



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LOS CLIENTES DEL
PALACIO DEL JUGO UBICADO EN LAS PARROQUIAS
QUITUMBE Y LA MAGDALENA EN EL SECTOR SUR DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2017**

AUTOR:

ARELYS RACINES

DICIEMBRE 2016

QUITO - ECUADOR

AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo **Arelys Andrea Racines Córdova** con cédula de identidad **1719710756** declaro bajo juramento que el trabajo de investigación denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LOS CLIENTES DEL PALACIO DEL JUGO UBICADO EN LA PARROQUIAS QUITUMBE Y LA MAGDALENA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2017” es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especie.

Quito, DICIEMBRE 2016

AUTOR



Arelys Andrea Racines Córdova

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCION.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Diagnóstico y situación del problema	1
1.1.2. Formulación del problema.....	1
1.1.3. Sistematización del problema.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.3.1. Impacto social.....	2
1.3.2. Impacto metodológico	3
1.3.3. Impacto práctico	3
1.4. ALCANCES.....	3
1.5. LIMITACIONES	3
1.6. MARCO TEÓRICO.....	4
1.6.1. Definición de la mercadotecnia	4
1.6.2. Concepto de Mercadotecnia	5
1.6.3. Objetivos de la mercadotecnia.....	5
1.6.4. Administración de la mercadotecnia	5
1.6.5. Estrategias de mercadotecnia	6
1.6.6. Mezcla de mercadotecnia	9

1.6.7. Definición y modelos del plan de mercadotecnia.....	10
1.6.8. Investigación de mercado	11
1.6.8.1. Tipos de investigación	12
1.6.8.2. Fuentes de datos	13
1.6.8.3. Métodos de muestreo.....	13
1.6.8.4. Tamaño de la muestra.....	13
1.6.9. Etapas del Plan de Marketing	14
1.6.9.1. Selección de estrategias de marketing.....	16
1.6.9.2. Posicionamiento	16
1.6.9.3. Segmentación de mercados	17
1.6.10. Etapas del plan de marketing.....	18
1.6.10.1. Análisis de la situación	18
1.6.10.2. Determinación de objetos	19
1.6.10.3. Elaboración y selección de estrategias	19
1.6.10.4. Plan de acción.....	19
1.6.10.5. Determinación de presupuesto.....	20
1.6.11. Metodología de la investigación.....	20
1.6.11.1. Métodos teóricos	20
1.6.11.2. Tipos de estudios	21
1.6.11.3. Tipos de fuentes.....	21
CAPÍTULO II.....	22
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.2.1. Necesidad de información	22
2.2.2. Objetivos de la investigación.....	23

2.2.3. Diseño de la investigación.....	23
2.2.4. Proceso de segmentación.....	23
2.2.5. Proceso de recolección de datos	24
2.2.6. Diseño de la muestra.....	26
2.2.7. Recolección de datos	27
2.2.8. Análisis de los datos	27
2.3. Resultados de la investigación	28
CAPÍTULO III.....	37
3. PLAN DE MARKETING	37
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	37
3.1.1. Análisis de la situación Externa	37
3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia.....	37
3.1.2. Descripción funcional del producto y/o servicio.....	38
3.1.3. Entorno general macroeconómico	45
3.1.3.1. Entorno económico.....	45
3.1.3.2. Entorno socio – demográfico.....	48
3.1.3.3. Entorno político publico	49
3.1.3.4. Entorno ecológico.....	51
3.1.3.5. Entorno tecnológico.....	51
3.1.4. Entorno específico microeconómico	53
3.1.4.1. Mercados	53
3.1.4.2. Clientes	54
3.1.4.3. Competidores.....	55
3.1.4.4. Proveedores	57
3.1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	59
3.1.5.1. Recursos y capacidades de la empresa	60

3.1.5.2. Organización empresarial	60
3.1.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	61
3.1.6.1. Análisis DAFO	62
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	63
3.2.1. Objetivos Estratégicos	63
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	63
3.3.1. Definición de estrategias de marketing	63
3.3.1.1. Estrategias de cartera	63
3.3.1.2. Estrategias de segmentación y posicionamiento	64
3.3.1.2.1. Territorial.....	64
3.3.1.2.2. Clientes	65
3.3.1.3. Estrategias funcionales	65
3.3.1.3.1. Producto	65
3.3.1.3.2. Precio.....	68
3.3.1.3.3. Plaza	69
3.3.1.3.4. Promocion.....	71
3.3.1.3.5. Comunicacion.....	73
3.4. PLAN DE ACCION.....	76
3.5. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO.....	80
CAPÍTULO IV	82
4. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN	82
4.1. Proyeccion de ingresos.....	82
4.2. Financiamiento.....	83
4.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	84
4.4. Evaluación financiera de la propuesta.....	86

4.4.1. Determinación Costo de Oportunidad	86
4.4.2. Valor Actual Neto.....	87
4.4.3. Tasa interna de retorno	87
4.4.4. Período de Recuperación de la Inversión	89
4.5. Control plan de marketing.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estrategias del ciclo del producto.....	7
Tabla 2.	Estrategias básicas.....	8
Tabla 3.	Estrategias según el Mercado Objetivo.....	8
Tabla 4.	Segmentación de mercado.....	24
Tabla 5.	Edad.....	28
Tabla 6.	Género.....	28
Tabla 7.	Ingresos mensuales.....	29
Tabla 8.	Frecuencia de visita el restaurante.....	30
Tabla 9.	Motivo de visita el restaurante.....	30
Tabla 10.	Consumo de jugos naturales.....	31
Tabla 11.	Con quien visita el restaurante.....	32
Tabla 12.	Disposición de pago.....	32
Tabla 13.	Medio de información.....	33
Tabla 14.	Posibilidad de compra.....	34
Tabla 15.	Posibilidad en recomendar el restaurante a terceros.....	34
Tabla 16.	Características de mayor importancia para el cliente.....	35
Tabla 17.	Clasificación Industrial Internacional Unificada CIIU.....	37
Tabla 18.	Tipos de frutas.....	41
Tabla 19.	Tipos de Jugos Naturales.....	42
Tabla 20.	Mercado Laboral.....	60
Tabla 21.	Análisis FODA.....	62
Tabla 22.	Territorial.....	64
Tabla 23.	Clientes.....	65
Tabla 25.	Estarategias de promoción basadas en neuromarketing.....	72

Tabla 26.	Tabla de escenarios.....	91
Tabla 27.	Proyeccion y Cronograma de Gastos.....	80
Tabla 28.	Presupuesto de Medios.....	82
Tabla 29.	Proyeccion de Ventas en base a escenarios.....	82
Tabla 30.	Financiamiento de la propuesta.....	83
Tabla 31.	Proyeccion de Gastos del Plan de Marketing.....	84
Tabla 32.	Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado con Financiamiento.....	85
Tabla 33.	Costo de Oportunidad.....	86
Tabla 34.	Comprobación del Cálculo de la TIR	88
Tabla 35.	Periodo de Recuperación de la Inversión	89
Tabla 36.	Control del plan de marketing	90
Tabla 37.	Estrategias y proyectos.....	91
Tabla 38.	Control por estrategias.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mix de Marketing.....	9
Figura 2.	Modelo de marketing	10
Figura 3.	Concepto de ventas y marketing	10
Figura 4.	Plan de Marketing	15
Figura 5.	Fases del Plan de Marketing.....	16
Figura 6.	Administración Zonal Sur	25
Figura 7.	Edad.....	28
Figura 8.	Género	29
Figura 9.	Ingresos mensuales.....	29
Figura 10.	Frecuencia en la que visita el restaurante	30
Figura 11.	Motivo de visita el restaurante	31
Figura 12.	Consumo de jugos naturales	31
Figura 13.	Con quien visita el restaurante	32
Figura 14.	Disposición de pago	33
Figura 15.	Medio de Información	33
Figura 16.	Posibilidad de compra	34
Figura 17.	Posibilidad en recomendar el restaurante a terceros.....	35
Figura 18.	Características de mayor importancia para el cliente	36
Figura 19.	Imagen corporativa del Palacio del Jugo.....	38
Figura 20.	Productos Ofrecidos por el PALACIO DEL JUGO.....	39
Figura 21.	Aportes de los Jugos Naturales.....	40
Figura 22.	Bolones de Verde	43
Figura 23.	Tigrillo.....	44
Figura 24.	Tortilla de verde.....	44

Figura 25.	Tostadas de queso.....	44
Figura 26.	Empanadas de morocho.....	45
Figura 27.	Salario Básico Unificado.....	45
Figura 28.	Inflación anual.....	46
Figura 29.	Tasa Activa y Pasiva.....	47
Figura 30.	Riesgo País.....	47
Figura 31.	Población de Quito.....	48
Figura 32.	Equipamiento tecnológico del hogar.....	51
Figura 33.	Telefonía fija y celular.....	52
Figura 34.	Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	53
Figura 35.	YoI.....	55
Figura 36.	Jugos Naturales en Quito.....	56
Figura 37.	Giros Comerciales.....	57
Figura 38.	Lista de Precios del Mercado Mayorista.....	59
Figura 39.	Organigrama.....	73
Figura 40.	Jugos Naturales Palacio del Jugo.....	66
Figura 41.	Producto Real.....	67
Figura 42.	Producto Aumentado.....	67
Figura 43.	Precio.....	68
Figura 44.	Plaza.....	69
Figura 45.	Página Facebook el palacio del Jugo.....	70
Figura 46.	Twitter el Palacio del Jugo.....	70
Figura 47.	Difusion de Logotipo.....	73
Figura 48.	Página web el Palacio del Jugo.....	74
Figura 49.	Material POP del Palacio del Jugo.....	74

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema busca establecer los elementos que justifiquen el desarrollo de un plan de marketing, mediante el diagnostico con el fin de incrementar la participación del mercado mediante la fidelización de cliente y el incremento de nuevos clientes.

1.1.1. Diagnóstico y situación del problema

El PALACIO DE JUGO es una empresa de tipo familiar considerada pequeña, y es una empresa de alimentos pionera en la preparación de jugos y batidos de frutas constituida en el año 2003 en la zona sur de la ciudad de Quito en la parroquia La Magdalena en las calles Michelena y Rafael Grau, y en Quitumbe en el Quicentro Sur, brindando una variedad de 138 combinaciones de jugos elaborados de frutas naturales, además entre sus productos ofrece desayunos con bolones, humitas, empanadas de pollo carne, queso, tortillas de verde, tostadas y variedad de ensalada de frutas, helados, nevados.

En la zona sur con la apertura de nuevos negocios y el crecimiento que ha tenido la zona se ha presentado como principal problema el desarrollo de estrategias que le permitan ganar mercado y establecer procesos de fidelización, incrementando sus ventas y generando elementos que den un valor agregado a la empresa, siendo un diferenciador dentro de un mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

1.1.2. Formulación del problema

¿Se puede elaborar un plan de marketing para el Palacio de Jugo que le permita incrementar el número de clientes ganando participación de mercado mediante la fidelización de clientes y generando nuevos clientes en la zona sur de la ciudad de Quito para el año 2017?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual en la que se desarrolla sus actividades el Palacio del Jugo?

- ¿Cuáles es la matriz FODA del Palacio del Jugo?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán impulsar el crecimiento de clientes del Palacio del Jugo para el año 2017?
- ¿Definir las conclusiones y recomendaciones que deja el estudio y puedan ser útiles para estudios futuros como caso de estudio?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Definir una propuesta de un plan de marketing para impulsar el crecimiento de los clientes del Palacio del Jugo ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito para el año 2017”

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional para determinar el macro y micro entorno del restaurante el Palacio del Jugo.
- Efectuar un estudio de mercado analizando la oferta y la demanda actual, que permita identificar el mercado potencial para incrementar la participación de la empresa en el mismo.
- Definir las estrategias de marketing para la prestación del servicio, incrementando la participación del Palacio del Jugo para el año 2017 dentro del mercado potencial.
- Realizar la evaluación financiera del plan de marketing propuesto, determinando la factibilidad de la propuesta y los réditos económicos obtenidos con su implementación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Impacto social

En el aspecto social de la investigación se busca establecer los impactos que puede generar el incremento en ventas del Palacio del Jugo, tomando en cuenta que es una fuente de ingresos como un medio laboral para familias de la ciudad de Quito, para lo cual se busca mejorar y transformar la relación existente con los clientes, con el fin de que la gestión comercial tenga

una mayor eficiencia contribuyendo en la generación de mayores ingresos para los socios y un beneficio para la sociedad mediante el pago de tributos, además de generar fuentes de empleo, y sobre todo el crecimiento profesional.

1.3.2. Impacto metodológico

La investigación será realizada mediante un diseño de tipo cuantitativo y cualitativo con la implementación de encuestas, que permitan describir el comportamiento del consumidor y el análisis sistemático de datos secundarios y la observación de la competencia que permita establecer el comportamiento de la oferta en el consumo de alimentos y bebidas de frutas naturales que permitan la toman sus decisiones para la compra.

1.3.3. Impacto práctico

Se ha planteado el presente estudio con el fin de conocer el mercado de restaurantes de bebidas de frutas naturales en el sector sur de la ciudad de Quito, identificando las oportunidades y amenazas, que busca proponer una serie de actividades y estrategias en el mercado, estableciendo un valor agregado que le permita ser más competitivo de una forma acertada, obteniendo resultados financieros, proponiendo un plan de marketing que contribuya a incrementar los clientes y se vea reflejado en las ventas.

1.4. ALCANCES

El restaurante de bebidas de frutas naturales, del cual se ha planteado el proceso de investigación que se encuentra ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, y en el Centro Comercial Quicentro Sur, se encuentra ubicado en un sector de alto movimiento de personas y transito vehiculas en una zona comercial de la ciudad.

El tiempo de duración que se ha establecido para el desarrollo del presente proyecto corresponde al año 2017, y analizado en realización a datos históricos, que permitan determinar las necesidades y preferencias establecidas por la demanda y oferta del sector de restaurantes de jugos naturales.

El desarrollo de este estudio permite desarrollar el conocimiento adquirido durante los estudios que fueron realizados en la carrera y que servirán como referencia para futuros estudios como material de consulta e información para otros estudiantes y/o profesionales en la universidad.

1.5. LIMITACIONES

Las limitaciones del presente estudio se estiman dentro la siguientes:

- Falta de información. - no existe una información referente a la oferta y demanda de los restaurantes dedicadas a la generación de jugos de frutas naturales, que constituyan una línea base para el estudio, además de la inexistencia investigaciones sobre los restaurantes de la zona donde se estudie el comportamiento de los consumidores.
- Falta de estrategias. - al restaurante es una Pyme que no cuenta con una planificación estratégica de marketing realizada anteriormente como tampoco un seguimiento y control de los resultados generados por las actividades realizadas. Por lo que se buscará establecer un precedente para futuras acciones y planteamiento de estrategias.
- Presupuesto. - El presupuesto del plan de marketing se limita a un monto de USD.10.000.
- Contenido. - La investigación se encuentra limitada por el planteamiento de estrategias para el desarrollo de un plan estratégico de marketing que permita incrementar el número de clientes que actualmente maneja, en base a las preferencias del consumidor, esta investigación no busca determinar el manejo de las operaciones con las cuales desarrollo los procesos de producción o administración del negocio.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. Definición de la mercadotecnia

Existen diversas definiciones acerca del marketing, entre ellas están las siguientes:

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de intercambio” (Kotler & Keller, 2012)

Una definición enfocada en cuanto a los negocios se puede encontrar en la siguiente cita:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (Stanton & Etzel, 2008).

1.6.2. Concepto de Mercadotecnia

El marketing es un concepto que se conoce como mercadeo o mercadotecnia, siendo la misma una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de mercados y sus consumidores con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes o consumidores satisfaciendo sus necesidades.

1.6.3. Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos del marketing se encuentran dirigidos a establecer las actividades que se realizan para obtener un mayor flujo de clientes en base al análisis del mercado objetivo, que se encuentra conformado por los segmentos de mercado mediante una selección específica, a los cuales se dirigirán los esfuerzos y planificación de las estrategias de marketing (Stanton & Etzel, 2008):

- Cotejar los objetivos del marketing con los comprometidos en el plan estratégico.
- Coordinar las acciones realizadas para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado mediante el uso eficiente de los recursos.
- Equilibrar los beneficios generados por los ingresos que se encuentran relacionados con la inversión inicial y los costos de las actividades desarrolladas en el plan estratégico de marketing.
- Evaluar los segmentos de mercado que permitan establecer el mercado meta o potencial, mediante la generación de estrategias que se reflejen en un valor agregado dando a la empresa una ventaja competitiva.

1.6.4. Administración de la mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso mediante el cual los grupos o individuos tiene la posibilidad de obtener un producto que les permita satisfacer sus necesidades y deseos, mediante procesos de comercialización o intercambio, ofreciendo productos que generen un valor, basándose en conceptos esenciales como son las necesidades, gustos y deseos, valor, costo y beneficio, intercambio, transacción, mercados, oferta y demanda (Kotler & Keller, 2012).

El marketing se concentra sobre todo en satisfacer las necesidades del consumidor mediante el cumplimiento de sus demandas, cubriendo las expectativas que puedan tener e influir al momento de la compra o consumo comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes; de tal forma que se deben desarrollar técnicas que permitan persuadir a los consumidores a cambiar sus comportamientos de compra y uso.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control en la toma de decisiones sobre las estrategias de productos, precios, plaza y mix promocional, además de presentarse como una función de asesoramiento, especificando la logística interna y externa de los productos, así como también el merchandising a utilizar en los puntos de venta (Kotler & Keller, 2012).

1.6.5. Estrategias de mercadotecnia

Una estrategia que está relacionada a las acciones del marketing, se orientan a la satisfacción de las necesidades del cliente al cliente contemplando la selección del mercado meta que se va a atender en segmentos, tomando en cuenta la toma de decisiones sobre el valor agregado que va a ser un punto de partida como elemento diferenciador en relación a la oferta, estableciendo un elemento de posicionamiento en el mercado y que se refleje en la mente del consumidor al momento de establecer la compra o consumo de un producto (Kotler & Keller, 2012).

Como estrategias se encuentran (Kotler & Armstrong, 2012)

- Marketing diferenciado, que se encarga de seleccionar varios segmentos del mercado diseñando ofertas para cada uno, que permitan obtener mayores ventas y una mayor participación del mercado.
- Marketing concentrado, centrándose en una mayor parte del segmento o nicho que puede ser dividido en grupos más pequeños, logrando una posición en el mercado mediante un manejo del conocimiento de las necesidades que presentan los consumidores.
- Marketing indiferenciado, centrado en conjuntos de mercado con una única oferta.

Si la selección del marketing se centra en la oferta, personalizando el producto se considera una estrategia de micromarketing dentro de un mercado local que permiten personalizar los elementos de la marca y las promociones que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores en función de las necesidades y preferencias individuales (Kotler & Armstrong, 2012)

Tabla 1. Estrategias del ciclo del producto

CARACTERISTICAS	ETAPAS			
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
VENTAS	Ventas Bajas	Rápido aumento de ventas	Máximo nivel de ventas	Baja en el nivel de ventas
COSTOS	Costo elevado por cliente	Costo promedio por el cliente	Costo bajo por el cliente	Bajo costo por el cliente
UTILIDADES	Negativas	Aumento de Utilidades	Altas utilidades	Baja en utilidades
CLIENTES	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Número creciente	Numero estable que empieza a reducirse	Número reducido
OBJETIVOS DEL MARKETING				
	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar participación del mercado	Maximizar utilidades pero defendiendo participación del mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca
ESTRATEGIAS				
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico	extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
PRECIO	Usar fórmula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
DISTRIBUCION	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivo, eliminar distribuidores no rentables
PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y detallistas	Crear conciencia e interés masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para retener clientes muy leales
PROMOCIÓN	Usar promoción intensa para incitar a la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio de la marca	Reducir el nivel mínimo

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Tabla 2. Estrategias básicas

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS	
LIDERAZGO EN COSTOS	Lograr los costos más bajos en la producción y distribución, de esta manera la empresa obtiene precios más bajos en el mercado y obtiene un mayor segmento del mercado
DIFERENCIACION	Basada en ofrecer productos diferentes en características a los de sus competidores
ESPECIALIZACION	Centrar los esfuerzos de la compañía en pocos segmentos del mercado a diferencia de concentrarse en atender a todo el mercado

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Tabla 3. Estrategias según el Mercado Objetivo

TIPO DE PAPELES QUE DESEMPEÑAN LAS EMPRESAS EN EL MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DESCRIPCION
LIDER	Ampliar el mercado total	Desarrollar nuevos usuarios, aplicaciones y mayor utilización de sus productos
	Proteger la cuota de mercado	Prevenir las debilidades que proporcionen oportunidades a los competidores, mediante la innovación continua, aumento de la eficacia competitiva y el valor para los clientes
	Aumentar la cuota de mercado	Producir productos de gran calidad, crear buenas experiencias de servicios y relaciones estrechas con los clientes
ASPIRANTE	Ataque frontal pleno	Ataque frontal igualando los esfuerzos de distribución como precios, publicidad y productos del competidor, es decir atacar a sus puntos fuertes en vez de sus debilidades
	Ataque indirecto	Ataque indirecto a las debilidades del competidor o a los vacíos de su cobertura de mercado
SEGUIDORAS	Seguimiento de cerca	Ganar clientes al líder del mercado
	Seguimiento a distancia	Evitar las represalias
ESPECIALISTAS EN NICHOS	Segmentación por clientes, mercados, calidad-precio o servicios	Conocer bien al mercado objetivo y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Especialización es la clave de la estrategia
	Múltiples nichos	Especialistas en más de dos nichos

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

1.6.6. Mezcla de mercadotecnia

Los elementos esenciales del marketing son (Kotler & Armstrong, 2012):

- Producto, que corresponde a todos los bienes, servicios, ideas, personas y lugares que puedan ser comercializados con el fin de satisfacer una necesidad mediante la compra y consumo por parte de la demanda.
- Precio, es el único elemento del marketing que genera un valor monetario y está relacionado con los ingresos que puede tener un negocio.
- Mix Promocional, dirigido a la generación de imagen a largo plazo en los clientes mediante el desarrollo de publicidad y el consumo a corto plazo establecido en la generación de promociones.
- Canales de distribución, definido por los medios que se van a utilizar para acercar el producto al consumidor.



Figura 1. Mix de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.6.7. Definición y modelos del plan de mercadotecnia

El marketing busca establecer una serie de elementos que ayude en los procesos requeridos en las transacciones que se realizan entre la oferta y demanda de productos en un mercado definido, para lo cual se ha desarrollado el siguiente esquema (Álvarez, 2011),:



Figura 2. Modelo de marketing

Fuente: (Álvarez, 2011, pág. 76)

El proceso de marketing busca incentivar el intercambio de productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente; proceso que recalca los procesos de calidad al momento de cubrir las expectativas del consumidor.

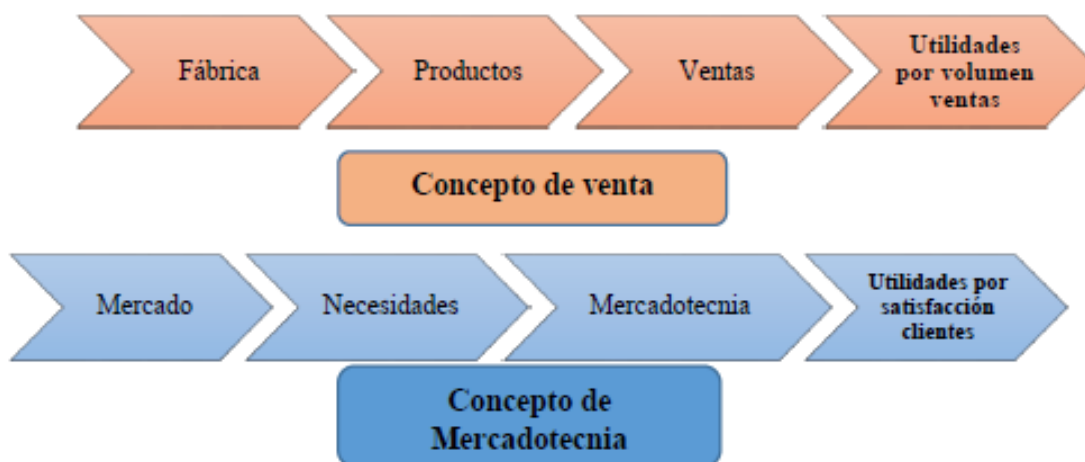


Figura 3. Concepto de ventas y marketing

Fuente: (Álvarez, 2011, pág. 11)

1.6.8. Investigación de mercado

El proceso del marketing busca comprender el mercado en relación al comportamiento que tiene la oferta y la demanda al momento de satisfacer una necesidad y que sirva como elemento de referencia para la toma de decisiones al establecer estrategias de marketing (Kotler & Amstrong, 2012).

La premisa del marketing es conocer al cliente, lo cual es necesario para cumplir con los requisitos necesarios para obtener el éxito, para lo cual se han planteado una serie de razones que permiten cumplir con los requisitos para alcanzar con la calidad deseada por el cliente (Stanton & Etzel, 2008):

- Fabricación y productos
- Ventas y utilidades
- Mercado
- Necesidades, gustos y deseos
- Marketing y ventas
- Satisfacción de las necesidades del cliente

La internacionalización de los mercados a obligado a las empresas a volverse cada vez más competitivos, no sólo en el diseño de sus productos, sino también en la generación de sus estrategias, además hay que tomar en cuenta uno de los principios de la economía en el que se declara la escasez de insumos y recursos como un fenómeno que obliga a emprender proyectos, basados en una serie de estudios que proporcionan lineamientos para introducir productos en los diferentes mercados (Benassini, 2009)

La Asociación Estadounidense del Marketing establece que la investigación de mercados enlaza a las organizaciones con los clientes mediante la recopilación de información, (Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, 2004), información que facilita la identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, vigilando el desempeño como un proceso de negocios (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La investigación de mercados tiene 3 objetivos básicos (Fisher de la Vega & Espejo, 2011):

- Objetivo social. Satisfacer las necesidades del consumidor mediante un producto en condiciones que permita cumplir con los requerimientos y deseos buscados.
- Objetivo económico. Determinar el grado económico al desarrollar una serie de operaciones en un mercado real o potencial.
- Objetivo administrativo. Ayudar en el desarrollo eficiente y eficaz en el desarrollo de una gestión de planeación, dirección, organización y control de los recursos.

Kotler y Armstrong (2012), establecen que el proceso de investigación de mercados incluye:

- Definición del problema y de los objetivos de investigación,
- Desarrollo del plan de investigación,
- Interpretación e informe de los resultados.
- Aplicación del plan de investigación

Los objetivos de la investigación que pueden ser (Kotler & Armstrong, 2012):

- Investigación exploratoria recabar información preliminar
- Investigación descriptiva consiste en describir fenómenos
- Investigación causal prueba la hipótesis relacionada a la causa y efecto generados por un efecto.

1.6.8.1. Tipos de investigación

La Metodología de la Investigación puede tener dos enfoques (Kinneer & Taylor, 2008):

- Cuantitativo usado para la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico de patrones en el comportamiento
- Cualitativo utilizado para la recolección de datos sin medición numérica en procesos de interpretación.

1.6.8.2.Fuentes de datos

Las fuentes de datos utilizadas para definir los problemas de investigación se clasifican en datos secundarios que corresponden a cualquier dato que se encuentre previamente documentada y los datos primarios que son generados mediante el contacto que se tiene con los implicados directos en el estudio, dependiendo de la existencia de los datos y los motivos que llevaron a reunirlos (Kinneer & Taylor, 2008).

1.6.8.3.Métodos de muestreo

Los planes de muestreo se clasifican en (Kinneer & Taylor, 2008):

Muestreo Probabilístico:

- Todo miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, para lo cual se debe estimar el error.

Muestreo No Probabilístico:

- No miden el error y se limitan a la capacidad de generalizar los resultados, mediante la selección de muestras pequeñas.

La interpretación de los hallazgos permita obtener conclusiones que deben presentar la información que genere un conocimiento útil para la toma de decisiones (Kotler & Amstrong, 2012).

1.6.8.4.Tamaño de la muestra

La muestra analiza la población en estudio expresada a través de una serie de individuos de la cual se recolecta datos y tiene la característica de ser representativa, para lo cual se debe desarrollar las siguientes actividades:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral

- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra

Para determinar la muestra se emplea la formula estadística con carácter probabilístico es (Kinnear & Taylor, 2008):

$$n = \frac{z^2 Npq}{Ne^2 + z^2 pq}$$

N = población en estudio

Z = nivel de confianza

e = error muestral

p = probabilidad de éxito

q = 1 – p

1.6.9. Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing sirve como guía para una empresa u organización describiendo los aspectos importantes como los objetivos, que se pretende lograr, como los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, las actividades, cronogramas y métodos de control para poder realizar los ajustes necesarios.

Es necesario que todas las personas vinculadas con la empresa u organización estén informadas de el plan de marketing, su cobertura, alcance, propósito y contenidos para que de esa manera se encuentre capacitados para entender la utilidad y el valor del marketing.

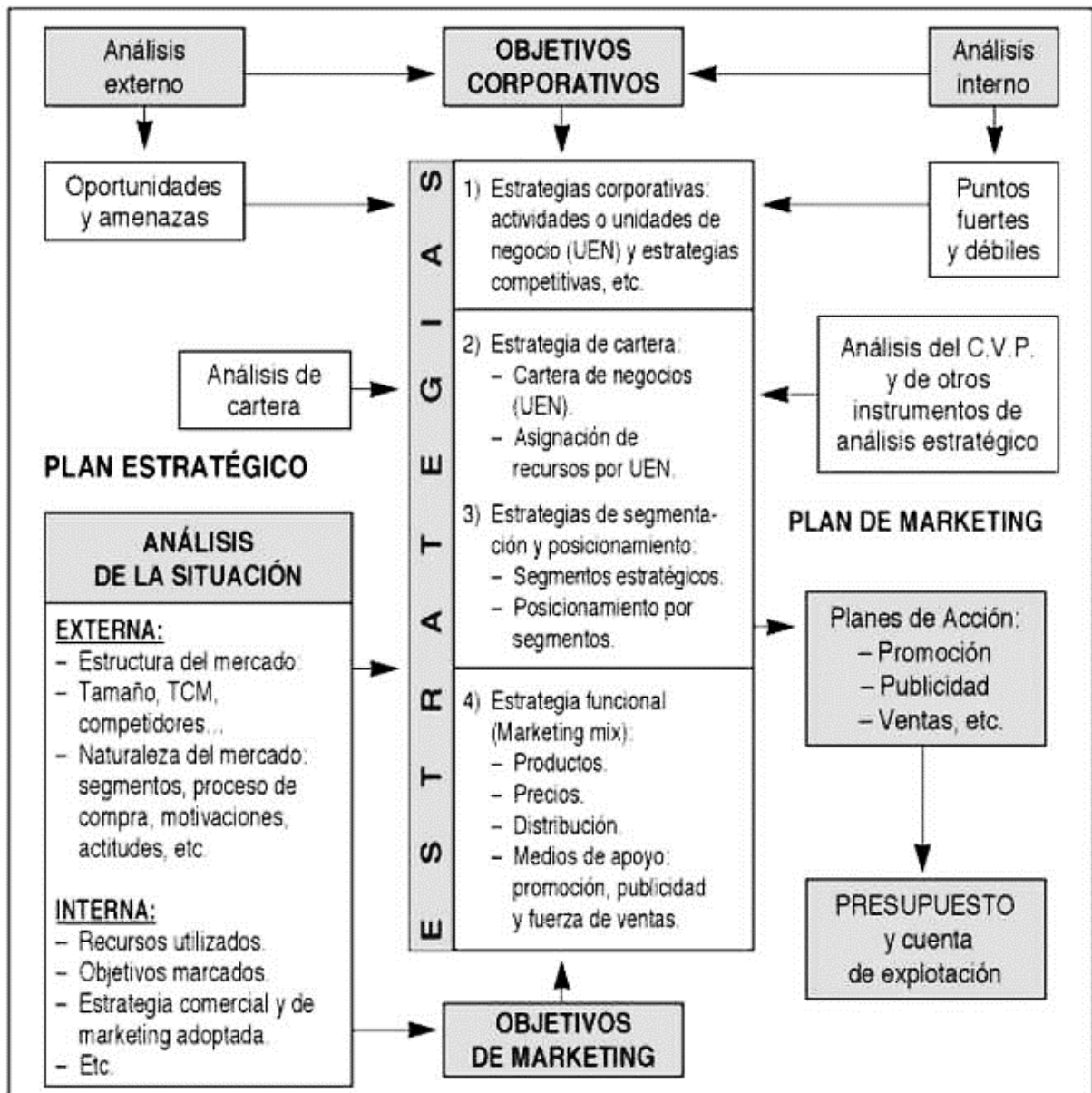


Figura 4. Plan de Marketing
Fuente: (Kotler & Amstrong, 2012)

El proceso de planeación de marketing consiste en las siguientes etapas (Kotler & Amstrong, 2012):

- Descripción de la situación
- Análisis de la situación
- Fijación de Objetivos

- Estrategias de Marketing
- Plan de acción
- Supervisión



Figura 5. Fases del Plan de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.6.9.1. Selección de estrategias de marketing

Sería imposible considerar todas las estrategias planteadas, ya que podrían ser infinitas, motivo por el cual es importante plantear un método que permita seleccionar las que puedan ser más atractivas, definiendo un costo beneficio de los resultados esperados, ayudando a los procesos, para lo cual se debe categorizar las ideas, que pueden y que deben ser implementadas, mediante el desarrollo de una lista de las estrategias expuestas (Kotler & Armstrong, 2012).

1.6.9.2. Posicionamiento

El posicionamiento corresponde a la imagen que ocupa una marca, producto o empresa en la mente del consumidor, construyéndose a partir de la percepción respecto a la competencia, siendo un proceso para el desarrollo de estrategia con el objetivo de llevar de una imagen actual a una imagen que deseamos, para lo que se debe tener en cuenta los elementos diferenciadores, la capacidad de ser copiado, los valores agregados que generan un beneficio relevante y la comunicación utilizada, con el fin de obtener la rentabilidad deseada (Kotler & Armstrong, 2012).

Tipos de estrategias de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2012):

- En un atributo
- En base a los beneficios
- En el uso o aplicación del producto
- En el usuario
- Frente a la competencia
- Líder
- Seguidor o segundo del mercado
- Calidad o precio
- Según estilos de vida

Errores de posicionamiento más comunes (Kotler & Armstrong, 2012):

- Sobreposicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada.
- Subposicionamiento: Una idea vaga, no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso: Son poco creíbles, pueden provocar rechazo.
- Posicionamiento confuso: No define claramente su posicionamiento en segmentos distintos, generando confusión.

El posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo o cuantitativo, situándolos en un mapa perceptual de la marca, competidoras y atributos relevantes para el consumidor, permitiendo analizar la percepción del consumidor, obteniendo un gráfico.

1.6.9.3.Segmentación de mercados

Los consumidores y clientes son numerosos, se encuentran dispersos y tienen necesidades y comportamientos diferentes, por lo que cada empresa tiene una capacidad para atender a los

distintos segmentos del mercado que se puede hacer en función de (Kotler & Keller, 2012):

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográficos

- Segmentación Conductual

La segmentación del mercado permite dividir los mercados heterogéneos en segmentos pequeños, permitiéndole alcanzar de forma eficiente y eficaz a clientes satisfaciéndolos con productos que satisfacen sus necesidades (Kotler & Keller, 2012).

1.6.10. Etapas del plan de marketing

Las etapas de un plan de marketing corresponden al desarrollo de los lineamientos que va a seguir los canales de comercialización y producción con el fin de satisfacer al cliente y consumidor al momento de la compra, consumo o uso de los productos entregados.

1.6.10.1. Análisis de la situación

El análisis situacional corresponde al estudio de los ambientes internos y externos que pueden afectar a una empresa, estimulando sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades (Kotler & Keller, 2012).

El microambiente, corresponde al análisis de los factores relacionados directamente con la empresa como es la industria en donde se mueve, estableciendo lo lineamientos con los que la competencia, sustitutos, nuevos entrantes, clientes y proveedores pueden influir en las estrategias propuestas (Kotler & Keller, 2012).

El macroambiente, se encuentra constituido por todos los elementos externos que pueden afectar a la empresa y se encuentran relacionados a los aspectos, legales, económicos, tecnológicos, sociales y ambientales (Kotler & Keller, 2012).

La definición de todos estos elementos permite confrontar los elementos externos que influirán en las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y permitan cubrir los requerimientos externos mediante el aprovechamiento de las oportunidades y la protección de las amenazas (Kotler & Keller, 2012).

1.6.10.2. *Determinación de objetos*

Las determinaciones de los objetivos deben ser coherentes con las necesidades de marketing de la empresa, es decir relacionados al plan estratégico que ha planteado la empresa, con el fin de apoyar a los canales de comercialización para el desarrollo de las ventas y los procesos de producción en el desarrollo de los productos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente alcanzando los niveles de calidad deseados por las empresas (Kotler & Keller, 2012).

1.6.10.3. *Elaboración y selección de estrategias*

El proceso para elegir las estrategias se basa en (Kotler & Amstrong, 2012):

- Definición del público objetivo (*target*).
- Planteamiento de los objetivos.
- Determinación del presupuesto.
- Valoración del plan.
- Distinguir los responsables.

Algunas posibles orientaciones estratégicas pueden contemplar (Kotler & Amstrong, 2012):

- Conseguir un posicionamiento.
- Eliminar, modificar o desarrollar productos.
- Ser un referente en redes sociales.
- Apoyar las ventas.
- Centrarnos en canales de distribución y venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especialización en productos o mercados.

1.6.10.4. *Plan de acción*

Cualquier objetivo puede alcanzarse de distintos supuestos exigiendo la aplicación de una serie de tácticas, que definen las acciones que se deben poner en práctica, lo que implica el disponer

de recursos. Las diferentes tácticas propondrán estrategias específicas de forma adecuada para manejar las variables del marketing, apoyándose en distintas combinaciones, supuesto que estarán en función del producto, precio, plaza y mix promoción utilizados; mismas que deben apoyar los recursos comerciales y técnicos (Kotler & Keller, 2012).

1.6.10.5. Determinación de presupuesto

Corresponde a los medios económicos necesarios para llevar a cabo las acciones, como una secuencia de gasto, cuantificando los esfuerzos expresados en términos monetarios, así como los beneficios (Kotler & Keller, 2012).

1.6.11. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación permite establecer cómo se va a conseguir los datos que analizados se conciliaran en información para la toma de decisiones y con el fin de responder un pregunta o problema.

1.6.11.1. Métodos teóricos

Existen los siguientes (Kinneer & Taylor, 2008):

- **Análisis:** Divide en partes y analiza cada una para definir cuáles son importantes.
- **Síntesis:** Procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, para construir conocimiento.
- **Inducción:** se inicia con la observación de particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales.
- **Deducción:** se inicia con observaciones generales para llegar a hechos particulares.
- **Histórico:** Estudia la trayectoria de los acontecimientos.
- **Lógico:** Permite descubrir las leyes generales.
- **Hipotético - Deductivo:** Propuesto por una hipótesis para arribar a conclusiones particulares y que puedan ser comprobadas.
- **Modelación:** Se crean abstracciones, revelando la unidad de los objetivos y lo subjetivo.

1.6.11.2. Tipos de estudios

El tipo de investigación se clasifica en (Kinneer & Taylor, 2008):

- *Investigación Documental*: Se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de documentos;
- *Investigación de Campo*: De datos directamente de la realidad;
- *Investigación Experimental*: Consiste en someter en un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones o estímulos para observar los efectos que se producen.

1.6.11.3. Tipos de fuentes

Según el nivel de información las Fuentes de información pueden ser (Kinneer & Taylor, 2008):

Fuentes Primarias:

- Información nueva y original, correspondiente informes técnicos e investigación de campo.

Fuentes Secundarias:

- Información organizada, elaborada de documentos originales.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo anteriormente mencionado la investigación que se ha planteado para el estudio es de tipo descriptivo, buscando establecer las características básicas en el comportamiento del consumidor que permita establecer el cumplimiento de las necesidades al momento de satisfacer

sus necesidades con productos de jugo de frutas natural, en el sector sur de la ciudad de Quito en las parroquias de la Magdalena en la Michelena y en el Quicentro Sur en la parroquia de Quitumbe.

Otro de los tipos de investigación aplicados es el de tipo documental, el cual permitirá establecer elementos para la sistematización de las actividades que se realizan al momento de emprender una serie de actividades en el restaurante.

Como último tipo propuesto se estima la investigación bibliográfica y estadística, con la recolección de instrumentos teóricos que apoyen a la estructuración del trabajo y por otro lado la recolección de datos en campo que permita establecer un conocimiento sobre los comportamientos que puede tener el consumidor y la competencia.

2.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. Necesidad de información

La necesidad de información recae en las fuentes cuantitativas y cualitativas, constituida en la encuesta aplicada en los consumidores que circulan en los alrededores del restaurante.

2.2.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos planteados para la investigación son:

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

- Determinar la opinión de los consumidores al momento de escoger un lugar para satisfacer su necesidad.
- Investigar los factores de decisión de los consumidores.
- Conocer la frecuencia de visita a restaurantes.

2.2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación debe incluir las siguientes actividades:

- Formular las preguntas que deberán realizarse en la encuesta
- Determinar el alcance que deberá tener la investigación, es decir el segmento al que estará dirigido.
- En este caso estará dirigido a las personas que circulan en el sector de influencia.
- Definir las variables que contempla la investigación, las cuales ayudan plantear las interrogantes que contesten las preguntas sistemáticas que contemplan los objetivos específicos y el general.
- Aplicar la encuesta.
- Recolectar datos.
- Procesar datos recolectados.

2.2.4. Proceso de segmentación

Con el propósito de ser específica en la estructura de los diferentes segmentos de mercados se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y psicográficos conforme ala siguiente segmentacion:

Tabla 4. Segmentación de mercado

Criterios Geográficos	
Sector	Sur
Ciudad	Quito
Criterios Demográficos	
Edad	De 19 a 75 años
Género	Masculino y Femenino

Ciclo de Vida Familiar	Solteros y/o Casados con o sin hijos
Ingresos	Superiores a \$ 354 mensuales
Ocupación	Profesionales y ejecutivos del sector público y privado
Educación	Cursando últimos niveles universitarios; graduados de estudios superiores; postgrados en curso o finalizados
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media típica
Estilo de vida	Alimentación sana
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia alta
Beneficios Esperados	Satisfacción de alimentación
Lealtad de marca	Media

Se usó las siguientes fuentes de información:

Información primaria:

- Proveniente de la encuesta e información proporcionada por el restaurante proveniente directamente de la fuente.

Información secundaria:

- Constituida en la información documental y teórica para fundamentar la investigación, en los libros, y fuentes de organismos públicos o privados.

2.2.5. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se realizó en la Administración Zonal Sur del Distrito Metropolitano de Quito en las calles Michelena y Rafael Grau.

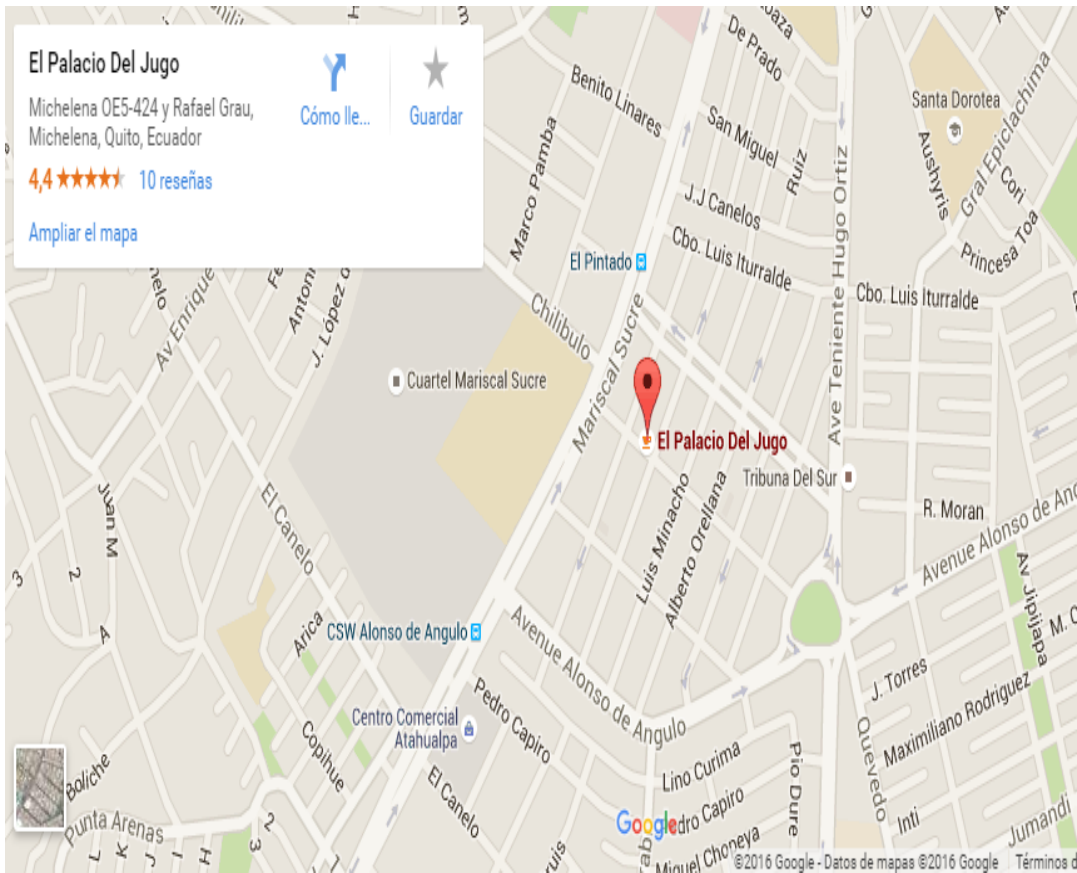
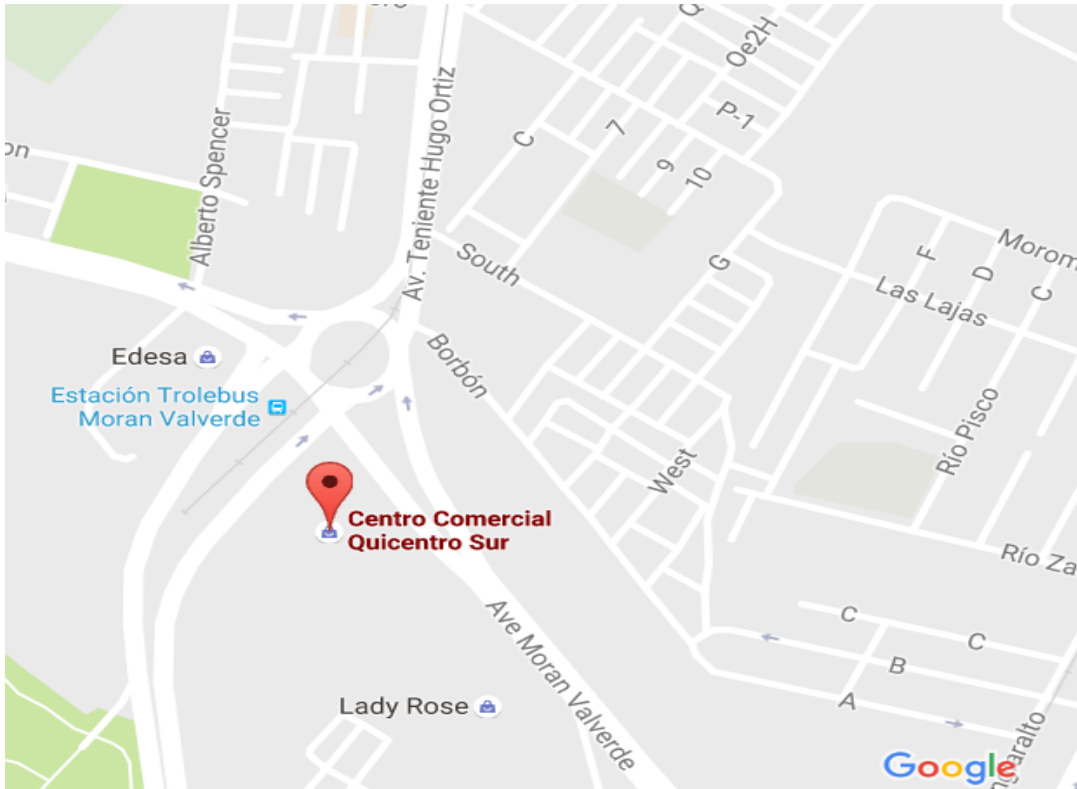


Figura 6. Administración Zonal Sur
 Fuente: (Google maps, 2016).

Los puntos de aplicación se ejecutaron en los siguientes sectores:

- Centro Comercial Quicentro Sur: Avenida Moran Valverde
- Sector Pintado: Michelena y Rafael Grau

La recolección de la información se realizó durante dos semanas.

Horario:

- 09:00 y 13:00
- 14:00 y 16:00

2.2.6. Diseño de la muestra

El tipo de muestreo empleado corresponde al probabilístico, enfocado en la información de consumidores, el universo de población se estimó en 806.112 habitantes de los cuales el 65.1% corresponden a los mayores a 18 años y menores de 75 años (524.779 habitantes), en base a este segmento de la población se calculó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 N p q}{N e^2 + z^2 p q}$$

Donde:

N (Población) = 73370 habitantes

p (Probabilidad de éxito) = 0.5

q (1 - p) = 0.5

e (Error muestral) = 5%

z (Nivel de confianza) = 95% = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 (73370) (0.5) (0.5)}{(73370) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{70464.548}{183,425 + 0,9604}$$

$$n = 382$$

Con los datos definidos se establece que la muestra en estudio corresponde a 382 habitantes del sector sur de Quito, dentro de los lugares especificados para el estudio.

2.2.7. Recolección de Datos

Los resultados de las encuestas serán procesados mediante el análisis de estadística descriptiva, mediante la presentación de gráficos y tablas, generados con las herramientas que contiene Microsoft Excel provenientes de la investigación.

2.2.8. Análisis de los Datos

Para la validación de los factores empleados en la encuesta se empleará el índice de Cronbach o Alfa de Cronbach, que mide un conjunto de preguntas que midan la misma dimensión, que se calcula a través de las varianzas de cada factor y la varianza combinada: (Rodríguez, 2016).

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

S_i es la varianza de cada pregunta

S_T es la varianza de los valores totales

K es el número de preguntas

Se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa

2.3. Resultados de la investigación

Pregunta 1: Edad de los encuestados

Tabla 5. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
19 - 25 años	40	11%
Entre 26 - 35 años	188	49%
Entre 36 - 45 años	106	28%
Entre 46 - 55 años	24	6%
Entre 56 - 65 años	15	4%
Entre 65 - 75 años	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

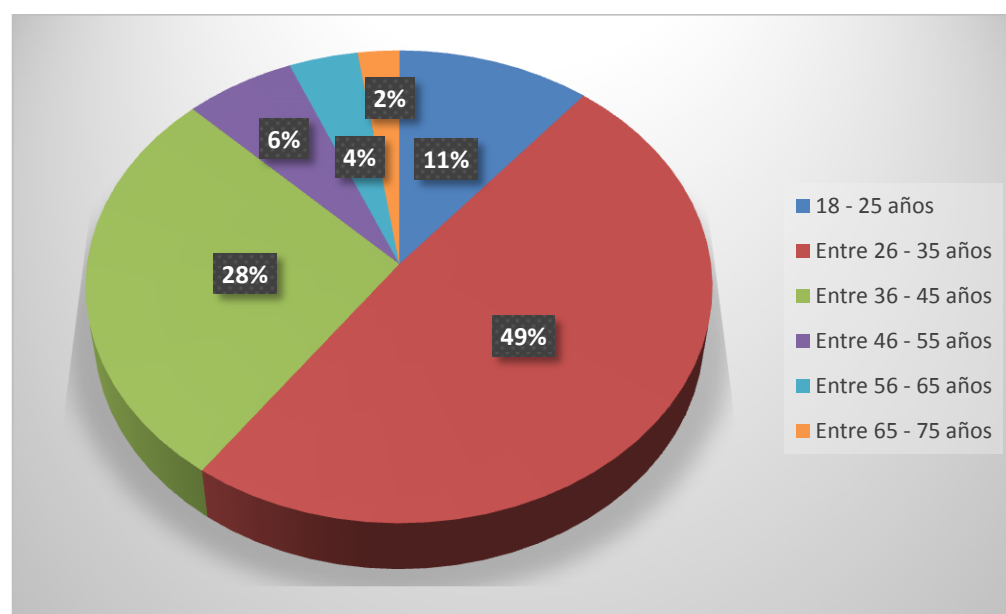


Figura 7. Edad

Fuente: Investigación de Mercado

La concentración de habitantes que transitan en el sector, está principalmente en el rango de 26 y 45 años de edad representando el 77% del grupo encuestado, determinante para la segmentación de mercado.

Pregunta 2: Género de los encuestados

Tabla 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	184	48%
Femenino	198	52%
Porcentaje	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Existe una participación proporcional respecto al género de los habitantes, con una ligera influencia a las personas de género femenino, esto indica que la segmentación de mercado es

indistinta entre hombres o mujeres, donde los esfuerzos realizados al plantear las estrategias pueden estar dirigidos a ambos géneros de la población.

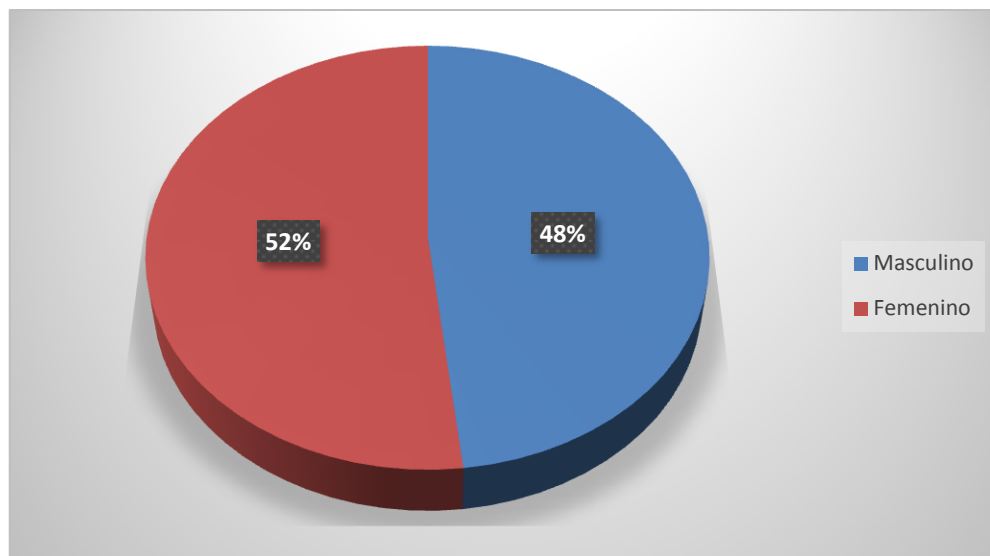


Figura 8. Género

Fuente: Investigación de Mercado

Pregunta 3: Ingresos mensuales

Tabla 7. Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 350 - 600	167	44%
Entre 601 - 1000	133	35%
Mayor a 1000	82	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

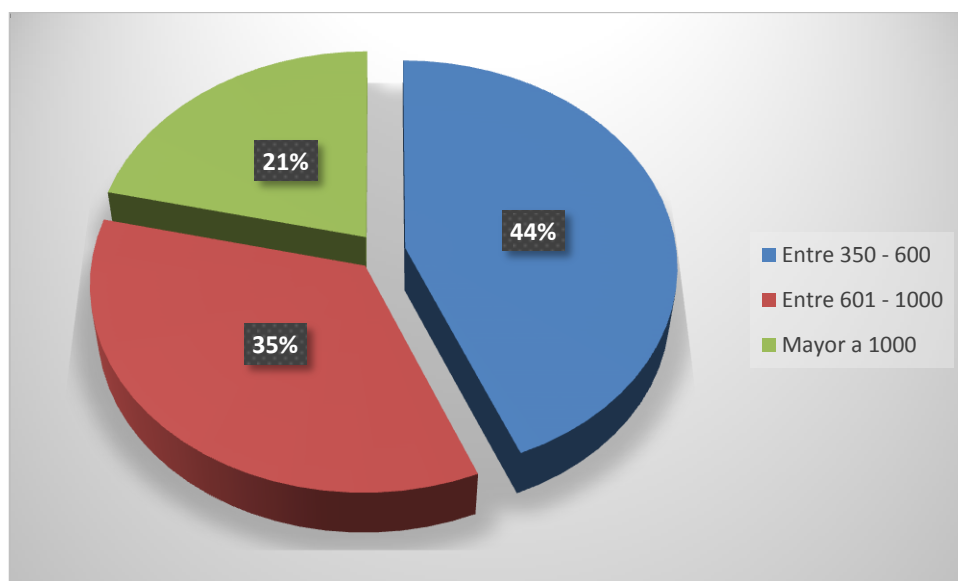


Figura 9. Ingresos mensuales

Fuente: Investigación de Mercado

El perfil económico es de clase media y baja principalmente, ya que, el 79% de los encuestados tiene un ingreso inferior a la canasta básica familiar, tiene una disposición a consumir las bebidas de jugos naturales.

Pregunta 4: Frecuencia de visita el restaurante

Tabla 8. Frecuencia de visita el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	3%
Rara vez	60	16%
Ocasionalmente	112	29%
Casi siempre	130	34%
Siempre	70	18%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

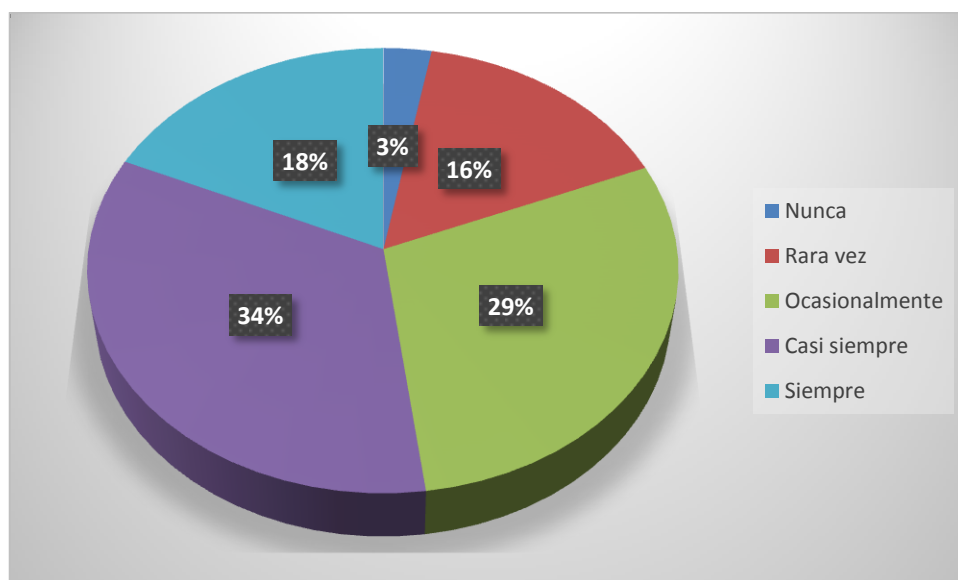


Figura 10. Frecuencia en la que visita el restaurante

Fuente: Investigación de Mercado

La frecuencia de visita al sector es alta, ya que el 81% de los encuestados que transitan por los alrededores del sector de la Michelena y el Quicentro Sur.

Pregunta 5: Motivo visita el restaurante

Tabla 9. Motivo de visita el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda	78	21%
Trabajo	136	35%
Compras	62	16%
Paso	106	28%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

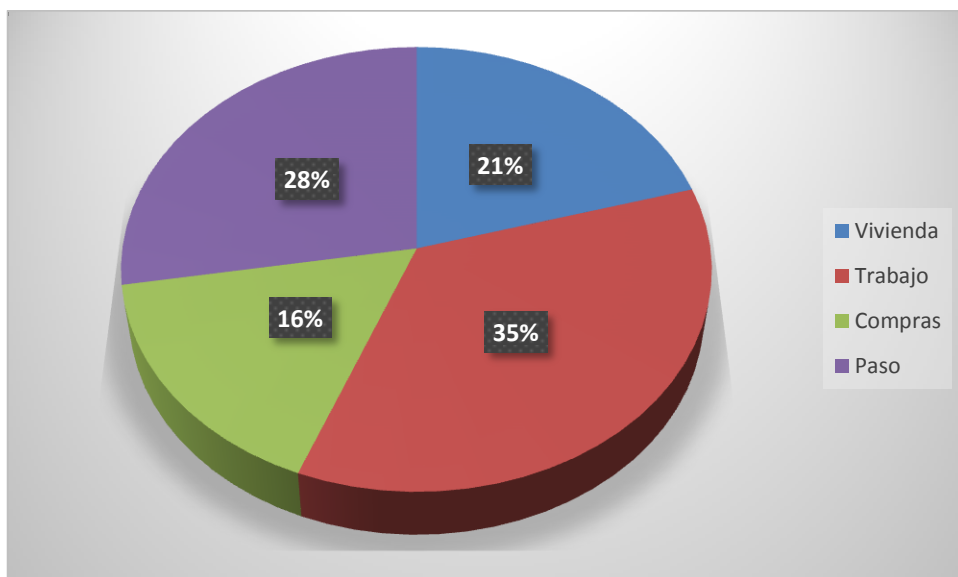


Figura 11. Motivo de visita al restaurante

Fuente: Investigación de Mercado

El motivo de visita está relacionado con el tema laboral y la posibilidad de encontrarse de paso, lo que implica que las personas que transitan en los horarios analizados establece que el porcentaje de 63% de personas responde a actividades laborales o se encuentran de paso.

Pregunta 6. Cuando visita el sector consume jugos naturales

Tabla 10. Consumo de jugos naturales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	64%
No	138	36%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

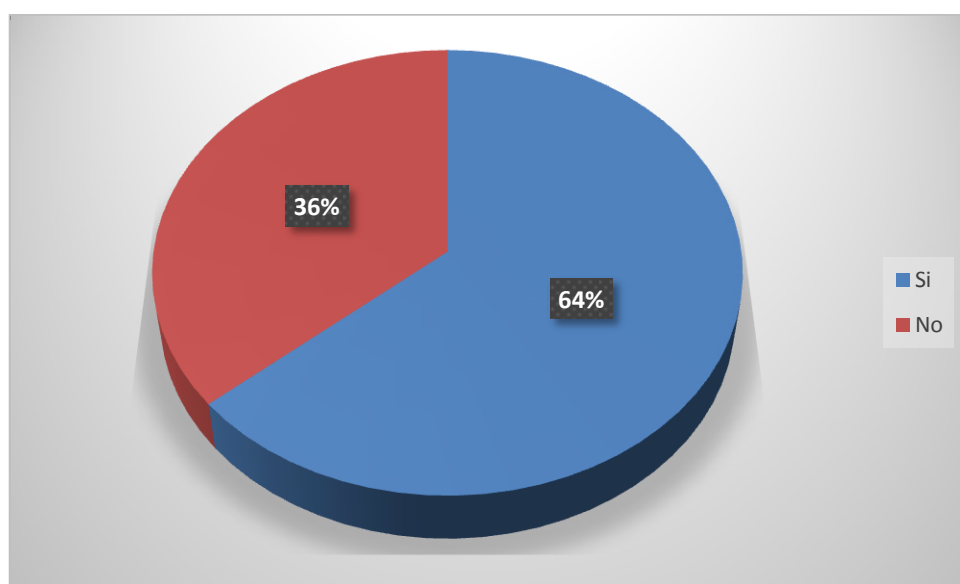


Figura 12. Consumo de jugos naturales

Fuente: Investigación de Mercado

El consumo de jugos naturales en el sector por los encuestados indica que el 64% de los habitantes lo realiza, identificando un mercado potencial importante.

Pregunta 7. Con quien visita el restaurante

Tabla 11. Con quien visita el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	82	21%
Pareja	66	17%
Familia	88	23%
Solo	36	10%
Compañeros de trabajo	110	29%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

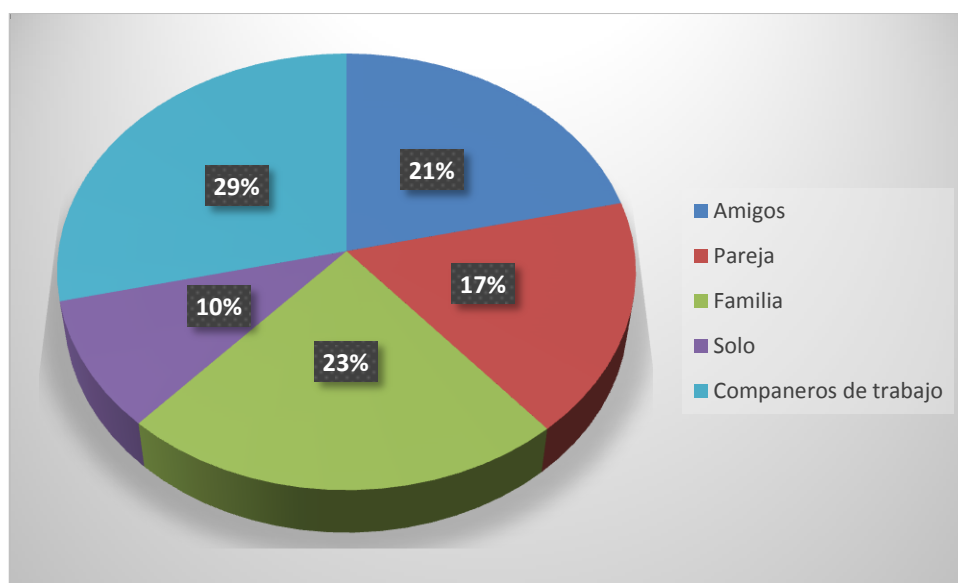


Figura 13. Con quien visita el restaurante

Fuente: Investigación de Mercado

Para visitar un restaurante el 29% visita un restaurante con los compañeros de trabajo, el 23% con la familia y el 40% con los amigos o pareja.

Pregunta 8. Cuanto está dispuesto a pagar cuando consume jugos naturales

Tabla 12. Disposición de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 2 - 2,50 dólares	105	28%
Entre 2,50 - 3,00 dólares	244	64%
Mayor a 3,50 dólares	33	9%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

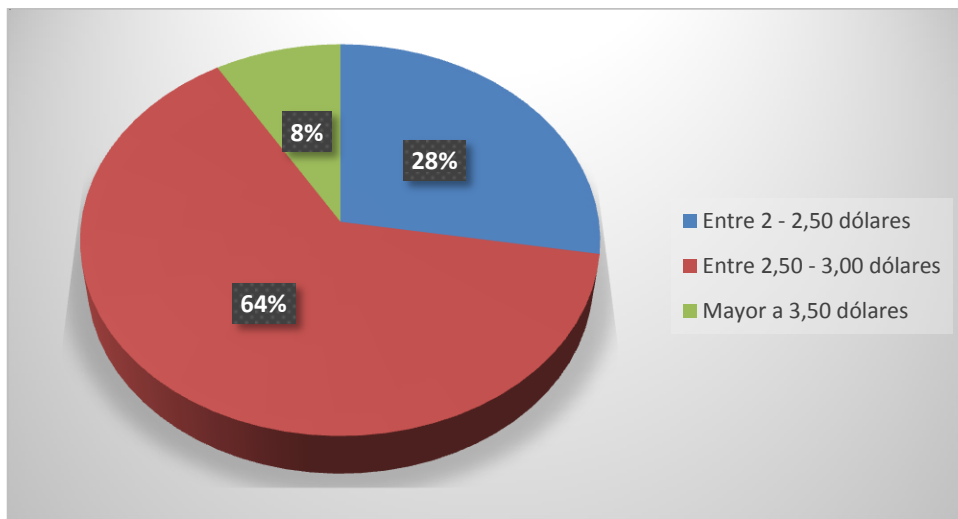


Figura 14. Disposición de pago

Fuente: Investigación de Mercado

El promedio de pago se ubica entre \$ 2,50 y \$ 3,00 por persona en el 64% de los encuestados, valor importante al momento de crear una estrategia de precios.

Pregunta 9. Porque medio le gustaría recibir información

Tabla 13. Medio de información

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	2	1%
Volantes	4	1%
Radio	8	2%
Televisión	12	3%
Revistas	14	4%
Sitio web del restaurante	83	22%
Correo electrónico	26	7%
Redes sociales	233	61%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

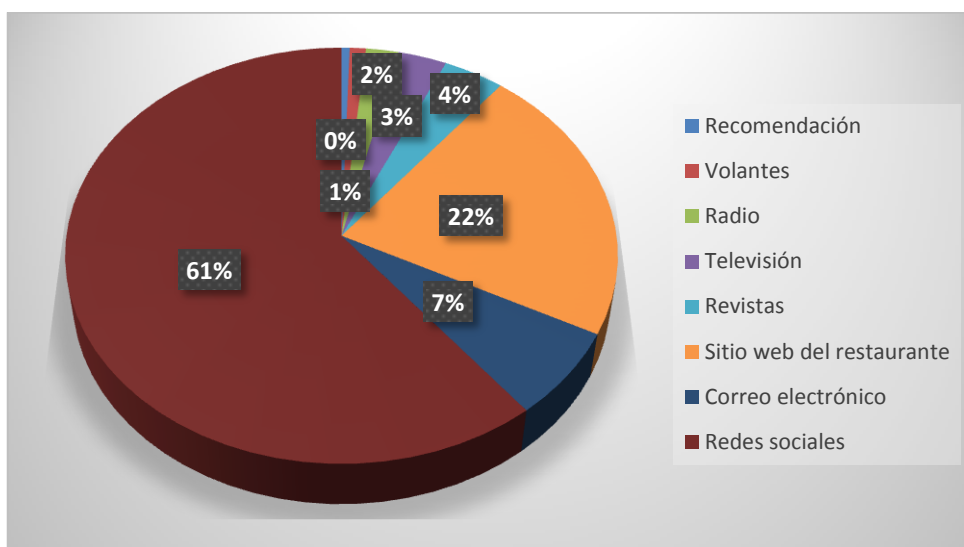


Figura 15. Medio de Información

Fuente: Investigación de Mercado

Los principales medios de comunicación elegidos por los encuestados al momento de recibir información sobre el restaurante son las redes sociales (61%) y el sitio web (22%);

Pregunta 10: Estaría dispuesto a consumir jugos de fruta natural en el restaurante

Tabla 14. Posibilidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94%
No	21	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

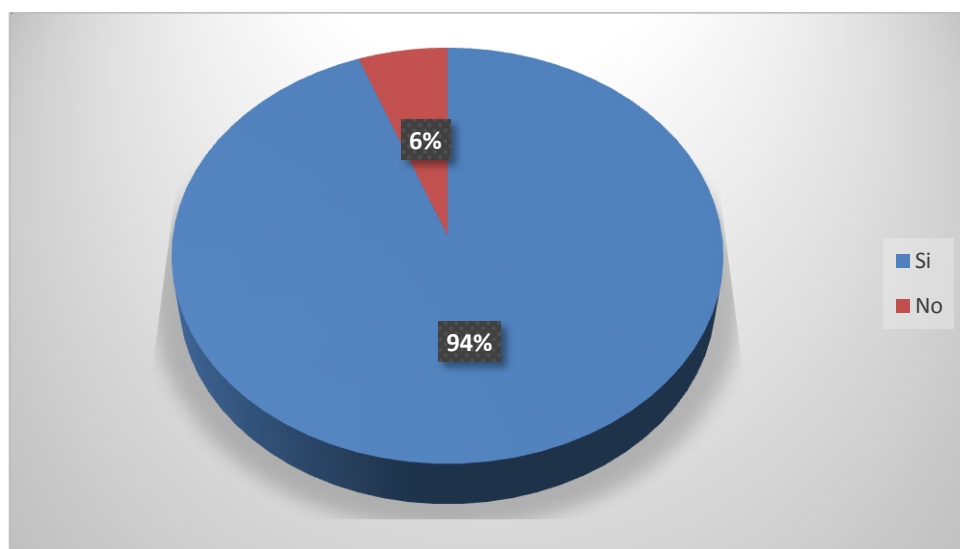


Figura 16. Posibilidad de compra

Fuente: Investigación de Mercado

Al establecer la posibilidad de compra que presentaron los encuestados, se estimó que el 94% de las personas encuestadas y se encontraban en las zonas en estudio estarían dispuestos a comprar y consumir los jugos de frutas naturales preparados en el restaurante, dando una situación favorable a los productos elaborados en el restaurante.

Pregunta 11. Recomendaría a sus amigos que consumieran en el restaurante

Tabla 15. Posibilidad en recomendar el restaurante a terceros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	79%
Si con excepciones y/o reservas	61	16%
No	17	4%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

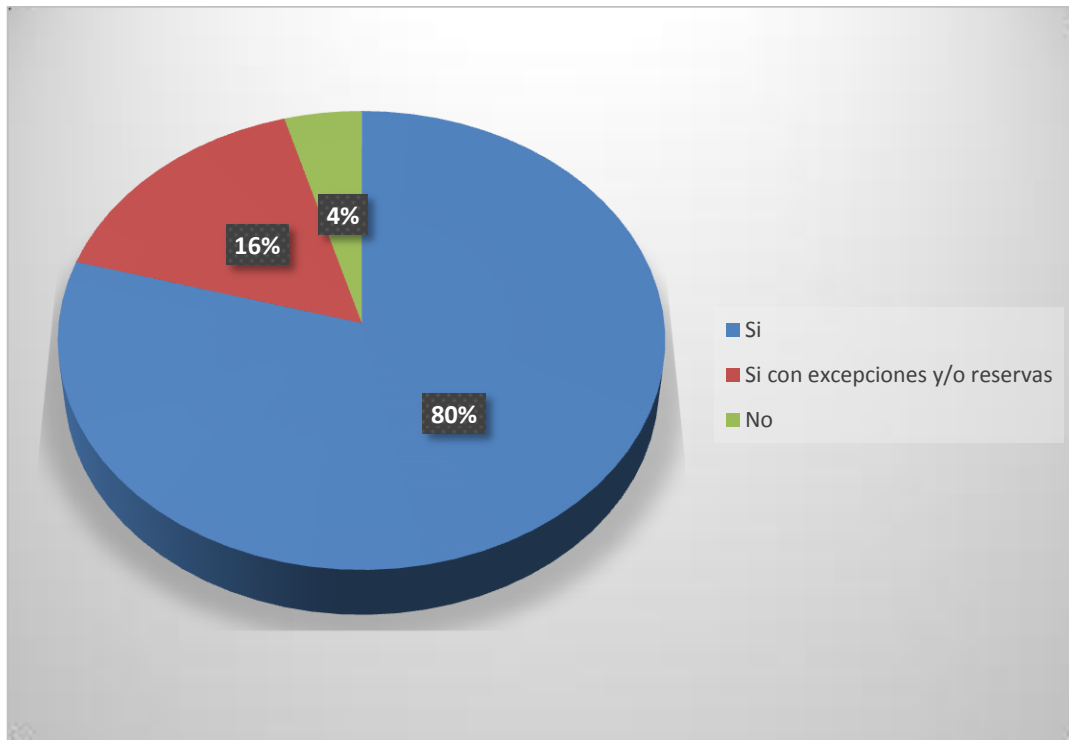


Figura 17. Posibilidad en recomendar el restaurante a terceros

Fuente: Investigación de Mercado

El 79% recomendaría el consumo de jugos de frutas naturales en el restaurante y el 4% no lo recomendaría. La opción de recomendación con excepciones y reservas tiene 16% de respuestas, estableciendo un convencimiento sobre la calidad de los productos que recibe del restaurante.

Pregunta 12: Califique las siguientes características del 1 al 5. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Tabla 16. Características de mayor importancia para el cliente

	1	2	3	4	5
Precio	29	54	95	120	84
Calidad del producto	2	7	16	164	193
Comodidad	14	25	167	110	66
Ambiente	17	27	138	140	60
Servicio	16	20	38	148	160
Higiene	12	43	110	120	97
Seguridad	28	158	143	48	5
Agilidad en la entrega	8	21	38	153	162
Instalaciones	17	30	135	137	63
Grado satisfacción general	3	10	15	156	198

Fuente: Investigación de Mercado

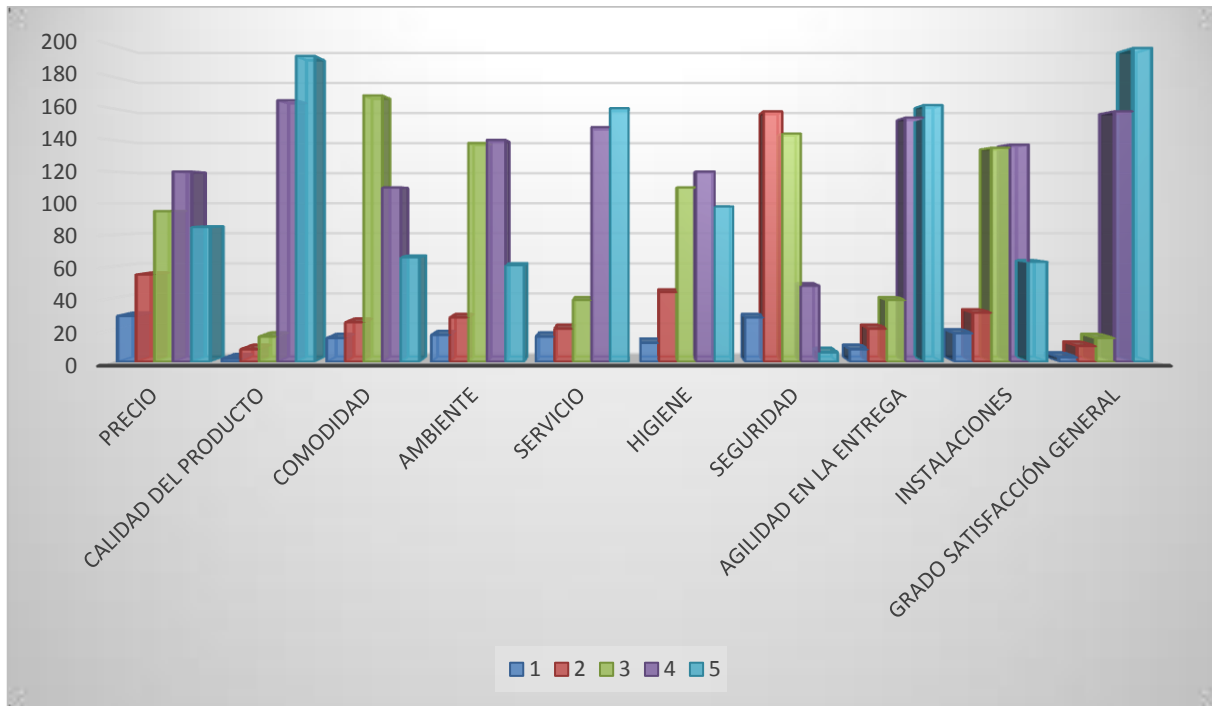


Figura 18. Características de mayor importancia para el cliente

Fuente: Investigación de Mercado

La característica con mayor valoración al momento de elegir un restaurante son la calidad del producto, el servicio brindado, la agilidad en la entrega y el grado de satisfacción que pueden tener del restaurante, factores que son fundamentales para los comensales. La característica con menor valoración es la seguridad, tomando en cuenta que lo ven como un sitio de paso.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual permite estimar las tendencias de los factores internos y externos del entorno que influyen en el funcionamiento de la empresa y que, para el caso del PALACIO DEL JUGO, serán un instrumento que ayudara a estimar los elementos para el desarrollo de estrategias futuras.

3.1.1. Análisis de la situación Externa

El análisis de la situación externa permite estimar todos los factores que no pueden ser manejados por la empresa e influyen en su funcionamiento, representando oportunidades que pueden ser aprovechadas o amenazas de las cuales se debe defender.

3.1.1.1. *Delimitación del mercado de referencia*

Clasificación CIU

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIU), establecida por las Naciones Unidas y acogida por el Ecuador el presente estudio se ubica en la siguiente categoría

Tabla 17. Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU

I	Actividades de alojamiento y servicios de comida
I56	Servicio de alimento y bebida
I5610	Servicios de alimentación en restaurantes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

3.1.2. Descripción funcional del producto y/o servicio

El PALACIO DEL JUGO con el fin de promocionar sus productos a adoptado beneficios, característica, elementos intangibles y complementarios, con el fin de dar la mejor presentación

posible del producto y servicio a los clientes y consumidores de jugos, cubriendo los siguientes aspectos:



Figura 19. Imagen corporativa del Palacio del Jugo

Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)

Función

Las bebidas naturales de frutas al ser ingeridas de forma cotidiana tienen características importantes al brindar una serie de nutrientes, que contribuyen con el sentimiento de mantener una vida sana, basado en una buena alimentación, lo que le ayuda al organismo a prevenir enfermedades y sentirse saludable.



Figura 20. Productos Ofrecidos por el PALACIO DEL JUGO

Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)

Los jugos naturales tienen una cantidad de contenido de agua, lo que es importante para el consumo humano tomando en cuenta que al día se debe ingerir 1.5 litros de agua diaria, además que una persona que realiza ejercicio debe tomar 3 vasos adicionales y las mujeres que están en procesos de embarazo o lactancia deben tomar mínimo 13 vasos de agua, produciéndoles en una bebida con características hidratantes, además se debe mencionar que este tipo de bebidas permiten mantener un equilibrio en el organismo al no contener grasas, aportando azúcares y nutrientes que el cuerpo absorbe en un 95%, apoyando también con vitaminas A, C y E, hierro, calcio y fósforo, nutrientes que ayudan a prevenir enfermedad y mejorar el sistema inmunológico, además de ser una bebida beneficiosa para los niños y jóvenes ayudándolos en su crecimiento y desarrollo. Los hidratos de carbono y ácidos que contiene son elementos esenciales en el cuidado de la salud; además de ser un alimento que ayuda a la limpieza del organismo y mejorar el apetito, revitalizando y depurando el organismo, son elementos (la fruta) se encuentra dentro de uno de los principales nutrientes en la pirámide de alimentos que deben ser consumidos.

Beneficios

Los beneficios que presentan este tipo de bebidas están dirigidos a brindar nutrientes, vitaminas, hidratos de carbono y ácidos que mejoran la salud de las personas dándoles un mejor estilo de vida, sana y saludable.

1. **vitaminas:** principalmente vit. C y las vit. A, B¹, B², B⁶
2. **Minerales:**
3. **Nutrientes:** (proteínas, fibra y enzimas)
4. **Agua pura**
5. **Energía:** glucosa y fructosa



Figura 21. Aportes de los Jugos Naturales
Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)

Características

Son productos que se encuentran elaborados con frutas naturales, principalmente naranja, frutilla, plátano, guanábana, entre otros, agua y azúcar en cantidades variables según la fruta utilizada, la cantidad y tipo de azúcar requerida por las personas.

Dentro de los aportes que brindan los jugos naturales se encuentra la función para limpiar el organismo, además de nutrir de vitaminas y minerales, ayudando a nivelar las grasas y calmar el apetito, aportan principalmente vitamina C, betacaroteno y potasio (Munos & Ninunz, 2015).

Las frutas se clasifican por su sabor como por su acides en cítricos, agridulces, dulces y secas.

Tabla 18. Tipos de frutas

ÁCIDAS	Naranja
	Limón
	Mandarina
	Toronja

AGRIDULCES	Manzana
	Pera
	Durazno
	Fresa
	Grosella
	Guayaba
	Ciruela
	Cereza
DULCES	Higos
	Uvas dulces
	Plátanos
SECAS	Dátiles
	Pasas

Fuente: (Munos & Ninunz, 2015)

Las verduras contienen: vitaminas, minerales, clorofila, celulosa, y son posibles de combinar con frutas, verduras y hortalizas frescas.

Propiedades de las Frutas y Verduras

Las frutas y verduras poseen sustancias beneficiosas (Munos & Ninunz, 2015):

- **Proteínas:** permiten la circulación de sustancias a través del organismo favoreciendo el desempeño hormonal.
- **Minerales:** son parte de la formación y fortalecimiento de la estructura ósea, del organismo contribuyendo a la eliminación de toxinas
- **Vitaminas:** son indispensables para realizar el metabolismo basal como apoyo para el desarrollo y crecimiento del organismo. Las más comunes son: A, B, C, D, E y K.
- **Fibra:** ayuda al funcionamiento adecuado del aparato digestivo.
- **Enzimas:** son importantes para la transformación y asimilación de los alimentos, actuando como en elemento que ayuda a la eliminación de toxinas.

Aporte de los Jugos Naturales (Munos & Ninunz, 2015):

- **Vitaminas:** C y ADEK
- **Minerales**
- **Nutrientes:** (proteínas, fibra y enzimas)
- **Agua pura**
- **Energía:** glucosa y fructosa

Beneficios de los Jugos Naturales (Munos & Ninunz, 2015).

- Permite el balance del pH del cuerpo
- Disminuyendo la posibilidad de afecciones cardiacas y cerebrales
- Controla las enfermedades degenerativas
- Mejora la visión.
- Potencian trabajo muscular.
- Mejora la calidad y contextura de la piel, uñas y pelo
- Protege los tejidos.
- Son antioxidants
- Facilitan la absorción de nutrientes.

Tabla 19. Tipos de Jugos Naturales

ANTIBIÓTICO	Destruye e impide el crecimiento de bacterias y hongos, controla los niveles de colesterol y alivia los cólicos.
PARA LA PIEL	Acné, arrugas, cutis graso y opaco.
DEPURATIVO	Mejora las condiciones del organismo, limpia el intestinos, sangre, hígado y piel.
RELAJANTE	Calma el estrés, baja la angustia y ansiedad, y disminuye el insomnio.
REANIMANTE	Disminuye la fatiga, cansancio crónico, depresión, desánimo, falta de masa muscular, exceso de actividad física.
PARA LA CIRCULACIÓN	Disminuye los dolores menstruales, fomenta una buena circulación, depurar el cuerpo.
REJUVENECEDOR	Aportar antioxidantes ayudando a evitar el desgaste prematuro de las células de la piel.

Fuente: (Munos & Ninunz, 2015)

Elementos intangibles

Dentro de los elementos intangibles, está el servicio de calidad que se brinda al cliente el cual busca que en su visita se sienta cómodo, con un servicio rápido, limpio y con los productos de mejor calidad que mantenga el sabor esperado

Complementos:

Como productos complementarios, se tienen platos tradicionales como son los bolones de verde, tigrillo, tortilla de verde, tostada de queso y empanadas de morocho, todos estos como un alimento adicional, el cual les permita no solo degustar de un jugo natural saludable, sino también de un alimento durante la mañana o tarde.



Figura 22. Bolones de Verde

Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)



Figura 23. Tigrillo
Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)



Figura 24. Tortilla de verde
Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)



Figura 25. Tostadas de queso
Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)



Figura 26. Empanadas de morocho

Fuente: (El Palacio del Jugo, 2016)

3.1.3. Entorno general macroeconómico

El entorno macroeconómico, permite establecer los elementos económicos que pueden afectar el retorno del capital en los procesos de inversión, impactando sobre los gastos o ingresos potenciales a futuro.

3.1.3.1. Entorno económico

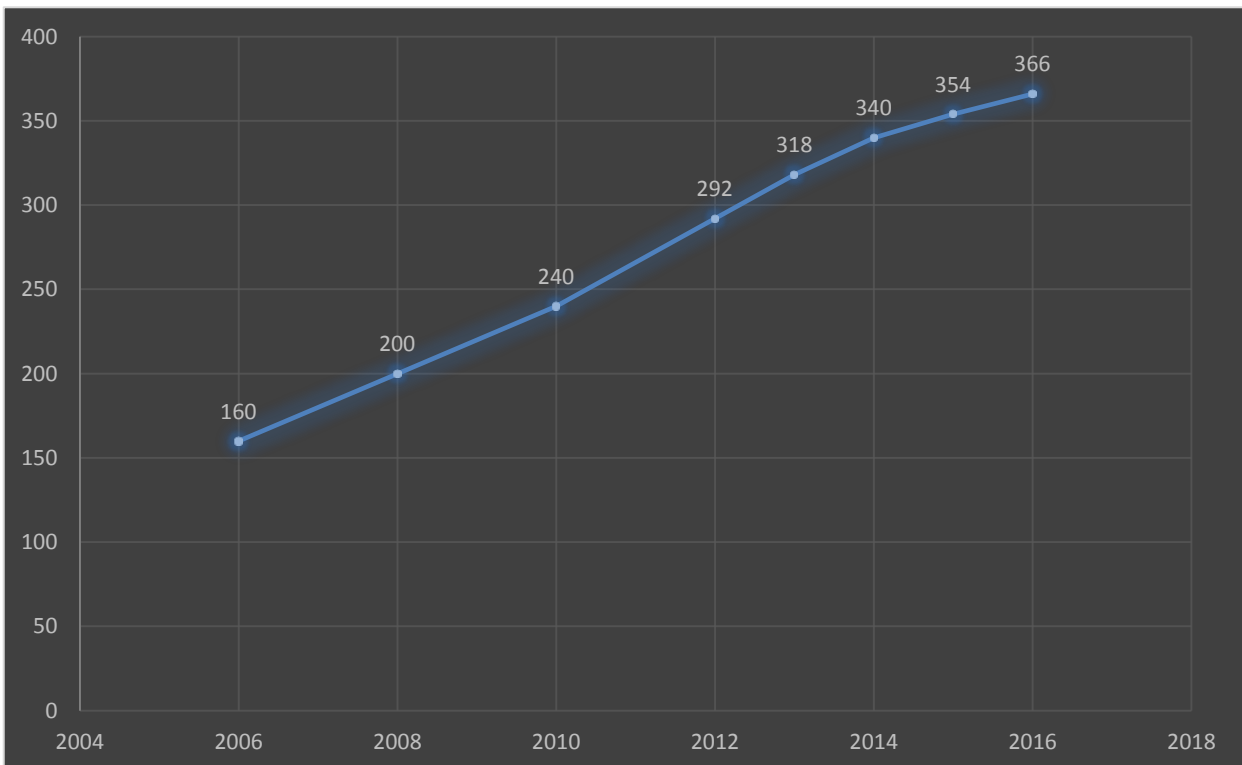


Figura 27. Salario Básico Unificado

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según la gráfica, el salario presenta una tasa de crecimiento el 12.86% entre el año 2005 y 2016, llegando a un valor de 366 dólares, lo que implicaría que para años futuros se debe tomar en cuenta esta tasa de crecimiento para la generación de presupuestos.

Al aumentar el poder adquisitivo se evidencia la posibilidad de una mayor capacidad para adquirir productos. De esta manera se genera un ambiente económicamente positivo (Banco Central del Ecuador 2014).

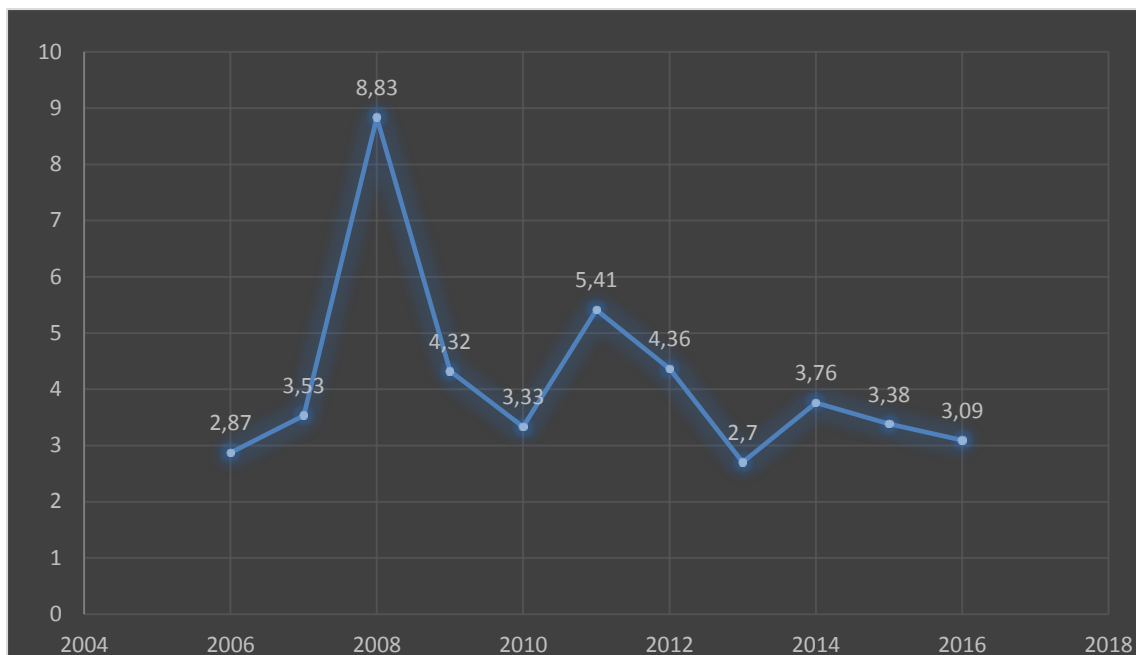


Figura 28. Inflación anual

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según la gráfica, la tasa de inflación se mantuvo una tasa promedio del 4.14% anual, lo que le brinda estabilidad al país y es positivo económicamente, debido a que permite presupuestar para años futuros los gastos y costos en materia prima como en insumos.

El pico más alto fue en el año 2008, generado por los alimentos, bebidas y artículos para el hogar (Ecuador Inmediato, 2008); la inflación para el año 2016 se estima en 3,09 % (Banco Central del Ecuador 2014).

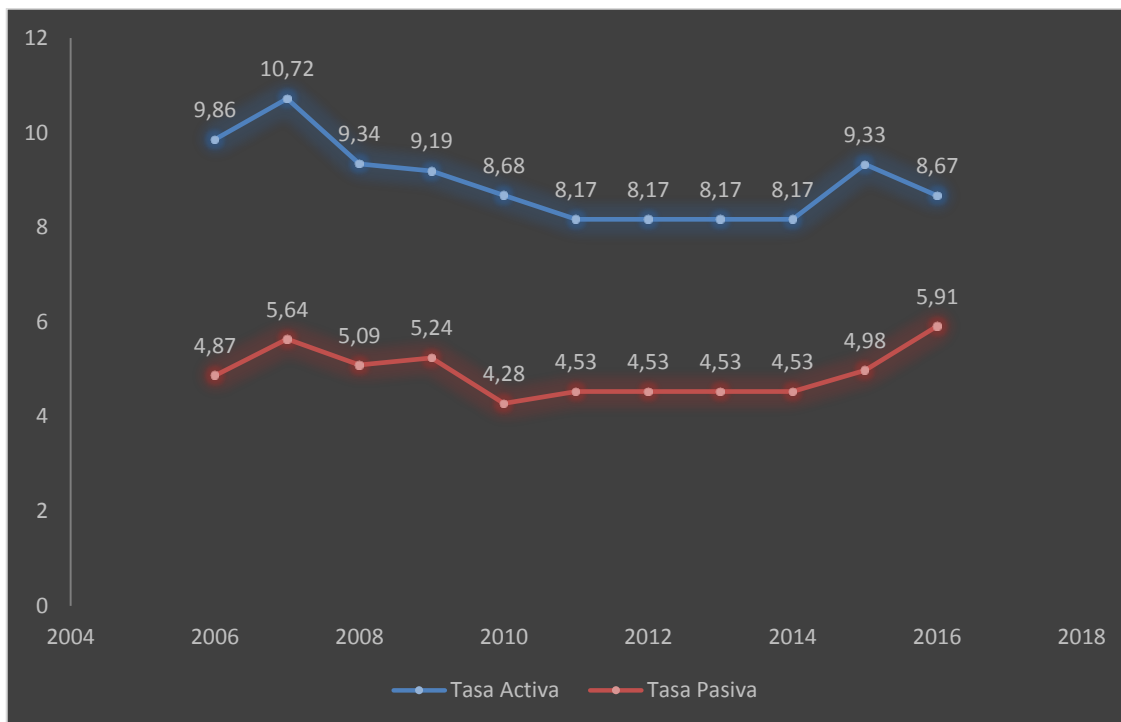


Figura 29. Tasa Activa y Pasiva
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaborado por: El Autor

Según la gráfica, la tasa activa de interés del Ecuador, se ha mantenido en un promedio del 4.92% y la pasiva en un 8.95% en la última década, siendo el año 2016 el que tuvo la mayor tasa pasiva. La tasa de interés es importante para los cálculos de la Tasa Mínima Aceptada de Retorno al comparar con la Tasa de Interna de Retorno, dando la viabilidad financiera del negocio (Banco Central del Ecuador 2014).

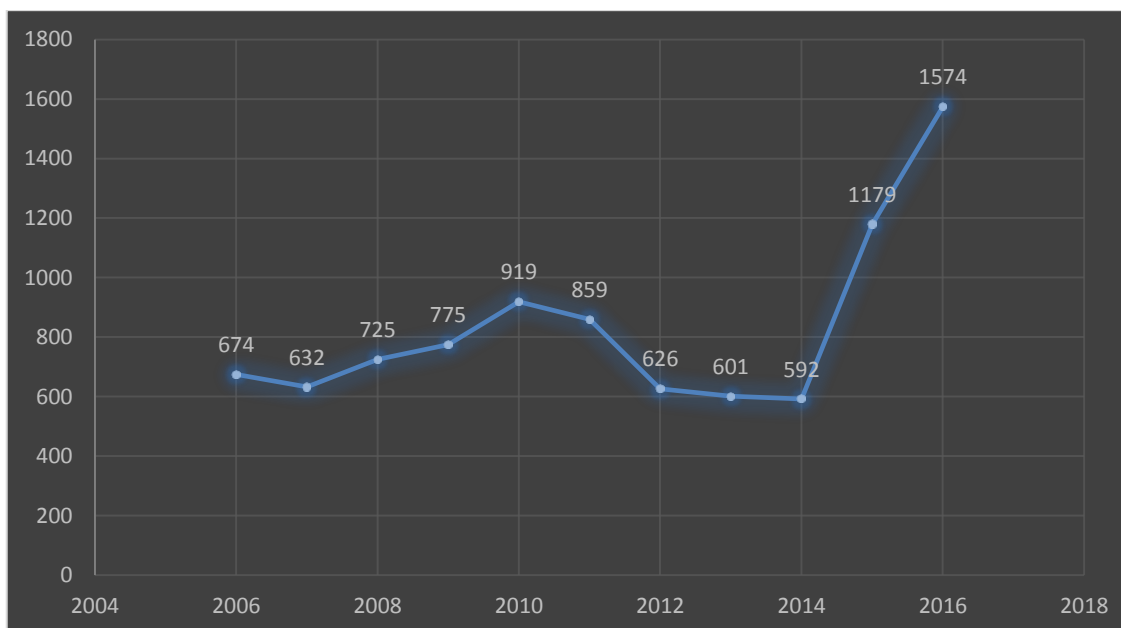


Figura 30. Riesgo País
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Dentro de este contexto, la gráfica, determina que el riesgo país mide los posibles impactos políticos y económicos en los procesos de inversiones, para el 2016, el Ecuador tiene un riesgo país de 1574 puntos.

Implicando que el Ecuador es un país con un alto riesgo para los procesos de inversión; esto tiene injerencia en el desarrollo de los negocios donde la inseguridad económica que sufre el país. Esta información es relevante debido a que determina el posible impacto que se puede tener dentro las inversiones realizadas a futuro, además de ser un dato de importancia para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptada de Retorno.

Entorno socio – demográfico

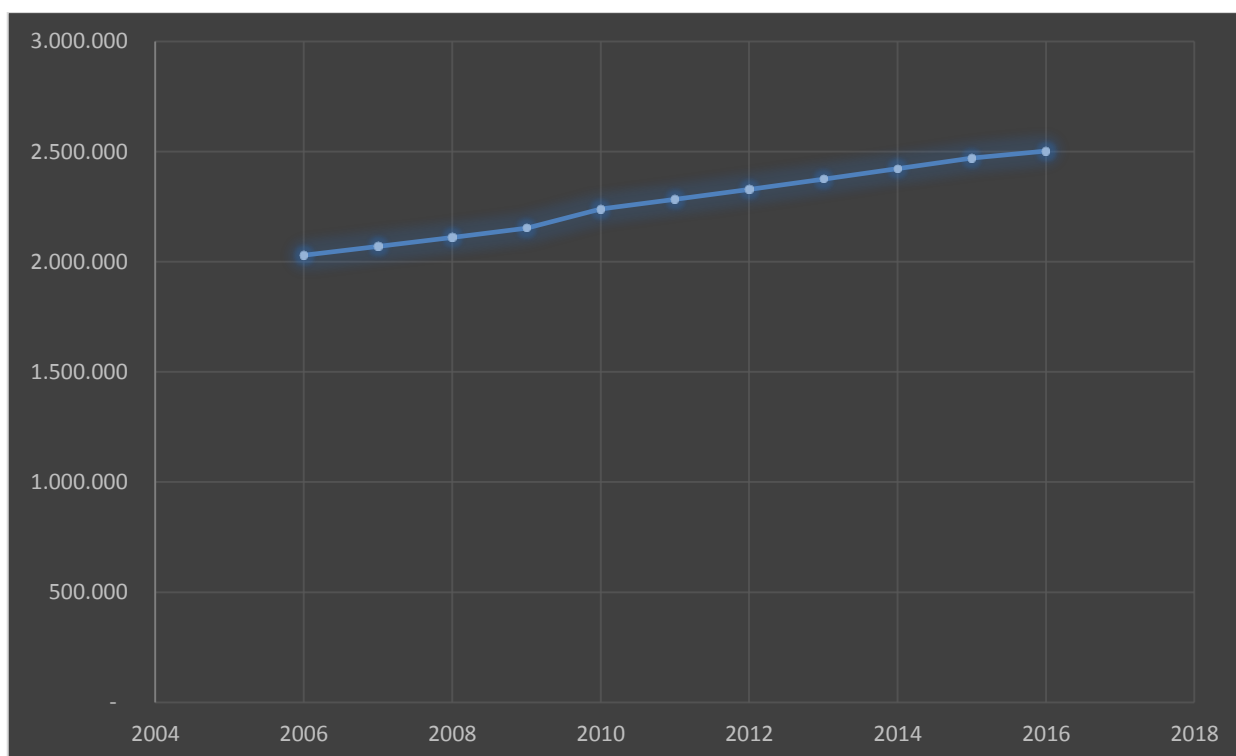


Figura 31. Población de Quito
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según la gráfica, la población del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2016 tiene un total de 2'502.388 habitantes con una tasa anual de crecimiento promedio del 1.013% en la última década. El dato de la población es importante porque permite determinar la población total, real y potencial, definiendo estándares para medir el potencial de la demanda dentro del sector.

Tabla 17. Mercado Laboral

AÑO	TASA DE DESEMPLEO	TASA DE SUBEMPLEO	TASA DE OCUPACIÓN PLENA
2007	5,00%	59,80%	34,20%
2008	5,90%	58,10%	35,80%
2009	6,50%	60,10%	31,50%
2010	5,00%	56,80%	37,30%
2011	4,20%	54,70%	40,50%
2012	4,14%	51,37%	42,32%
2013	4,89%	46,25%	46,92%
2014	5,72%	41,15%	52,78%
2015	5.48%	44.45%	63.3%
2016	5.70%	48.60%	68.6%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2016 definido en el cuadro referente al mercado laboral, considerando los años comprendidos entre el periodo 2007 al 2016 se analiza, que la tasa de desempleo en el Ecuador es del 5.7%. La tasa de ocupación plena pasó del 34.20% en el 2007 a 68.60% en el 2016. Esta información permite establecer la probabilidad en la contratación de personal capacitado.

3.1.3.3. Entorno político público

El entorno político se encuentra basado en la Ley de Turismo, tomando en cuenta la categoría en la que realiza sus actividades. La ley de Turismo, en su Artículo 1 indica que su objetivo principal es:

“Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Asamblea Nacional, 2008).

Así también se define al turismo como:

“Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Asamblea Nacional, 2008).

Siendo sus principios fundamentales según se expresa en el Art. 3:

- a) “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (Asamblea Nacional, 2008).

Tal como lo expresan los Artículos 8, 9 y 10

“Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Asamblea Nacional, 2008).

“Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley.

En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda” (Asamblea Nacional, 2008) .

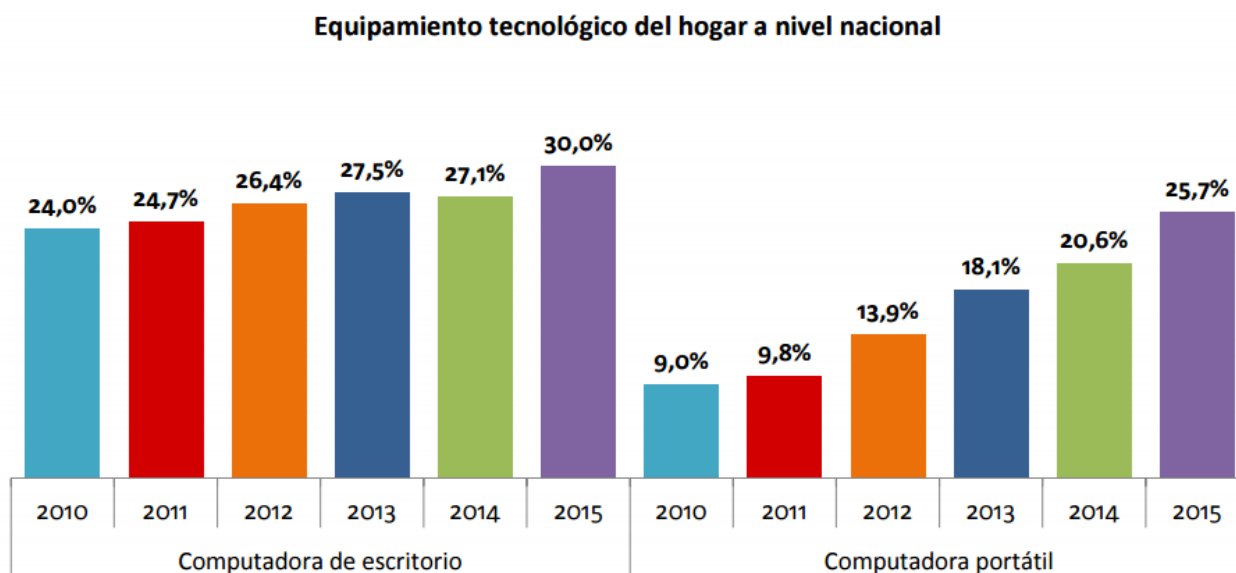
“Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas” (Asamblea Nacional, 2008).

3.1.3.4. Entorno ecológico

Con respecto a los impactos ecológicos que se pueden presentar dentro de este tipo de servicios, es la afectación que se puede sufrir en la eliminación de basura y su reciclaje, debido a que un mal manejo de la basura puede generar puntos de desarrollo de enfermedades con roedores o insectos, para lo que se recomienda un adecuado manejo de los desechos.

3.1.3.5. Entorno tecnológico



¿Tiene este HOGAR: Televisión a color, Equipo de sonido, DVH-VHS, Computadora de escritorio, Computadora portátil?

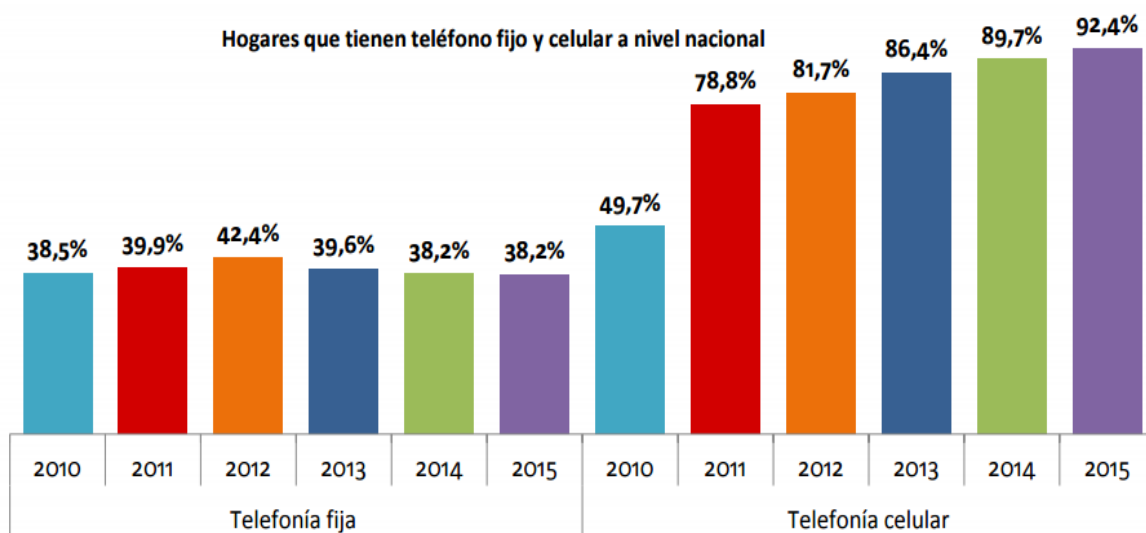
nte: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2015).

Figura 32. Equipamiento tecnológico del hogar

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Según el gráfico, El equipamiento tecnológico del hogar tiene una tendencia de crecimiento en la última década; donde se determina que el uso de computadores de escritorio llego al 30.0% de los hogares para el 2016 con un crecimiento del 1.5% entre el año 2010 al 2016.

Con respecto a uso de computadoras portátiles la tasa de uso es del 25.7% en los hogares con una tasa de crecimiento de 3.54%. Esta información confirma la importancia del uso de redes sociales e internet para la difusión de publicidad y promoción.



¿Tiene este HOGAR: Línea telefónica fija? Telefonía celular?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2015).

Figura 33. Telefonía fija y celular

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Según el gráfico, referente al uso de teléfonos fijos y celulares, se estima que el 92.4% de la población tiene un celular, además de que el 48.7% utiliza telefonía fija, representado un importante crecimiento del 42.7%; con referencia a la tasa de uso de telefonía fija se determina un decremento del 0.3%.

Esta información recalca la importancia de utilizar el mailing y los call center como un medio de comunicación.

Porcentaje de población con celular y redes sociales

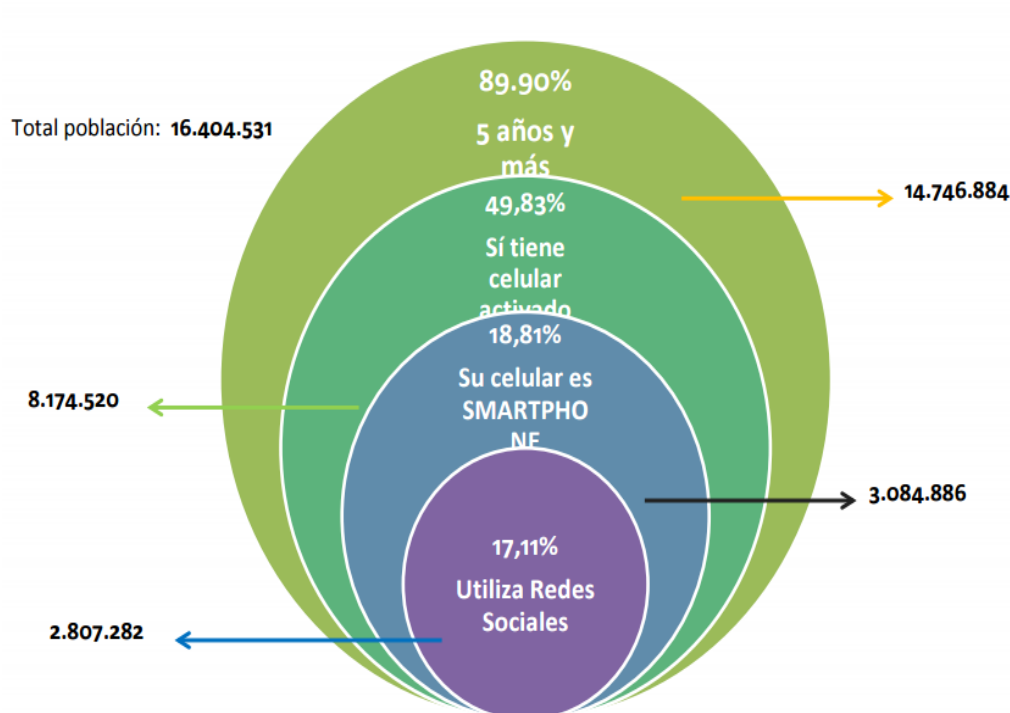


Figura 34. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Según la gráfica el porcentaje de población que tiene celular y utiliza redes sociales para el año 2015, aproximadamente es del 90% de la población, de los cuales el 50% se encuentran activos y un 18.8% corresponden a SMARTPHONE, con un 17.11% que utiliza las redes sociales; lo cual permite establecer que el uso de la información por las redes sociales es un medio importante de comunicación.

3.1.4. Entorno específico microeconómico

El entorno microeconómico, son todos los factores internos o que se encuentran directamente relacionados con la empresa convirtiéndose en una oportunidad que se puede aprovechar o una debilidad en la que se debe implementar los esfuerzos con el fin de disminuir los riesgos.

3.1.4.1. Mercados

El mercado de restaurantes en la zona se ha dedicado principalmente a brindar servicios de alimentos preparados para almuerzos, lo que ayuda al negocio a cubrir una demanda potencial, aun cuando en los últimos meses se dado un crecimiento importante de la oferta informal en la

distribución de jugos en las calles de Quito, competencia que se podría denominar de alto riesgo para el negocio.

3.1.4.2. Clientes

El mercado objetivo se encuentra conformado por habitantes que transitan en el sector, en el rango de 26 y 45 años de edad, con una ligera influencia a las personas de género femenino, el perfil económico es de clase media y baja principalmente, con una frecuencia de visita al sector es alta, teniendo como principales motivos de visita relacionados al tema laboral y la posibilidad de encontrarse de paso, que consumen jugos naturales, y acompañados de la familia o compañeros de trabajo, que tienen una disposición de pago entre \$ 2,50 y \$ 3,00 por persona, con una aceptación de recibir información por medio de las redes sociales y visitando el sitio web; con una alta disposición de compra y consumo de los jugos de frutas naturales y que podrían recomendar el local, teniendo como principales expectativas del servicio la calidad del producto, el servicio brindado, la agilidad en la entrega y el grado de satisfacción.

La población total del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentra en las parroquias la Magdalena y Quitumbel se estimó en 73.370 habitantes. Siendo el 65.1% corresponden a los mayores a 19 años hasta 75 años (44.756 habitantes), de los cuales el 94% estaría dispuesto a consumir el producto lo que implicaría un mercado potencial de 42.070 personas.

Datos que permitieron definir:

- Mercado TOTAL 73.370 personas
- Mercado REAL 44.756 habitantes
- Mercado POTENCIAL 42.070 habitantes

Toda esta información permite estimar un posible crecimiento en la cobertura del mercado mediante estrategias de crecimiento y expansión.

3.1.4.3. Competidores

Dentro de los principales competidores del negocio se encuentra YOÍ, ubicada en el costado derecho del local EL PALACIO DEL JUGO, en el Centro Comercial Quicentro Sur, los productos que ofrecen son Frozen Yogurt con frutas y smoothies, sin ofrecer diversidad de

productos, en este caso lo determinamos como su competidor directo ya que se manejan bajo el concepto de una alimentación saludable.



Figura 35. Frutería Monserrate
Fuente: (YoI, 2016)

Otro de los competidores de importancia que se debe tomar en cuenta y más como un sustituto de alto riesgo para el negocio son los vendedores de jugos informales en las esquinas de las calles de Quito, quienes pueden vender a costos menores y con una cantidad mayor de producto por sus bajos costos de producción al no tener que manejar un local comercial y que contemplan un número mayor de 600 vendedores según censo realizado por la Policía del Distrito Metropolitano (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016)



Figura 36. Jugos Naturales en Quito
Fuente: (La Hora, 2016)

3.1.4.4. Proveedores

El principal proveedor y por la cercanía que existe con el restaurante, es el mercado mayorista cuyos giros comerciales se detalla a continuación:



Figura 37. Giros Comerciales

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2016)

La lista de precios que se manejan en el mercado es detallada a continuación:

BOLETÍN DE PRECIOS		Fecha: 28-04-2015				
EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA		Boletín Nº 0031				
MERCADO MAYORISTA DE QUITO						
Ayapamba y Teniente Hugo Ortiz Teléfono 593-02-2673325 www.mmmqep.gob.ec j.tejada@mmmqep.gob.ec						
		FRUTAS LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS PRECIO PROMEDIO DIARIO Dólares - Unidad de Medida Fecha de la martes 28 de abril del 2015				
Producto	Unidad de Medida	Peso Lb.	Precio			
			25/04/2015	28/04/2015	VAR %	TEND
Naranja Híbrida	Saco	110,0	26,7	30,0	12,49	S
Arveja Tierna en Vaina-Semiverde	Bulto	110,0	30,0	38,0	26,67	S
PRODUCTOS QUE NO REGISTRAN TENDENCIAS						
Maíz Suave Chodo	Saco	110,0	nc	21,7		
Papa Capiro	Quinta	100,0	15,3	nc		
Uva Negra	Caja	10,0	11,0	nc		
Uva Rosada - Peru	Caja	22,0	15,7	nc		
nd = No disponible nc = No se comercializa producto primera						

BOLETÍN DE PRECIOS

Fecha: 28-04-2015

Boletín Nº 0031

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA MERCADO MAYORISTA DE QUITO

Ayapamba y Teniente Hugo Ortiz
Teléfono 593-02-2673325
www.mmqep.gob.ec
j.tejada@mmqep.gob.ec



FRUTAS LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS

PRECIO PROMEDIO DIARIO

Dólares - Unidad de Medida

Fecha de la martes 28 de abril del 2015

Producto	Unidad de Medida	Peso Lb.	Precio			
			25/04/2015	28/04/2015	VAR %	TEND
PRODUCTOS QUE BAJARON SU PRECIO						
Col	Bulto	120,0	10,0	8,0	-20,00	B
Naranja	Ciento	50,0	14,7	12,0	-18,20	B
Brócoli	Unidad	2,0	0,5	0,4	-14,89	B
Remolacha	Saco	90,0	8,0	7,3	-8,38	B
Fréjol Tierno en Vaina Cargabello	Saco	110,0	31,7	29,3	-7,39	B
Mora de Castilla	Libra	1,0	1,0	0,9	-7,22	B
Cebolla Blanca en Rama	Atado	2,2	0,5	0,5	-5,66	B
Cebolla Colorada Nacional Seca	Malla	30,0	12,0	11,3	-5,58	B
Mandarina de la Sierra	Cartón	20,0	13,7	13,0	-4,90	B
Cebolla Perla Nacional Seca	Malla	30,0	7,7	7,3	-4,43	B
Plátano Barraganete Verde	Racimo	130,0	11,7	11,3	-2,91	B
Papa Única	Quinta	100,0	11,3	11,0	-2,91	B
Plátano Barraganete Maduro	Racimo	130,0	12,7	12,3	-2,68	B
Sandía Peruana	Unidad	13,0	3,2	3,1	-2,19	B
Cebolla Colorada Peruana Seca	Malla	100,0	45,7	45,0	-1,47	B
Mellico Amarillo	Saco	100,0	33,3	33,0	-0,99	B
Pimiento	Saco	85,0	39,3	39,0	-0,84	B
PRODUCTOS QUE PERMANECEN ESTABLES SU PRECIO						
Aguacate Fuerte	Ciento	55,0	43,3	43,3	0,00	E
Ajo Bulbo Seco	Malla	22,0	25,0	25,0	0,00	E
Banano (Guineo)	Cartón	65,0	8,3	8,3	0,00	E
Banano (Guineo)	Racimo	70,0	7,3	7,3	0,00	E
Frutilla	Balde	25,0	18,0	18,0	0,00	E
Frutilla	Cartón	10,0	7,0	7,0	0,00	E
Haba Tierna en Vaina	Saco	85,0	12,7	12,7	0,00	E
Lechuga	Malla	45,0	5,0	5,0	0,00	E
Limón Sutil	Malla	80,0	15,7	15,7	0,00	E
Maíz Suave Choclo	Bulto	120,0	21,3	21,3	0,00	E
Papaya Nacional	Unidad	7,0	1,8	1,8	0,00	E
Pepinillo Pepino	Malla	105,0	31,7	31,7	0,00	E
Tomate Riñón de Invernadero	Caja	35,0	11,0	11,0	0,00	E
Uva Rosada-Chile	Gaveta	22,0	25,7	25,7	0,00	E
Yuca	Funda	105,0	24,7	24,7	0,00	E
Zanahoria Amarilla	Saco	90,0	10,0	10,0	0,00	E
PRODUCTOS QUE SUBIERON SU PRECIO						
Cebolla Colorada Nacional Húmeda	Malla	100,0	38,0	38,3	0,87	S
Manzana Importada	Cartón	44,0	32,3	32,7	1,05	S
Cebolla Blanca en Rama	Atado	5,5	1,7	1,8	1,16	S
Papa Súper Chola	Quinta	100,0	13,0	13,2	1,31	S
Melón	Unidad	5,0	2,0	2,1	3,50	S
Fréjol Tierno en Vaina Bola Rojo - Gema	Saco	110,0	43,3	45,0	3,85	S
Naranja de Jugo	Caja	55,0	25,7	26,7	3,90	S
Tomate de Árbol	Malla	25,0	8,3	8,7	4,08	S
Maracuyá	Funda	40,0	7,0	7,3	4,71	S
Tomate de Árbol	Cartón	15,0	7,2	7,7	6,97	S
Pimiento	Saco	60,0	17,0	18,3	7,82	S
Tomate Riñón a Campo Abierto	Caja	35,0	8,0	8,7	8,38	S
Sandía Nacional	Unidad	17,0	3,0	3,3	10,10	S

BOLETIN DE PRECIOS		Fecha: 28-04-2015			
EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA		Boletín N° 0031			
MERCADO MAYORISTA DE QUITO					
Ayapamba y Teniente Hugo Ortiz Teléfono 593-02-2673325 www.mmqpep.gob.ec j.tejada@mmqpep.gob.ec					
		ABASTOS PRECIO PROMEDIO DIARIO Dólares - Unidad de Medida Fecha de la martes 28 de abril del 2015			
Producto	Unidad de Medida	Precio			
		25/04/2015	28/04/2015	VARN %	TEND
PRODUCTOS QUE PERMANECEN ESTABLES SU PRECIO					
Aceite Vegetal - Cocinero	Caja 15,00 Litro	28,3	28,3	0,0	E
Aceite Vegetal - Favorita	Caja 15,00 Litro	29,2	29,2	0,0	E
Aceite Vegetal - Girasol	Caja 12,00 Litro	33,2	33,2	0,0	E
Arroz Pilado envejecido artificial	Quintal 100,00 Libra	51,0	51,0	0,0	E
Arroz Pilado natural grano largo	Quintal 100,00 Libra	52,0	52,0	0,0	E
Arroz Pilado Precocido	Quintal 100,00 Libra	45,7	45,7	0,0	E
Arveja Seca	Quintal 100,00 Libra	49,3	49,3	0,0	E
Avena Hojuelas	Saco 50,00 Libra	19,0	19,0	0,0	E
Azúcar Blanca	Saco 50,00 Kilogramo	36,0	36,0	0,0	E
Fideo Lazo Chico	Paca 20,00 Kilogramo	21,7	21,7	0,0	E
Fréjol Seco Canario	Quintal 100,00 Libra	80,0	80,0	0,0	E
Fréjol Seco Panamito	Quintal 100,00 Libra	76,0	76,0	0,0	E
Haba Seca	Quintal 100,00 Libra	89,7	89,7	0,0	E
Harina de Trigo - panadería	Saco 50,00 Kilogramo	40,7	40,7	0,0	E
Huevo Grande	Cubeta 4,20 Libra	3,6	3,6	0,0	E
Huevo Mediano	Cubeta 3,60 Libra	3,5	3,5	0,0	E
Lenteja	Quintal 100,00 Libra	69,3	69,3	0,0	E
Maíz Duro Amarillo (seco y limpio)	Quintal 100,00 Libra	22,3	22,3	0,0	E
Maíz Suave Seco Blanco - mote	Quintal 100,00 Libra	50,0	50,0	0,0	E
Maíz Suave Seco Amarillo - tostado	Quintal 100,00 Libra	76,0	76,0	0,0	E
Maní en Grano	Quintal 100,00 Libra	128,3	128,3	0,0	E
Manteca Vegetal	Caja 50,00 Kilogramo	76,5	76,5	0,0	E
Quinua	Quintal 100,00 Libra	118,3	118,3	0,0	E

nd = No disponible
nc = No se comercializa

Figura 38. Lista de Precios del Mercado Mayorista
Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2016)

3.1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

El análisis de la situación interna permite establecer a la empresa las capacidades técnicas para cubrir los requerimientos y necesidades de los clientes reales y potenciales.

3.1.5.1. Recursos y capacidades de la empresa

La capacidad que tiene cada local es de 40 personas cada media hora lo que indicaría que el local tiene una capacidad diaria identificada según las siguientes formulas:

Cálculo de la capacidad óptima de mesas

$$\text{Capacidad Óptima de mesas} = \frac{\text{Cantidad de mesas} * \text{número de personas por mesa} * \text{Horas de servicio}}{\text{Tiempo del ciclo de servicio}}$$

$$\text{Capacidad Óptima de mesas} = \frac{8 * 4 * 8}{0.5}$$

$$\text{Capacidad Óptima de mesas} = 515$$

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede definir que la capacidad optima que tiene cada local es de 515 personas diarias, 15.360 personas al mes.

Los recursos con los que cuentan la empresa está representado por los requerimientos que realiza el administrador y que los accionistas aprueban para su uso, al buscar los balances de respaldo, no se pudo obtener la información debido a que la empresa se encuentra en transición de implementación, debido a que anteriormente la actividad económica se encuentra registrada por el Registro Único de Contribuyente a nombre de una persona natural, y al momento se busca establecer como persona jurídica.

3.1.5.2. Organización empresarial

El recurso humano está definido por el personal de cocina, servicio y administrativo.

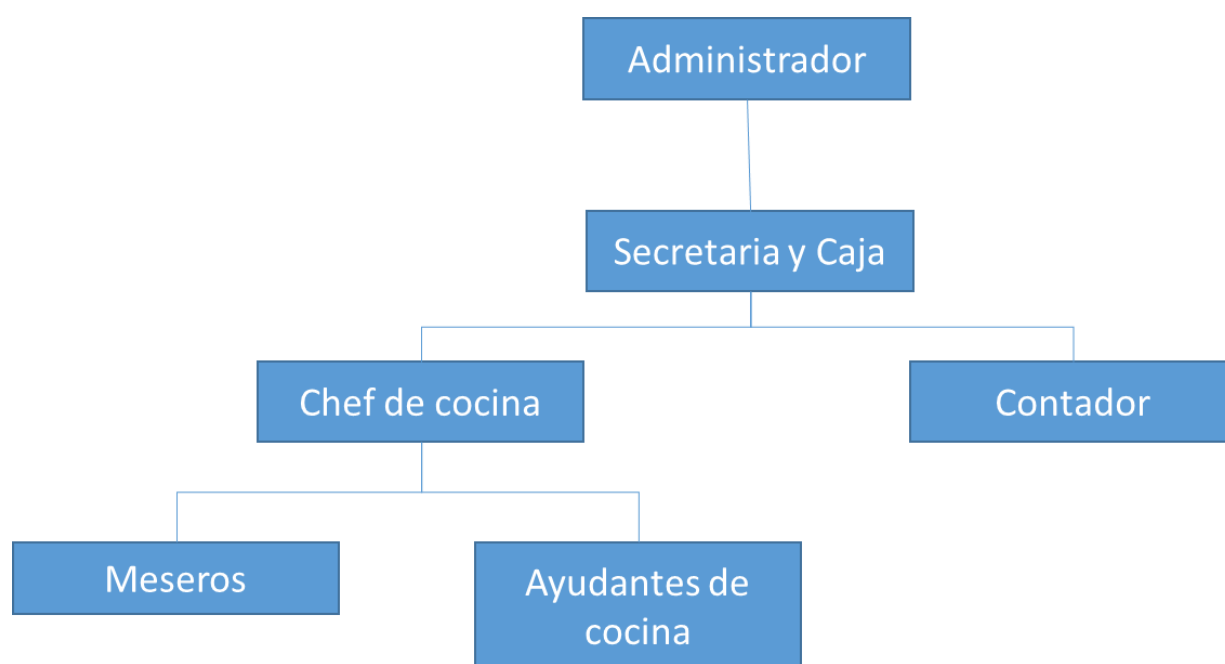


Figura 39. Lista de Precios del Mercado Mayorista

Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

Funciones

Administrador: desarrollar las actividades que comprenden las funciones administrativas, planeando las estrategias internas de los requerimientos para mantener los insumos necesarios para elaborar los jugos naturales y proporcionar los elementos adicionales para los demás

productos. Además, se encargará de ver el cumplimiento de permisos de funcionamiento, bomberos, municipales, sanitarios y cualquier otro que pueda ser requerido.

Secretaria y caja: se encargará de elaborar las facturas de los clientes y el cobro de los valores, además del manejo de papelería y documentación del Restaurante requeridas por el administrador.

Contador: se encarga de llevar los registros de ingresos y egresos de la empresa, la generación de estados financieros, y el cumplimiento de obligaciones con los entes de control, SRI, CAPTUR, Superintendencia de Compañías.

Chef de cocina: Se encarga de la preparación de los productos y el control de los inventarios que mantengan la calidad y vigencia de uso adecuados para el consumo y que permita cubrir a cabalidad los requerimientos del cliente. Además, será el encargado de calificar a posibles proveedores de cocina.

Ayudantes de cocina: Son los encargados de apoyar al chef en la preparación de los alimentos, jugos y platos que se servirán a los clientes, cumpliendo con las normas de calidad para el consumo de productos alimenticios y manteniendo una imagen de limpieza.

Meseros: serán los encargados de recibir las ordenes o pedidos por parte de los clientes, servir lo requerido a las mesas, y mantener limpio el espacio en el que se sirven los alimentos, cuidando la imagen y verificando que todo se mantenga adecuadamente.

Como política general de la empresa para las funciones, es que todo el personal debe procurar que el cliente se encuentre satisfecho, y se le pueda cubrir con cualquier requerimiento que pueda tener, manteniendo siempre la imagen y la atención al cliente como un elemento prioritario.

3.1.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El diagnóstico de la situación, permite establecer los elementos que brindan una fortaleza a las acciones de la empresa, las debilidades en las que hay que poner empeño de mejorar, las amenazas que hay que atacar y las oportunidades que se deben aprovechar, mediante el desarrollo de estrategias y políticas que permitan al cliente ser fidelizado.

3.1.6.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO se ha efectuado en base al plan de marketing planteado para el Palacio del Jugo, con el objeto de establecer las estrategias de crecimiento de mercado y posicionamiento.

Tabla 21. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Ubicación en zona de alto tránsito y tráfico.</p> <p>F2. Instalaciones con espacios amplios, cómodos.</p> <p>F3. Productos naturales.</p> <p>F4. Alto nivel de rotación para el consumo</p> <p>F5. Materia prima de fácil rotación y obtención</p> <p>F6. Chef experimentado.</p> <p>F7. Ingredientes frescos.</p>	<p>O1. Industria en crecimiento.</p> <p>O2. Tendencia de consumo de productos naturales</p> <p>O3 Servicio a domicilio</p> <p>O4. Cambios de hábitos en las personas por vida sana y comida saludable</p> <p>O5. Mercado en auge por consumo de bebidas naturales e higiénicas</p> <p>O6. Crecimiento población de la zona y de zona comercial</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Limitado capital para inversión.</p> <p>D2. Dependencia de los productos por ciclos productivos.</p> <p>D3. Inexistencia de programas de marketing.</p> <p>D4. Limitada identidad de marca.</p> <p>D5. Inexistente gestión de ventas.</p> <p>D6. Falta de programas de fidelización</p> <p>D7. Limitado material promocional y publicitario</p>	<p>A1. Modificaciones en los permisos de funcionamiento.</p> <p>A2. Modificaciones en las ordenanzas municipales para horarios de Atención.</p> <p>A3. Gran número de competidores informales.</p> <p>A4. Decrecimiento en la capacidad adquisitiva de los consumidores.</p>

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

La determinación de objetivos, permite establecer los logros que se han de buscar alcanzar con el esfuerzo y uso de los recursos de una forma eficiente y eficaz.

3.2.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos definidos para el plan de marketing son:

- Aumentar la tasa de ocupación del restaurante en los siguientes horarios de 10:00 a 12:00 horas y de 14:00 a 16:00 horas en el 10% de anual.
- Generar un programa de fidelización para la generación de marca.
- Difundir la marca en redes sociales e incorporar el servicio a domicilio.
- Incrementar la rentabilidad del restaurante en un 14% anual.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La elaboración de las estrategias, se encuentra planteado en base a los resultados del análisis situacional, y son las directrices que se han de seguir por parte del Palacio del Jugo con el fin de cubrir el mercado y potencializar un crecimiento.

3.3.1. Definición de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing deben cubrir los aspectos de como el producto llegara a los clientes en el momento adecuado y en el tiempo deseado, con el fin de satisfacer sus necesidades, gustos y deseos, a un precio acorde a las estrategias gerenciales.

3.3.1.1. *Estrategias de cartera*

La cartera de productos está conformada por jugos naturale y productos complementarios como:

- Helados
- Nevados
- Bolones
- Empanadas
- Tostadas

Se pueden servir desayunos y cafés durante la mañana y tarde.

3.3.1.2. *Estrategias de segmentación y posicionamiento*

La estrategia de posicionamiento del restaurante El Palacio del Jugo se ubica en un atractivo de mercado alto y posición competitiva débil; ya que el restaurante investigado se encuentre en una zona de alto tráfico de personas con un tamaño considerable de mercado objetivo, pero su posición competitiva es débil ya que cuenta con un presupuesto de publicidad limitado y escasas estrategias de promoción ejecutadas por sus directivos. Ante esto, se debe adoptar una estrategia que permita construir lo siguiente:

- Especializarse en torno a fortalezas limitadas con el aprovechamiento del conocimiento gastronómico del propietario del restaurante.
- Buscar formas de superar debilidades con la difusión adecuada del restaurante en el sector de influencia.

En base a la estrategia de posicionamiento el restaurante elige la estrategia de segmentación que explota nichos de mercado, de esta forma conocer bien al mercado objetivo y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Especialización es la clave de la estrategia. Este nicho de mercado se establece en la segmentación desarrollada en la investigación de mercado:

3.3.1.2.1. *Territorial*

Tabla 22. Territorial

DEMOGRAFICO	Edad: mayor de 18 años de edad Nivel socioeconómico: bajo, medio
GEOGRÁFICO	Ubicación: Sur de Quito Parroquia: La Magdalena y Quitumbe Sector: Quicentro Sur y Pintado

3.3.1.2.2. *Cientes*

Tabla 23. Clientes

PSICOSOCIAL	Hábitos: Salud y vida sana
	Alimenticia: Productos Naturales
CONDUCTUAL	Consumo: Frecuente
	Gasto promedio: \$ 2,50 y \$ 3,00
	Motivos de compra: Calidad

3.3.1.3. *Estrategias funcionales*

Las estrategias funcionales, es la que define las características del producto y como ha de llegar al cliente, con el fin de que pueda satisfacer sus requerimientos y necesidades.

3.3.1.3.1. *Producto*

El producto que ofrece el Palacio del Jugo tiene características que lo diferencian de la competencia, la especialidad del restaurante son las combinaciones de los jugos.

A continuación se detallan las estrategias de producto:

- Los jugos serán elaborados con ingredientes de alta calidad previamente revisados, escogidos y tratados higiénicamente.
- La preparación de los productos gastronómicos brindará al cliente una sensación gastronómica diferente, esto se complementará con el servicio del personal quienes serán capacitados adecuadamente y contarán con experiencia en atención al cliente.
- Se deberá propender a que el consumidor tenga clara la idea de que en el restaurante el producto será preparado con las más altas normas de higiene y limpieza; y, el servicio será ágil y eficiente.
- Se presentará una carta o menú bastante visual en donde el cliente pueda ver las diferentes opciones que se ofrece en el Palacio del Jugo.

- Se mantendrá la calidad en la elaboración de los productos garantizando su preparación con ingredientes frescos y naturales. Se estandarizará la forma de presentación de los mismos.
- El producto contendrán la cantidad exacta servida en vajilla apropiada y desinfectada.
- El personal encargado del servicio es la imagen del restaurante, por tanto deberán cuidar en todo momento de su apariencia, el restaurante les proporcionará los respectivos uniformes.
- De igual manera deberán conocer al detalle el menú que se oferta en el restaurante, para que puedan asesorar al cliente de acuerdo a sus gustos culinarios.
- El personal de atención al cliente deberá garantizar una óptima atención de manera ágil y oportuna a las necesidades de los consumidores.

Producto Basico :

- Corresponde a bebidas dirigidas a satisfacer necesidades de hidratación y sed.



Figura 40. Jugos Naturales Palacio del Jugo

Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

Producto Real:

- Jugos de fruta según listado



Figura 41. Producto Real

Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

Producto aumentado:

- Combos con comida tradicional



Figura 42. Producto Aumentado

Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

3.3.1.3.2. Precio

El precio ha sido definido mediante la lista de precios existente:

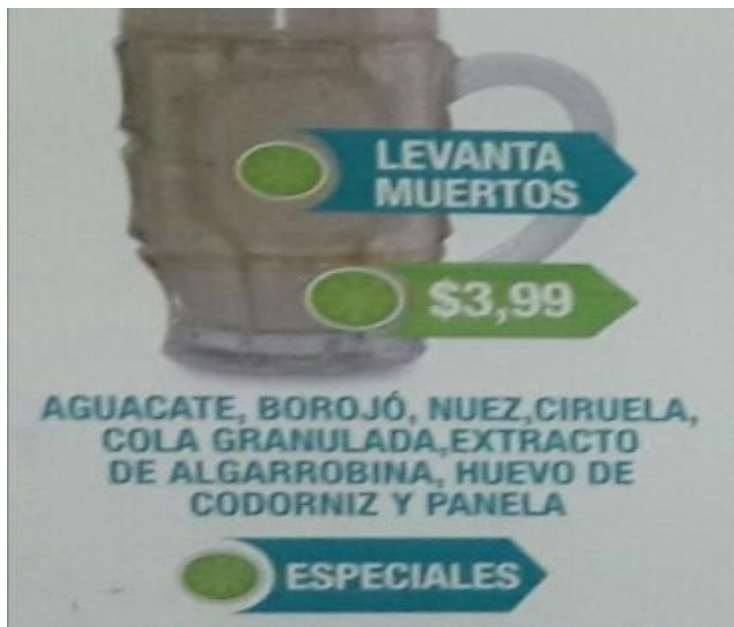


Figura 43. Precio

Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

3.3.1.3.3. Plaza

Los puntos de distribución son los ubicados en el sur de la ciudad de Quito, y en el Centro Comercial Quicentro Sur, la distribución será directamente por la empresa, sin la necesidad fuerza de ventas; adicionalmente se relizaran envios a domicilio.



Figura 44. Plaza
Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

El mix promocional propuesto contempla el desarrollo de diseño gráfico, pagina web, Facebook, redes sociales y material POP.

El Facebook, solo ha sido utilizado al momento como una página de comunicación de eventos, motivo por el cual hay que darle un sentido comercial, generando promociones y motivadores para visita.



Figura 45. Página Facebook el palacio del Jugo
Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)



Figura 46. Twitter el Palacio del Jugo
Fuente: (Palacio del Jugo, 2016)

Al igual que la página de Facebook, el twitter ha sido diseñado como una página para el manejo de eventos, por lo que se requiere cambiar el sentido a uno más comercial que motive a los clientes potenciales y reales a visitar el local.

3.3.1.3.4. Promoción

El objetivo de la publicidad y promoción se basa en crear en el cliente la necesidad de consumir en el restaurante, crear recordación de marca, dar a conocer el restaurante como una de las alternativas de consumo para lo cual se utilizará como estrategia el Neuromarketing.

El Neuromarketing que es una herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía que pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional o también por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano y toda la corporalidad. (Jimenez Velez, 2012)

Los sentidos: la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto son medio que nos permiten percibir la información que el cerebro recibe desde el exterior a través de millones de neuronas interconectadas que estimulan el pensamiento y generan la conducta tanto consciente como inconsciente. De acuerdo con Vicente (2009) el cerebro procesa representaciones y otorga significado a lo percibido.

Se utilizará estrategias basadas en la percepción visual, auditiva, olfativa y gustativa:

Tabla 25. Estrategias de promoción basadas en neuromarketing

PERCEPCIÓN VISUAL	El diseño del restaurante será llamativo de colores vibrantes, la decoración del local tendrá imágenes y objetos gráficos atractivos, el mobiliario será comodo y prediseñado.
--------------------------	--

PERCEPCIÓN AUDITIVA	<p>El restaurante deberá lograr un ambiente atractivo, cómodo y tranquilo para el cliente.</p> <p>La música será un aspecto básico en el restaurante será variada.</p>
PERCEPCIÓN OLFATIVA	<p>Se pretende recordar al cliente su vivencia en el restaurante mediante los olores que emana la preparación de los alimentos y cuando estas sean servidas a los consumidores gracias a los ingredientes utilizados en su elaboración.</p>
PERCEPCIÓN GUSTATIVA	<p>Mediante el sabor de los productos preparados en el restaurante se buscará que el cliente tenga presente el lugar como su opción preferida al momento de degustar su menú.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se realizará una campaña de re-apertura del restaurante reforzando la promesa de venta „Vive lo Original“. La campaña incluirá degustaciones de lo que se ofrecerá en el restaurante y se entregarán volantes con promociones.

Adicionalmente se ha establecido para los meses de lanzamiento crear promociones especiales las mismas que serán evaluadas semanalmente para mantener su continuidad en base a la rentabilidad que generen, las cuales serán parte importante de la comunicación en esta etapa.

3.3.1.3.5. Comunicación

Una de las actividades mas importantes es el cambio de la imagen corporativa esto con la finalidad de relanzar el restaurante hacia su público objetivo, dar un aire de innovación y renovación, que conjuntamente con la modificación en mobiliario, utensilios y ambiente permitirá plasmar un concepto de restaurante renovado. El logotipo está conformado por el nombre de la marca El Palacio del Jugo, se ha elegido una gama del color verde, utilizando un tono verde limón, con lo que se asocia la imagen de naturaleza, arboles, hojas frescas,

elemento principal para posicionar el restaurante, el logotipo está compuesto por elementos que evocan la naturaleza de los ingredientes que se utiliza en su cocina. La tipografía utilizada es decorativa, la misma que refuerza y enlaza los conceptos para generar un eje gráfico comunicacional que colabore efectivamente con el posicionamiento de la nueva marca.



Figura 47. Logotipo

Fuente: Elaboración propia

La campaña de lanzamiento será implementada en la ciudad de Quito y tendrá una duración de tres meses, en estos meses la marca tendrá presencia en medios tanto tradicionales ATL como digitales de acuerdo a la siguiente planificación de medios.

Objetivos de Medios

- Determinar los medios idóneos para alcanzar al grupo objetivo con el mensaje.
- Distribuir y optimizar adecuadamente los recursos en pautas efectivas.
- Controlar el pautaaje contratado en los medios
- Evaluar el impacto de la campaña en el grupo objetivo.

Selección de Medios y Táctica

Página Web: La idea es diseñar una página web, como un canal de comunicación e intercambio de datos, con el fin de atraer cada vez más visitantes a la página web, posibles consumidores, usuarios, seguidores, los cuales podrán recibir información sobre el producto y sus múltiples beneficios, servirán de soporte para lograr un buen posicionamiento en el mercado.



Figura 48. Página web Restaurante

Fuente: Elaboración propia

Trade Área Marketing: Estas serán actividades de local store marketing que nos permitirá comunicar en las zonas aledañas al restaurante el nuevo concepto e invitar a nuestro público a que visite el restaurante.

Las actividades que se han planificado son de implementar un cambio en el letrero del restaurante, realizar volanteo en los lugares aledaños a las parroquias Quitumbe y la Magdalena, así como también como en el acceso al Centro Comercial

Quicentro Sur y por el cuadrante correspondiente a la Plaza Quitumbe y la Tribuna del Sur

En el Restaurante: Se tendrá presencia de material POP dentro del restaurante como son insertos de Menú, Posters y Tent Cards con el mensaje a difundir para posicionar el nuevo concepto de Alimentos Sanos = Vida Sana.



Figura 49. Material POP

Fuente: Elaboración propia

Radio: Se realizará el pautaje de cuñas publicitarias del Palacio del Jugo a través del sistema de auspicio de programas y menciones en las radios que prefiere el target en Ecuador, se ha seleccionado las emisoras Hot 106, FM Mundo y La Bruja para el pautaje en horario PRIME. Se pautarán 4 cuñas y 4 menciones al día (de lunes a viernes) en cada radio (160 al mes por radio), las cuñas son de 30 segundos.

Prensa: Se pautarán anuncios publicitarios y se colocará un inserto en el principal periódico de la Ciudad, El Comercio en los días de mayor tiraje para obtener un mejor impacto.

Revistas: Se realizará el pautaje de una página derecha en la revista del Megamaxi uno de los principales hipermercados de la ciudad.

Medios Digitales: Debido a que el mayor porcentaje de nuestro público objetivo son de la generación digital y a la facilidad que brinda la tecnología para llegar directamente a ellos, se ha seleccionado trabajar con redes sociales ya que estas son de gran ayuda al momento de promocionar un producto y/o servicio. La empresa más utilizada y conocida por los usuarios es Facebook. Gracias a esta red social se podrá interactuar, intercambiar opiniones acerca del producto, realizar comentarios y sugerencias.

Relaciones públicas

Mediante relaciones públicas además de promover al restaurante y su concepto para lo cual es indispensable gestionar auspiciantes y así obtener las alianzas estratégicas requeridas para tener mayor capacidad de difusión del local. Se debe también gestionar y buscar difusión Free Press a través de los medios locales y nacionales disponibles en el mercado ya sean radio, prensa, televisión y/o digitales.

Las funciones del departamento de relaciones públicas son:

- Entablar relaciones positivas con la prensa. Aprovechar los espacios de diálogo y entrevistas para promocionar el Palacio del Jugo y sus 138 combinaciones de jugos.
- Administrar los canales de comunicación con los diferentes públicos y obtener Financiamientos, auspicios, convenios y/o alianzas con proveedores y/o marcas representativas de la categoría entre otros que puedan aportar a la difusión del restaurante.

3.4 Plan de acción

Es un documento que visualiza las estrategias de marketing escogidas de acuerdo a las necesidades del producto en búsqueda de la aceptación de los consumidores. Sus componentes Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Comunicación. Las actividades del Plan de Acción son las siguientes:

ESTRATEGIA	PROYECTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	DURACION
Producto	Cambio de vajilla del restaurante	Realizar inventario requerido para reemplazo	Posillero	mes 1	mes 1	2 días
		Buscar proveedores de vajilla	Administrador	mes 1	mes 1	4 días
		Solicitar demostración en el restaurante	Administrador - Chef	mes 1	mes 1	2 días
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
	Diseño del nuevo menú	Definición de platos a ofertar	Administrador - Chef	mes 1	mes 1	1 día
		Creación de nuevas recetas	Chef	mes 1	mes 1	5 días
		Costeo de platos	Chef	mes 1	mes 1	5 días
		Pruebas y degustación interna	Administrador - Chef	mes 1	mes 1	3 días
	Capacitación a los cocineros del restaurante	Definición de estándares de cocina	Chef	mes 1	mes 1	5 días
		Crear programa de capacitación	Chef	mes 1	mes 1	5 días
Ejecutar capacitación		Chef	mes 1	mes 1	1 día	
Capacitación al personal de atención al cliente	Crear programa de capacitación	Chef	mes 1	mes 1	5 días	
	Ejecutar capacitación	Chef	mes 1	mes 1	1 día	
Selección de proveedores	Validar efectividad de proveedores actuales	Administrador	mes 1	mes 3	90 días	
	Búsqueda de nuevos proveedores	Administrador - Chef	mes 1	mes 1	5 días	
	Obtener proformas de nuevos proveedores	Administrador - Chef	mes 1	mes 1	5 días	
	Seleccionar nuevos proveedores	Administrador	mes 1	mes 1	2 días	
	Validar efectividad nuevos proveedores	Administrador	mes 1	mes 3	90 días	
Precio	Análisis de Precios de la Competencia	Visitas a restaurantes de la competencia	Administrador - Chef	mes 1	mes 2	60 días
		Creación de informe de visitas a competencia	Administrador	mes 1	mes 2	1 día
	Distribución adecuada de los costos de producción	Asignación de costos	Chef	mes 1	mes 1	5 días
Difusión del nuevo menú	Creación de nuevas recetas	Chef	mes 1	mes 1	5 días	
Promoción	Cambio de imagen corporativa	Creación de nuevo logotipo	Administrador	mes 1	mes 1	15 días
		Cambio de letreros exteriores con nuevo logotipo	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
	Nueva decoración del local	Contratar decorador de interiores	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
		Definición de elementos a modificar	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Crear montaje digital de la decoración elegida	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
Implementar la decoración	Administrador	mes 1	mes 1	30 días		

ESTRATEGIA	PROYECTO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	DURACION
Promoción	Cambio de Mobiliario	Definir mobiliario a cambiar	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Implementar el cambio	Administrador	mes 1	mes 1	30 días
	Cambio de sistema de amplificación y sonido	Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Implementar el cambio	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
	Aromatización y desinfección permanente del Restaurante	Establecer estándares de aplicación	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Asignar responsables	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Aromatizar y desinfectar el lugar	Ayudante de Cocina	mes 1	mes 1	1 día
	Degustaciones del nuevo menú en el mercado objetivo	Seleccionar los jugos para degustación	Chef	mes 1	mes 12	3 días
		Definir fechas y horarios de degustación	Chef	mes 1	mes 12	1 día
Asignar responsables y sitios estratégicos		Chef	mes 1	mes 12	1 día	
Realizar degustaciones		Responsable asignado	mes 1	mes 12	96 días	
Calendario de Promociones	Definir promociones a aplicarse	Administrador	mes 1	mes 12	5 días	
	Costear promociones	Administrador	mes 1	mes 12	5 días	
	Obtener auspicios con proveedores	- Chef	mes 1	mes 12	30 días	
	Crear calendario de promociones	Administrador	mes 1	mes 12	5 días	
	Capacitar al personal de atención al cliente para la difusión	Administrador	mes 1	mes 12	1 día	
	Difusión y aplicación de promociones	Administrador	mes 1	mes 12	365 días	
Plaza	Nueva decoración del local	Contratar decorador de interiores	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
		Definición de elementos a modificar	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Crear montaje digital de la decoración elegida	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
			Administrador	mes 1	mes 1	30 días
	Cambio de Mobiliario	Definir mobiliario a cambiar	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
Implementar el cambio		Administrador	mes 1	mes 1	30 días	

ESTRATEGIA	PROYECTO	ACTIVIDADE	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	DURACION
	Cambio de sistema de amplificación y sonido	Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Implementar el cambio	Administrador	mes 1	mes 1	3 días
	Aromatización y desinfección permanente del Restaurante	Establecer estándares de aplicación	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Asignar responsables	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Aromatizar y desinfectar el lugar	Responsable asignado	mes 1	mes 1	1 día
Comunicación	Diseño de página web	Buscar proveedores	Administrador	mes 1	mes 1	1 día
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 1	5 días
		Crear contenidos necesarios	Administrador	mes 1	mes 1	15 días
		Publicar website	Administrador	mes 1	mes 1	20 días
	Diseño Material POP	Buscar proveedores	Administrador	mes 1	mes 12	1 día
		Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 12	5 días
		Crear contenidos necesarios	Administrador	mes 1	mes 12	3 días
		Imprimir material	Administrador	mes 1	mes 12	1 día
		Distribución de material	Administrador	mes 1	mes 12	365 días
	Alianzas Estratégicas con proveedores	Seleccionar proveedores estrella	Administrador	mes 1	mes 12	1 día
		Fijar reuniones para solicitar auspicios	Administrador	mes 1	mes 12	12 días
		Crear alianzas	Administrador	mes 1	mes 12	12 días
	Publicidad en medios tradicionales	Buscar proveedores para cuñas de radio	Administrador	mes 1	mes 12	1 día
Obtener cotizaciones		Administrador	mes 1	mes 12	5 días	
Crear contenidos necesarios guión de cuña		Administrador	mes 1	mes 12	3 días	
Contratar pautas		Administrador	mes 1	mes 12	6 meses	
Buscar proveedores para creación de artes para prensa y revista		Administrador	mes 1	mes 12	1 día	
Obtener cotizaciones		Administrador	mes 1	mes 12	5 días	
Crear contenidos necesarios texto para artes		Administrador	mes 1	mes 12	3 días	
Contratar pautas	Administrador	mes 1	mes 12	6 meses		
Publicidad en medios digitales	Buscar proveedores agencia digital	Administrador	mes 1	mes 12	1 día	
	Obtener cotizaciones	Administrador	mes 1	mes 12	15 días	
	Aprobar contenidos a ser difundidos	Administrador	mes 1	mes 12	3 días	
	Contratar pautas	Administrador	mes 1	mes 12	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Determinación del presupuesto

Se construye en base a los proyectos mencionados y el respectivo cronograma de ejecución, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27. Proyeccion y Cronograma de Gastos

PROYECTO	RESPONSABLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	PRESUPUESTO ASIGNADO
Cambio de vajilla del restaurante	Administrador													\$ 5.255
Capacitación a los cocineros del restaurante	Chef													\$ 500
Capacitación al personal de atención al cliente	Chef													\$ 500
Diseño del nuevo menú	Chef													\$ 2.380
Selección de proveedores	Administrador													\$ 0
Análisis de los precios de la competencia	Administrador - Chef													\$ 500
Distribución adecuada de los costos de producción	Administrador													\$ 4.500
Nueva decoración local	Administrador													\$4.200
Cambio mobiliario	Administrador													\$ 12.320
Cambio sistema amplificación y sonido	Administrador													\$ 3.500
Aromatización y desinfección del restaurante	Administrador													\$ 1.200
Degustación del nuevo menú	Chef													\$ 700
Calendario promociones	Administrador													\$4.200
Diseño página web	Administrador													\$1.500
Material POP	Administrador													\$3.000
Alianzas estratégicas proveedores	Administrador													\$ 0
Publicidad en medios tradicionales	Administrador													\$7.200
Publicidad en medios digitales	Administrador													\$1.820
TOTAL													\$ 52.055	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Presupuesto de medios

POP	\$ 3.000,00			
En el Restaurante	\$ 550,00			
Inserto de Menú	\$ 50,00		40	
Poster	\$ 250,00		8	
Tent Card	\$ 250,00		2000	
Trade Area Marketing	\$ 2.450,00			
Letrero	\$ 1.150,00		1	
Posters (areas aledañas)	\$ 200,00		30	
Restaurant Banner	\$ 200,00		4	
Volantes	\$ 900,00	A5	30000 unidades	
MEDIOS TRADICIONALES	\$ 7.200,00			
Above the Line	\$ 7.200,00			
Radio	\$ 5.760,00	30 cuña y mención	4 cuñas y 4 menciones po por radio (160 por mes)	Hot 106, FM Mundo, La Bruja
Revista Especializada	\$ 310,00	página entera	10,000 circulación	Megamaxi
Anuncio en Prensa	\$ 350,00	1/4 página	120000 tiraje	El Comercio
Inserto en Prensa	\$ 780,00	A5 con cupón de oferta	120000 tiraje	El Comercio
MEDIOS DIGITALES	\$ 1.800,00			
Digital	\$ 1.800,00			
Banners	\$ 300,00	Banner ads	10,000,000 imps	Google Display
Paid Search	\$ 500,00	Banner ads	10000 Clicks	Google
Social Media	\$ 1.000,00	Ads/post/eventos	10,000,000 imps	Facebook
TOTAL	\$ 12.000,00			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

El presupuesto de ingresos se elabora en base al volumen de ventas de los distintos productos que comercializa el restaurante El palacio del Jugo. La proyección de ingresos se establece para un periodo de cinco años, se establece tres escenarios de proyección en base a los niveles de venta mensuales promedio del periodo enero a diciembre del año 2015, de acuerdo al siguiente detalle:

Escenario esperado:

- Tiene incremento en el nivel de ventas promedio mensual de 14% de acuerdo al crecimiento promedio de los últimos cinco años del restaurante.

Escenario optimista:

- El nivel de ventas tiene incremento de 17%, este porcentaje corresponde al promedio de ventas más la desviación estándar de los valores de ventas anuales del restaurante.

Escenario pesimista:

- El nivel de ventas tiene incremento de 10%, este porcentaje corresponde al promedio de ventas menos la desviación estándar de los valores de ventas anuales del restaurante.

Tabla 29. Proyeccion de Ventas - En base a porcentajes de los escenarios:

TOTAL VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
16.762,00	201.149,00	228.614,00	259.830,00	295.308,00	335.630,00
14% AUMENTO DE VENTAS	28.160,86	32.005,96	36.376,20	41.343,12	46.988,20

TOTAL VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
17.254,00	207.046,00	242.216,00	283.360,00	331.494,00	387.803,00
17% AUMENTO DE VENTAS	35.197,82	41.176,72	48.171,20	56.353,98	65.926,51

TOTAL VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
16.271,00	195.251,00	215.405,00	237.639,00	262.169,00	289.230,00
10% AUMENTO DE VENTAS	19.525,10	21.540,50	23.763,90	26.216,90	28.923,00

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

La determinación del financiamiento es una decisión trascendentales en el análisis financiero de proyectos, en algunas ocasiones es una condición limitante para el desarrollo de inversiones que generen rentabilidad.

En el caso del restaurante El Palacio del Jugo es una empresa que tiene varios años en el mercado, por lo que tomar la decisión de financiar el valor de la propuesta correspondiente a \$ 52.055 es importante para su permanencia en el mercado.

La propuesta del plan de marketing será asumida en una parte por los propietarios del negocio y el saldo restante será financiado a través de un préstamo bancario. De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 30. Financiamiento de la propuesta

	Monto	Porcentaje
Propio	\$ 25.000,00	48,00%
Financiamiento	\$ 27.055,00	52,00%
TOTAL	\$ 52.055,00	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El valor por financiar es \$ 27.055, que será pagado en cinco años y tasa de interés de 14%, con garantía personal de los propietarios de la cafetería.

Por lo cual se pagará una cuota mensual de \$ 740,43, de acuerdo al siguiente detalle de pago de capital e intereses:

Tabla 31. Proyeccion de Gastos

RESUMEN DE PAGO CAPITAL DEUDA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
3.952,21	4.725,33	5.649,69	6.754,87	8.076,25	29.158,35

RESUMEN DE PAGO INTERESES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
4.932,96	4.159,83	3.235,47	2.130,29	808,92	15.267,48

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias es un informe que forma parte de los estados contables que está compuesto de forma ordenada las cuentas de ingresos y egresos, correspondientes a costos y gastos, esta información es ejecutada con el objetivo de valorar los resultados financieros de la empresa durante un período de tiempo específico.

El estado de pérdidas y ganancias indica la manera como los recursos financieros invertidos generen utilidades o pérdidas, es una forma de verificar si las gestiones operativas y comerciales de la empresa generan la liquidez suficiente para repartir utilidades a los accionistas.

Tabla 32. Estado de pérdidas y ganancias proyectado con financiamiento

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO ESPERADO							
DESCRIPCIÓN	2015	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
+ Ingreso	176.982,78	207.046,11	242.216,18	283.360,45	331.493,72	387.803,19	
- Costo de Operación	94.143,85	105.185,19	117.521,48	131.304,59	146.704,20	163.909,91	
= Utilidad bruta en ventas	82.838,93	101.860,92	124.694,70	152.055,86	184.789,52	223.893,28	
- Gastos Administrativos	77.093,54	90.189,10	105.509,15	123.431,56	144.398,37	168.926,72	
- Gastos Financieros	0	4.932,96	4.159,83	3235,47	2130,29	808,92	
= Utilidad antes de impuestos	5.745,39	6.738,86	15.025,72	25.388,83	38.260,86	54.157,64	
- Participación	861,81	1.010,83	2.253,86	3808,02	5.739,13	8.123,65	
= Utilidad antes de IR	4.883,58	5.728,03	12.771,86	21.580,50	32.521,73	46.033,99	
- Impuestos a la renta IR	1.074,39	1.432,01	3.192,96	5.395,13	8.130,43	11.508,50	
= Utilidad Neta	3.809,19	4.296,02	9.578,89	16.185,37	24.391,30	34.525,49	

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO OPTIMISTA							
DESCRIPCIÓN	2015	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
+ Ingreso	176.982,78	195.251,07	215.405,02	237.639,27	262.168,56	289.229,78	
- Costo de Operación	94.143,85	98.809,30	103.705,95	108.845,27	114.239,27	119.900,59	
= Utilidad bruta en ventas	82.838,93	96.441,77	111.699,07	128.794,00	147.929,29	169.329,19	
- Gastos Administrativos	77.093,54	85.051,19	93.830,23	103.515,45	114.200,39	125.988,23	
- Gastos Financieros		4932,96	4159,83	3235,47	2130,29	808,92	
= Utilidad antes de impuestos	5.745,39	6.457,62	13.709,01	22.043,08	31.598,61	42.532,04	
- Participación trabajadores	861,81	968,64	2.056,35	3.306,46	4.739,79	6.379,81	
= Utilidad antes de IR	4.883,58	5.488,98	11.652,66	18.736,62	26.858,82	36.152,23	
- Impuestos a la renta IR	1.220,90	1.372,25	2.913,17	4.684,16	6.714,70	9.038,06	
= Utilidad Neta	3.662,69	4.116,74	8.739,50	14.052,47	20.144,12	27.114,17	

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO PESIMISTA							
DESCRIPCIÓN	2015	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
+ Ingreso	176.982,78	201.148,59	228.614,08	259.829,80	295.307,81	335.630,11	
- Costo de Operación	94.143,85	101.997,25	110.505,77	119.724,06	129.711,33	140.531,74	
= Utilidad bruta en ventas	82.838,93	99.151,34	118.108,31	140.105,74	165.596,48	195.098,37	
- Gastos Administrativos	77.093,54	87.620,15	99.584,09	113.181,63	128.635,82	146.200,17	
- Gastos Financieros		4932,96	4159,83	3235,47	2130,29	808,92	
= Utilidad antes de impuestos	5.745,39	6.598,23	14.364,39	23.688,64	34.830,37	48.089,28	
- Participación trabajadores	861,81	989,73	2.154,66	3.553,30	5.224,56	7.213,39	
= Utilidad antes de IR	4.883,58	5.608,50	12.209,73	20.135,34	29.605,81	40.875,89	
- Impuestos a la renta IR	1.074,39	1.233,87	2.686,14	4.429,78	6.513,28	8.992,70	
= Utilidad Neta	3.809,19	4.374,63	9.523,59	15.705,57	23.092,54	31.883,19	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Evaluación financiera de la propuesta

4.4.1 Determinación Costo de Oportunidad

En la opción con financiamiento, los recursos financieros para la ejecución de la propuesta son aporte de los propietarios de la empresa y el crédito bancario, en este caso, la tasa de descuento es la siguiente:

$$\text{Costo de Oportunidad} = \text{Tasa pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * \% \text{ recursos ajenos}) + \text{prima al riesgo} + \text{inflación}$$

Tabla 33. Costo de oportunidad

Costo de Oportunidad	
Factor	%
Tasa pasiva	4,60%
Tasa activa	14,30%
Recursos ajenos	54%
Recursos propios	46%
t=tasa impositiva vigente	36%
inflación	3,40
Riesgo país	5,00
Costo de Oportunidad	8,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

$$\text{Tasa descuento} = 8,70\%$$

Esta de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos.

4.4.2 Valor Actual Neto

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$\Sigma \text{ ————— }$$

A continuación se detalla el cálculo del VAN de la propuesta en el escenario esperado con financiamiento:

INVERSION INICIAL = \$ (52.055)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO ESPERADO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-\$ 52.055			
1	\$ 4.374,63	\$ 4.374,63	109%	\$ 4.024,62
2	\$ 9.523,59	\$ 13.898,22	118%	\$ 8.060,59
3	\$ 15.705,57	\$ 29.603,79	128%	\$ 12.229,33
4	\$ 23.092,53	\$ 52.696,32	140%	\$ 16.542,60
5	\$ 31.883,19	\$ 84.579,52	152%	\$ 21.012,46
				\$ 61.869,59

VAN = \$ 7.711,24 PROYECTO VIABLE

Fuente: Elaboración propia

Según los criterios de evaluación mencionados anteriormente, el escenario esperado bajo la opción con financiamiento es viable.

4.4.3 Tasa interna de retorno

La fórmula de cálculo de la TIR es la siguiente ecuación:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_t}{(1+i)} + I_0 = 0$$

Donde i es la tasa interna de retorno: Si se simplifica y agrupa los términos se obtiene lo siguiente:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t - C_t}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

$$\sum_{i=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

En el caso del proyecto analizado se presentan el cálculo de la TIR para el escenario esperado en el programa Excel:

Tabla 34. Cálculo de la tasa interna de retorno

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$ 52.055			
1	\$ 4.374,63	\$ 4.374,63	113%	\$ 3.880,79
2	\$ 9.523,59	\$ 13.898,22	127%	\$ 7.494,75
3	\$ 15.705,57	\$ 29.603,79	143%	\$ 10.964,49
4	\$ 23.092,53	\$ 52.696,32	161%	\$ 14.301,60
5	\$ 31.883,19	\$ 84.579,52	182%	\$ 17.516,73
SUMAN	\$ 84.579,52			\$ 52.055,00
VAN	\$ -			

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * VA_i / (VA_i - VA_s)$$

$$TIR = 12,73\%$$

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula una referencia.

En base a los criterios de evaluación de la TIR, el escenario esperado bajo la opción con financiamiento es viable y es recomendable la ejecución de la propuesta.

4.4.4 Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en la propuesta.

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$PR = \frac{\text{Inversión} - \text{Flujo año 1}}{\text{Flujo último año}} + \text{Año anterior a la recuperación total}$$

Es necesario el Flujo de Efectivo Acumulado de los diferentes años, este flujo se lo obtiene a través de la sumatoria de los flujos anuales y la inversión inicial, como se detalla a continuación:

Tabla 35. Período de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
	(\$ 52.055)	\$ 52.055,35
1	\$ 4.374,63	\$ 49.783,71
2	\$ 9.523,59	\$ 40.260,12
3	\$ 15.705,57	\$ 24.554,56
4	\$ 23.092,53	\$ 1.462,02
5	\$ 31.883,19	\$ 30.421,17

Fuente: Elaboración propia

$$PRI = \frac{\$ 49.783,71}{\$ 31.883,19} + 4$$

$$PRI = 5,56$$

$$PRI = 5 \text{ AÑOS, 6 MESES Y 23 DIAS}$$

La inversión inicial en la propuesta de reestructuración administrativa financiera se recuperaría en 5 años, 6 meses y 23 días

4.5 Control plan de marketing

Los indicadores de control se establecen de acuerdo a los objetivos del plan de marketing y sus estrategias, según el siguiente esquema:

Tabla 36. Control del plan de marketing

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	FRECUENCIA DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Aumentar la tasa de Ocupación del restaurante El Palacio del Jugo en las horas de mayor demanda de alimentos.	Tasa de ocupación	Número de clientes atendidos / Total capacidad del restaurante	Mensual	Administrador
Definir el lanzamiento de un nuevo menú en base a los requerimientos de la segmentación del mercado	Menú	Menú nuevo disponible para el público	Única	Administrador
Difundir el restaurante El Palacio en los medios de comunicación que tienen incidencia en el mercado objetivo.	Promoción	Número de pautas publicitarias	Mensual	Administrador
Incrementar la rentabilidad del restaurante El palacio del Jugo	Rentabilidad	(Ingresos totales – Egresos totales) / Ingresos	Mensual	Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Estrategias y proyectos

PRODUCTO				
Cambio de menú	Efectividad del Menú	Mix de Ventas por parte del día por período	Mensual	Administrador
Capacitación a personal	Nivel de Satisfacción Servicio al Cliente	Encuesta de satisfacción a los clientes	Mensual	Administrador
PRECIO				
Precios establecidos	Matriz de Boston	Analizar platos más y menos vendidos y su % de costo	Semestral	Administrador
PLAZA				
Ambiente (estrategias de decoración y modificaciones en el restaurante)	Nivel de Satisfacción del Cliente	Encuesta de satisfacción a los clientes	Mensual	Administrador
PROMOCION				
Efectividad de los medios de difusión	Promociones	Cantidad vendida, incremento de clientes, incremento de facturación	Semanal	Administrador
	Redes sociales	Cantidad de Likes	Mensual	Administrador
		Cantidad de Fans		
		Cantidad de Comentarios		
		% de Engagement		
		CTR por pauta		
	Página Web	Cantidad de visitas y rebotes		
		Sección más vista		
		Desde donde provienen los visitantes		
	Google	CTR por pauta		
Prens	Cantidad de cupones reclamados			
Radio	Cantidad de promociones reclamadas			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Control por estrategias

INDICADORES POR ESTRATEGIA	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	FRECUENCIA DE CÁLCULO	RESPONSABLE
PRODUCTO Y SERVICIO				
Calidad del producto y servicio	Calidad	Número de clientes satisfechos / Clientes atendidos	Semanal	Administrador
Capacitación al personal de servicio	Atención al cliente	Número de Quejas mensuales	Mensual	Administrador
PRECIO				
Posicionamiento del Producto	Matriz BCG	Relación Ventas, Volumen y crecimiento	Trimestral	Administrador
PLAZA				
Imagen Visual Corporativa	IVC	Cumplimiento en el uso de elementos visuales dentro del local y limpieza	Diaria	Administrador
MIX PROMOCIONAL				
	Promociones	Incremento de clientes mensual, generación de nuevos clientes y fidelización de clientes	Semanal	Administrador
	Redes Sociales	Cantidad de recomendaciones, Cantidad de likes Comentarios de Satisfacción del cliente Solicitudes de dirección	Semanal	Administrador
	Página Web	Cantidad de recomendaciones, Cantidad de likes Comentarios de Satisfacción del cliente Solicitudes de dirección Número de visitas Número de veces que se comparte un anuncio	Semanal	Administrador
	Material POP (Trípticos y Dípticos)	Cantidad de Cupones reclamados Cantidad de promociones solicitadas Personas que utilizan el material promocional	Mensual	Administrador

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El diseño de un plan de marketing, debe estar enfocado siempre en el plan estratégico de la empresa, con el fin de que los esfuerzos realizados tengan una eficiencia y eficacia, que puedan ser medidos en los logros alcanzados, con el objeto de obtener una recordación en la mente del consumidor a largo plazo, y al mismo tiempo un consumo del producto a corto tiempo, todas las estrategias planteadas deben buscar establecer una ventaja competitiva que se vea reflejada en los valores agregados establecidos en el mix de marketing.

Para el PALACIO DEL JUGO, una empresa que tenía anteriormente las características de una persona natural y transformarse en una empresa jurídica, le permite establecer elementos y conocer nuevos requerimientos con el fin de establecerse y seguir en un mercado competitivo y no solo por la existencia de una marca tradicional, sino por el alto crecimiento de una oferta informal en las calles de Quito, y que con el apoyo que les ha dado la Alcaldía, han crecido dentro del mercado y se han posicionado como un producto alternativo.

El PALACIO DEL JUGO, ha enfocado sus estrategias en la recolección de información tanto primaria como secundaria, con el fin de tomar las mejores decisiones al momento de buscar una satisfacción dentro del cliente como el elemento de calidad para su medición, lo que le ha ayudado a construir una estructura para la elaboración de sus productos y la determinación de precios, pero como negocio desarrollado por una persona natural ha dejado a un lado las demás estrategias y acciones que deben ser tomadas por una empresa, por lo que al pasar a ser un ente jurídico, ha tomado la decisión de generar otras estrategias de marketing que le generen un valor agregado, como es el análisis de precios en relación a la competencia, el desarrollo de un mix promocional, y una primera visión a la plaza, enfocando sus esfuerzos a la comunicación con el fin de estrechar vínculos con el cliente generando nuevos y fidelizando a los actuales consumidores.

Para el PALACIO DEL JUGO los componentes en los que se fundamenta el plan de marketing, se encuentran adecuados al conocimiento del mercado, programando los

menús y los canales de comunicación que le hagan llegar al cliente, mediante sistemas promocionales y gestionando los datos del cliente, con el fin de incrementar la rentabilidad del negocio.

El estudio del mercado, estableció el cambio del comportamiento en los consumidores al buscar productos naturales, que sean sanos y saludables; pero al mismo tiempo el desarrollo de una oferta informal creciente y apoyado por instituciones públicas para cumplir con normas sanitarias, que para un negocio normal tendrían un costo, lo que implica buscar otras alternativas que permitan atraer al cliente.

Es importante el notar que el plan de marketing para el PALACIO DEL JUGO cuenta con indicadores de medición, tanto de la efectividad como de eficiencia que se verán reflejados en la efectividad de las estrategias planteadas, y el logro de los objetivos, que podrán ser cambiados y verificados constantemente según la frecuencia de revisión de la información planteada.

Es importante mencionar que el plan de marketing cuenta con indicadores de efectividad, a través de la evaluación de los resultados obtenidos en base a los objetivos del plan. En lo que respecta al aspecto financiero, el plan de marketing tiene una inversión de \$ 52.055, la misma que será cubierta por capital propio y financiamiento, este monto invertido permite mejorar las utilidades del restaurante El Palacio del Jugo y generar indicadores positivos.

RECOMENDACIONES

Con el fin de obtener los logros deseados es importante que se implementen las acciones recomendadas, alineándose a la cultura organizacional, que permita transmitir al cliente la calidad del producto y de la marca, dando seguimiento a las acciones tomadas y los resultados obtenidos con el fin de plantear procesos de mejora continua.

Es importante gestionar el manejo de una herramienta que le permita medir y evaluar las estrategias planteadas, no solo a nivel táctico del marketing, sino también como elemento de guía para el plan estratégico, el cual le permita establecer procesos de fidelización

mediante una adecuada administración de la relación mantenida con el cliente, alcanzando una mayor efectividad con las estrategias y acciones establecidas.

El estudio de mercado debe ser una actividad constante, con el fin de determinar el FODA de la empresa, para establecer procesos de mejora al momento de plantear estrategias que le permitan generar un valor agregado dándole una mayor competitividad en el mercado.

Se debe realizar una revisión de la imagen visual de la empresa, con el fin de establecer normas de estandarización al momento de que el cliente relacione la marca con el negocio y los productos que se ofrecen, ayudándole a obtener un posicionamiento en el mercado y el planteamiento de estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, C. (2016). *El turismo de Manabí sufre las secuelas del sismo*. Manabi: El Comercio.
- Álvarez, A. (2011). *Diseño de producto: mercadotecnia de los servicios*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional. Obtenido de 2011.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ayestaran, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2012). *Planificación Estratégica y gestión de la publicidad*. Espana: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Información Estadística*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información Estadística*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Bocana, Erick, & Lasma. (2016). *El turismo de Manabí sufre las secuelas del sismo*. Manabi: El Comercio.
- Cevallos, L. (2016). *El turismo de Manabí sufre las secuelas del sismo*. Manabi: El Comercio.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Mercado Mayorista*. Obtenido de <http://www.mmqep.gob.ec/>
- Ecuador Inmediato. (2008). *Ecuador cerro ano 2008 con una inflacion 883*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=95136&umt=inec_ecuador_cerro_ano_2008_con_una_inflacion_883
- Galindo, M. (2014). *Fundamentos de Administración*. Mexico: McGraw Hill.
- Gobierno Provincial de Manabi. (31 de mayo de 2016). *Datos Geograficos*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.
- Instituto Geofísico del Ecuador. (2016). *Informe sísmico especial N. 13 - 2016*. Quito: Instituto Geofísico del Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Resultados provinciales de Manabi*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Estadísticas: TIC*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001: Diagrama de Flujo*. Ginebra: International Organization for Standardization.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Estrategias del Marketing*. Mexico: MacGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson.
- López, D. (2013). *Guia de Planificacion de Empresas*. Venezuela: Universidad Panamericana del Puerto.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Demanda turistica nacional*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/demanda-turistica-nacional>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Censo de vendedores de Jugo de Naranja en Quito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-vendedores-jugo-naranja-capacitacion.html>
- Munos, A., & Ninunz, J. (2015). *Frutas Naturales*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LOCO1212/jugos-naturales-49986919>
- Palacio del Jugo. (2016). *Organigrama*. Quito: Palacio del Jugo.
- Rodríguez, F. (2016). *Elementos de Estadística*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Rojas, A. (2014). *Administracion de pequenas empresas*. Mexico: McGraw Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2001). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2013). *Administration*. Mexico: Prentice Hall.

USMP. (2016). *Estrategia de Administracion y Gestion de Recursos*. Peru: USMP.

Zambrano, J. (2016). *Secuelas del turismo por sismo en Manabi*. Manabi: Asociación de Hoteleros de Manabi.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta modelo al cliente

Datos Demográficos

1. ¿Qué edad tiene?

Edad de los encuestados			
18 - 25 años	1	46 - 55 años	4
26 - 35 años	2	56 - 65 años	5
36 - 45 años	3	65 - 75 años	6

2. ¿Cuál es su género?

Género de los encuestados			
Masculino	1	Femenino	2

3. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Ingresos mensuales			
Entre 350 - 600	1	Mayor a 1000	3
Entre 601 - 1000	2	Otro	9

Datos del Comportamiento Consumidor

4. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

Frecuencia de visita el restaurante			
Nunca	1	Casi siempre	4
Rara vez	2	Siempre	5
Ocasionalmente	3		

5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted visita el restaurante?

Motivo de visita el restaurante			
Vive en la zona	1	Estaba de Compras	3
Trabajo en los alrededores	2	Se encontraba de paso	4

6. ¿Consume usted jugos naturales?

Consumo de jugos naturales	
Si	1
No	2

7. ¿Con quién normalmente visita el restaurante?

Con quien visita el restaurante			
Amigos	1	Solo	4
Pareja	2	Compañeros de trabajo	5
Familia	3		

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un jugo natural?

Disposición de pago	
Entre 2 - 2,50 dólares	1
Entre 2,50 - 3,00 dólares	2
Mayor a 3,50 dólares	3

9. ¿Por qué medio de información se entera usted de lugares de comida?

Medio de información			
Recomendación	1	Revistas	5
Volantes	2	Sitio web del restaurante	6
Radio	3	Correo electrónico	7
Televisión	4	Redes sociales	8

10. ¿Estaría dispuesto a comprar un jugo en el restaurante?

Posibilidad de compra	
Si	1
No	2

11. ¿Recomendaría usted el restaurante a un conocido suyo?

Posibilidad en recomendar el restaurante a terceros	
Si	1
Si con excepciones y/o reservas	2
No	3

12. ¿Qué características son las más importantes para usted al momento de ir a un restaurante?

Características de mayor importancia para el cliente			
Precio	1	Higiene	6
Calidad del producto	2	Seguridad	7
Comodidad	3	Agilidad en la entrega	8
Ambiente	4	Instalaciones	9
Servicio	5	Grado satisfacción general	10