salud

Lo indicado por el Ministerio de Salud (2014) establecen los requisitos que se necesitan para el buen funcionamiento de locales.

Permiso de funcionamiento para locales

- Credencial de Salud

Establecimientos que deben obtener permisos:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

2.3.1.3. Departamento de prevención de incendios

Para poder obtener el permiso definitivo de Gas Centralizado, será necesario contar con los siguientes requerimientos:

Requisitos para obtener permiso definitivo de Gas Centralizado

1. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos de esta ciudad.
2. Memoria Técnica con firma de responsabilidad.
3. Planos de la instalación a realizarse (Incluye isometría, implantación, cortes y fachadas de la edificación para localizar verticalmente la bombona especificando distancias de seguridad)
4. Copia del certificado INEN de los tanques.
5. Impronta de los tanques.
6. Certificados de pruebas de presión o hermeticidad de las líneas de gas.
7. Certificados de la tubería utilizada.
8. Certificado de la soldadura utilizada en la instalación.
9. Certificación de la comercializadora que va a proveer GLP.
10. En caso de ubicarse los tanques estacionarios en terraza, presentar certificado de resistencia de la loza.
11. En caso de superar los cinco años de vida útil, presentar informe de medición de espesores y mantenimiento del tanque.

2.3.1.4. Departamento de tesorería

Lo indicado por el Cuerpo de Bomberos (2012) indica cuales son los permisos de funcionamiento, en las cuales se estima lo siguiente:

- **Permisos de Funcionamiento**

Según como lo estipula la Ley de Defensa Contra Incendios y su reglamento, el permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad, las cuales se categorizan en; Comercio, Industrias y fabriles, concentración de público, comercio almacenamiento.

Requisitos para obtener:

- Solicitud de inspección
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes),
- Copia de papeleta de votación
- Copia de Plan de Emergencia (para casos estipulados en la ley de Defensa Contra Incendios)

2.3.1.5.Certificado de trampa de grasa

- Copia de la cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de la factura
- Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- Nombramiento de representante legal y nombramiento (Personas Jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto.

Gráfico 4 Valores por inspección

Valores por inspección y/o renovación del certificado de trampa de grasa	Unidad funcional	Costo (USD)
Restaurantes con capacidad hasta 200 platos servidos por día	U	\$ 11,13
Restaurantes con capacidad mayor a 200 platos servidos por día	U	\$ 22,26
Talleres	U	\$ 13,35
Bodegas	U	\$ 13,35
Lubricadoras	U	\$ 22,26
Lavadoras	U	\$ 13,35
Gasolineras	U	\$ 22,26

Fuente: (Interagua , 2013)

Ley de ética y defensa del Consumidor

En esta ley se hace referencia a los procesos que se deben de seguir para que el negocio pueda cumplir legalmente con los requerimientos de los clientes finales.

2.4. Marco conceptual

Administración financiera: (Cohen, 2010), “Técnica que tiene por objeto la obtención de recursos financieros que requiere una empresa, incluyendo el control y adecuado uso de los mismos, así como el control y protección de los activos de la empresa.”

Adquisición: (García, 2010) “Acto o hecho en virtud del cual una persona obtiene el dominio o propiedades de un bien o servicio o algún derecho real sobre éstos. Puede tener efecto a título oneroso o gratuito; a título singular o universal, por cesión o herencia.”

Adquisición tecnológica: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012):

Es el proceso de identificación, selección y obtención, fuera de la organización, de la tecnología necesaria para su operación actual y futura; incluye las acciones necesarias para la transferencia y asimilación de las tecnologías pertinentes. Existen diversas modalidades de adquisición, entre otras: compra, licenciamiento, asociaciones de riesgo compartido, alianzas estratégicas, franquicias, asistencia técnica, servicios de consultoría.

Desarrollo sostenible: De acuerdo a Cervantes (2010), “Desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades actuales in comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Eficiencia: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012), “Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. Está relacionado con utilizar en forma óptima los recursos para lograr objetivos”.

Estrategia: (García, 2010) “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden

distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.”

Estrategia competitiva: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012), “Plan de acción que una organización define y lleva a cabo para alcanzar sus objetivos y mantener o acrecentar su posición en el mercado. Responde a la pregunta de cómo competimos”.

Innovación de producto: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012):

Corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Innovación de proceso: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012):

Es la introducción de un proceso de producción o administrativo nuevo, o significativamente mejorado. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados

Inversión: (García, 2010) “Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Ejemplo: maquinaria, equipo, obras públicas, bonos, títulos, valores, etc.”

Investigación: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012):

Indagación original y sistemática que persigue generar nuevos conocimientos y una superior comprensión sobre una determinada materia. La producción de conocimiento a través de la investigación forma parte del legado cultural de la humanidad, además de permitirnos una explicación del estado actual de una sociedad. En ausencia de la investigación, la información queda reducida a la descripción de los hechos sin forma de verificar su validez ni analizar sus causas. Por ello es que la capacidad de generar conocimiento es reconocida como esencial, tanto para producir innovaciones como para aprovechar

cabalmente el conocimiento universal. La investigación puede ser científica o humanística.

Planeación estratégica: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012):

Es la utilización del conocimiento y capacidades del personal para establecer la posición en la que la organización quiere estar en determinado periodo, fijando el camino que debe seguir para llegar a ello. Consta de un proceso sistémico de evaluación del negocio que define los objetivos a corto, mediano y largo plazos, buscando las mejores estrategias y la forma de obtención de recursos para llevarlos a cabo.

Productividad: Para Olavarrieta (2010), “La productividad es la relación entre producción e insumo. También puede decirse que es la relación entre lo que sale y lo que entra (*output/input*), o la relación entre lo que se obtiene y los recursos usados para obtenerlo”.

Pymes: Según el Servicio de Rentas Internas (2014), “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”.

Valor agregado: Según el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012), “Calidad mejorada de un producto o servicio, cuyo mérito es reconocido por el cliente o consumidor”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

El diseño de la investigación que se utilizará es el diseño descriptivo adicionalmente utilizando el enfoque cuantitativo con el uso de fuentes de información primaria. También se trabajará con fuentes secundarias, puesto que se tomarán documentos como soporte de lo detallado dentro del proceso. La técnica utilizada en el proceso será la encuesta.

Diseño de investigación

Tipo descriptiva

El tipo de investigación que se aplicará para el desarrollo del presente trabajo es de índole descriptivo, puesto que, se busca conocer si existe o no aceptación dentro del mercado guayaquileño para poder desarrollar el modelo de negocio.

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se realizará un enfoque Cuantitativo, porque permitirá un desarrollo perfecto del trabajo investigativo.

Así mismo se determina la aplicación de una investigación de campo, puesto que, la información que se obtiene mediante la investigación de campo es primaria, en la cual se obtiene conocimientos más reales sobre el problema a investigar, porque permite al investigador tener un contacto más directo con la realidad. La técnica a utilizarse en este tipo de investigación es la encuesta de campo, puesto que los resultados que se dan son más fáciles de analizar e interpretar.

3.2. Población y muestra

Población

La población a considerar, serán los hombres y mujeres de 20 años a 69 años que visitan el Centro Comercial Mall del Sur, los cuales según datos del INEC (2014), son alrededor de 609.325 participantes.

Muestra

En cuanto al cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z * P * Q * N}{NE + Z * P * Q}$$

Z= Nivel de confianza

N= Población-Censo

p= Probabilidad a Favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Se trabajó con un nivel de confianza 95%, correspondiente al 1.96, el error de estimación será del 5% y la probabilidad de éxito y fracaso será del 50% respectivamente.

Z= 1.96

N= 384

p= 50%

q= 50%

e= 5%

n= 384

$$n = \frac{n(n-1)x^2}{2!}$$

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 609.325) / (609.325 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 384$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, a través de la cual se estructuró un cuestionario con preguntas cerradas para lograr la más rápida tabulación de los datos, el cual constituyó el instrumento.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Recursos

Humano: El investigador desarrolló de manera individual el proceso de la elaboración del trabajo con la ayuda de su guía de titulación.

Materiales: Se utilizaron cámaras fotográficas, útiles de oficina, tablets y demás recursos tecnológicos como soporte de la recolección de datos.

Financieros: Todo el trabajo fue financiado por el autor.

3.4.2. Fuentes de información

Información primaria

Mediante el levantamiento de la información desarrollado con la aplicación de las encuestas al consumidor final.

Se reflejó al recoger información denominada como investigación de mercado primaria de forma cuantitativa, valiosa para el negocio.

Se desarrollaron preguntas claras y que el investigador está capacitado. Esto asegurará quede tal manera que los resultados no estén influenciados.

La investigación cuantitativa proporcionó información sobre las percepciones de los consumidores, tales como:

- Cómo se sienten acerca de los productos y servicios
- Lo que les gusta o no les gusta

- Lo que ellos quieren de un nuevo producto.

Información Secundaria

Esto implicó la investigación llevada a cabo por otras personas u organizaciones, pero cuyos resultados fueron posibles ser utilizados dentro de la presente investigación. Puede que no haya sido tan precisa como la investigación primaria, ya que no se llevó a cabo con el problema específico. Sin embargo, fue una manera rentable de recopilación de información sobre el mercado y las tendencias generales en su industria. Fuentes de la investigación secundaria en las que se incluyó:

- Bibliotecas
- Páginas amarillas
- Buscadores de internet
- Organizaciones de comercio o de industria
- Resultados de investigación publicados en los medios de comunicación.
- Cámaras de comercio
- Ayuntamientos o regionales
- Empresas privadas de investigación
- Departamentos gubernamentales

Fuentes públicas

Ofrecieron buena información, aquí se incluyen los departamentos gubernamentales, departamentos comerciales de las bibliotecas públicas, y así sucesivamente.

Sitios Web

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Turismo del Ecuador
- Presidencia de la República, entre otras

3.4.3. Cronograma

El cronograma está definido por las horas presenciales y las autónomas desarrolladas por el estudiante, las cuales tienen inicio desde el mes de Noviembre del 2014, hasta Mayo del 2015. (Ver anexo 2)

3.4.4. Presupuesto

El presupuesto presentado forma parte de los gastos que se generaron al autor para únicamente el levantamiento de la información. (Ver anexo 3)

3.5. Tratamiento a la información - procesamiento y análisis

El tratamiento de la información se desarrolló mediante el uso del programa Excel, donde se pudieron ingresar los datos y se hizo la representación mediante las tablas y los gráficos respectivos.

3.6. Presentación de los resultados

Información General

1.- Sexo

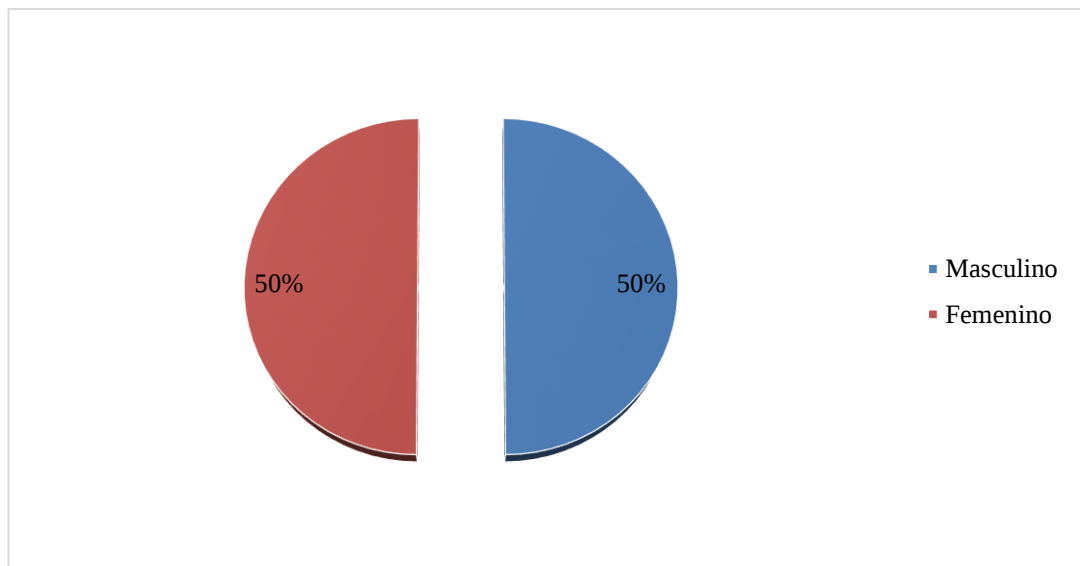
Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50%
Femenino	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 5 Género



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

Para obtener de manera equitativa la percepción tanto de hombres como de mujeres, se trabajó de manera estratificada. Por tanto, se consideró un 50% de encuestados de género masculino y un 50% de encuestados de género femenino.

2.- Edad

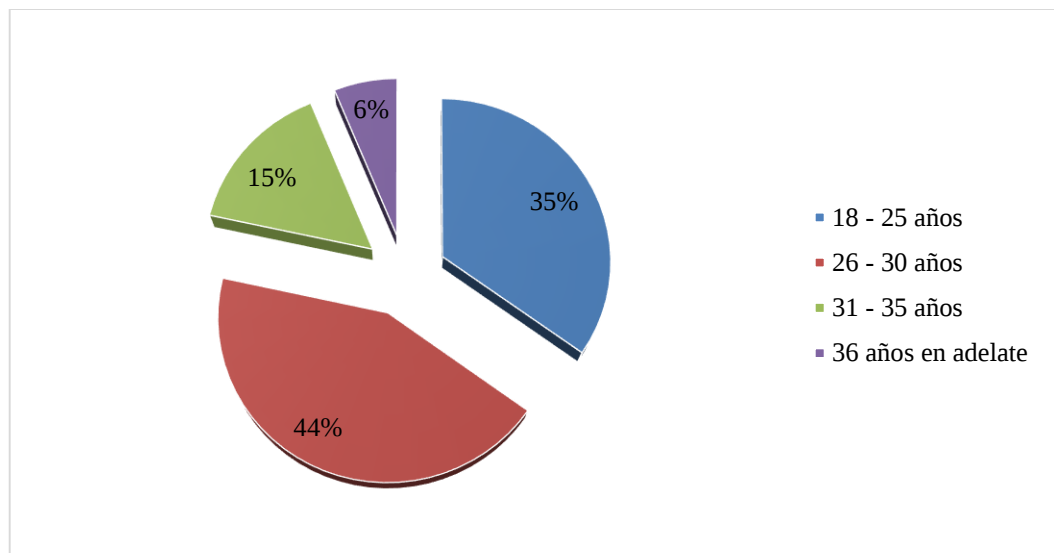
Tabla 3 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	134	35%
26 - 30 años	167	43%
31 - 35 años	59	15%
36 años en adelante	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 6 Edad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

Del total de encuestados, un 44% indicó tener entre 26 a 30 años; el 35% mencionó tener edades de entre 18 a 25 años; el 15% indicó tener entre 31 a 35 años; mientras que el 6% indicó tener de 36 años en adelante. Esto demuestra que en su mayoría los encuestados forman parte de un segmento de consumidores jóvenes, quienes en su mayoría suelen acudir a centros comerciales de manera habitual.

Preguntas específicas

1. ¿Usted consume mariscos?

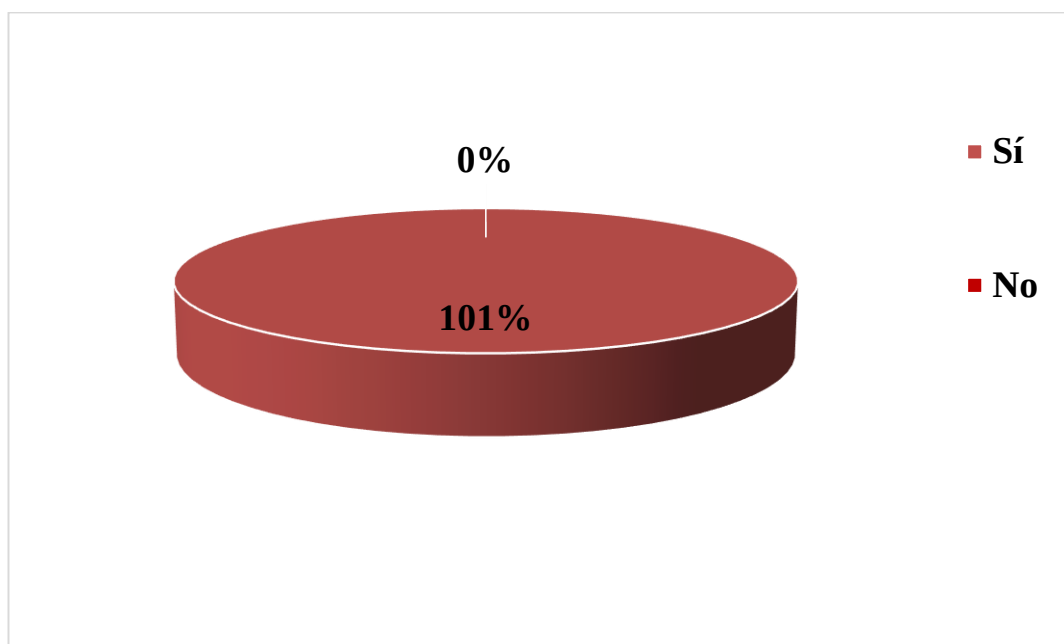
Tabla 4 Consumo de mariscos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 7 Consumo de mariscos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

Se consideró necesario realizar una pregunta filtro con el propósito de obtener resultados más relevantes provenientes del segmento al cual se dirigirá el negocio. En este caso, el 100% de los encuestados indicaron que consumen mariscos.

2. ¿Qué tipo de mariscos prefiere?

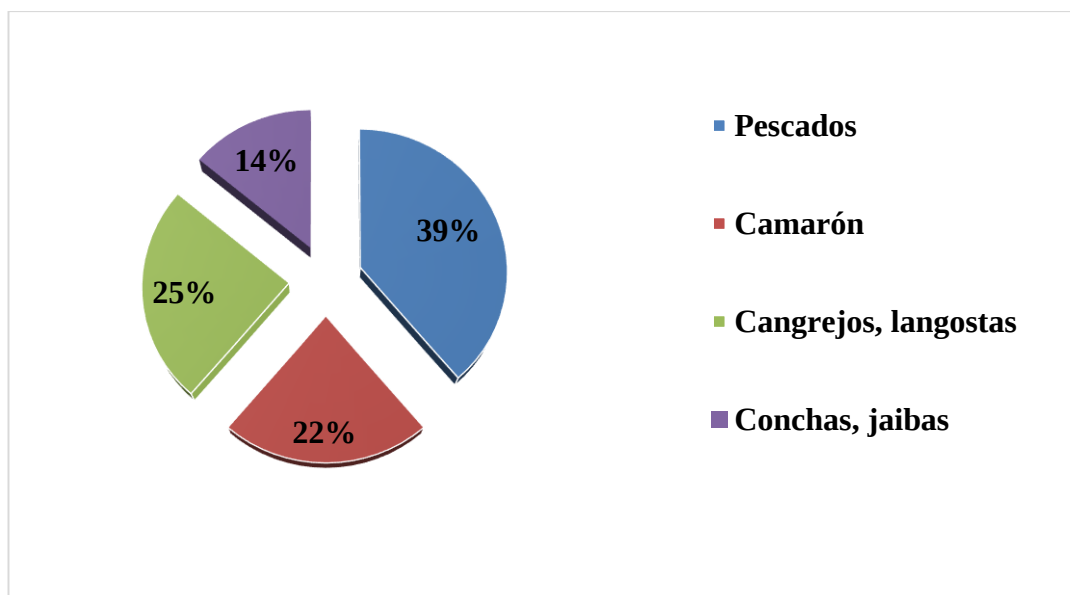
Tabla 5 Tipo de mariscos

	Frecuencia	Porcentaje
Pescados	149	39%
Camarón	86	22%
Cangrejos, langostas	95	25%
Conchas, jaibas	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 8 Tipo de mariscos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

El 39% de los encuestados indicó que prefiere los pescados, el 25% indicó que prefiere los cangrejos y langostas; un 22% indicó que prefiere el camarón; mientras que el 14% restante indicó que prefiere las conchas y jaibas. En este caso se puede identificar que en su mayoría a las personas les gusta consumir pescado, por lo que el menú del restaurante debe contar con platillos elaborados a base de pescado en su mayoría, sin dejar de lado a las personas que prefieren otro tipo de mariscos.

3. Consume normalmente mariscos en:

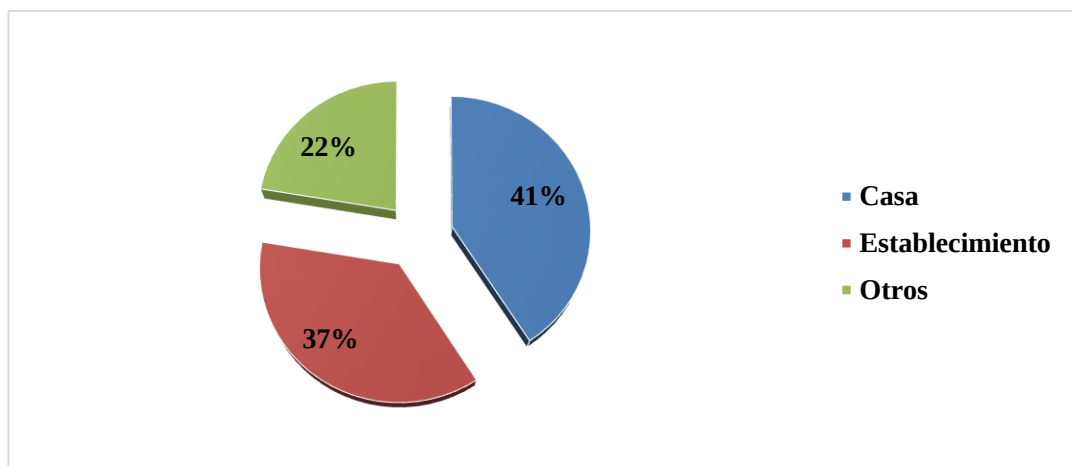
Tabla 6 Lugar donde consume mariscos

	Frecuencia	Porcentaje
Casa	157	41%
Establecimiento	141	37%
Otros	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 9 Lugar donde consume mariscos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

En este caso, se pudo reconocer que el 41% de los encuestados indicaron que consumen mariscos en sus casas; un 37% en establecimiento; mientras que el 22% restante en otros lugares como son los denominados “agachaditos”, donde en una carreta se comercializan los productos. Esto demuestra que a pesar que en su mayoría las personas suelen consumir mariscos en sus hogares, existe también un alto porcentaje de quienes acuden a establecimientos para consumir este tipo de platillos.

4. De los locales que se le mencionan, ¿A cuál ha acudido?

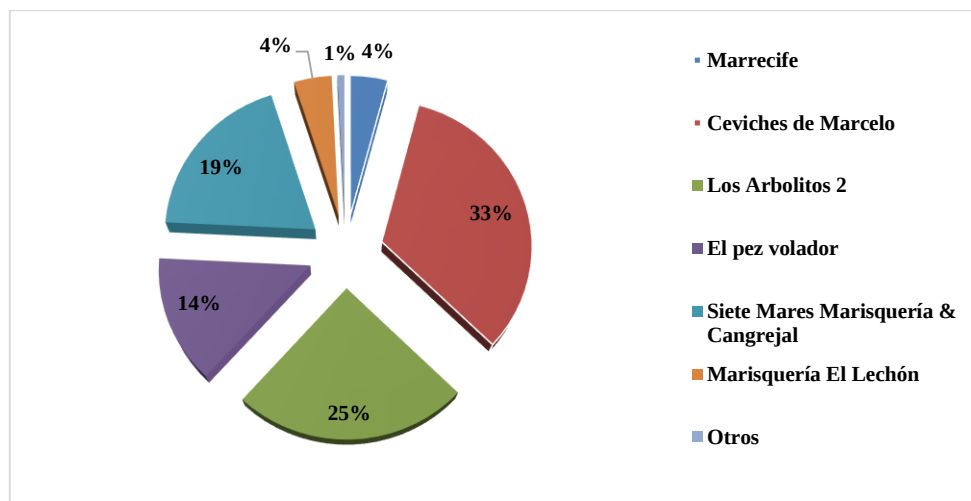
Tabla 7 Lugar al que ha acudido

	Frecuencia	Porcentaje
Marrecife	16	4%
Ceviches de Marcelo	127	33%
Los Arbolitos 2	94	24%
El pez volador	54	14%
Siete Mares Marisquería & Cangrejal	74	19%
Marisquería El Lechón	16	4%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 10 Lugar al que ha acudido



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

El 33% de los encuestados indicó que suele acudir al establecimiento Ceviches de Marcelo; un 24% indicó que suele acudir a Los Arbolitos 2; el 19% suele acudir al establecimiento Siete Mares Marisquería y Cangrejal; mientras que el 14% suele acudir al establecimiento El Pez Volador. Esto demuestra que los principales competidores para la empresa son los establecimientos Ceviches de Marcelo y Los Arbolitos 2.

5. Valorar cada uno de los siguientes aspectos del restaurant al cual acudió:

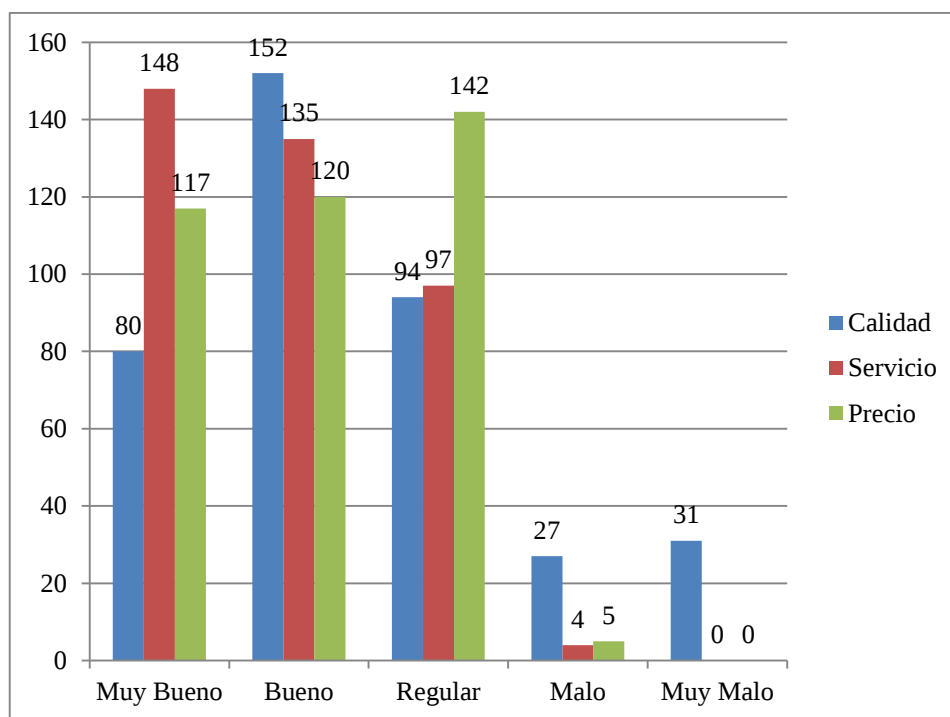
Tabla 8 Valoración

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Calidad	80	152	94	27	31	384
Servicio	148	135	97	4	0	384
Precio	117	120	142	5	0	384

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 11 Valoración



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

Según la percepción de los encuestados, con respecto a los restaurantes que han visitado, en cuanto a calidad existió una valoración de bueno; el factor del servicio se calificó como muy bueno; mientras que en cuanto a precios se calificó como regular. Esto indica que uno de los aspectos en los que no existe una total satisfacción se relaciona con el precio.

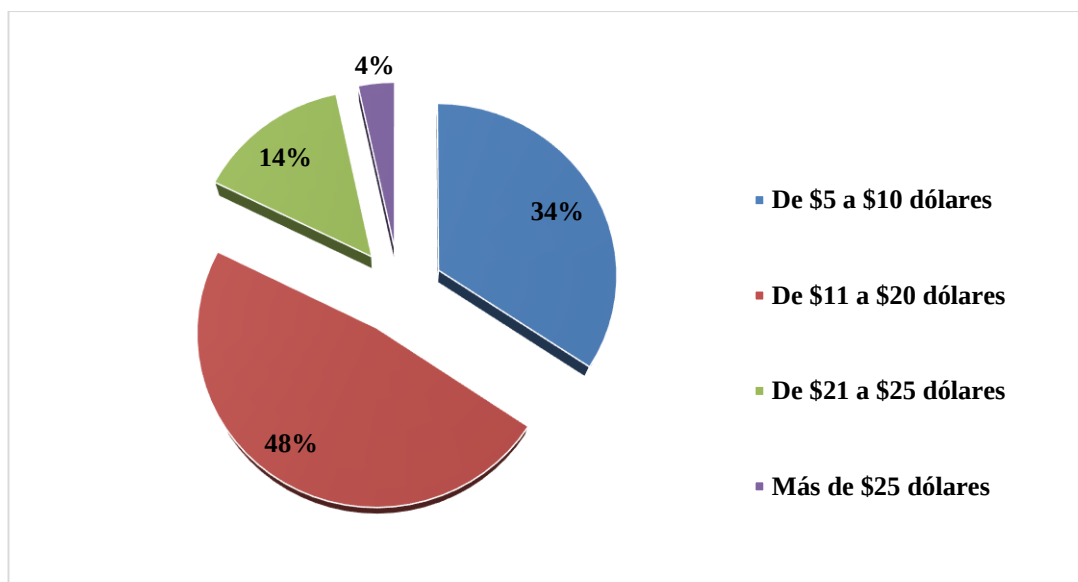
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el consumo de mariscos en locales?

Tabla 9 Precio

	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$10 dólares	132	34%
De \$11 a \$20 dólares	184	48%
De \$21 a \$25 dólares	55	14%
Más de \$25 dólares	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 12 Precio



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

Del total de encuestados el 48% indicó que estaría dispuesto a gastar entre \$11 a \$20n dólares por el consumo de mariscos; el 34% indicaron estar dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 dólares; mientras el 14% indicó estar dispuesto a pagar entre \$21 a \$25 dólares. Esto proporciona información relevante para la selección de la estrategia de precios con la cual se pretende ingresar con el nuevo establecimiento.

7. ¿Le gustaría que se implemente un servicio de mariscos a domicilio?

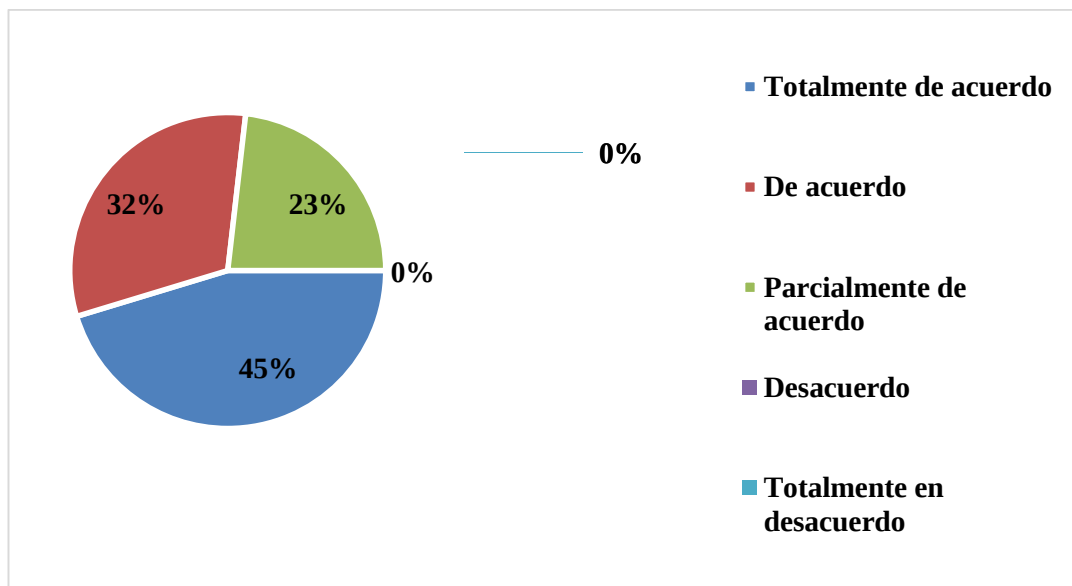
Tabla 10 Servicio a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	121	32%
Parcialmente de acuerdo	89	23%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 13 Servicio a domicilio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

El 45% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que se implemente un servicio de mariscos a domicilio, mientras que el 32% indicó estar de acuerdo. Esto demuestra que existe aceptación por parte de los consumidores por lo tanto es factible la implementación del servicio propuesto.

8. ¿Está de acuerdo con la idea de que se implemente un restaurante de mariscos en el Centro Comercial Mall del Sur?

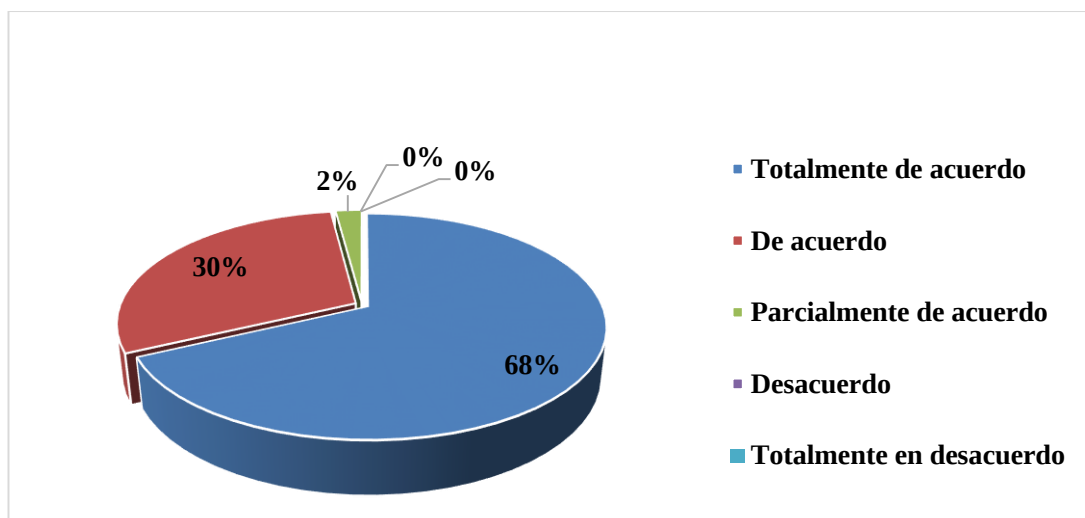
Tabla 11 Implementación de un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	261	68%
De acuerdo	115	30%
Parcialmente de acuerdo	8	2%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Gráfico 14 Implementación de un restaurante



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Análisis:

El 68% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que se implemente un restaurante de mariscos en el Centro Comercial Mall del Sur, mientras que el 30% indicó estar de acuerdo. Por lo tanto se comprueba que existe aceptación por parte del segmento objetivo.

Como complemento a la investigación desarrollada se detalla a continuación una breve entrevista al dueño del restaurante Siete Mares, el señor Jonathan Ajoy:

¿Cómo califica el mercado de alimentos en la actualidad?

Es un mercado amplio y productivo, debido a la necesidad intrínseca que existe en las personas de tener varias ofertas en alimentación, sin embargo la persona que decide incursionar en éste debe de conocer que la investigación y desarrollo es la base principal de poder generar una ventaja competitiva antes los demás negocios.

¿Considera que su negocio podría expandirse en toda la ciudad de Guayaquil?

Claro, debido a que en los dos locales que yo actualmente tengo acuden personas de diferentes sectores de la ciudad y he tenido sugerencias de establecer ubicaciones diversas en la ciudad, pero es importante que yo genere siempre mi proceso de investigación no sólo empírico si no verídico para conocer los gustos y preferencias de las personas.

¿El volumen de ventas que tiene en sus dos locales siempre ha sido en incremento?

Como en todo negocio, siempre hay meses buenos y malos, pero al final del año siempre hago la comparación pertinente y si existe un aumento considerable, claro que cada vez más estoy tratando de conocer que es lo que busca el cliente para darle la oportunidad que encuentre el producto que solicita en Siete Mares.

¿La generación de la ventaja competitiva que usted desarrolla por lo general lo hace en el bien o en el servicio?

Siempre la genero en el servicio porque sé que es algo inimitable y eso es lo que valora más el cliente.

3.7. Análisis e interpretación de los resultados

Después del levantamiento de la información se proceden a destacar los resultados más importantes en donde se evidenció la oportunidad y la aceptación de proceder a la creación del nuevo local.

Del total de encuestados, un 44% indicó tener entre 26 a 30 años; el 35% mencionó tener edades de entre 18 a 25 años; el 15% indicó tener entre 31 a 35 años; mientras que el 6% indicó tener de 36 años en adelante. Esto demuestra que en su mayoría los encuestados forman parte de un segmento de consumidores jóvenes, quienes en su mayoría suelen acudir a centros comerciales de manera habitual.

Se consideró necesario realizar una pregunta filtro con el propósito de obtener resultados más relevantes provenientes del segmento al cual se dirigirá el negocio. En este caso, el 100% de los encuestados indicaron que consumen mariscos.

El 39% de los encuestados indicó que prefiere los pescados, el 25% indicó que prefiere los cangrejos y langostas; un 22% indicó que prefiere el camarón; mientras que el 14% restante indicó que prefiere las conchas y jaibas. En este caso se puede identificar que en su mayoría a las personas les gusta consumir pescado, por lo que el menú del restaurante debe contar con platillos elaborados a base de pescado en su mayoría, sin dejar de lado a las personas que prefieren otro tipo de mariscos.

En este caso, se pudo reconocer que el 41% de los encuestados indicaron que consumen mariscos en sus casas; un 37% en establecimiento; mientras que el 22% restante en otros lugares como son los denominados “agachaditos”, donde en una carreta se comercializan los productos. Esto demuestra que a pesar que en su mayoría las personas suelen consumir mariscos en sus hogares, existe también un alto porcentaje de quienes acuden a establecimientos para consumir este tipo de platillos.

El 33% de los encuestados indicó que suele acudir al establecimiento Ceviches de Marcelo; un 24% indicó que suele acudir a Los Arbolitos 2; el 19% suele acudir al establecimiento Siete Mares Marisquería y Cangrejal; mientras que el 14% suele acudir al establecimiento El Pez Volador. Esto demuestra que los principales

competidores para la empresa son los establecimientos Ceviches de Marcelo y Los Arbolitos 2.

Según la percepción de los encuestados, con respecto a los restaurantes que han visitado, en cuanto a calidad existió una valoración de bueno; el factor del servicio se calificó como muy bueno; mientras que en cuanto a precios se calificó como regular. Esto indica que uno de los aspectos en los que no existe una total satisfacción se relaciona con el precio.

Del total de encuestados el 48% indicó que estaría dispuesto a gastar entre \$11 a \$20n dólares por el consumo de mariscos; el 34% indicaron estar dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 dólares; mientras el 14% indicó estar dispuesto a pagar entre \$21 a \$25 dólares. Esto proporciona información relevante para la selección de la estrategia de precios con la cual se pretende ingresar con el nuevo establecimiento.

El 45% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que se implemente un servicio de mariscos a domicilio, mientras que el 32% indicó estar de acuerdo. Esto demuestra que existe aceptación por parte de los consumidores por lo tanto es factible la implementación del servicio propuesto.

El 68% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que se implemente un restaurante de mariscos en el Centro Comercial Mall del Sur, mientras que el 30% indicó estar de acuerdo. Por lo tanto se comprueba que existe aceptación por parte del segmento objetivo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing para la creación de una sucursal del restaurante “Siete Mares Express” en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

La justificación del trabajo está determinada por la oportunidad de expansión que se presentó en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil para la creación del restaurante Siete Mares Express. El desarrollo de esta sucursal, tiene como referencia la gran acogida que se mantiene en el local ubicado en Urdesa, donde la idea principal es que el negocio no solo lo vean como el simple restaurante sino como una tradición, contribuyendo con la salud de los clientes ingiriendo productos que son ricos en proteínas, minerales y poca grasa.

Con Siete Mares Express se podrá satisfacer la demanda dentro del sur de la ciudad de Guayaquil y las personas tendrán una nueva opción para adquirir mariscos en diversos platos, encebollados, ceviches, etc. El mercado de alimentos siempre ha sido variado y cada día está en crecimiento, debido a la necesidad que satisfacen en la población.

Siete Mares Express, se ubicará en el Centro Comercial del Mall del Sur y estará a disposición de las personas que visitan el lugar en la que podrán degustar de un buen desayuno, almuerzo o merienda en la que podrán tener una combinación perfecta de mariscos.

4.3. Objetivo general de la propuesta

- Posicionar en el sector sur de la ciudad de Guayaquil el restaurante “Siete Mares Express”, mediante la creación de una sucursal en la zona.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Brindar una alternativa diferente en la comercialización de mariscos para los ciudadanos que visitan el Centro Comercial Mall del Sur.
- Definir las estrategias publicitarias con las que se trabajará para difundir el desarrollo de la nueva sucursal dentro del centro comercial del Mall del Sur.
- Conocer la inversión que se requerirá para la implementación de la sucursal, además de las fuentes de financiamiento de la misma.

4.5. Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.5.1. Listado de contenido

El desarrollo del siguiente trabajo está enfocado en estructurar un plan de marketing para que el restaurante Siete Mares Express pueda tener una introducción en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en uno de los centros comerciales, el cual es el Mall del Sur, debido a que se ha podido conocer la demanda que existe dentro de la zona en cuanto al consumo de mariscos, productos de principal comercialización en el restaurante. Dentro de este capítulo se podrá detallar de qué manera se llegará al mercado meta mediante las especificaciones de las variables mercadológicas, las cuales se ajustarán a los resultados obtenidos en la investigación, ya que fue aquí donde se evidenció la demanda y la percepción que tiene el consumidor en cuanto al desarrollo de este modelo de negocio.

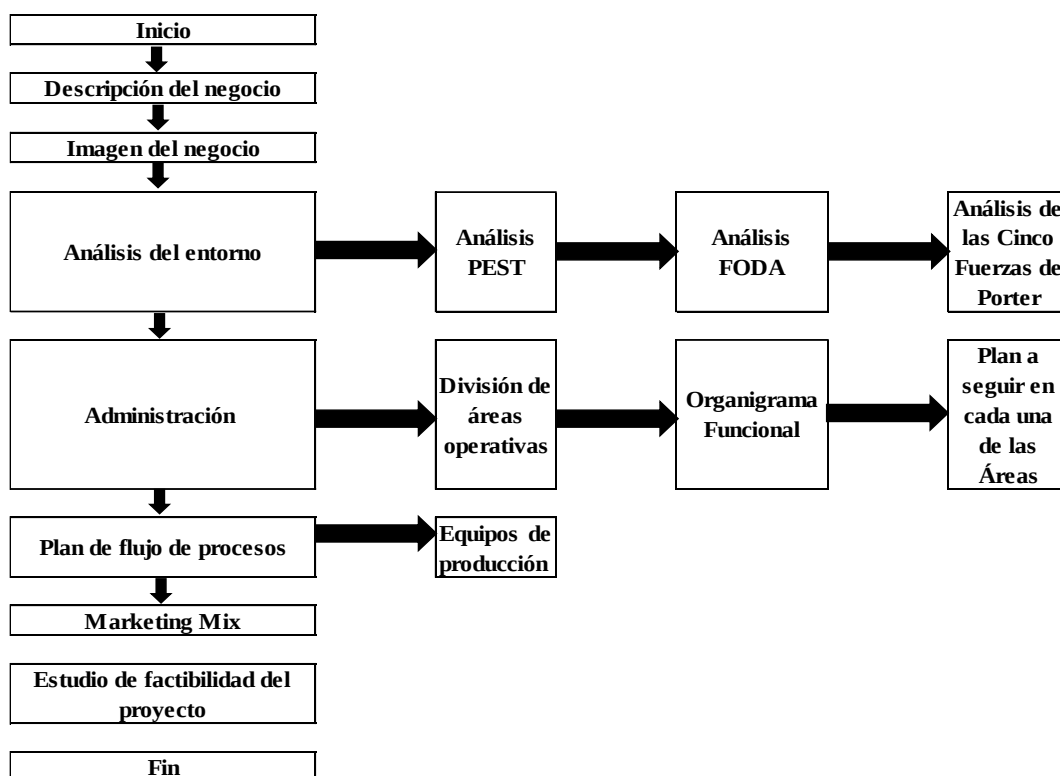
Un estudio realizado por Ipsa Group en 2011 determinó que Mall del Sur es el segundo centro comercial más visitado de la ciudad con un 25% de afluencia, detrás sólo de Mall del Sol. El estudio determinó que recibe alrededor de 1,3 millones de personas al mes, cifra que llega a 1,6 millones en época alta. Hasta el año 2013, su patio de comidas era visitado por un aproximado mensual de 400.000 personas. De acuerdo a datos estadísticos del INEC y manejados por tendencia, la población mayor de 18 años y perteneciente a la población económicamente activa

corresponde al 33% y es por eso que se determina que el público objetivo de Siete Mares Express sería de 132.000 y bajo este número de personas se considera el 90% de aceptación del nuevo local lo que dejaría como resultado un total de 118800 personas.

4.5.2. Flujo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se destacarán los siguientes puntos:

Gráfico 15 Flujo de la propuesta



Elaborado por: El Autor

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Descripción del negocio

Restaurante Siete Mares Express está dedicado a la gastronomía, propone platos tradicionales los cuales oscilan entre comida peruana como, leche de tigre, humitas de marisco, aguadito de pollo o de mariscos, causa limeña, parihuela, tiraditos, jalea de mariscos, tsunami, risotos de mariscos complementándolo con platos nacionales como el encebollado, cazuela mixta, sus postres suspiro limeño, flan.

Misión

Somos un Restaurante dedicado a deleitar a nuestros clientes, con una exquisita gama de menú, ofreciendo servicio al cliente personalizado.

Visión

Para el 2016 ser un Restaurante, reconocido a nivel del norte y sur de la ciudad de Guayaquil, por la diversidad de deliciosos menú que ofrece con la excelencia y preparación de calidad.

Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso

4.6.2. Imagen del negocio

Nombre del Negocio: Siete Mares Express

Figura 1 Isologotipo



Elaborado por: El Autor

El Isologotipo de Siete Mares Express fue diseñado con la diversidad de mariscos que ofrece el mar, con la combinación de estos deleites se constituyó la marca, fue creada con el objetivo de reflejar calidad y variedad en sus platos así despertar al consumidor el deseo de adquirir el producto. Está representado por tres mariscos, cangrejo, pez y langosta reyes del mar en el mundo de la gastronomía.

La forma verbal tiene caracteres legibles la cual es la mezcla de tres tipos de letras, que proporciona variedad desde su marca.

Aplicación de Colores

El Isologotipo aplico colores dinámicos, como el rojo, azul, naranja y negro.

- ✓ El color rojo está asociado a productos alimenticios como lo es la carne, pescados, este color despierta la parte instintiva del ser humano y la felicidad.
- ✓ El color azul transmite seguridad, firmeza, representa al mar, simboliza tranquilidad y confianza a sus clientes.

- ✓ El color naranja refleja creatividad, originalidad, en la gama de menú que ofrece.
- ✓ El color negro es un matiz que combina con todo y le proporciona el toque de exclusividad al restaurante.

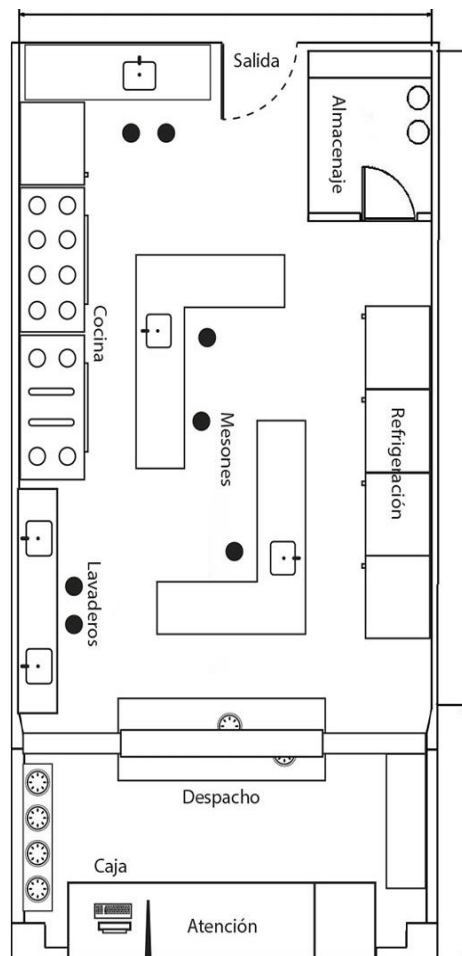
Slogan

El Slogan “Un mar de sabores”, hace referencia a la variedad de platos que se presenta al grupo objetivo para su deleite y donde el alimento principal son los mariscos.

4.7.3. Administración

4.7.3.1. División de áreas operativas

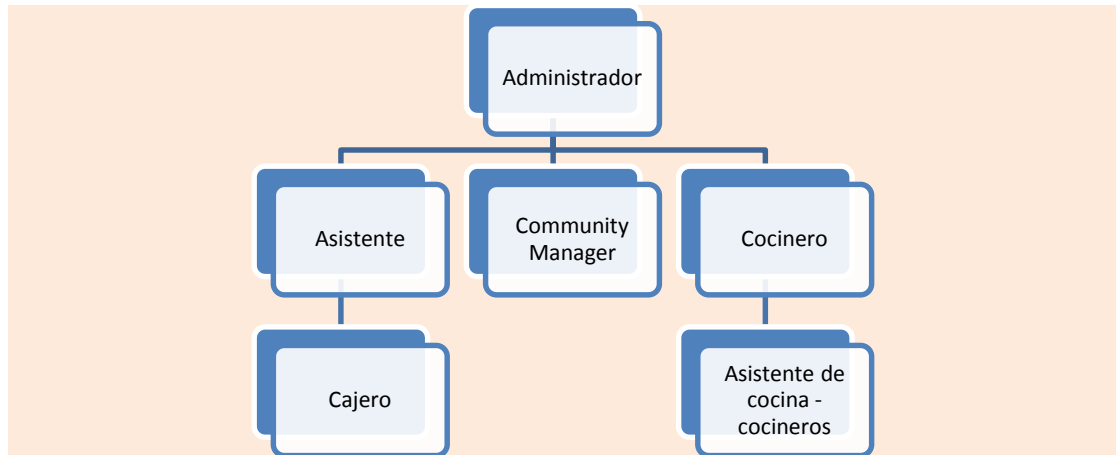
Figura 2 División de áreas



Elaborado por: El Autor

4.7.3.2. Organigrama Funcional

Figura 3 Organigrama funcional



Elaborado por: El Autor

Administrador: Será una persona contratada con experiencia en el manejo de locales de comida. Se encargará de la planificación y organización específica del negocio.

Asistente: Ayudará al administrador en la organización diaria del local, con la finalidad de tener coordinación en las actividades a desarrollar.

Cocinero: Será el jefe del área de producción, debido a que es quien organizará de la forma en que desarrollará cada uno de los platos de Siete Mares Express

Asistente de cocina: Trabajará en conjunto con el cocinero, ya que será quien acatará las órdenes correspondientes para el sistema de calidad con la que se realizará la preparación de los alimentos.

Cajero El cajero se encarga de cobrar los pedidos a los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención. Es quien emitirá la factura y la orden de entrega al asistente de cocina.

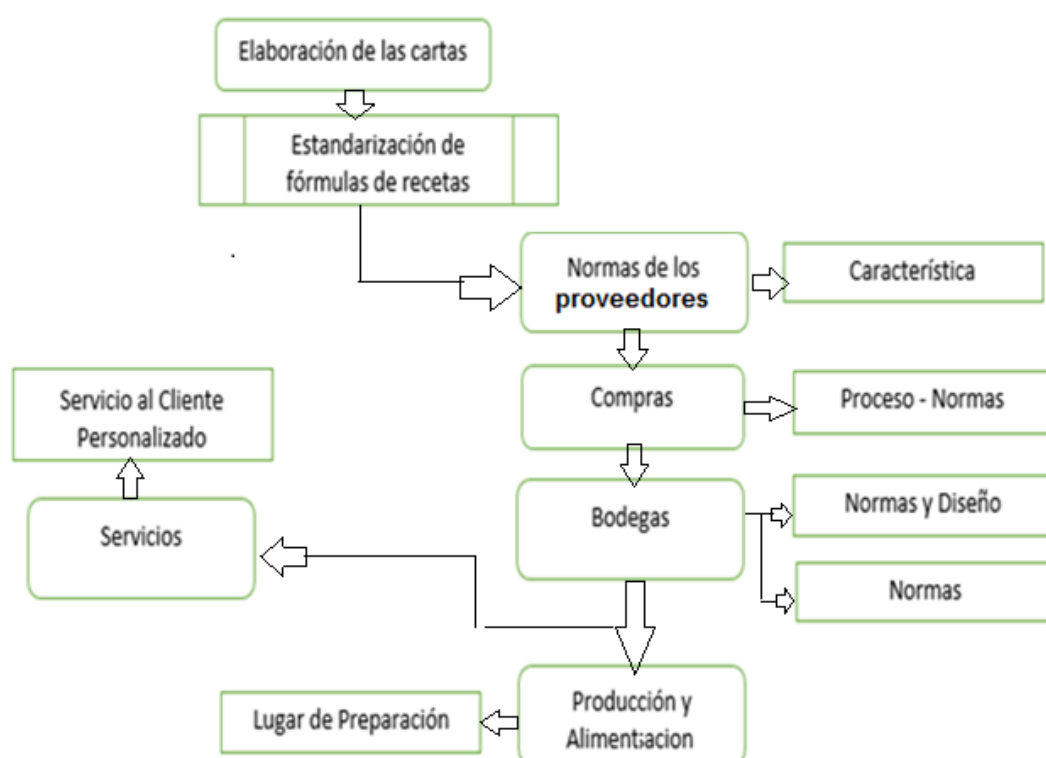
Community manager: Encargado de la gestión de las redes sociales.

Se debe de considerar que el Gerente es el que toma gestión de todos sus locales.

4.7.3.3. Plan a seguir en cada una de las Áreas

El diagrama refleja el plan elaborado de cada área del restaurante Siete Mares Express, desde el preámbulo de apertura hasta la retirada de los elementos una vez esté en funcionamiento.

Figura 4 Plan a seguir en cada área



Elaborado por: El Autor

En la figura se muestran las actividades a desarrollar para la parte productiva del local, puesto que en este se fijan las normas y reglas para la preparación y calidad en la elaboración de cada uno de los alimentos.

4.7.4. Plan de flujo de procesos

Este diagrama representa como es el proceso y manipulación de mercadería así como los alimentos ya procesados.

Figura 5 Plan de flujo de procesos



Elaborado por: Jonathan Ajoy

4.7.4.1. Equipos de producción

Está conformado de los siguientes equipos e inmuebles.

- ✓ Refrigerador de 12 pies General Electric
- ✓ Cocina industrial de 4 hornillas
- ✓ Mesa de acero inoxidable de 0.8*2.75 mtrs
- ✓ Congelador horizontal
- ✓ Juego Maste Chef de ollas de acero inoxidable
- ✓ Microondas 1200w
- ✓ Ollas de acero inoxidable de 20 litros
- ✓ Sartenes de acero inoxidable de 3 litros
- ✓ Recipiente de 5 litros de acero inoxidable
- ✓ Extractor de humo y campana
- ✓ Filtrador y esterilizador de agua 1 litro
- ✓ Cuchillos Tramontina
- ✓ Tanques de gas industrial

Figura 6 Utensilios y equipos



Elaboración por: El Autor

Descripción técnica de equipos

✓ Refrigerador de 12 pies General Electric y congelador horizontal

Es un refrigerador vertical tradicional con puertas solidas de calidad, provee temperaturas frías en el producto, sistema de refrigerador sobredimensionado y balanceado, es una inversión a largo plazo.

✓ Cocinas

Cocinas industriales cada una de posee cuatro quemadores grandes, esta fabricada a base de acero inoxidable, estas cocinas estan diseñadas para trabajar con temperaturas altas.

Son cocinas que estan el capacidad de trabajar para numerosas personas el plus que ofrecen, aportar con requisitos que normalmente las normas de sanidad exigen.

✓ Campana extractora

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, CAMPANA EXTRACTORA

Campana hosteleria 150 de largo, para pared de la gama monobloc

- Dimensiones: 150 largo x 75/90/110 ancho x 65 alto

- Con ventilador 9/9 1/3 II

- 2 filtros

Largo	Fondo	Ventilador	Filtros	Modelo
150	75	9/9 1/3 II	2	A

Inversión en adecuaciones de obra civil

Dentro de este rubro se incluye el desarrollo o edificación de:

- Piso: \$2500, incluye la compra de la cerámica y demás materiales.
- Tumbado: \$2000, ajustado al estilo del local matriz.

- Luces: \$1000 en la iluminación adecuada del local.
- Pintura: \$1000, utilizando los colores que combinen con los representativos de la empresa.
- Instalación de campana: \$2500, para lograr una optimización en el ambiente del local.
- Instalación de baños de empleados: \$2500, que permita la comodidad de las personas que trabajan en el local y se guarde estrictas normas de limpieza.
- Instalación de trampa de grasa: \$1100, para tener una limpieza en el área de producción.
- Instalación de equipo de gas: \$1200, que permita la seguridad en el manejo de los elementos inflamables.
- Counter: \$1200, para tener el espacio pertinente para la recepción de los clientes.

4.7.5. Análisis del entorno

4.7.5.1. Análisis PEST

Factores Político:

Dentro de este aspecto se hace relevancia al turismo, debido a que el Gobierno Nacional está impulsando a que dentro del país se desarrollen sitios de encuentro en común, por lo que el restaurante Siete Mares Express sería una buena alternativa para que los turistas y residentes tengan un lugar donde compartir y degustar un buen plato de mariscos.

Otro punto que se destaca en este factor es la de la regulación del consumo de bebidas alcohólicas en los diferentes locales que se comercializan, debido a que se limitaría la comercialización de estos productos que por lo general tiene una gran aceptación en el mercado.

Factores Económicos:

El PIB del país refleja un aumento, certificando una tasa promedio de crecimiento anual a precios corrientes de 9,10%, durante el periodo 2008-2013, como referencia en el 2012, el PIB del Ecuador alcanzo los USD 87,502 millones y un PIB per cápita de USD 5,638. Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2014).

El sector de servicios aporta a la economía con una participación del 4,18%, estos indicadores indican que se puede apuntar a realizar nuevas inversiones, esperando rendimientos óptimos y lucrativos, sumado a las expectativas de incremento de turistas del norte y sur que se prevé para los próximos años.

Factores Sociales:

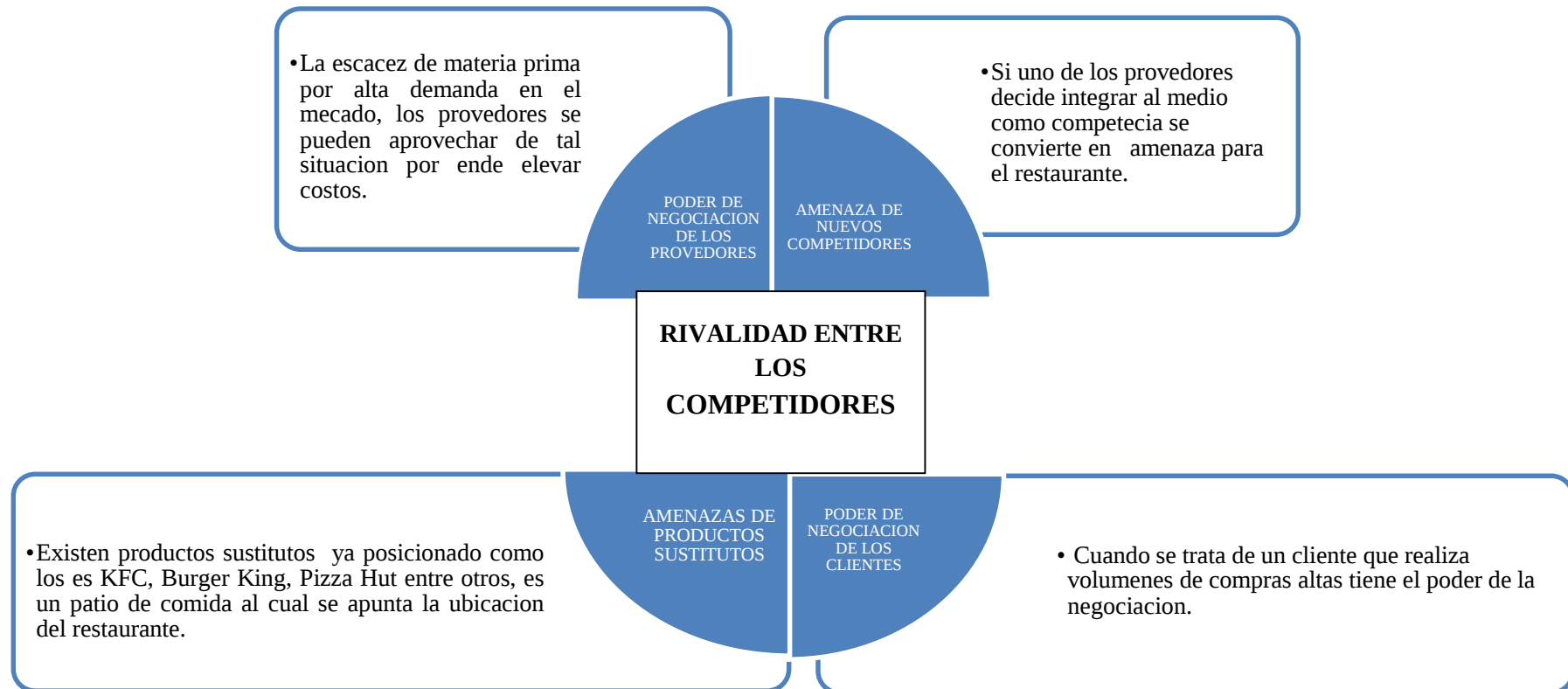
En este punto se destacan las variadas opciones de oferta de servicios gastronómicos que existen dentro de la ciudad. Guayaquil es considerada con mayor comercialización, de productos, contribuyendo de manera directa con la provisión de materia prima para el funcionamiento del negocio.

Factores Tecnológicos:

La tecnología en estos momentos está jugando a favor, existe la accesibilidad de obtener maquinarias con tecnología de punta, conlleva a ofrecer productos de calidad y maximización en la relación a la demanda. En la tecnología se incluye el Sistema de punto de venta para restaurante, el cual es una su interfaz gráfica e intuitiva que permite agilizar su servicio ya que ofrece la oportunidad de mejorar la rotación de mesas y el cobro de cuentas y es tan flexible que puede operar con su hardware ya existente o bien con el hardware específicamente diseñado para la industria gastronómica

4.7.5.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 7 Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Jonathan Ajoy

Amenazas de nuevos competidores: Existen barreras de entradas para el desarrollo de nuevas ideas de negocio, debido a que el gobierno tiene regulaciones cuando se desarrollan empresas.

Se considera que la amenaza es media, debido a que en el sector de alimentos por la oportunidad del consumo de las personas, se ve un mercado próspero, sin embargo existen varios trámites que se tienen que desarrollar para emprender un modelo de negocio similar.

Rivalidad entre los competidores: Existen diferentes empresas que se dedican a la comercialización de los productos similares a la marisquería Siete Mares Express.

Con el desarrollo de la nueva sucursal, se deben de dar ventajas competitivas al mercado para que exista un punto a favor para ser seleccionados en el momento de hacer la adquisición de cada uno de los productos.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes tienen el poder de decisión de elegir a que local acudir para satisfacer su necesidad de alimentación. Con tantas ofertas que existen en el mercado, son las únicas personas que decidirán si acudir o no a la nueva sucursal y por ende de persuadir o hacer la publicidad boca a boca referente a dar referencias exclusivas a familiares y demás amigos.

Poder de negociación de los proveedores: Siete Mares Express cuenta con proveedores exclusivos, los mismos serán para la nueva sucursal. Las negociaciones ya están realizadas con las empresas, lo que se buscará es mantener una buena relación y especificar la cantidad de producto a comprar.

4.7.5.3. Análisis FODA

Tabla 12 FODA

Fortaleza:
✓ Experiencia en la Administración del Negocio.
✓ Posee Capital para Inversión.
✓ Aplicación del sistema de punto de venta de restaurante.
✓ Atención personalizada a los consumidores.
✓ Entendimientos de los procesos de trabajo.
Oportunidades:
✓ La ubicación del restaurante será en un centro comercial, existe concurrencia de clientes nacionales y extranjeros.
✓ Impulso del turismo como política de estado.
✓ Sector poco explotado por negocios con reconocimiento.
✓ Convertir el formato de negocio en Franquicia.
✓ Tener presencias en medios de comunicación masivos.
Debilidades
✓ No tiene reconocimiento por parte de los futuros clientes en el sector que se va a ubicar.
✓ No cuenta con publicidad Radial y tv
✓ Falta de presencia Online, pagina web
Amenazas:
✓ En el sector existe competencia directa de restaurantes ya posicionados en el mercado.
✓ Competencia de productos sustitutos, ubicados en el mismo centro comercial.
✓ Cambiantes en situación económica, política y jurídicas de la ciudad y el país.
✓ Aumento en los costes en materia prima.

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Matriz de Estrategias FODA

Tabla 13 Selección de estrategias

Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias defensivas (FA)
Brindar variedad de platos para el consumidor final	Buscar especialización en el servicio ofertado por el restaurante
Estrategias reorientación (DO)	Estrategias de comunicación
Buscar el posicionamiento de la marca mediante el branding en la nueva sucursal	Mantener una constante actualización en las redes sociales acerca de los productos de la empresa.

Elaborado por: Jonathan Ajoy

4.7.6. Marketing Mix

Producto

Estrategia: Diversificación de productos

Objetivo: Lograr la satisfacción del cliente de Siete Mares “Express” con las diferentes opciones de platos para su deleite.

El restaurante Siete Mares Express, ubicado en el patio de comida del Mall del Sur, con su matriz en Urdesa. Av. Las Monjas 402 y calle 4ta, ofrece a sus clientes variedad de platos de comidas, tradicionales y novedosos, fusionando la gastronomía Ecuatoriana y peruana, con responsabilidad social, calidad y precios asequibles, dando como resultado, exquisita y apetitosa lista de menú ya que existe nutrida clientela buscando degustar e ingerir, menú tales como: encebollado, ostras, tiraditos, leche de tigre, jalea de marisco, papas a la huancaína, lomito saltado, aguado de pollo o de marisco, cazuela- mixta, ceviches, cangrejos, uñas de cangrejos apanadas, pinchos de camarones, camarones al ajillo, entre otros,

complementándolo de jugos naturales, gaseosa y la cerveza en su punto además brindándole atención personalizada por el personal y su propietario.

Figura 8 Presentación de productos elaborados



Elaborados por: Jonathan Ajoy

El producto estrella de la empresa son los mariscos, debido a que es la base fundamental de los ingresos del restaurante.

Características diferenciadoras del producto

- ✓ Ofrece a sus clientes precios cómodos, ajustables a todo bolsillo
- ✓ Variedad en la gama de platos ofertados
- ✓ Formula de procesado natural sin perseverantes ni colorantes
- ✓ Todos los ingredientes son frescos y cuentan con un proceso adecuado de almacenaje.
- ✓ Es una combinación de Gastronomía Ecuatoriana y Peruana

Estrategias adicionales

- ✓ Trabajo en el servicio con el sistema de gestión de restaurante.
- ✓ Los diferentes platos que se servirán antes de ser consumidos tendrán un piqueo de una porción de canguil.

Tácticas

- ✓ Se adquirirá el sistema de restaurante para que exista un mejor control de los inventarios y del ingreso y salida del empleado.

Sistema de Gestión de restaurante

El sistema de punto de venta para restaurante ofrece lo siguiente:

- ✓ Control del producto.
- ✓ Programas de lealtad, promociones y membrecías.
- ✓ Administración de inventario perpetuo.
- ✓ Planificación de horarios y administración de empleados.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Servicio a domicilio con 1800- Siete Mares.
- ✓ Comida para llevar.

Figura 9 Productos y atención personalizada



Fuente: Siete Mares (2014)

Precio

Estrategia: Ofrecer precios orientados a la competencia del mercado del Sur

Objetivo: Brindar al cliente final productos con precios similares al mercado pero con características diferenciadoras.

Los precios de los diferentes platos varían de acuerdo al margen de utilidad obtenido por cada uno que van desde 20%, 25% y 30%.

Tabla 14 Precio

Precios / Años	2015
ENCEBOLLADO	4,50
CEVICHE PESCADO	6,95
CEVICHE CONCHA	7,95
CEVICHE CANGREJO	8,95
CEVICHE MIXTO	10,95
CEVICHE TRIPLE	12,95
MAMI NO ME LLENO	12,95
ENCEBOLLADO MIXTO	6,95
HUMITA DE CANGREJO	5,00
ARROZ CAMARÓN	8,95
ARROZ CONCHA	8,95
GUATITA	10,95
BANDERA	12,95
CEVICHE CAMARON	8,95
ARROZ MARINERO	10,95
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	8,95
CEVICHE MIXTO PERUANO	10,95
CAZUELA PESCADO HORNO	6,95
CAZUELA MIXTA	8,95
CAZUELA MARISCOS	10,95
CHAUFA DE MARISCOS	10,95
LOMITO SALTADO	8,95
PORCIÓN DE ARROZ	1,50
PORCIÓN AGUACATE	2,95
PATACONES	2,85
MADURO	2,85
VASO JUGO	2,50
COLA PERSONAL	1,85
TÉ	1,85
CAFÉ EXPRESSO	1,85
CAFÉ AMERICANO	2,25
CORTADITO	2,25
FLAN	2,50
SUSPIRO LIMEÑO	2,50
PVP PROMEDIO	6,86

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se muestran los precios de los diferentes. En la proyección realizada a cinco años la variación del mismo va a depender del indicador de la inflación.

Plaza

Estrategia: Ubicar estratégicamente dentro del Centro Comercial Mall del Sur el negocio de “Siete Mares Express”

Objetivo: Lograr el posicionamiento de la marca en el sector sur de la ciudad.

El área donde está ubicada la matriz del restaurante Siete Mares se encuentra en Urdesa, Av. Las Monjas 402 y calle 4ta en el local que anterior funcionaba el bar Liberbol, siendo un sector comercial.

Figura 10 Siete Mares (matriz)



Fuente: Diario El Universo (2014)

Figura 11 Ubicación (Matriz)



Fuente: Google Maps (2014)

Sucursal

El lugar donde estará ubicada la sucursal será en el patio de comidas del Centro Comercial Mall del Sur, el cual tiene afluencia de clientes de todas las ciudades del país y del extranjero.

Estar ubicados en el centro comercial le concede ventajas, tales como: Captar nuevos consumidores, expandir a nivel nacional e internacional y convertirse en franquicia.

Figura 12 Ubicación (Sucursal)



Fuente: Google Maps (2014)

Táctica

- ✓ Se realizará la negociación pertinente con los directivos del Centro Comercial Mall del Sur para acceder al alquiler del local y empezar los preparativos del funcionamiento de Siete Mares Express.

Publicidad

Estrategia: Posicionar la marca de “Siete Mares Express” en el sector Sur de la ciudad Guayaquil.

Objetivo: Buscar los medios publicitarios necesarios para la difusión de los productos del local.

Figura 13 Fachada de local



Elaborado por: Jonathan Ajoy

- ✓ En la imagen anterior se muestra una posible muestra de la vista que tendrá el local de Siete Mares Express, haciendo uso de colores distintivos del negocio y las publicidades respectivas donde se muestran los productos del negocio.

Letrero Luminoso

Para la identificación del restaurante se pondrá en el local un letrero luminoso.

Especificaciones

- ✓ Fabricación en substrato flexible lona Panagraphics II y vinyl translucido, ambos de 3M
- ✓ Estructura de tubo cuadrado de 8.5" x 4" con ángulos de fierro de 1" con refuerzos reticulados en la parte interna del aviso.
- ✓ Toda la estructura estará adosada a los postes inferiores según diseño adjunto con pernos pasantes sobre una plancha LAF $\frac{3}{4}$ y con laterales en plancha de fierro.

- ✓ Toda la estructura llevará un tratamiento anticorrosivo zincromato con acabado en pintura esmalte UV.
- ✓ Medidas : 2.40 x 1.50 mts.
- ✓ Estructura de 3.60 a nivel según diseño.

El costo del letrero será de \$2.600 con todas las especificaciones presentadas anteriormente.

Figura 14 Promoción 1

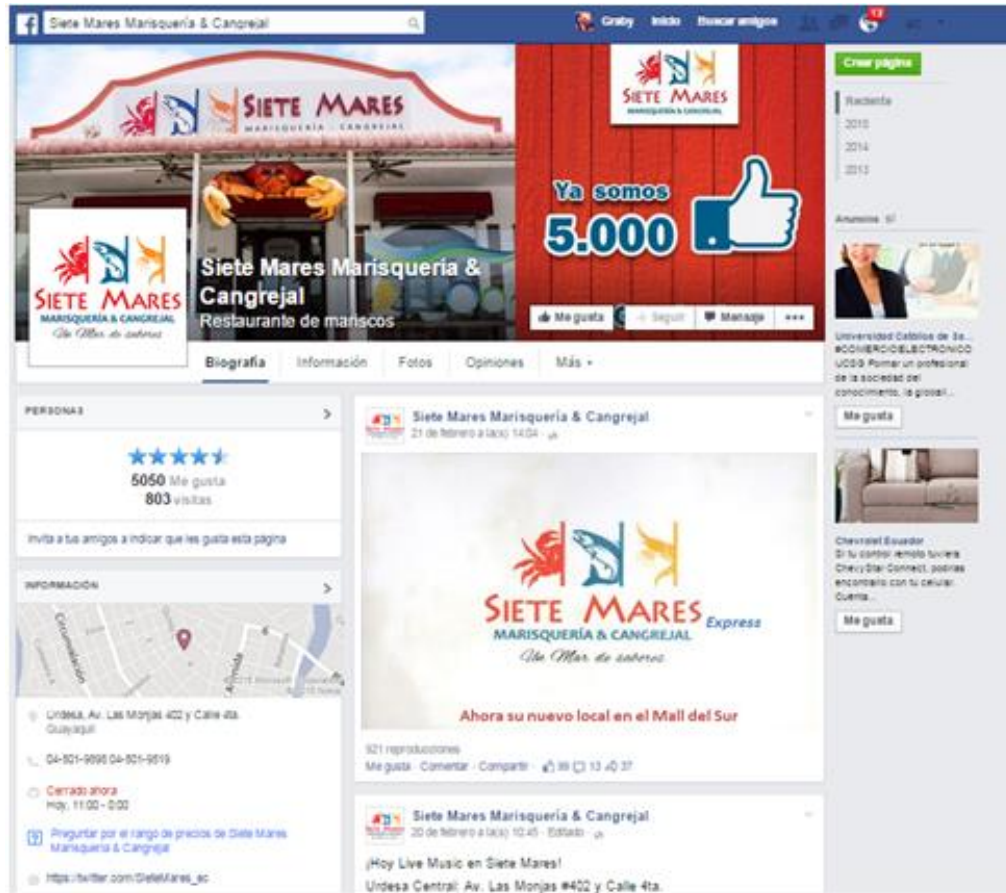


Elaborado por: Jonathan Ajoy

La estrategia que se seleccionará para el desarrollo del nuevo local será la de comunicación debido a que se dará gestión en las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram para difundir sobre el nuevo local de Siete Mares Express dentro del Centro Comercial Mall del Sur.

Facebook: Es una de las redes que en la actualidad se utiliza con más énfasis, debido a que es una de las más visitadas a nivel mundial y cuenta con un movimiento de cuenta empresarial muy efectivo. Las denominadas fan pages ofrecen mejores herramientas a los empresarios para la promoción de un determinado local; en este caso se dará movimiento a esta red utilizando como recurso cada una de las opciones que permiten optimizar la página.

Figura 15 Página de Facebook de Siete Mares



Fuente: Siete Mares (2015)

Actualmente, al momento de la creación de una fan page en la red social Facebook, se proporciona automáticamente herramientas para llevar el control de tráfico de la página, como el de la herramienta “estadísticas”.

Twitter: Se ingresará a la página y se analizará la entrada de usuarios en este caso “seguidores”, la difusión de la información por medio de “retweets” y la revisión de los hashtags.

Instagram: Instagram será una de las redes sociales donde se subirán breves videos e imágenes del local.

Promoción

Estrategia: Implementar planes promocionales que incentiven a la compra del producto por parte del cliente.

Objetivo: Fidelizar al cliente de Siete Mares Express

El restaurante Siete Mares Express, ya es conocido por algunos clientes pero aún no está posicionado en la mente de los consumidores por esa razón se complementa con promociones como estrategia de fidelización, posicionamiento y diferenciación, difundiendo por las herramientas de medios tradicionales de comunicación y publicidad: TV, radio, periódico, vallas publicitarias, revistas e internet. Promociones tales como: Descuento, cupones, concursos, paga uno come dos entre otras.

Variedad de promociones

- ✓ Acumula tus visitas a Siete Mares Express. Con la entrega del flyer promocional se dará el 10% de descuento.
- ✓ Ven a disfrutar de la deliciosa gastronomía de El restaurante Siete Mares Express.

Figura 16 Promoción 1



Elaborado por: Jonathan Ajoy

4.7.7. Sistema de evaluación del cumplimiento de las estrategias

Se utilizarán los diferentes cuadros:

Tabla 15 Cuadro de evaluación

¿Qué se quiere medir?		¿Cómo se puede medir?	
Visión			
Estrategia			
Proceso			
Objetivo			

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Esta tabla muestra que las actividades desarrolladas por cada estrategia vaya acorde a los objetivos organizacionales y sea evidencia clara del avance del negocio.

Tabla 16 Indicadores

Indicador	Meta		Resultado obtenido	Evaluación
Ventas totales				
Porcentaje de ahorro en costos				
Tiempo de rotación de mercadería				
Presupuesto para ventas				

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Mediante el uso del software de control de restaurante se espera tener una gestión de medición de indicadores con la finalidad de establecer si es importante la tarea que se desarrolla.

4.7.7. Estudio de factibilidad del proyecto

Determinación de la inversión inicial

Referente a la inversión inicial para la introducción de la nueva sucursal de Siete Mares Express se va a necesitar de \$95.444,67, en donde se incluye la inversión de capital de trabajo y la de activos fijos, la cual es esencial para el desarrollo de las actividades de la empresa

Tabla 17 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	61.948,00
Inversión en Capital de Trabajo	33.496,67
	95.444,67

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Antes de empezar con la introducción al mercado, se considerará tomar un mes de anticipación para tener de respaldo por la inversión que es necesario realizar cuando se aumenta la cartera de productos.

Tabla 18 Inversión en capital de trabajo

Mes	Detalles	Valor	Total
1	Valor Mensual Costos Fijos	33.496,67	33.496,67
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00
	TOTAL		33.496,67

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 19 Valor mensual de costos fijos

TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	17.450,00
Gastos en Servicios Básicos	5.620,00
Gastos publicitarios	2.926,67
Gastos Varios	7.500,00
SUMA	33.496,67

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Los detalles de los gastos se presentan a continuación:

Tabla 20 Gastos de sueldos y salarios

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
ADMINISTRADOR X 2	1.900,00	22.800,00	0,00	1.900,00	354,00	950,00	1.900,00	2.542,20	30.446,20
GERENTE	7.000,00	84.000,00		7.000,00	354,00	3.500,00	7.000,00	9.366,00	111.220,00
ASISTENTE x 2	1.200,00	14.400,00	0,00	1.200,00	354,00	600,00	1.200,00	1.605,60	19.359,60
COCINERO x 2	1.600,00	19.200,00	0,00	1.600,00	354,00	800,00	1.600,00	2.140,80	25.694,80
ASISTENTE COCINA X 3	2.000,00	24.000,00	0,00	2.000,00	354,00	1.000,00	2.000,00	2.676,00	32.030,00
COMMUNITY MANAGER	500,00	6.000,00		500,00	354,00	250,00	500,00	669,00	8.273,00
CAJERO X 5	3.250,00	39.000,00	0,00	3.250,00	354,00	1.625,00	3.250,00	4.348,50	51.827,50
Total	17.450,00	209.400,00	0,00	17.450,00	2.478,00	8.725,00	17.450,00	23.348,10	278.851,10

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 21 Presupuesto publicitario

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
BANNERS	60,00	3,00	180,00	12,00	2.160,00
VOLANTES (FLYERS)	0,20	5.000,00	1.000,00	12,00	12.000,00
REDES SOC	300,00	5,00	1.500,00	12,00	18.000,00
GASTOS DE MENÚS	3,00	15,00	45,00	8,00	360,00
LETRERO LUMINOSO	1,00	1,00	2.600,00	1,00	2.600,00
TOTAL					35.120,00

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Se realizará una labor publicitaria muy importante debido a que se conseguirá el trabajo con recursos o herramientas que ayudarán a difundir las características que tiene el producto.

Tabla 22 Gastos de Servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo	3.300,00	39.600,00
Alicuota	1.020,00	12.240,00
Telefonía fija y móvil	150,00	1.800,00
Gas	500,00	6.000,00
Internet	150,00	1.800,00
Electricidad	250,00	3.000,00
Agua potable	250,00	3.000,00
TOTAL	5.620,00	67.440,00

Elaborado por: Jonathan Ajoy

El pago del arriendo es el costo de mts2 es de 55*mts, en este caso 60 mts2 y el pago de la alícuota es de \$17*mt2, todo reflejado en forma mensual.

Tabla 23 Gastos varios

Gastos Varios			
Rubro	Gasto / mes	# de meses	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	200,00	12,00	2400
Varios caja chica (servill, sorb,palillos dientes,etc)	1.000,00	12,00	12000
Servicio de contabilidad externa	600,00	12,00	7200
Permisos y patentes	2.500,00	1,00	2500
Otros gastos	2.500,00		30000
Mantenimiento	700,00	12,00	1000
TOTAL	7.500,00		55100

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 24 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	COMPUTADOR DESKTOP CONLCD DE 19"	3.000,00	3.000,00	3	33%	1.000,00
3	TELÉFONO DE OFICINA	30,00	90,00	3	33%	30,00
5	COMPUTADOR CON CAJA REGISTRADORA	1.200,00	6.000,00	3	33%	2.000,00
1	PROGRAMA DE CONTROL INFORMÁTICO 4D EN LINUX	450,00	450,00	5	20%	90,00
2	TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	120,00	240,00	5	20%	48,00
2	REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRIC	750,00	1.500,00	5	20%	300,00
2	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	800,00	1.600,00	5	20%	320,00
1	MESA DE ACEROINOXIDABLE DE 0.80X2,75 MTRS	500,00	500,00	5	20%	100,00
5	BALDES DE PLÁSTICO	10,00	50,00	5	20%	10,00
1	SILLAS	98,00	98,00	10	10%	9,80
2	CONGELADOR HORIZONTAL	800,00	1.600,00	10	10%	160,00
1	JUEGO MASTE CHEF DE OLLAS ACERO INOXIDABLE	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	ADECUACIONES DEL LOCAL OBRA FÍSICA	15.000,00	15.000,00	10	10%	1.500,00
4	MICROONDAS 1200W	150,00	600,00	10	10%	60,00
6	OLLAS DE ACERO INOXIDABLE DE 20 LITROS	120,00	720,00	5	20%	144,00
20	SARTENES DE ACERO INOXIDABLE DE 3 LITROS	60,00	1.200,00	5	20%	240,00
10	RECIPIENTE DE 5 LITROS ACERO INOXIDABLE	40,00	400,00	5	20%	80,00
1	EXTRACTOR DE HUMO Y CAMPANA	3.400,00	3.400,00	5	20%	680,00
1	FILTRADOR Y ESTERILIZADOR DE AGUA 1 LITRO X MINU	300,00	300,00	5	20%	60,00
10	CUCHILLOS TRAMONTINA	200,00	2.000,00	5	20%	400,00
Activo intangible						
1	CONCESIÓN	22.000,00	22.000,00	5	20%	4.400,00
TOTALES			61.948			11.751,80

Elaborado por: Jonathan Ajoy

- Piso: \$2500, incluye la compra de la cerámica y demás materiales.
- Tumbado: \$2000, ajustado al estilo del local matriz.
- Luces: \$1000 en la iluminación adecuada del local.
- Pintura: \$1000, utilizando los colores que combinen con los representativos de la empresa.

- Instalación de campana: \$2500, para lograr una optimización en el ambiente del local.
- Instalación de baños de empleados: \$2500, que permita la comodidad de las personas que trabajan en el local y se guarde estrictas normas de limpieza.
- Instalación de trampa de grasa: \$1100, para tener una limpieza en el área de producción.
- Instalación de equipo de gas: \$1200, que permita la seguridad en el manejo de los elementos inflamables.
- Counter: \$1200, para tener el espacio pertinente para la recepción de los clientes.

Tabla 25 Adecuación

Inversion	Costo
Piso	2500
Tumbado	2000
Luces	1000
Pintura	1000
Inst. Campana	2500
Inst. Baños	2500
Inst trampa de grasa	1100
Ins.t equipo de gas	1200
Counter	1200
TOTAL	15000

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 26 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 95.444,67		
Recursos Propios	95.444,67	100%
Recursos de Terceros	0,00	0%

Elaborado por: Jonathan Ajoy

El empresario se encargará del 100% de lo que requerirá para la apertura del local.

Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 27 Presupuesto de ventas (unidades)

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	13,0%	13,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
ENCEBOLLADO	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
CEVICHE PESCADO	167	167	167	167	167	167	190	190	190	190	309	309	2.380
CEVICHE CONCHA	150	150	150	150	150	150	171	171	171	171	278	278	2.142
CEVICHE CANGREJO	150	150	150	150	150	150	171	171	171	171	278	278	2.142
CEVICHE MIXTO	300	300	300	300	300	300	343	343	343	343	557	557	4.284
CEVICHE TRIPLE	283	283	283	283	283	283	324	324	324	324	526	526	4.046
MAMI NO ME LLENO	267	267	267	267	267	267	305	305	305	305	495	495	3.808
ENCEBOLLADO MIXTO	317	317	317	317	317	317	362	362	362	362	588	588	4.522
HUMITA DE CANGREJO	183	183	183	183	183	183	209	209	209	209	340	340	2.618
ARROZ CAMARÓN	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
ARROZ CONCHA	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
GUATITA DE MARISCOS	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
BANDERA	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
CEVICHE CAMARON	200	200	200	200	200	200	228	228	228	228	371	371	2.856
ARROZ MARINERO	200	200	200	200	200	200	228	228	228	228	371	371	2.856
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
CEVICHE MIXTO PERUANO	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
CAZUELA PESCADO HORNO	250	250	250	250	250	250	286	286	286	286	464	464	3.570
CAZUELA MIXTA	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
CAZUELA MARISCOS	217	217	217	217	217	217	248	248	248	248	402	402	3.094
CHAUFA DE MARISCOS	183	183	183	183	183	183	209	209	209	209	340	340	2.618
PORCIÓN DE ARROZ	833	833	833	833	833	833	952	952	952	952	1.547	1.547	11.900
PORCIÓN AGUACATE	833	833	833	833	833	833	952	952	952	952	1.547	1.547	11.900
PATACONES	833	833	833	833	833	833	952	952	952	952	1.547	1.547	11.900
MADURO	833	833	833	833	833	833	952	952	952	952	1.547	1.547	11.900
VASO JUGO	666	666	666	666	666	666	762	762	762	762	1.238	1.238	9.520
COLA PERSONAL	666	666	666	666	666	666	762	762	762	762	1.238	1.238	9.520
TÉ	500	500	500	500	500	500	571	571	571	571	928	928	7.140
CAFÉ EXPRESSO	500	500	500	500	500	500	571	571	571	571	928	928	7.140
CAFÉ AMERICANO	500	500	500	500	500	500	571	571	571	571	928	928	7.140
CORTADITO	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
FLAN	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
SUSPIRO LIMEÑO	333	333	333	333	333	333	381	381	381	381	619	619	4.760
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	12.112	12.112	12.112	12.112	12.112	12.112	13.842	13.842	13.842	13.842	22.493	22.493	173.026

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 28 Presupuesto de ventas (dólares)

PRESUPUESTO DE VENTAS													DEL AÑO 1
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ENCEBOLLADO	1.499,40	1.499,40	1.499,40	1.499,40	1.499,40	1.499,40	1.713,60	1.713,60	1.713,60	1.713,60	2.784,60	2.784,60	21.420,00
CEVICHE PESCADO	1.157,87	1.157,87	1.157,87	1.157,87	1.157,87	1.157,87	1.323,28	1.323,28	1.323,28	1.323,28	2.150,33	2.150,33	16.541,00
CEVICHE CONCHA	1.192,02	1.192,02	1.192,02	1.192,02	1.192,02	1.192,02	1.362,31	1.362,31	1.362,31	1.362,31	2.213,76	2.213,76	17.028,90
CEVICHE CANGREJO	1.341,96	1.341,96	1.341,96	1.341,96	1.341,96	1.341,96	1.533,67	1.533,67	1.533,67	1.533,67	2.492,22	2.492,22	19.170,90
CEVICHE MIXTO	3.283,69	3.283,69	3.283,69	3.283,69	3.283,69	3.283,69	3.752,78	3.752,78	3.752,78	3.752,78	6.098,27	6.098,27	46.909,80
CEVICHE TRIPLE	3.667,70	3.667,70	3.667,70	3.667,70	3.667,70	3.667,70	4.191,66	4.191,66	4.191,66	4.191,66	6.811,44	6.811,44	52.395,70
MAMI NO ME LLENO	3.451,95	3.451,95	3.451,95	3.451,95	3.451,95	3.451,95	3.945,09	3.945,09	3.945,09	3.945,09	6.410,77	6.410,77	49.313,60
ENCEBOLLADO MIXTO	2.199,95	2.199,95	2.199,95	2.199,95	2.199,95	2.199,95	2.514,23	2.514,23	2.514,23	2.514,23	4.085,63	4.085,63	31.427,90
HUMITA DE CANGREJO	916,30	916,30	916,30	916,30	916,30	916,30	1.047,20	1.047,20	1.047,20	1.047,20	1.701,70	1.701,70	13.090,00
ARROZ CAMARÓN	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	2.215,30	2.215,30	2.215,30	2.215,30	3.599,87	3.599,87	27.691,30
ARROZ CONCHA	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	2.215,30	2.215,30	2.215,30	2.215,30	3.599,87	3.599,87	27.691,30
GUATITA DE MARISCOS	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.710,34	2.710,34	2.710,34	2.710,34	4.404,31	4.404,31	33.879,30
BANDERA	2.804,71	2.804,71	2.804,71	2.804,71	2.804,71	2.804,71	3.205,38	3.205,38	3.205,38	3.205,38	5.208,75	5.208,75	40.067,30
CEVICHE CAMARON	1.789,28	1.789,28	1.789,28	1.789,28	1.789,28	1.789,28	2.044,90	2.044,90	2.044,90	2.044,90	3.322,96	3.322,96	25.561,20
ARROZ MARINERO	2.189,12	2.189,12	2.189,12	2.189,12	2.189,12	2.189,12	2.501,86	2.501,86	2.501,86	2.501,86	4.065,52	4.065,52	31.273,20
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	2.982,14	2.982,14	2.982,14	2.982,14	2.982,14	2.982,14	3.408,16	3.408,16	3.408,16	3.408,16	5.538,26	5.538,26	42.602,00
CEVICHE MIXTO PERUANO	3.648,54	3.648,54	3.648,54	3.648,54	3.648,54	3.648,54	4.169,76	4.169,76	4.169,76	4.169,76	6.775,86	6.775,86	52.122,00
CAZUELA PESCADO HORNO	1.736,81	1.736,81	1.736,81	1.736,81	1.736,81	1.736,81	1.984,92	1.984,92	1.984,92	1.984,92	3.225,50	3.225,50	24.811,50
CAZUELA MIXTA	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	1.938,39	2.215,30	2.215,30	2.215,30	2.215,30	3.599,87	3.599,87	27.691,30
CAZUELA MARISCOS	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.371,55	2.710,34	2.710,34	2.710,34	2.710,34	4.404,31	4.404,31	33.879,30
CHAUFA DE MARISCOS	2.006,70	2.006,70	2.006,70	2.006,70	2.006,70	2.006,70	2.293,37	2.293,37	2.293,37	2.293,37	3.726,72	3.726,72	28.667,10
PORCIÓN DE ARROZ	1.249,50	1.249,50	1.249,50	1.249,50	1.249,50	1.249,50	1.428,00	1.428,00	1.428,00	1.428,00	2.320,50	2.320,50	17.850,00
PORCIÓN AGUACATE	2.457,35	2.457,35	2.457,35	2.457,35	2.457,35	2.457,35	2.808,40	2.808,40	2.808,40	2.808,40	4.563,65	4.563,65	35.105,00
PATACONES	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.713,20	2.713,20	2.713,20	2.713,20	4.408,95	4.408,95	33.915,00
MADURO	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.374,05	2.713,20	2.713,20	2.713,20	2.713,20	4.408,95	4.408,95	33.915,00
VASO JUGO	1.666,00	1.666,00	1.666,00	1.666,00	1.666,00	1.666,00	1.904,00	1.904,00	1.904,00	1.904,00	3.094,00	3.094,00	23.800,00
COLA PERSONAL	1.232,84	1.232,84	1.232,84	1.232,84	1.232,84	1.232,84	1.408,96	1.408,96	1.408,96	1.408,96	2.289,56	2.289,56	17.612,00
TÉ	924,63	924,63	924,63	924,63	924,63	924,63	1.056,72	1.056,72	1.056,72	1.056,72	1.717,17	1.717,17	13.209,00
CAFÉ EXPRESSO	924,63	924,63	924,63	924,63	924,63	924,63	1.056,72	1.056,72	1.056,72	1.056,72	1.717,17	1.717,17	13.209,00
CAFÉ AMERICANO	1.124,55	1.124,55	1.124,55	1.124,55	1.124,55	1.124,55	1.285,20	1.285,20	1.285,20	1.285,20	2.088,45	2.088,45	16.065,00
CORTADITO	749,70	749,70	749,70	749,70	749,70	749,70	856,80	856,80	856,80	856,80	1.392,30	1.392,30	10.710,00
FLAN	833,00	833,00	833,00	833,00	833,00	833,00	952,00	952,00	952,00	952,00	1.547,00	1.547,00	11.900,00
SUSPIRO LIMEÑO	833,00	833,00	833,00	833,00	833,00	833,00	952,00	952,00	952,00	952,00	1.547,00	1.547,00	11.900,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	63.169,72	63.169,72	63.169,72	63.169,72	63.169,72	63.169,72	72.193,97	72.193,97	72.193,97	72.193,97	117.315,20	117.315,20	902.424,60

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Las proyecciones de ventas mensuales se ajusta al benchmarking relacionado con el movimiento de la matriz del negocio.

Tabla 29 Presupuesto de ventas

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
ENCEBOLLADO	4,50	4,55	4,59	4,64	4,68
CEVICHE PESCADO	6,95	7,02	7,09	7,16	7,23
CEVICHE CONCHA	7,95	8,03	8,11	8,19	8,27
CEVICHE CANGREJO	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
CEVICHE MIXTO	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
CEVICHE TRIPLE	12,95	13,08	13,21	13,34	13,48
MAMI NO ME LLENO	12,95	13,08	13,21	13,34	13,48
ENCEBOLLADO MIXTO	6,95	7,02	7,09	7,16	7,23
HUMITA DE CANGREJO	5,00	5,05	5,10	5,15	5,20
ARROZ CAMARÓN	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
ARROZ CONCHA	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
GUATITA	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
BANDERA	12,95	13,08	13,21	13,34	13,48
CEVICHE CAMARON	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
ARROZ MARINERO	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
CEVICHE MIXTO PERUANO	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
CAZUELA PESCADO HORNO	6,95	7,02	7,09	7,16	7,23
CAZUELA MIXTA	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
CAZUELA MARISCOS	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
CHAUFA DE MARISCOS	10,95	11,06	11,17	11,28	11,39
LOMITO SALTADO	8,95	9,04	9,13	9,22	9,31
PORCIÓN DE ARROZ	1,50	1,52	1,53	1,55	1,56
PORCIÓN AGUACATE	2,95	2,98	3,01	3,04	3,07
PATACONES	2,85	2,88	2,91	2,94	2,97
MADURO	2,85	2,88	2,91	2,94	2,97
VASO JUGO	2,50	2,53	2,55	2,58	2,60
COLA PERSONAL	1,85	1,87	1,89	1,91	1,93
TÉ	1,85	1,87	1,89	1,91	1,93
CAFÉ EXPRESSO	1,85	1,87	1,89	1,91	1,93
CAFÉ AMERICANO	2,25	2,27	2,30	2,32	2,34
CORTADITO	2,25	2,27	2,30	2,32	2,34
FLAN	2,50	2,53	2,55	2,58	2,60
SUSPIRO LIMEÑO	2,50	2,53	2,55	2,58	2,60
PVP PROMEDIO	6,86				
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
ENCEBOLLADO	\$ 21.420,00	\$ 22.066,88	\$ 22.956,18	\$ 23.881,31	\$ 25.084,93
CEVICHE PESCADO	\$ 16.541,00	\$ 17.040,54	\$ 17.727,27	\$ 18.441,68	\$ 19.371,14
CEVICHE CONCHA	\$ 17.028,90	\$ 17.543,17	\$ 18.250,16	\$ 18.985,64	\$ 19.942,52
CEVICHE CANGREJO	\$ 19.170,90	\$ 19.749,86	\$ 20.545,78	\$ 21.373,78	\$ 22.451,01
CEVICHE MIXTO	\$ 46.909,80	\$ 48.326,48	\$ 50.274,03	\$ 52.300,08	\$ 54.936,00
CEVICHE TRIPLE	\$ 52.395,70	\$ 53.978,05	\$ 56.153,37	\$ 58.416,35	\$ 61.360,53
MAMI NO ME LLENO	\$ 49.313,60	\$ 50.802,87	\$ 52.850,23	\$ 54.980,09	\$ 57.751,09
ENCEBOLLADO MIXTO	\$ 31.427,90	\$ 32.377,02	\$ 33.681,82	\$ 35.039,19	\$ 36.805,17
HUMITA DE CANGREJO	\$ 13.090,00	\$ 13.485,32	\$ 14.028,78	\$ 14.594,14	\$ 15.329,68
ARROZ CAMARÓN	\$ 27.691,30	\$ 28.527,58	\$ 29.677,24	\$ 30.873,23	\$ 32.429,24
ARROZ CONCHA	\$ 27.691,30	\$ 28.527,58	\$ 29.677,24	\$ 30.873,23	\$ 32.429,24
GUATITA	\$ 33.879,30	\$ 34.902,45	\$ 36.309,02	\$ 37.772,28	\$ 39.676,00
BANDERA	\$ 40.067,30	\$ 41.277,33	\$ 42.940,81	\$ 44.671,32	\$ 46.922,76
CEVICHE CAMARON	\$ 25.561,20	\$ 26.333,15	\$ 27.394,37	\$ 28.498,37	\$ 29.934,69
ARROZ MARINERO	\$ 31.273,20	\$ 32.217,65	\$ 33.516,02	\$ 34.866,72	\$ 36.624,00
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	\$ 42.602,00	\$ 43.888,58	\$ 45.657,29	\$ 47.497,28	\$ 49.891,14
CEVICHE MIXTO PERUANO	\$ 52.122,00	\$ 53.696,08	\$ 55.860,04	\$ 58.111,20	\$ 61.040,00
CAZUELA PESCADO HORNO	\$ 24.811,50	\$ 25.560,81	\$ 26.590,91	\$ 27.662,52	\$ 29.056,71
CAZUELA MIXTA	\$ 27.691,30	\$ 28.527,58	\$ 29.677,24	\$ 30.873,23	\$ 32.429,24
CAZUELA MARISCOS	\$ 33.879,30	\$ 34.902,45	\$ 36.309,02	\$ 37.772,28	\$ 39.676,00
CHAUFA DE MARISCOS	\$ 28.667,10	\$ 29.532,85	\$ 30.723,02	\$ 31.961,16	\$ 33.572,00
PORCIÓN DE ARROZ	\$ 17.850,00	\$ 18.389,07	\$ 19.130,15	\$ 19.901,09	\$ 20.904,11
PORCIÓN AGUACATE	\$ 35.105,00	\$ 36.165,17	\$ 37.622,63	\$ 39.138,82	\$ 41.111,42
PATACONES	\$ 33.915,00	\$ 34.939,23	\$ 36.347,28	\$ 37.812,08	\$ 39.717,81
MADURO	\$ 33.915,00	\$ 34.939,23	\$ 36.347,28	\$ 37.812,08	\$ 39.717,81
VASO JUGO	\$ 23.800,00	\$ 24.518,76	\$ 25.506,87	\$ 26.534,79	\$ 27.872,15
COLA PERSONAL	\$ 17.612,00	\$ 18.143,88	\$ 18.875,08	\$ 19.635,75	\$ 20.625,39
TÉ	\$ 13.209,00	\$ 13.607,91	\$ 14.156,31	\$ 14.726,81	\$ 15.469,04
CAFÉ EXPRESSO	\$ 13.209,00	\$ 13.607,91	\$ 14.156,31	\$ 14.726,81	\$ 15.469,04
CAFÉ AMERICANO	\$ 16.065,00	\$ 16.550,16	\$ 17.217,13	\$ 17.910,99	\$ 18.813,70
CORTADITO	\$ 10.710,00	\$ 11.033,44	\$ 11.478,09	\$ 11.940,66	\$ 12.542,47
FLAN	\$ 11.900,00	\$ 12.259,38	\$ 12.753,43	\$ 13.267,40	\$ 13.936,07
SUSPIRO LIMEÑO	\$ 11.900,00	\$ 12.259,38	\$ 12.753,43	\$ 13.267,40	\$ 13.936,07
VENTAS TOTALES	\$ 902.424,60	\$ 929.677,82	\$ 967.143,84	\$ 1.006.119,74	\$ 1.056.828,17

Elaborado por: Jonathan Ajoy

La tabla anterior define que se espera un incremento del 2%, 3% y 4% en cuanto al año de las ventas de los productos.

Tabla 30 Proyección de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
ENCEBOLLADO	1.80	1.86	1.92	1.98	2.04
CEVICHE PESCADO	2.78	2.87	2.96	3.06	3.15
CEVICHE CONCHA	3.18	3.28	3.39	3.50	3.61
CEVICHE CANGREJO	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
CEVICHE MIXTO	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
CEVICHE TRIPLE	5.18	5.35	5.52	5.69	5.88
MAMI NO ME LLENO	5.18	5.35	5.52	5.69	5.88
ENCEBOLLADO MIXTO	2.78	2.87	2.96	3.06	3.15
HUMITADE CANGREJO	2.00	2.06	2.13	2.20	2.27
ARROZ CAMARÓN	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
ARROZ CONCHA	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
GUATITADE MARISCOS	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
BANDERA	5.18	5.35	5.52	5.69	5.88
CEVICHE CAMARON	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
ARROZ MARINERO	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESCADO	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
CEVICHE MIXTO PERUANO	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
CAZUELA PESCADO HORNO	2.78	2.87	2.96	3.06	3.15
CAZUELA MIXTA	3.58	3.69	3.81	3.93	4.06
CAZUELA MARISCOS	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
CHAUFADE MARISCOS	4.38	4.52	4.66	4.81	4.97
PORCIÓN DE ARROZ	0.60	0.62	0.64	0.66	0.68
PORCIÓN AGUACATE	1.18	1.22	1.26	1.30	1.34
PATACONES	1.14	1.18	1.21	1.25	1.29
MADURO	1.14	1.18	1.21	1.25	1.29
VASO JUGO	1.00	1.03	1.07	1.10	1.13
COLA PERSONAL	0.74	0.76	0.79	0.81	0.84
TÉ	0.74	0.76	0.79	0.81	0.84
CAFÉ EXPRESSO	0.74	0.76	0.79	0.81	0.84
CAFÉ AMERICANO	0.90	0.93	0.96	0.99	1.02
CORTADITO	0.90	0.93	0.96	0.99	1.02
FLAN	1.00	1.03	1.07	1.10	1.13
SUSPIRO LIMEÑO	1.00	1.03	1.07	1.10	1.13

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 31 Costos Totales

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	Según datos del BCE en el 2014	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
ENCEBOLLADO	8.568,00	9.019,02	9.586,86	10.190,45	10.937,20	714,00
CEVICHE PESCADO	6.616,40	6.964,69	7.403,18	7.869,29	8.445,95	551,37
CEVICHE CONCHA	6.811,56	7.170,12	7.621,55	8.101,40	8.695,08	567,63
CEVICHE CANGREJO	7.668,36	8.072,02	8.580,24	9.120,45	9.788,80	639,03
CEVICHE MIXTO	18.763,92	19.751,65	20.995,22	22.317,08	23.952,47	1.563,66
CEVICHE TRIPLE	20.958,28	22.061,52	23.450,52	24.926,96	26.753,61	1.746,52
MAMI NO ME LLENO	19.725,44	20.763,79	22.071,08	23.460,67	25.179,87	1.643,79
ENCEBOLLADO MIXTO	12.571,16	13.232,91	14.066,05	14.951,65	16.047,30	1.047,60
HUMITA DE CANGREJO	5.236,00	5.511,62	5.858,63	6.227,49	6.683,85	436,33
ARROZ CAMARÓN	11.076,52	11.659,59	12.393,68	13.173,98	14.139,37	923,04
ARROZ CONCHA	11.076,52	11.659,59	12.393,68	13.173,98	14.139,37	923,04
GUATITA DE MARISCOS	13.551,72	14.265,08	15.163,21	16.117,89	17.299,01	1.129,31
BANDERA	16.026,92	16.870,58	17.932,75	19.061,79	20.458,64	1.335,58
CEVICHE CAMARON	10.224,48	10.762,70	11.440,32	12.160,60	13.051,73	852,04
ARROZ MARINERO	12.509,28	13.167,77	13.996,81	14.878,05	15.968,31	1.042,44
CEVICHE PERUANO DE CORVINA DE PESO	17.040,80	17.937,83	19.067,19	20.267,66	21.752,88	1.420,07
CEVICHE MIXTO PERUANO	20.848,80	21.946,28	23.328,02	24.796,75	26.613,86	1.737,40
CAZUELA PESCADO HORNO	9.924,60	10.447,03	11.104,78	11.803,93	12.668,92	827,05
CAZUELA MIXTA	11.076,52	11.659,59	12.393,68	13.173,98	14.139,37	923,04
CAZUELA MARISCOS	13.551,72	14.265,08	15.163,21	16.117,89	17.299,01	1.129,31
CHAUFA DE MARISCOS	11.466,84	12.070,45	12.830,41	13.638,21	14.637,62	955,57
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PORCIÓN DE ARROZ	7.140,00	7.515,85	7.989,05	8.492,04	9.114,33	595,00
PORCIÓN AGUACATE	14.042,00	14.781,17	15.711,79	16.701,01	17.924,86	1.170,17
PATACONES	13.566,00	14.280,11	15.179,19	16.134,87	17.317,24	1.130,50
MADURO	13.566,00	14.280,11	15.179,19	16.134,87	17.317,24	1.130,50
VASO JUGO	9.520,00	10.021,13	10.652,06	11.322,72	12.152,45	793,33
COLA PERSONAL	7.044,80	7.415,64	7.882,53	8.378,81	8.992,81	587,07
TÉ	5.283,60	5.561,73	5.911,90	6.284,11	6.744,61	440,30
CAFÉ EXPRESSO	5.283,60	5.561,73	5.911,90	6.284,11	6.744,61	440,30
CAFÉ AMERICANO	6.426,00	6.764,26	7.190,14	7.642,83	8.202,90	535,50
CORTADITO	4.284,00	4.509,51	4.793,43	5.095,22	5.468,60	357,00
FLAN	4.760,00	5.010,57	5.326,03	5.661,36	6.076,22	396,67
SUSPIRO LIMEÑO	4.760,00	5.010,57	5.326,03	5.661,36	6.076,22	396,67
Total Costos Variables	360.969,84	379.971,29	403.894,28	429.323,47	460.784,29	30.081
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	278.851,10	287.774,34	296.983,11	306.486,57	316.294,14	23.237,59
Gastos en Servicios Básicos	67.440,00	69.598,08	71.825,22	74.123,63	76.495,58	5.620,00
Gastos de Ventas	35.120,00	18.243,84	18.827,64	19.430,13	20.051,89	2.926,67
Gastos Varios	55.100,00	56.863,20	58.682,82	60.560,67	62.498,61	4.591,67
Total Costos Fijos	436.511,10	432.479,46	446.318,80	460.601,00	475.340,23	9.093,98
Costos totales						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	
COSTO FIJO	436.511,10	432.479,46	446.318,80	460.601,00	475.340,23	
COSTOS VARIABLES	360.969,84	379.971,29	403.894,28	429.323,47	460.784,29	
TOTALES	797.480,94	812.450,75	850.213,08	889.924,47	936.124,52	

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Es importante conocer con la proyección el movimiento empresarial que se va a tener con los ingresos y gastos, los cuales varían del indicador de la inflación.

Tabla 32 Estados financieros

BALANCE GENERAL						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	33.496,67	138.440,33	224.261,75	305.647,33	386.397,29	470.882,38
Activo Corriente	33.496,67	138.440,33	224.261,75	305.647,33	386.397,29	470.882,38
Activos Fijos	61.948,00	61.948,00	61.948,00	61.948,00	61.948,00	61.948,00
Dep Acumulada	0	11.751,80	23.503,60	35.255,40	43.977,20	52.699,00
Activos Fijos Netos	61.948,00	50.196,20	38.444,40	26.692,60	17.970,80	9.249,00
Total de Activos	95.444,67	188.636,53	262.706,15	332.339,93	404.368,09	480.131,38
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	31.405,66	35.545,17	35.445,31	36.218,56	37.737,88
Pasivo Corriente	0,00	31.405,66	35.545,17	35.445,31	36.218,56	37.737,88
Deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	0,00	31.405,66	35.545,17	35.445,31	36.218,56	37.737,88
Patrimonio						
Capital Social	95.444,67	95.444,67	95.444,67	95.444,67	95.444,67	95.444,67
Utilidad del Ejercicio	0	61.786,20	69.930,11	69.733,65	71.254,91	74.243,96
Utilidades Retenidas	0	0,00	61.786,20	131.716,31	201.449,96	272.704,87
Total de Patrimonio	95.444,67	157.230,87	227.160,98	296.894,63	368.149,53	442.393,50
Pasivo más Patrimonio	95.444,67	188.636,53	262.706,15	332.339,93	404.368,09	480.131,38
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019	
Ventas	902.424,60	929.677,82	967.143,84	1.006.119,74	1.056.828,17	
Costo de Venta	360.969,84	379.971,29	403.894,28	429.323,47	460.784,29	
Utilidad Bruta en Venta	541.454,76	549.706,53	563.249,55	576.796,27	596.043,88	
Total Gastos Sueldos y Salarios	278.851,10	287.774,34	296.983,11	306.486,57	316.294,14	
Total Gastos Generales	157.660,00	144.705,12	149.335,68	154.114,43	159.046,09	
Total Gastos de Depreciación	11.751,80	11.751,80	11.751,80	8.721,80	8.721,80	
Utilidad Operativa	93.191,86	105.475,28	105.178,96	107.473,47	111.981,85	
Total Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	93.191,86	105.475,28	105.178,96	107.473,47	111.981,85	
Repartición Trabajadores	13.978,78	15.821,29	15.776,84	16.121,02	16.797,28	
Utilidad antes Imptos Renta	79.213,08	89.653,98	89.402,11	91.352,45	95.184,57	
Impto a la Renta	17.426,88	19.723,88	19.668,46	20.097,54	20.940,61	
Utilidad Disponible	61.786,20	69.930,11	69.733,65	71.254,91	74.243,96	
Flujo de Efectivo						
	2015	2016	2017	2018	2019	
Utilidad antes Imptos Renta	93.191,86	105.475,28	105.178,96	107.473,47	111.981,85	
(+) Gastos de Depreciación	11.751,80	11.751,80	11.751,80	8.721,80	8.721,80	
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Pagos de Impuestos	0,00	31.405,66	35.545,17	35.445,31	36.218,56	
Flujo Anual	104.943,66	85.821,42	81.385,59	80.749,96	84.485,09	
Flujo Acumulado	104.943,66	190.765,08	272.150,67	352.900,63	437.385,71	
Pay Back del flujo	9.498,99	95.320,41	176.706,00	257.455,96	341.941,05	

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 33 Retorno de la inversión

PAYBACK	11	meses				
MESES	0	-95.445				
1	1	8.745	8.745	-95.445	-86.699	
2	2	8.745	17.491	-95.445	-77.954	
3	3	8.745	26.236	-95.445	-69.209	
4	4	8.745	34.981	-95.445	-60.463	
5	5	8.745	43.727	-95.445	-51.718	
6	6	8.745	52.472	-95.445	-42.973	
7	7	8.745	61.217	-95.445	-34.228	
8	8	8.745	69.962	-95.445	-25.482	
9	9	8.745	78.708	-95.445	-16.737	
10	10	8.745	87.453	-95.445	-7.992	
11	11	8.745	96.198	-95.445	753,69	

Inversión inicial	-95445
Flujo Mensual	8745
Retorno de inversión mensual	-86699,7

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Será en el mes 11 donde se tendrá el retorno de la inversión que se realizará en el desarrollo de la sucursal de Siete Mares Express. El cálculo del retorno de la inversión se refleja mediante el promedio mensual que representa el flujo anual menos el valor de la inversión realizada, hasta llegar al mes que se comienzan a tener valores positivos como regreso del dinero que se invirtió en un principio.

El cuadro posterior al que especifica el retorno de la inversión muestra el cálculo mensual para ver bajo que valores se verá el regreso del dinero que en su momento fue un gasto.

Tabla 34 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	902.425	929.678	967.144	1.006.120	1.056.828	
Costos Variables	0	360.970	379.971	403.894	429.323	460.784	
Costos Fijos	0	436.511	432.479	446.319	460.601	475.340	
Flujo de Explotación	0	104.944	117.227	116.931	116.195	120.704	
Repart. Util	0	15.742	17.584	17.540	17.429	18.106	
Flujo antes de Imp Rta	0	89.202	99.643	99.391	98.766	102.598	
Impto Rta	0	19.624	21.921	21.866	21.729	22.572	
Flujo después de Impuestos	0	69.578	77.722	77.525	77.037	80.027	
Inversiones	-95.445	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-95.445	69.578	77.722	77.525	77.037	80.027	Perpetuidad 227.582
TMAR	30,00% IMPUESTO POR LOS PROPIETARIOS COMO CONDICIÓN PARA LA APERTURA						
Valor Actual	-95.445	53.521	45.989	35.287	26.973	21.553	61.295
		53.521	99.510	134.797	161.770	183.324	
VAN	149.173						
TIR	78,98%						

Elaborado por: Jonathan Ajoy

En la tabla anterior está la viabilidad económica y financiera del negocio al demostrar los valores superiores en 5 años a diferentes a los que se busca invertir en la actualidad.

Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se demuestra hasta qué punto puede la empresa dejar de vender para mantenerse o pueden aumentar sus costos, demostrando algunos escenarios.

Tabla 35 Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-3,00%	2%	3%
VAN	91.138	208.605	226.099
TIR	62,42%	99,17%	106,32%

Elaborado por: Jonathan Ajoy

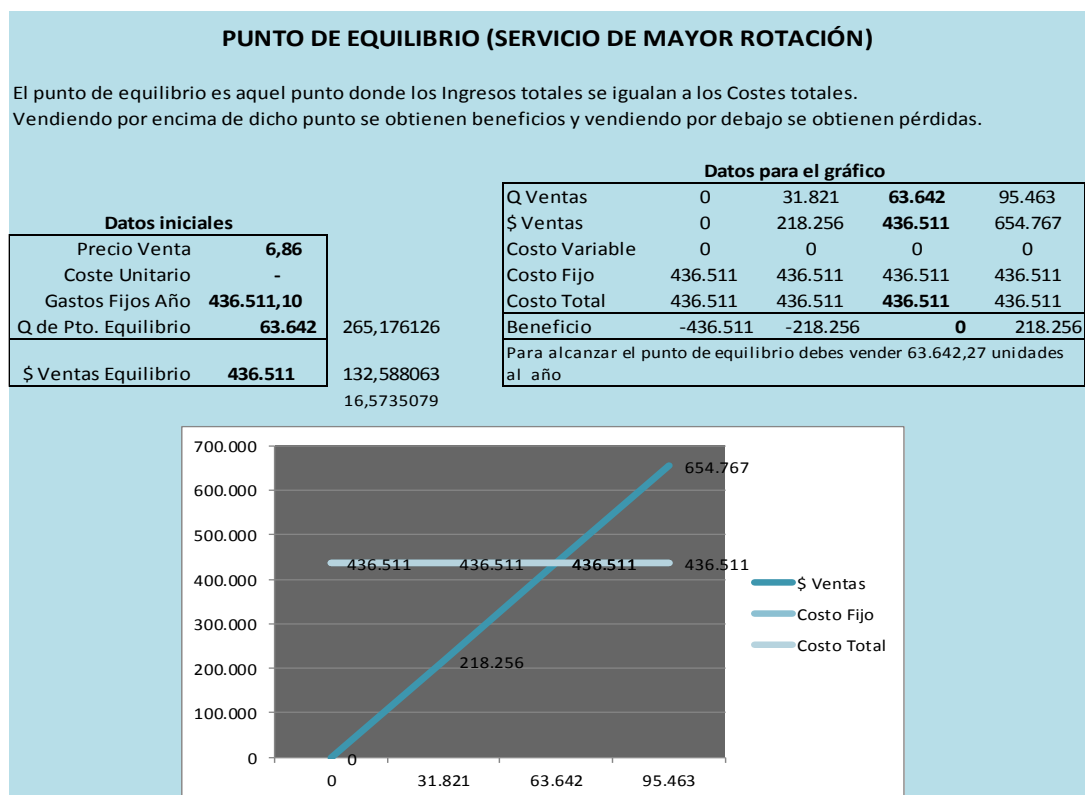
Tanto en el cuadro de sensibilidad de los costos como de las ventas se identifican los porcentajes de aumento o decrecimiento que permitirán definirse para que los mariscos se puedan comercializar.

Tabla 36 Sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	2%	4%
VAN	218.160	149.173	118.924	79.229
TIR	103,77%	78,98%	71,77%	58,36%

Elaborado por: Jonathan Ajoy

Tabla 37 Punto de equilibrio



Elaborado por: Jonathan Ajoy

Más de 63.642 unidades se tienen que aumentar para lograr que los ingresos y egresos se normalicen.

4.7. Impacto / Producto/ Beneficio obtenido

Con el desarrollo del plan de marketing para el restaurante Siete Mares Express en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se busca generar una captación de clientes en otras zonas de la urbe porteña y así obtener un posicionamiento adecuado. Comercialmente el propietario busca el incremento de rentabilidad y así su reconocimiento a nivel local.

CONCLUSIONES

- El presupuesto de ventas pronosticado de \$ 902.424,60 se estableció acorde a las estrategias comerciales planteadas bajo la comercialización de los diferentes platos, los cuales en el transcurso de la propuesta se consideraron viables.
- Siete Mares tiene un plan de crecimiento en el que la visión es pertenecer y formar partes de otros sectores de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de obtener mayor reconocimiento comercial.
- La inversión para el desarrollo del local será de \$95.445, la que por el análisis financiero del proyecto concluye que es viable la inversión directa.
- Las redes sociales serán los medios más oportunos y tecnológicos para la difusión de los productos de Siete Mares, con lo cual se facilitará el cumplimiento de la proyección de ventas estimadas.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias por parte de los responsables de cada área fundamental en la cadena de valor, con la supervisión del administrador.
- Fortalecer la comunicación a los clientes a través de redes sociales con un Community Manager integrado a las necesidades del negocio de manera permanente.
- Medir la efectividad de la captación de clientes por medio de las redes sociales.
- Capacitar al personal en servicio de atención para garantizar una buena relación con el cliente.
- Mantener la fidelización del cliente mediante el trabajo con las promociones constantes.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, A. (2009). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bird, P. (2009). *Aprenda investigación de mercados*. Catalunya: Reverte.
- Cervantes, G. (2010). *Desarrollo sostenible*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Cohen, W. (2009). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica* . Barcelona: ESIC.
- Cohen, W. (2010). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Barcelona: ESIC.
- Croxatto, H. (2009). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Cuerpo de Bomberos. (14 de Junio de 2012). <http://bpvm.gob.ec/>. Obtenido de <http://bpvm.gob.ec/>: <http://bpvm.gob.ec/index.php/servicios-a-la-comunidad/permisos/12-bpvm>
- Denton, K. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Editorial vértice. (2011). *Plan de marketing*. Valencia: UOC.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, E. (2009). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferré, T. (2009). *Investigación de mercados estratégica*. Catalunya : Reverte .
- Ferrell, O., & Hartline, D. (2011). *Estrategia de Marketing*. España.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012). *Términos relacionados con la innovación*. México, D.F.: Foro Consultivo Científico y Tecnológico.

- García, S. (2010). *Manual de marketing*. Valencia: ESIC.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial.
- Hidalgo, B. (2011). *Remuneraciones inteligentes*. Buenos Aires: Graníca.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Interagua . (14 de Agosto de 2013). <http://interagua.com.ec/>. Obtenido de <http://interagua.com.ec/>:
http://interagua.com.ec/contactenos_requisitos.htm
- Kotler, P. (2013). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotencia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa* . Valencia : ESIC.
- Ministerio de Salud . (14 de Septiembre de 2014). <http://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Ministerio de turismo . (15 de Septiembre de 2013). www.turismo.gob.ec. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>
- Municipalidad de Guayaquil . (12 de Julio de 2014). <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/>. Obtenido de <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/>:
<http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>

- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2015). *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Olavarrieta, & Jorge. (2010). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Ortiz, A., & García, M. (2012). *Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero "Albacora" en el balneario de Santa Marianita - Provincia de Manabí*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Parmerlee, D. (2010). *La preparación del plan de marketing*. Valencia: ESIC.
- Paz, R. (2009). *Servicio al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Riveros, P. (2010). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sainz, M. (2010). *El plan estratégico en la practica*. Valencia: ICC.
- Sánchez, M. (2010). *Comunicacion y comportamiento del consumidor*. Málaga: Innovación y Cualificación.
- SENPLADES. (2013). Obtenido de www.plan.senplades.gob.ec
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Pymes*. Guayaquil: Servicio de Rentas Internas.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Solé, M. (2010). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Talaya, E. (2011). *Principios de marketing*. Barcelona: ESIC.

- Trespalacios, A. (2010). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información*. Valencia: UOC.
- Vavra, T. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Barcelona: FC Editorial.
- Villa, P. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de Diego Panesso Catering* . Pereira .

ANEXOS

Anexo 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE



Encuestas dirigidas a personas que consumen mariscos

Sexo

Masculino	
Femenino	

Edad

18- 25 años	
26- 30 años	
31- 35 años	
36 años en adelante	

¿Usted consume mariscos?

Sí	
No	

1. ¿Qué tipo de marisco prefiere?

Pescados	
Camarón	
Cangrejos, langostas	
Conchas, jaibas	

2. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?

Una vez por semana	
Entre 2 a 3 veces a la semana	
Una vez al mes	
Una o dos veces al mes	

3. Consume normalmente mariscos en:

Casa	
Establecimiento	
Otros	

4. De los locales que se le mencionan, ¿A cuál acude?

Miracófe	
Ceviches de Miracó	
Los Arbolitos 2	
El pez volador	
Siete Mares Marisquería & Cangrejal	
Marisquería El Lechón	
Otros	

5. Valorar cada uno de los siguientes aspectos del restaurant al cual acudió:

Variable	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad					
Servicio					
Precio					

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de mariscos en locales?

De \$5 a \$10 dólares	
De \$11 a \$20 dólares	
De \$21 a \$25 dólares	
Más de \$25 dólares	

7. ¿Le gustaría que se implemente un servicio de mariscos delibery?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Está de acuerdo con la idea de que se implemente un restaurant de mariscos en el Centro Comercial Mall del Sur?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo 2 Cronograma

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA



CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN HORAS PRESENCIALES

TEMARIO	NOVIEMBRE (2014)																													
CAPÍTULO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
EL PROBLEMA	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Revisión del tema del proyecto				2																										
Interpretación crítica de la												2																		
Revisión de resúmenes y fichas bibliográficas para la investigación																				2										
Revisión corrección del índice del proyecto																										2				

TEMARIO	DICIEMBRE (2014)																														
CAPÍTULO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
EL PROBLEMA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
Revisión y corrección del estado del arte					2																										
Corrección de la fundamentación teórica del proyecto										2																					
Revisión de la hipótesis											2																				
Revisión y asesoría en la definición de variables de investigación																	2														

TEMARIO	ENERO (2015)																													
CAPÍTULO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Revisión y asesoría en la definición de variables de investigación														2																
Revisión de indicadores																2														
Determinación de la metodología de investigación																					2									
Definición del universo muestral																											3			

TEMARIO	FEBRERO (2015)																											
CAPÍTULO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Revisión y corrección de los instrumentos de investigación						2																						
Revisión y corrección de los instrumentos de investigación																	2											
Revisión y corrección del procesamiento de datos																		2										

TEMARIO	MARZO (2015)																															
CAPÍTULO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Revisión y corrección del procesamiento de datos			2																													
Interpretación crítica de la																									2							
Revisión y corrección del análisis e interpretación de los datos																										2						
TEMARIO	ABRIL (2015)																															
CAPÍTULO 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
LA PROPUESTA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		
Revisión y corrección del análisis e interpretación de los datos								2																								
Corrección de la valoración de la investigación										2					2																	
Redacción del informe técnico final																2																
Desarrollo y corrección del informe técnico final																	2					2										
Revisión y corrección de las conclusiones																									2							
TEMARIO	MAYO (2015)																															
CAPÍTULO 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LA PROPUESTA	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Revisión y corrección de las recomendaciones						3																										
Revisión del resumen de la investigación								3			3																					

Anexo 3 Presupuesto

GASTOS	COSTO
MATERIALES	\$400
MOVILIZACIÓN	\$300
VARIOS	\$200
TOTAL	\$900