

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANTE BLUE DREAMS, EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2012"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Ximena Elizabeth Alvarado Jiménez

DIRECTOR:

Ing. Com. Carlos Rodriguez

LOJA – ECUADOR 2013

CERTIFICACION

ING. CARLOS RODRIGUEZ ARMIJOS DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANTE BLUE DREAMS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS", de la autoría del postulante: XIMENA ELIZABETH ALVARADO JIMÉNEZ, cuyo informe cumple los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 5 de Noviembre del 2013

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Ximena Elizabeth Alvarado Jiménez, declaro ser autora del presente trabajo tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Ximena Elizabeth Alvarado Jiménez

C.I. 1718967126

Loja, noviembre, del 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ximena Elizabeth Alvarado Jiménez declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANTE BLUE DREAMS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de noviembre del dos mil trece, firma la autora.

FIRMA: Lunguis.

AUTORA: Ximena Elizabeth Alvarado Jiménez

CÉDULA: 1718967126

DIRECCIÓN: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS CORREO ELECTRÓNICO: elizaalvarado@hotmail.es TELÉFONO: 2760487 CÉLULAR: 0994111369

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc. Ing. Galo Salcedo Mg. Sc.

Dr. Luis Quizhpe Mg. Sc.

(Presidente) (Vocal)

(Vocal)

AGRADECIMIENTO

- Agradezco primeramente a la Universidad Nacional de Loja por haberme dejado formar parte de tan prestigiosa entidad, brindándome la enseñanza necesaria para lograr cada objetivo esperado.
- A mis maestros, por impartirme sus conocimientos, experiencias y brindarme su apoyo en cada momento.
- Al Ingeniero Carlos Rodríguez, por haber sido mi guía, mi director y amigo, por el interés y paciencia que tuvo para el desarrollo de mi tesis.
- A Dios por la vida y la salud, por ser mi sustento en cada momento difícil de mi vida, por permitirme cumplir este sueño de terminar mi tesis, por la sabiduría y conocimiento que me da día a día.
- A mis hijos, esposo, padres y hermanos por el esfuerzo constante, por la confianza depositada en mí, por ese gran apoyo que ha permitido sea posible la culminación de esta ansiada meta.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios, ya que sin él en mi vida nada fuera posible.

A mis padres quienes con su constante esfuerzo y sacrificio infundieron en mí el anhelo de superación ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de este sueño.

A mi esposo y a mis hijos por ser fuente de inspiración para mi desarrollo profesional.

A mi familia y amigos por el apoyo que me supieron brindar en mi carrera y a todas aquellas personas especiales que de una u otra manera estuvieron conmigo brindándome un consejo en momentos difíciles.

La Autora

a. TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANT
"BLUE DREAMS", EN SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS, 2012.

b. RESUMEN

Este trabajo investigativo que trata de un Plan de Marketing para El Bar Restaurant "Blue Dreams", en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012, mismo que lograría un posicionamiento en el mercado de alimentos preparados y que a su vez permitiría el incremento de sus ventas e ingresos netos en esta organización, con la finalidad del desarrollo de este tema se ha efectuado una investigación a nivel científico en la cual se ha basado la propuesta.

La metodología empleada en la presente disertación incluye los métodos de investigación que se aplicaron y básicamente fueron: inductivo, deductivo y sintético; entre las técnicas de recolección de datos se observan las primarias (encuestas) y secundarias (revisión bibliográfica e internet) y finalmente las técnicas de análisis de la información.

También se aplicó 195 encuestas efectuadas a los clientes actuales del Bar Restaurant Blue Dreams, además se efectuó encuestas al personal que integra esta empresa y que supieron proveer de información vital, real y concisa sobre el tema; así mismo se realizó una entrevista al Gerente que de igual manera aporto con información relevante.

Con los pormenores realizados se han determinado los factores externos en el que se exponen las oportunidades y amenazas que Blue Dreams tiene. Es así que se establece que la mayor oportunidad es el crecimiento poblacional que la provincia tiene y que como efecto genera el incremento de plazas de trabajo y empresas en esta región. Mientras que la amenaza más latente constituye la inestabilidad política y económica al igual que la competencia agresiva del sector. Por medio del análisis de la matriz EFE se ha obtenido que el factor ponderado alcanzar a 2.85 y esto indica que se maximizan las oportunidades y se desestiman las amenazas.

También se han analizado los factores internos, es decir las fortalezas y debilidades, en donde se puede subrayar que las más relevantes son: en fortalezas es la experiencia en el mercado que incluye la adaptabilidad a las necesidades del cliente; sin embargo las debilidades que perjudican a la empresa son el manejo empírico del negocio y la poca o nula aplicación de herramientas de marketing. Con los resultados del análisis de la matriz EFI se puede expresar que el factor ponderado es de 2.95, es decir que se minimizan las debilidades y se aprovechan las fortalezas.

Se ha determinado que el Bar Restaurant Blue Dreams maneja una cartera de clientes regulares que le han brindado estabilidad en el mercado pese a que no ha aplicado técnicas de marketing y ha logrado una participación pese a que el sector de bares y restaurantes ha tenido un impulso y genera gran competitividad. Además no se realiza capacitación al recurso humano que labora en la organización lo que ha ocasionado en parte las falencias en el manejo del bar y las deficiencias en la atención al cliente.

✓ **SUMMARY**

This investigative work is a Marketing Plan for The Bar Restaurant "Blue Dreams", in Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012, it would achieve a position in the prepared foods market and in turn enable the increase in sales and net income in this organization, with the aim of developing this theme has been made in scientific research in which the proposal is based.

The methodology used in this dissertation includes research methods were applied and basically were: inductive, deductive and synthetic; between data collection techniques are observed primary (surveys) and secondary (literature review and internet) and finally the techniques of data analysis.

We also conducted a market study by applying 195 surveys to current and potential clients Bar Restaurant Blue Dreams also conducted interviews with staff that integrates the company and provide vital information learned real and concise on the subject.

With the details made are determined external factors which outline the opportunities and threats that Blue Dreams has. Thus, states that the greatest opportunity is the population growth that the province and that the effect generated by the increase in jobs and businesses in this region. While the threat is latent political and economic instability as aggressive competition in the sector. Using the EFE matrix analysis has been obtained that the weighted factor reaches 2.85 and this indicates that maximizing opportunities and threats are dismissed.

We also examined internal factors, is strengths and weaknesses, where it can emphasize that the most important are: strengths is the market experience including adaptability to customer needs, but the weaknesses that threaten the company are business empiric treatment and little or no application of marketing tools. With the results of analysis of the matrix can be expressed EFI the weighting factor is 2.95, is minimizing the weaknesses and strengths prey.

It has been determined that the Bar Restaurant Blue Dreams manages a portfolio of regular customers that have provided stability in the market despite not marketing techniques applied and achieved participation even though the bars and restaurants sector has had a boost and generates highly competitive. Also not done training for human resources working in the organization which has led in part the shortcomings in the management of bar and poor customer service.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad con los cambios y las adaptaciones que la población ha debido realizar a su vida cotidiana para poder obtener un ingreso mayor en cada familia a fin de cumplir con sus obligaciones financieras, los restaurantes han tenido un incremento en sus ventas, lo que ha generado también la apertura de varios locales que se dediquen a la comercialización de alimentos preparados, sin embargo los que ya existen en el mercado deben tener mucho cuidado con la competencia agresiva que se presenta en esta sección del mercado, situación por la cual es preciso aplicar herramientas de marketing que impulsen el desarrollo en el mercado de esta organización y promuevan las ventas en el Blue Dreams.

En función de que en el diario accionar de "Blue Dreams" se presenta con poca organización, nivel del personal operativo; es fácil concluir que la entidad no alcanzará el posicionamiento en el mercado que espera, sobre todo con la apertura de varios negocios similares en la provincia, lo que impedirá la institucionalidad de los servicios.

Bajo las condiciones actuales en que se maneja el Bar Restaurante "Blue Dreams", difícilmente podrá enfrentarse a la competencia y alcance el posicionamiento en el mercado que por su trayectoria y trabajo se mercee.

Se evidencia que el marketing con sus múltiples componentes si se canalizan adecuadamente es un apoyo a las empresas para dar a conocer sus productos y servicios, adicionalmente para ampliar su ámbito de servicio y la cobertura del mismo.

Es así que se presenta un plan de marketing para el Bar Restaurant Blue Dreams que logre posicionarlo en el mercado y por ende incrementar sus réditos económicos.

En esta investigación se desprende el siguiente objetivo general:

Elaborar una Plan de Marketing, comprensible e integral para el Bar Restaurante "Blue Dreams".

Dentro de los objetivos específicos se establecen:

- Realizar un diagnóstico situacional del Bar Restaurante "Blue Dreams".
- Elaborar un análisis de las fuerzas externas o macroambiente del Bar Restaurante "Blue Dreams".
- Analizar el microambiente interno en lo referente a las cuatro P's en el Bar Restaurante "Blue Dreams"
- Elaborar un plan de marketing que apoye al desarrollo del Bar Restaurante (redefiniendo las 4 P's).
- Determinar el presupuesto para la puesta en marcha del plan de marketing que se desarrolle en esta investigación.
- Definir un sistema de monitoreo para efectuar el control en la aplicación del plan y realizar las correctivas necesarias de forma adecuada.

En el cuerpo de la tesis se observan cuatros partes, en la primera se expone el sustento bibliográfico en el cual se fundamenta la investigación.

En la segunda parte se describe los materiales y metodología aplicada para la obtención y análisis de la información. En la tercera parte, se presenta resultados obtenidos del análisis interno y externo y en la última parte se desglosa la propuesta en la que se especifica punto a punto los objetivos estratégicos que se establecen para llevar a cabo la implementación del plan de marketing.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO DE REFERENCIA

Los restaurantes, presentan un servicio importante a nivel de comercialización de diferentes menús, además también ofrecen un sin número de platos a la carta, mismos que son preparados en ese momento según los requerimientos de los clientes.

Restaurante

Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local¹.

Un restaurante constituye un local a nivel comercial, en el cual se comercializa comida preparada y bebidas, mismas que son adquiridas y consumidas en su mayoría en el mismo establecimiento, aunque también pueden ser para llevar; en la actualidad existe una variedad de tipos de restaurantes, en los cuales se ofrece diferentes tipos de alimentación sea tradicional, rápida o específica de un lugar como italiana, francesa, inglesa, entre otros. Presentan una oportunidad para invertir y son una fuente real de empleo para una gran cantidad de personas, los orígenes de este término son del francés «restaurant», fue empleada en el París de 1765, pese a que ya existían locales que tenían esta actividad.

En castellano, el origen de la palabra restaurante fue para denominar las casas de comidas, también en Francia cuando un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que en latín decía: «Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos», en castellano significa: «Venid a mí todos los de estómago cansados y yo os lo restauraré». De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "restoran",

-

¹ Concepto de Restaurante. [http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php] Blog de Cocina, 2006.

"ristorante" (en Italia) o "restauracja" (en Polonia)².

Por otra parte, los establecimientos bajo la denominación de bar "adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas ahí mismo"³.

Es así que se puede determinar que un bar - restaurante es un lugar en el cual se sirve comida, pero existe un complemento para el servicio de bebidas.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

"Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros"⁴

"Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones"⁵

El marketing está orientado a satisfacer las necesidades y deseos de individuos y organizaciones con el objetivo de intercambiar bienes o servicios que le generen utilidades.

Es un término cuyos orígenes surgen del comercio entre los pueblos antiguos, sin embargo en la década de los 70's se le proveyó un perfil de ciencia experimental.

El marketing, si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos, es una actividad

² Concepto de Restaurante. [http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php] Blog de Cocina, 2006.

³ Reynoso, J. Establecimientos Turísticos. McGraw Hill.2004. Pág. 29.

⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Décima edición, "Marketing".

⁵ HOFFMAN Douglas: Tercera edición, "Principios de Marketing y sus mejores prácticas".

que se ha realizado desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa.

Gráfico No. 1: Marketing y las áreas de la empresa

FINANZAS
PRODUCCIÓN
PERSONAL

MERCADO
(CONSUMIDOR
Y
CLIENTE)

Fuente: William Staton

PLAN DE MARKETING

"El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados".

El Plan de Marketing es un documento que se debe elaborar antes de realizar ya sea el inicio de un negocio o el lanzamiento de otro producto, el cual debe contener los objetivos de este proyecto, además indicar lo que costará y los recursos que se requieren y por último todos y cada uno de los pasos que se deben seguir de tal manera que se pueda lograr cumplir el fin y metas de ese proyecto.

También debe abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta,

-

⁶ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI.

a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se

encuentran marcadas las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios

para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa,

dando así una idea clara del tiempo que se emplea para ello, qué personal destinar

para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se tiene

que disponer.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general

cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así

como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los

conocimientos de este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

Modelo del Plan de Marketing

"La elaboración de un plan de marketing es una tarea compleja, en la que prima

un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se

pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores

resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado".

Existen planes de marketing los cuales se dan a corto y largo plazo,

estableciéndose como el plan estratégico de la empresa. Se tiene que tomar en

cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace incrementar las

ventas, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto o

servicio y la venta del mismo en función a las necesidades reveladas en el

mercado.

Así pues, este es una herramienta fundamental, debido a que facilita la

comercialización eficaz de los productos o servicios. Éste debe ser adecuado al

tamaño de la empresa.

⁷ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI.

No existe un modelo válido, cada empresa debe adaptarlo a sus necesidades, considerando las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención en función de los factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Atendiendo a la definición, para la realización de un plan de marketing se sigue estos pasos:

- Contestar a la pregunta: ¿dónde está la empresa? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo, en el que se pueda deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, realizar un análisis FODA.
- La segunda pregunta a la que se debe contestar es: ¿a dónde quiere ir?
 Responderla indica el diseño de objetivos de marketing fijados para un determinado período de tiempo. Estos pueden ser cualitativos como cuantitativos.
- Una vez planteados los objetivos, es imprescindible contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegar allí? o ¿cómo se los va a alcanzar? La respuesta supone la determinación de los medios necesarios además del desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar dichos objetivos. El desarrollo de estrategias presume cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición de medios sean razonables y posibles de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas que se emplearán con respecto a los componentes del marketing MIX (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

- Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que a realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.
- Para asegurar que se está alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las apropiadas, se debe cumplir con procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing.

Este tiene como misión asegurar su implementación e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras si se considere necesario.

Etapas del Plan de Marketing

"El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que se dialogue con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración para que todos se sientan parte del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha" ⁸.

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden, por lo tanto es importante seguir todas y cada una de las etapas en el orden especificado.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el gráfico que se presenta se indican las más importantes.

⁸ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI*.

Gráfico No. 2: Etapas del plan de marketing

• RESUMEN EJECUTIVO

• ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

• DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

• ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

• PLAN DE ACCIÓN

• ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

• MÉTODOS DE CONTROL

FUENTE: Muñiz Rafael, Marketing XXI, 2da edición, México, 2008, pág. 288

Por tener afinidad este modelo esta investigación, se analizará los temas planteados.

Resumen Ejecutivo

"En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa". "Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles".

Análisis de la Situación Actual

"Por sobre de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que indicará cuáles son los objetivos corporativos. Éste será el marco general en el que se deba trabajar

⁹ KOTLER Philip: Octava Edición, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 104.

anton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill: 13a. Edición, Fu

¹⁰ Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill: 13a. Edición, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 676.

para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecidos los parámetros para la estructuración del plan, es preciso recopilar, analizar y evaluar la situación del pasado y presente; para ello se requiere la realización de''11:

- Un análisis histórico.
- Un análisis causal.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.
- Un estudio de mercado.
- Un análisis FODA.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa en el mercado, se consideran factores externos e internos que afectan directamente a los resultados y esa es la razón de su relevancia, a continuación se pueden mencionar los más destacados a:

- Entorno: Situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias, aparición de nuevos nichos de mercado, entre otros.
- Imagen: De la empresa, de los productos, del sector, de la competencia,
 a nivel internacional, entre otros.
- Cualificación profesional: Equipo directivo, colaboradores externos,
 equipos de ventas, grado de identificación de los equipos, entre otros.
- Mercado: Grado de implantación en la red, tamaño, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de oferta, demanda y cualitativo, entre otros.
- Red de distribución: Tipos y número de puntos de venta, cualificación profesional, acciones comerciales ejercidas, logística, entre otros

٠

¹¹ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI

aspectos relacionados.

- Competencia: Participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red, entre otros.
- Producto: Tecnología desarrollada, participación de las ventas globales, gama actual, niveles de rotación, análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...), costos, precios, márgenes, garantías, plazos de entrega, entre otros.
- Política de comunicación: Targets seleccionados, objetivos de la comunicación, presupuestos, equipos de trabajos, existencia de comunicación interna, posicionamiento en internet, entre otros.

Determinación de objetivos

Son imprescindibles en la elaboración del plan de marketing, ya que lo que les precede conduce al establecimiento de estos y luego conduce al logro de ellos. Estos, en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de ellos lo que se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser¹²:

- Viables. Puede alcanzarse y formularse desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la empresa.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de

¹² MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI

ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Se constituyen como un reto alcanzable.

Los objetivos pueden darse de forma cuantitativamente y cualitativamente de tal forma:

- Cuantitativos. previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes, participación de mercado, coeficiente de penetración.
- Cualitativos. mejora de imagen, mayor reconocimiento, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, calidad de servicios, etc.

Elaboración y selección de estrategias

"Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa, deben ser formuladas sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa"¹³.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo bajo la supervisión permanente de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos¹⁴.

-

¹³ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI

¹⁴ AIRA Laura, Sistemas Administrativos. Disponible en:

- Estrategias Extensivas: Pretenden conquistar nuevos clientes, en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los intereses o cambios de actitudes o hábitos de ahorro. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos mercados.
- Estrategias Intensivas: Las cuales pretenden conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente el ahorro por parte del cliente. Para lograrlo se incrementan el número de créditos, incrementar el interés en el ahorro, alargar los plazos de préstamos, incluir períodos de gracia en los créditos, entre otros. En este tipo de estrategia, se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se está consciente de lo difícil y el tiempo que requiere para que se dé un cambio de hábito o costumbre.
- Estrategias Comparativas: Las cuales exponen las ventajas de la empresa frente a otra de la competencia.
- Estrategias Financieras: Las cuales se basan en una política de presencia permanente en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Por lo tanto, se recurre a una publicidad convencional en la que los objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otros.
- Estrategias de Posicionamiento: Cuyo objetivo es dar un lugar en la mente del cliente, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios o si es posible, apoyándose en una razón del objetivo general de la empresa, el cual tiene un valor e importancia para los clientes activos y potenciales.

- Estrategias de Empuje: Las cuales están orientadas a motivar los puntos de captación de clientes, a empujar más efectivamente los servicios o líneas de servicios hacia ellos (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones entre otros).
- Estrategias Promocionales: Estas deben ser agresivas ya que se persigue el mantener e incrementar el ingreso de nuevos socios y aumentar el ahorro, incitar a la prueba de un nuevo servicio y además contrarrestar cualquier acción de la competencia.
- Estrategias Publicitarias: Por medio de la instalación de vallas publicitarias en sitios estratégicos de mayor afluencia, es claro que esta es parte de la estrategia de promoción.

Plan de Acción

"Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino" 15.

.

¹⁵ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI*

Así pues, las tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán contenidas dentro del Mix, así se podrán proponer estrategias puntuales combinando las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas mezclas, de ahí que en esta etapa se enumera las acciones que se pondrían en marcha, las cuales estarán en función de lo analizado en las etapas anteriores:

Sobre el producto.

Se refiere a la eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, entre otros.

Sobre los canales de distribución.

Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte, entre otros.

Sobre el precio.

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra y entre otros.

Sobre la organización comercial.

Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles, ajuste de plantilla, cumplimentación y tramitación de pedidos, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, entre otros.

Sobre la comunicación integral.

Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales.

Es importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes con la

estrategia de marketing a la que debe apoyar y a los recursos comerciales de

los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido para poner

en prácticas las acciones establecidas en el plan. Su determinación se llevará

a cabo para la implementación de la estrategia por el director de marketing,

al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

Establecimiento de presupuesto

"Ya definido lo que se debe hacer, es preciso determinar los medios para

llevar a cabo las acciones definidas previamente, esto es un presupuesto,

cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo

aplicados" 16.

Sistemas de control y planes de contingencias

"Es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la

gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de

cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias

y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los

posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan

generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la

máxima inmediatez" ¹⁷.

Se debe conocer las desviaciones que se den, por lo tanto se expone el tipo

de información que necesitará el departamento de marketing para

evaluarlas:

- Resultados de ventas (definidas por: delegaciones, gama de productos o

vendedor).

¹⁶ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI

¹⁷ MUÑIZ Rafael: Segunda edición, Marketing XXI

- Rentabilidad de las ventas considerando los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

En el gráfico que se presenta a continuación, se indica de forma explícita el proceso de control del plan de marketing.



FUENTE: MUÑIZ Rafael. Marketing XXI.

Por último, se analiza las posibles desviaciones existentes, para realizar el *Feed Back* con el fin conocer las causas que las han producido y puedan servir para experiencias posteriores. Por tanto, se podrán hacer modificaciones sobre el plan original en función a los controles periódicos que se realicen. Se podría establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir en el desarrollo. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará ser más competitivos.

MARKETING MIX

Producto

"Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades" 18

"Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios." 19

De esta manera, producto es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Es un bien o servicio ofrecido por la empresa, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Cuando se habla de producto se involucra el diseño, calidad, tecnología, patrones de uso y confiabilidad. Es un conjunto de atributos tangibles que se percibe claramente por el consumidor y que tiene una valoración objetiva ya que se puede ver, medir, pesar.

Ciclo de Vida del Producto

Según Lobato Francisco y López María Ángeles plantean el siguiente ciclo de vida²⁰:

Lanzamiento.

Es la introducción del producto en el mercado, el cual se caracteriza por un bajo volumen de ventas y una gran inversión en

¹⁸ LOBATO, Francisco, LOPEZ, María Ángeles: Primera edición, "Operaciones de ventas".

¹⁹ PERRAUT BILL: Primera edición, "Dirección Marketing y ventas, Tomo I".

²⁰ Ciclo de vida del producto. [http://www.ugr.es/~aepc/VIIIFORO/LibrocapitulosVIIIfecies.pdf] Bermúdez María de la Paz y Guillén Alejandro, 2011

políticas de marketing para darlo a conocer y estimular su utilización.

Crecimiento

En el caso de que supere con éxito la fase anterior en esta se produce un gran aumento de las ventas lo que lleva aparejado el inicio de la rentabilidad.

Madurez

En esta fase se estabilizan las ventas, por lo que su crecimiento es pequeño, existe gran competencias bajan los costes de producción debido a la aplicación de economías de escala.

- Declive

El producto entra en una situación de obsolescencia por lo que pierde rápidamente la demanda, es una fase en la que la rentabilidad baja considerablemente y en la que no se debe invertir.

- El posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente de posibles clientes es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, desechar las ambigüedades, y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera, por lo tanto se lo puede concebir como un proyecto de selección en el cual se deben determinar que material tiene mayor oportunidad de abrirse camino.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Por lo tanto, se debe buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, hay que enfocarse en el receptor. Concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

En la actualidad se vive la era del posicionamiento, ya que es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en una sociedad súper comunicada, las empresas deben crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Precio

"Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto."²¹

"El precio es considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad."²²

Los estudios sobre precios no deben realizarse a través de encuestas puesto que no tienen gran valor, ya que el encuestado no se encuentra ante una situación real de compra y por lo tanto podría estar dispuesto a pagar un precio diferente al manifestado en la encuesta.

²² PERRAUT BILL: Primera edición, "Dirección Marketing y ventas, Tomo I".

²¹ STANTON William: Décima tercera edición, "Fundamentos de Marketing".

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada, ya que es lo que un comprador está dispuesto a dar para obtener un bien o servicio.

Importancia del precio

- En la menta del cliente: "Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que si los hay son pocos los clientes atentos solo al precio o que se desentiende por entero de éste."²³

Los cuatro segmentos distintos de compradores:

- ✓ Los leales a la marca: relativamente desinteresados del precio.
- ✓ Los castigadores del sistema: prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados.
- ✓ Los compradores de gangas: movidos por los precios bajos.
- ✓ Los desinteresados: no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos.
- En la empresa: El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace a este producto. "El dinero entra en una organización a través de los precios, así, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas."²⁴

.

²³ PERRAUT BILL: Primera edición, "Dirección Marketing y ventas, Tomo I".

²⁴ PERRAUT BILL: Primera edición, "Dirección Marketing y ventas, Tomo I".

Plaza

"Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesibles un producto a un público objetivo." ²⁵

"Es la red de organizaciones que crean utilidades de tiempo, lugar y posesión para los hogares consumidores y los clientes empresariales." ²⁶

La política de la plaza o distribución es la forma de hacer llegar el producto a los clientes, prescindido de aspectos como el almacenamiento o el transporte.

Promoción

"La promoción de las ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio." ²⁷

"Es la medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son consideraciones agregadas en la asignación de precios."²⁸

La promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificación, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye.

²⁵ KLOTER, Philip, ARMSTRONG Gary: Décima edición, "Marketing".

²⁶ HOFFMAN K. Douglas: Tercera edición, "Principios de Marketing y sus mejore prácticas".

²⁷ KLOTER, Philip, ARMSTRONG Gary: Décima edición, "Marketing".

²⁸ STANTON William: Décima tercera edición, "Fundamentos de Marketing".

Las campañas de promoción de ventas están destinadas a los canales de distribución y eventualmente al consumidor final; a la vez que constituye un medio relativamente rápido y simple de aumentar el volumen de compras de los mayoristas y minoristas o anticipar el momento de compra. Tiene las características que van desde una semejanza con la propaganda hasta una similitud con la promoción en los canales de distribución.

Conocemos que la promoción es un incentivo a corto plazo para incrementar la compra o venta de un determinado bien o servicio en una empresa. Promoción es toda acción comercial de duración limitada efectuada en los canales de distribución para influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de un producto / servicio a corto plazo. En algunos casos, la promoción puede ser una acción comercial efectuada directamente sobre el consumidor final. Dentro de la promoción un aspecto fundamental es la publicidad la cual constituye un aporte en el sistema de ventas.

"La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo".²⁹.

Los tipos de publicidad según Laura Fischer y Jorge Espejo³⁰, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

Propaganda

Es un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina

²⁹ FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge: Tercera edición, "Mercadotecnia".

³⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: Doceava edición, "Dirección de Marketing".

Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago

Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje

Se presenta a continuación los siguientes:

 Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje

Se encuentran los que se indican a continuación:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje

Se pueden identificar varios tipos que la componen como:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o

público en general.

 Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se encuentran subdivididos en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

Publicidad social

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. Con respecto a la clasificación de la Publicidad se orienta en

diferentes aspectos como³¹:

- De acuerdo a la audiencia a la que se dirige:
 - Dirigida a Consumidores: Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo.
 - Dirigida a Empresas: Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda.

La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

De acuerdo a lo que se está publicitando

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

 Publicidad del Producto: Solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

-

³¹ Altez Navarro Carlos, Clasificación de la publicidad, 23 de septiembre de 2007, Perú [http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml?monosearch].

 Publicidad Institucional: Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca.

Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad.

De acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

- Publicidad Orientada a la Acción Directa: Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.
- Publicidad Orientada a la Acción Indirecta: Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro.
- De Ventaja Diferencial: Se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.
- Publicidad Comparativa: Se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la

competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

Objetivos de la promoción

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser muy diferentes. Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo.

La promoción en la mezcla del Marketing

Se presenta un esquema de la mezcla de los componentes del marketing de tal manera que guíen a las empresas en su accionar y se puedan aprovechar los beneficios de cada uno según la naturaleza y necesidades de la organización.

Gráfico No. 4: Mezcla del marketing



FUENTE: http://www.docstoc.com/docs/21369881/EL-MARKETING-MIX.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

"Es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en

cuanto al servicio que recibe el cliente cumple o excede sus expectativas".³² "Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".³³

Para que las empresas sean exitosas deben estar centradas en el cliente, en ofrecer un valor superior y volverse en la creación de clientes y no solo en la creación de productos.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de sus clientes ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en los negocios. Las empresas logran la satisfacción del cliente por medio de un manejo eficaz de las percepciones y las expectativas del cliente. Si el servicio que percibe el cliente es igual o mejor que el servicio que espera entonces estará satisfecho, por tanto, lo que cuenta es la percepción del servicio y no el servicio en sí.

"El mejor control que existe para garantizar la calidad de los servicios en garantizar la satisfacción de los empleados".³⁴

Importancia de la satisfacción del cliente

Es imposible exagerar la importancia que tiene la satisfacción del cliente. Una empresa de servicios no tiene razón de ser sin clientes. Toda empresa de servicios debe definir y medir, en la práctica, la satisfacción del cliente.

"Es ingenuo esperar a que los clientes se quejan para así identificar problemas en el sistema de prestación del servicio o para calibrar el avance conseguido por la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente con base en la cantidad de quejas recibidas".³⁵

³⁴ GALLEGOS, Jesús: Primera edición, "Gestión de Hoteles, una Nueva Visión".

³² HOFFMAN K. Douglas: Tercera edición, "Principios de Marketing y sus mejores Prácticas".

³³ KOTLER, Philip: Octava edición, "Dirección de Mercadotecnia".

³⁵ HOFFMAN, K, Douglas: Tercera Edición, "Principios de Marketing y sus mejoras prácticas".

Beneficios de lograr la satisfacción

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. La empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Según KOTLER los elementos que conforman la satisfacción del Cliente son las siguientes³⁶:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro, modo es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente

³⁶ KOTLER, Philip: Octava edición, "Dirección de Mercadotecnia".

en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que si estas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; sin embargo, si son muy altas, los clientes se sentarán decepcionados luego de la compra.

Los niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se da cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

La cadena Servicio – Beneficio

"Cadena que vincula los beneficios de la empresa prestadora del servicio con la satisfacción de empleados y clientes". ³⁷

Esta no es otra situación que el hecho de un empleado satisfecho con su trabajo, con su entorno, sus posibilidades de crecer, sus posibilidades de utilizar su creatividad y su integración. Es la creación de ilusión por el trabajo lo que hace rentable estas inversiones. El objetivo no es otro que mejorar el servicio de la empresa, su calidad, su rapidez, y a través del servicio ganar clientes y mantener los que tenemos, con el fin de aumentar el beneficio y garantizar el futuro a través de estos clientes leales.

FODA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades)³⁸.

-

³⁷ KOTLER, Philip: Décima edición, "Marketing".

³⁸ Análisis FODA, http://fullmarketing.org/el-analisis-foda/].

• MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización³⁹.



Gráfico No. 5: Macroambiente de la Empresa

FUENTE: http://es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

Estos pueden ser:

- De carácter político:
 - Estabilidad política del país.

³⁹ STANTON, William J., "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill.

- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

- De carácter legal:

- Tendencias fiscales
 - ✓ Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
 - ✓ Forma de pago de impuestos.
 - ✓ Impuestos sobre utilidades.

- Legislación

- ✓ Laboral.
- ✓ Mantenimiento del entorno.
- ✓ Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

- Económicas

- ✓ Deuda pública.
- ✓ Nivel de salarios.
- ✓ Nivel de precios.
- ✓ Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos.

Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema.

También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

o Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

MATRIZ EFE

"La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva" 40

Para efectuar la ponderación y calificación de la Matriz EFE se toma los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa; escoja un máximo de 10 oportunidades y 10 amenazas (las más representativas), el valor asignado a cada una de las oportunidades y amenazas indica la importancia del factor para el éxito en la industria. Luego se suman todos los valores este resultado debe ser siempre igual a 1. La calificación indica que tan atractivas o no son las oportunidades y que tanto daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa. Oportunidades y amenazas pueden calificarse desde 1 hasta 4.

_

⁴⁰ OYARZÚN, José Carlos; http://planeacionestrategica.blogspot.es

Los valores ponderados obtenidos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2,5; Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas Un valor ponderado total menor a 2,5 expone que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden ser muy negativas.

Gráfico No. 6: Modelo Gráfico de la Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
AMENAZAS				
7				
TOTAL		1		

FUENTE: Investigación Directa

• MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente⁴¹.

-

⁴¹ STANTON, William J., "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill.



Gráfico No. 7: Microambiente de la empresa

FUENTE: http://es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

MATRIZ EFI

La matriz EFI sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades especificadas mediante la auditoria interna, la cual se realiza por medio de la intuición.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4; el puntaje promedio se ubica en 2,5. Un puntaje por debajo de 2,5 caracteriza a empresas que son débiles internamente. Un puntaje total por encima de 2,5 indica que la organización mantiene una posición interna fuerte.

Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Gráfico No. 8: Modelo Gráfico de la Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
			8	
DEBILIDADES			Š.	
and the second s				
7				
TOTAL		1		

FUENTE: Investigación Directa

• MATRIZ FODA

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia⁴².

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

-

 $^{^{\}rm 42}$ STANTON, William J., "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill.

Gráfico No. 9: Mezcla del marketing

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	Nuevas tecnologías		

FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

• MATRIZ DE IMPACTOS

"Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. En la mayoría de las situaciones, las relaciones internas y externas son mucho más complicadas y el proceso de cotejamiento requiere mayor reflexión.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA5. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios.

Gráfico No. 10: Modelo Gráfico de la Matriz de Alto Impacto

Granes 100 100 haders Granes de la materia de 1110 impueto					
	FORTALEZAS	DE BILIDADE S			
ANÁLI SIS INTE RNO	Fl	D1			
	F2	D2			
	F3	D3			
	F4	D4			
ANÁLISIS EXTERNO	F5	D5			
	F6	D6			
OPORTUNIDADES	FO	DO			
01					
02					
03					
04					
05					
06					
AMENAZ AS	FA	DA			
A1					
A2					
A3					
A4					
A5					
A6					

FUENTE: Investigación Directa

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar así:

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se deben considerar como muy alto.
- Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron

consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

• Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto."43

-

⁴³ MATRIZ DE ALTO IMPACTO: Disponible en: http://dofamatriz.blogspot.com/.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Método de Investigación

• Método Inductivo

Se partió del análisis del problema de la empresa, para llegar a conclusiones generales que ayudaron a clarificar las estrategias más viables y necesarias, y se utilizó este método para elaborar las conclusiones generales del trabajo de grado.

Método Deductivo

La teoría comercial fue el vínculo de análisis con la realidad de la empresa, frente a la competitividad y a la situación económica que vive el País. Se empleó este método para efectuar el análisis e interpretación de resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de los factores PEST.

• Método de Síntesis

El análisis de las causas y efectos de las distintas actividades que desarrolla la empresa, permitió la cimentación de un plan de marketing comprensible e integral en función de los objetivos que se hayan trazado. Este método se lo utilizó para construir los objetivos estratégicos y las tácticas a seguir para alcanzar las metas organizacionales.

Técnicas de Recolección de Datos

• Fuentes Primarias

o Entrevistas

Se empleó esta técnica para realizar un diagnóstico del problema de investigación, la misma que fue aplicada al gerente propietario del Bar Restaurante.

o Encuestas

Las encuestas se realizaron a los empleados del bar restaurante y a los clientes del mismo. Los empleados contribuyeron con información necesaria para el desarrollo de la investigación, para esto se realizó encuestas a 4 personas; las mismas que prestan sus servicios en el Bar Restaurante "Blue Dreams". Con respecto a los clientes la población a estudiarse comprende a los clientes fijos del Bar Restaurante "Blue Dreams". Para determinar el tamaño de la muestra y conociendo el tamaño de la población (N), la fórmula que se va a utilizar para estimar el tamaño de la muestra (n) mediante el sistema de muestreo aleatorio simple sería⁴⁴:

$$n = \frac{N}{1 + e N}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Población (950 clientes fijos)

e²= Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido, en éste caso será del 6,40%.

⁴⁴BERNAL, Augusto: Segunda Edición, Metodología de la investigación.

$$n = 950 1 + (0,049) 950$$

$$n = 950 \\ 1 + (0,004096) * 950$$

n = 195 encuestas

• Fuentes Secundarias

Revisión de literatura

Para este punto se emplearán:

- Textos
- Libros
- Folletos
- Manuales
- Citas
- Trípticos

Etc. que ayuden a fortalecer científicamente la investigación.

Internet

Sirvió como soporte global de toda la información necesaria para el establecimiento y lineamiento de marketing a sugerir en el presente estudio.

Técnicas de Análisis de Información

Toda información que se recopiló se analizó por medio de las tabulaciones estadísticas, acompañadas de gráficos ilustrativos, cuadros numéricos y otras fuentes necesarias para que el documento que se presente, después de realizada la investigación, sea lo más comprensible y preciso, para toda persona u organización que requiera consultar o simplemente informarse.

f. **RESULTADOS**

Diagnóstico Situacional

• Estructura Organizacional

Es prioritario que toda empresa cuente con una estructura organizacional clara ya que esta indicará el nivel de jerarquización y las funciones específicas de cada uno de los cargos, de tal manera que se relacione específicamente al responsable de cada labor.

o Organigrama Estructural

El organigrama estructural constituye la espina dorsal de la organización y determina ellos nivel de autoridad en función de los puestos. En el Bar Restaurant Blue Dreams no se encuentra determinado de forma específica, por tal motivo y en relación con las necesidades que se han expuesto durante la investigación, se presenta a continuación el siguiente organigrama estructural como una propuesta viable para esta organización:

ADMINISTRACIÓN PRODUCCIÓN MARKETING

CONTADOR COCINERO

CAJERO/FACTURADOR AUXILIAR DE COCINA

MENSAJERO/CONSERJE LAVANDERO

Gráfico No. 11: Organigrama Estructural

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Como se expone en el gráfico anterior el Gerente Propietario será quien vigile y administre el Bar Restaurant Blue Dreams, posteriormente se puede

55

observar el área Administrativa en la que se encuentra el contador,

cajero/facturador y el mensajero/conserje; el área de Producción se divide en

cocinero, auxiliar de cocina y lavandero, y por último el área de Marketing.

Esta última sección será la encargada de promocionar al Bar Restaurant lo

cual lo realizará mediante la aplicación de la presente propuesta y en

función de su gestión se podrá observar los beneficios, tanto a nivel

económico como institucional.

Análisis de la Situación Actual

El Bar Restaurant Blue Dreams tiene en el mercado por un tiempo aproximado

7 años, ha ido creciendo en base a la acogida de la comunidad de

Santodomingueña y a la calidad de sus productos y servicios. La competencia es

sumamente amplia tanto a nivel directa como indirecta sin embargo la lealtad

que se ha fortalecido con el tiempo con los clientes ha hecho posible que

continúe en el mercado y se desarrolle satisfactoriamente.

Ubicación Geográfica

Macrolocalización

Se puede indicar que el Bar Restaurant Blue Dreams, se encuentra

localizada en Ecuador que tiene una superficie de 272.045 Km2,

incluyendo a las Islas Galápagos; su capital es Quito.

El territorio nacional se divide en cuatro regiones naturales las cuales

son: Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos.

Los datos específicos de la ubicación son los siguientes:

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Capital: Santo Domingo.
- Población: 365.695 habitantes (Fuente: INEC-2010).

Se presenta a continuación el mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas como información relevante en la investigación.



Gráfico No. 12: Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Microlocalización

La matriz del Bar Restaurant Blue Dreams se encuentra ubicada en la Urbanización Mutualista Benalcázar en la cuidad de Santo Domingo, favorecida con un amplio local y la tranquilidad del sector, esto hace que la ubicación sea una zona privilegiada.



Gráfico No. 13: Microlocalización

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Convenios

El bar restaurant Blue Dreams ha efectuado convenios con instituciones como Banco del Pichincha y Juzgados, a los que les entrega almuerzos para su personal.

Horarios de atención al público

Se atiende de lunes a sábados en horarios de 9:30 a 21:00 horas de forma ininterrumpida.

o Productos que comercializa

Tiene a disposición desayunos (ejecutivo, americano, continental y buffet); además almuerzos (los menús cambian a diario y ofrecen dos tipos de sopas, dos de arroz y dos jugos); finalmente aperitivos como sanduches, varios tipos de café, jugos, entre otros.

ANÁLISIS EXTERNO

• Factores Externos

o Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

El ambiente político se encuentra compuesto por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos dentro la sociedad.

La emisión y propuesta de leyes y regulaciones cumple cierta finalidad:

- Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras;
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y,
- Salvaguardar los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Las decisiones gubernamentales suelen pasar por cambios radicales y generalmente suelen ser más exigentes tanto a nivel laboral, permisos ambientales, impuestos y demás reglamentos de aspectos específicos que tienen directa relación con tal o cual tipo de negocio.

El incremento de permisos e impuestos⁴⁵ para el desarrollo de la actividad es un factor que frena el desarrollo del Bar Restaurant Blue Dreams, además que en nuestro caso se emplea materia prima de calidad en la preparación de los menús y es precisamente a este el que se ha incrementado las cargas tributarias, significando por lo tanto una **amenaza.**

⁴⁵ www.dps-santodomingo.com

Fuerzas Económicas

El desarrollo que han tenido las empresas tiene innumerables problemas. Los propietarios apuntan como la causa la ausencia de financiamiento, el exceso de impuestos y regulaciones, la inestabilidad de las políticas económicas, la inflación, deficiencias de la infraestructura, frenando su crecimiento.

El actual esquema de dolarización ha dado un poco de estabilidad en aspectos relevantes de la economía; pero es improbable llegar al propósito del crecimiento del 6,8% que se ha impuesto el gobierno, esto básicamente por los conflictos en la reactivación productiva y el gasto público alto que se genera. Basado en las cifras el escenario probable para el 2013 de la economía ecuatoriana es un crecimiento del PIB de 3%, con un techo de 4% y un piso de 2%. ⁴⁶

Con este fundamento el desarrollo económico del país expone un comportamiento de ciertas variables económicas, así: la inflación anual a Diciembre de 2011 fue de 5,41% y a diciembre de 2012 de 4,10%. Con esta tendencia, para el año 2013 la inflación se ubicará en 3,50 %, de acuerdo a proyecciones del Banco Central del Ecuador.

Las tasas interbancarias referenciales para principios del 2013 (agosto), se encuentran en el 4,53 % para las pasivas en depósito a plazo fijo y en el 9,33% para las activas. Con estas tasas de interés se benefician los usuarios de créditos. Estas reflejan la tendencia del mercado financiero a reducir las tasas para tener un mayor número de créditos.

La apertura de líneas de crédito se presenta como una **oportunidad**, para que la organización pueda tener liquidez y mejorar su situación financiera,

_

⁴⁶http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-2-Los-Factores-Econ%C3%B3micos-y-su-Incidencia-en-El-Desarrollo-Empresarial1.pdf.

además los programas de desarrollo económico que promueve el Estado.

La falta de una estabilidad económica en el país en la actualidad ha requerido a que la mujer tenga una presencia activa y significativa en el ámbito laboral contribuyendo de esta manera a la economía familiar, y a su vez una madre de familia no cuenta con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos, recurriendo así a consumir alimentos fuera de casa es decir en los restaurantes, lo que representa una **oportunidad.**

Con la creación de la nueva provincia Tsáchila ha generado que varias empresas públicas y privadas hayan abierto sus sucursales en la provincia, considerándose de esta manera una **oportunidad** para el Bar Restaurant Blue Dreams, ya que esto genera más fuentes de trabajo para la ciudadanía, la misma que busca consumir alimentos, cabe indicar que ciertas empresas antes mencionadas han hecho convenios de alimentación al personal con el Bar Restaurante.

o Fuerzas sociales, culturales, demográficas, geográficas y ambientales.

El ritmo de crecimiento demográfico en la provincia básicamente es alto, como se ha expresado anteriormente es la tercera ciudad más poblada por lo que se deduce que tiene un índice de crecimiento alto del 3,7%.

Sin embargo, también es una ciudad que tiene una gran representación de refugiados en su mayoría del vecino país del norte (Colombia).

Otro aspecto que incide en este factor es la pobreza en la que gran parte de los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas viven, también es relevante la población rural que conforma las diferentes parroquias de esta provincia.

Surge también como un aspecto a considerar el crecimiento en el índice delincuencial⁴⁷ que se observa en la ciudad y que constituye una **amenaza** contra toda la ciudadanía y a su vez a la clientela de Bar Restaurant Blue Dreams, ya que los mismos no sienten la tranquilidad o seguridad necesaria al salir de sus domicilios para realizar cualquier actividad ya sea en el día o en la noche.

El incremento del desempleo es una amenaza latente para la empresa debido a que se podría reducir el número de clientes al perder su trabajo, pese a que el índice de pobreza ha reducido vía disminución de subempleo y el bono de la pobreza, eso no contribuye al tipo de negocio que se está estudiando lo que significa una **amenaza.**

Con relación al aspecto geográfico puede indicarse que este tipo de negocio tendría una buena acogida en otros sectores aledaños a la ciudad sobre todo con la imagen corporativa que ha ganado con su accionar la aceptabilidad por parte de los clientes sería alta, considerando este factor como una **oportunidad** para la organización.

Fuerzas tecnológicas.

Si bien es cierto cada vez que aparecen nuevos productos, servicios, técnicas, etc., suelen modificar también tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. La sustitución que se produce con respecto a los equipos electrónicos y de comunicación es notoria y toda empresa debe involucrarse con esos cambios; de igual forma en la actualidad se ha dado nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etc.

_

⁴⁷ http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hay-miedo-en-santo-domingo-548244.html

El cambio tecnológico se produce primordialmente en cada etapa del quehacer empresarial como por ejemplo en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; de administrar el negocio; y, fundamentalmente, cómo se puede proteger el medio ambiente.

Existen innovaciones tecnológicas que están directamente relacionadas con el producto o servicio, pero otras no tienen que ver con este en sí, sino cómo se administra el negocio.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia, considerando así de esta manera con lo anteriormente expuesto como una **oportunidad** para el Bar Restaurant Blue Dreams, ya que accediendo a estos nuevos progresos le permite a la empresa simplificar el tiempo, espacio y mano de obra ya sea la parte de producción, atención al cliente o administrativamente.

• Fuerzas de Porter

o La rivalidad entre las empresas que compiten.

Los competidores en su mayoría emplean mecanismos poco éticos ya que no utilizan materia prima de calidad y de origen orgánico en función de que esto acarrea el incremento de los precios.

La competencia que se genera entre empresas de un mismo sector se encuentra dada fundamentalmente del nivel de rentabilidad del sector y la competitividad a nivel global. Los aspectos más relevantes suelen ser la intensidad de la rivalidad entre empresas, los cuales se dan básicamente por la concentración de empresas competidoras que en este

caso es sumamente alto y lo que se hace es sobresalir vía calidad del producto y el servicio personalizado. También se observa que aunque muy complicado se debe alcanzar en lo posible un grado de diferenciación en el producto para lograr la fidelización de los clientes

Para el Bar Restaurant Blue Dreams sus competidores directos son todos los restaurantes de la provincia y sus competidores indirectos son los asaderos, parrilladas, locales de comida rápida, entre otros. Es así que este significa una **amenaza** para la organización debido a que se presentan otros establecimientos para servir a la ciudadanía quizás con los mismo o nuevos productos o servicios que podrían disminuir las ventas.

La entrada potencial de competidores nuevos.

El ingreso de nuevos competidores no tiene una barrera específica, tan solo la inversión pero pueden acceder a créditos de desarrollo y producción. El tipo de negocio suele ser atractivo cuando se tiene una alta rentabilidad, presentándose como una fuente de desarrollo para otras empresas que podrían generar nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios y mejorar su posición competitiva.

En la actualidad también se ha dado una relevancia a los procesos legales para la creación de una organización, este también presenta un freno en base a que las exigencias son altas a nivel de permisos municipales, de salud, de los bomberos, entre otros. El ingreso de nuevos competidores definitivamente, representa una **amenaza** cada vez mayor para la organización que se debe monitorear.

El Bar Restaurant Blue Dreams tiene una cartera de clientes más o menos establecida en el mercado, sin embargo la apertura de nuevos restaurantes en la provincia ha tenido un impulso, razón por la cual se lo percibe como una amenaza de alto nivel.

El desarrollo potencial de productos sustitutos.

Como se lo han mencionado los productos sustitutos son la comida rápida que representa la mayor **amenaza** que se registra para la empresa, esto en virtud de que los clientes en su gran mayoría piensan al realizar la compra en el precio no en la calidad. Sin embargo la presentación de nuevos productos y servicios podría convertirse en una oportunidad que la organización no debe desaprovechar, ya que esto permite a la misma innovar día a día.

Se presenta como una amenaza los productos que llegan a sustituir a los que comercializa el Bar Restaurant Blue Dreams y como se lo expresó anteriormente estos son los de comida rápida debido a que su costo es menor, el cliente valorará el costo del cambio en función de los factores que consideren más adecuados en cada ocasión, por lo tanto el rendimiento respecto a precios de cada sustituto es un factor relevante a la hora de decidir entre distintos productos.

En el caso específico, se observa fácilmente que a partir de media tarde surgen un sin número de comedores ambulantes que perjudican a la entidad.

El poder de negociación de los proveedores.

Las empresas suelen comprar y vender. Tanto los proveedores como los compradores intentan ejercer su poder para lograr el precio más bajo, la calidad más alta y el mejor servicio posible, considerando la rentabilidad del sector.

La entidad que puede permitirse soportar los pueden imponer sus

condiciones. Si bien algunas empresas realizan una mejor negociación que otras, el poder de esta no es un factor intrínseco de la empresa, sino que está dado por varios factores relacionados con la estructura del sector en su conjunto.

El poder de negociación se encuentra fundamentalmente basado en un conjunto de factores como, el tamaño y concentración que tiene que ver con el volumen de ventas y el impacto sobre el rendimiento financiero del mismo representado en el precio, la calidad y las condiciones de sus productos y servicios.

También se analizan los costos de los insumos frente al producto que se comercializa, es cierto que los clientes tienen una alta sensibilidad al precio por lo que se debe disminuir los costos aprovechando los descuentos y oportunidades que los proveedores les presenten.

La relación actualmente con los proveedores es buena en base a que se han establecido por más de 5 años y no ha existido ningún tipo de dificultades con los mismos, siempre han proveído de materia prima de calidad y no ha existido retrasos por su parte, el Bar Restaurant Blue Dreams ha cumplido con los pagos en las fechas previstas, sin demora; sin embargo cabe mencionar que los proveedores de las diferentes materias primas que se utiliza en la elaboración de los alimentos no todos son permanentes, causando así de esta manera una **amenaza** para la organización el proceso de selección de proveedor más conveniente a los intereses del Bar Restaurant, el mismo que debe ofrecer materia prima de calidad, buen precio y servicio; ha causado serios inconvenientes para la empresa.

El poder de negociación de los consumidores.

Se reitera el hecho que se cuenta con una cartera de clientes que se han

mantenido fieles al Bar Restaurant durante su trayectoria en base a la calidad de sus productos y servicios.

El tiempo en que se atiende a los clientes es relativamente corto debido a lo que estos se sienten básicamente bien atendidos situación por la cual se ha logrado según el estudio de mercado realizado su fidelidad y reiteración en el pedido de nuevos productos.

De igual forma con muchos de los consumidores se ha llegado a un convenio directamente con la empresa en la cual laboran y esta es la que se encarga del pago por los almuerzos siendo esta una **oportunidad** para captar nuevos clientes.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) se elabora considerando las oportunidades y amenazas para la organización, estas permitirán resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva dentro del sector, y que inciden en la actividad de la empresa.

Cuadro No. 1: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
· Crecimiento poblacional.	Social	0,10	4	0,40
· Aumento de empresas en la ciudad.	Económico	0,10	3	0,30
· Inserción de la mujer en el ámbito laboral.	Económico	0,10	4	0,40
· Creación de nuevas empresas	Económico	0,15	3	0,45
· Incursión de nuevos productos y servicios.	F. Porter	0,15	3	0,45
· Ampliación a otras ciudades.	Geográfico	0,10	4	0,40
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
· Inestabilidad política del país.	Política	0,05	1	0,05
· Política cambiaria y monetaria fluctuante.	Económica	0,05	2	0,10
· Crecimiento sustancial de la competencia.	F. Porter	0,05	2	0,10
· Políticas y restricciones del gobierno local.	Legal	0,05	1	0,05
· Aumento de la delincuencia	Social	0,05	2	0,10
· Selección de nuevos proveedores	F. Porter	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,85

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

El total ponderado de 2,85 es mayor a la media de 2,50; por lo tanto se está aprovechando las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas. Sobre todo, se planea la introducción de un plan de marketing que afianzará la imagen institucional en los clientes.

• Sustentación de los Factores Externos

o Oportunidades

Crecimiento poblacional

Siendo la tercera ciudad más poblada del Ecuador su tasa de crecimiento también es elevada alcanzando el 3,7% situación que resulta ser una oportunidad debido a que se incrementaría la demanda de nuestros productos y servicios.

Aumento de empresas en la ciudad

Con el incremento de empresas en la ciudad se abre las puertas a nuevos clientes debido a que requieren de alimentación que de pronto ya no la van a poder elaborar ellos mismos por el factor tiempo.

Inserción de la mujer en el ámbito laboral

La inserción de la mujer al ámbito laboral básicamente es una puerta abierta al desarrollo de los restaurantes en base a que las madres de familia ya no cuentan con el tiempo suficiente para hacer la comida para su hogar y deben recurrir o a contratar a una empleada doméstica que genera muchos pro y contras sobre todo a nivel de aspectos legales y económico, o sencillamente a comprar los alimentos en restaurantes para toda su familia.

Creación de nuevas empresas

De igual forma, la apertura de sucursales de las empresas ya establecidas en la localidad es una oportunidad fundamentada en lo expuesto en el factor anterior.

Incursión en nuevos productos y servicios

El Bar Restaurant Blue Dreams se ha caracterizado por acoplarse a los gustos y preferencias de los clientes y existe una amplia gama de productos y servicios que puede incrementar en su cartera de productos para satisfacer a una mayor cantidad de clientes.

Ampliación a otras ciudades

Con el reconocimiento que se está logrando en la ciudad de Santo Domingo y la experiencia que se ha ido ganando en estos años de ardua labor, bien se podría realizar un estudio de mercado en ciudades aledañas como La Concordia o El Carmen.

o Amenazas

Inestabilidad política del país

El constante cambio de las políticas gubernamentales que maneja el gobierno central son un freno que condiciona a las organizaciones en sus decisiones y en muchos de los casos las lleva al fracaso.

Política cambiaria y monetaria fluctuante

Pese a que el país ha tomado la dolarización como su fuente de cambio, la base económico del mismo no representa un criterio de estabilidad tanto por las falencias internas como externas en las que se desenvuelve el dólar en sí.

Crecimiento sustancial de la competencia

En este tipo de negocios la competencia directa e indirecta es elevada y tiene un crecimiento permanente en vista de la necesidad que representa la alimentación para la población, sin embargo se debe lograr una diferenciación en los productos para fidelizar al cliente como se lo ha estado realizando.

Políticas y restricciones del gobierno local

A nivel local el gobierno presenta una serie de normativas que desaniman a las empresas a continuar laborando, los impuestos locales que se deben enfrentar son altos y los requerimientos para las operaciones se incrementan cada vez más.

Aumento de la delincuencia

La delincuencia es un problema social con el que siempre se ha debido coexistir, sin embargo se ha producido un crecimiento exagerado y se ha llegado a reconocer la problemática que genera para todos los habitantes de la provincia.

Selección de nuevos proveedores

Este proceso de selección de nuevos proveedores debe ser minucioso, a pesar de existir muchos oferentes la organización siempre busca calidad, precio y servicio que presten cada uno de los postulantes, ya que de esto depende la calidad de alimentos que se sirven en el Bar Restaurant.

ANÁLISIS INTERNO

• Entrevista dirigida al Gerente General

¿Desde cuándo funciona el Bar Restaurante Blue Dreams en la Ciudad de Santo Domingo"

El señor gerente mencionó que el Bar Restaurante Blue Dreams se encuentra funcionando en la ciudad de Santo Domingo desde hace más de 7 años.

2. ¿Qué servicios ofrece el restaurante?

El señor gerente indicó que los servicios que ofrece el restaurante son los siguientes:

- Contratación para eventos.
- Catering.

3. ¿Qué productos ofrece el restaurante?

Así mismo indicó los productos que se ofrecen en el restaurante que son:

- Desayunos.
- Almuerzos.
- Postres.

4. ¿Ha requerido de financiamiento externo para su actividad?

El gerente mencionó que no, desde el inicio lo ejecutó con fondos propios.

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

El gerente refirió que los principales proveedores para la empresa son: Pronaca, Supermaxi, Comisariato el Rosado, Carnes & Carnes, entre otros.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

El mencionó que sus principales clientes son la comunidad santodomingueña, en especial el personal de las instituciones bancarias y del Juzgado.

7. ¿Los productos que comercializa son exclusivos?

El Gerente refirió que la mayoría de los mismos se los elabora en el local y se los expende en el mismo únicamente.

8. ¿Siempre se ofrece el mismo menú o se cambia a diario?

Con respecto al menú nos mencionó que existe variedad que se ofrece cada día.

9. ¿Los precios de los productos son accesibles?

El Gerente mencionó que sí, y que los precios se encuentran a la par con los de la competencia, el margen de utilidad que se registra no es elevado.

10. ¿Tiene publicidad el restaurante?

El mencionó que en la actualidad no se realiza publicidad ni promoción en el Bar Restaurante Blue Dreams, tan solo unos pocos sketches publicitarios en la radio Zaracay.

11. ¿Piensa que existe centralización de funciones?

El índico que a nivel administrativo se podría decir que sí, pero a nivel operativo cada quien tiene su función específica.

12. ¿La infraestructura del Bar Restaurant es la adecuada?

Al referirse a esta pregunta mencionó que sí y a nivel de las necesidades de los clientes actuales, tanto la ubicación como la distribución interna se encuentran basadas en los clientes.

13. ¿De qué forma se maneja el negocio?

El Gerente mencionó que en la administración del Bar Restaurant no se han aplicado lineamientos científicos, sin embargo la experiencia y razón común nos han llevado a posicionarnos en el mercado.

14. ¿Cómo considera usted al personal dentro de la empresa?

Al referirse a esta pregunta indicó que el personal es un factor relevante en la organización debido a que gracias a su labor se llevan a cabo las actividades empresariales en el Bar Restaurant.

15. ¿Con qué periodicidad se les brinda capacitación al personal?

El Gerente comentó que las capacitaciones propiamente dichas no se realizan en la empresa sin embargo siempre han estado recibiendo charlas motivacionales.

16. ¿Maneja un inventario permanente de materia prima?

El Gerente expuso que no se tiene un inventario ni con la materia prima, menos aún con los insumos, se los adquiere según se presenta la necesidad en base a la planificación de los menús.

Encuestas realizadas a los clientes internos

¿Según su criterio existe un alto número de clientes regulares?

Cuadro No. 2: Existencia de clientes regulares

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100
FUENTE: Encuestas	I	

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 14: Existencia de Clientes Regulares



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto a la existencia de clientes regulares, el 100% de los encuestados indicaron que se encuentra el Blue Dreams sí cuenta con una cartera de clientes regulares.

Los clientes fijos constituyen un activo importante para cualquier tipo de organización y en muchos de los casos también suelen efectuar publicidad no pagada.

2. ¿Cuáles son los productos más solicitados?

Cuadro No. 3: Productos más solicitados

NÚMERO	PORCENTAJE
0	0
3	75
1	25
0	0
0	0
4	100
	NÚMERO 0 3 1 0 0 4

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 15: Productos más solicitados



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En función a los productos más solicitados, el 75% de los encuestados manifestaron que los almuerzos y el 25% restante mencionó que los sanduches y pasteles.

Pese a existir una alta variedad de productos que se oferta en el bar restaurant, el nicho que más se debe considerar como fuente constante de ingresos para la empresa es el de almuerzos, debido a que este es el que más acogida tiene.

3. ¿Cuáles son los servicios más solicitados?

Cuadro No. 4: Servicios más solicitados

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Catering para eventos sociales	0	0
Alquiler del local y catering	4	100
Otros	0	0
TOTAL	4	100
FUENTE: Encuestas		

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 16: Servicios más solicitados



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con referencia a los servicios más solicitados, el 100% de los encuestados dijeron que es el alquiler del local y el catering.

A pesar de que la empresa cuenta con el servicio de catering para eventos sociales, es mínimo a comparación del servicio de alquiler de local y catering, significando así que se debe poner mayor esmero a este servicio

4. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que se brinda en el Blue Dreams?

Cuadro No. 5: Opinión sobre la atención al cliente

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy eficiente	0	0
Eficiente	3	75
Poco eficiente	1	25
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 17: Opinión sobre la atención al cliente



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En relación a la opinión sobre la atención al cliente, el 75% de los encuestados indicaron que es eficiente y el 25% expresó que es poco eficiente.

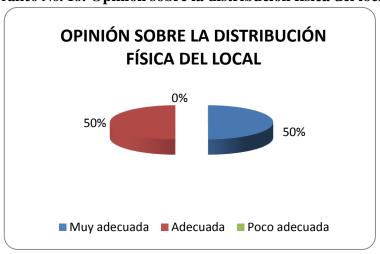
Los clientes son la razón de ser de toda organización y el personal que labore en ella debe concientizarse de la importancia en brindar un buen servicio, con agilidad y eficiencia.

5. ¿En su opinión la distribución física en el local?

Cuadro No. 6: Opinión sobre la distribución física del local

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Muy adecuada	2	50	
Adecuada	2	50	
Poco adecuada	0	0	
TOTAL	4	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 18: Opinión sobre la distribución física del local



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Considerando la opinión sobre la distribución física del local, el 50% de los encuestados manifestaron que es muy adecuada y el 50% restante es la adecuada.

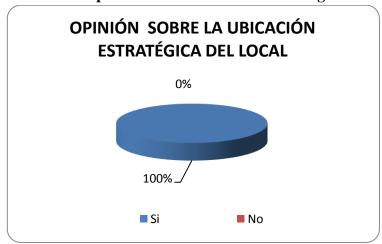
Para lograr la satisfacción de los clientes las instalaciones y su distribución física deben estar acordes a los requerimientos de tal forma que se pueda brindar el servicio y atención de calidad.

6. ¿Le parece que la ubicación del local es estratégica?

Cuadro No. 6: Opinión sobre la ubicación estratégica del local

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	4	100	
No	0	0	
TOTAL	4	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 19: Opinión sobre la ubicación estratégica del local



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En referencia a la opinión sobre la ubicación estratégica del local, el 100% de los encuestados manifestaron que si lo está.

Como se lo expresó en la pregunta anterior este es otro factor relevante para la prestación de un servicio de calidad y estar ubicados estratégicamente constituye una ventaja comparativa que Blue Dreams deberá aprovechar.

7. ¿Blue Dreams ha implementado promociones en su accionar empresarial?

Cuadro No. 6: Implementación de promociones

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	0	0	
No	4	100	
TOTAL 4 100			
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 20: Implementación de promociones



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto a la implementación de las promociones, el 100% de los encuestados manifestaron que la organización no las aplica.

Ese es el origen del poco crecimiento en el mercado, la falta de utilización de estrategias y técnicas científicas para contribuir al posicionamiento en el mercado y la difusión de los productos y servicios.

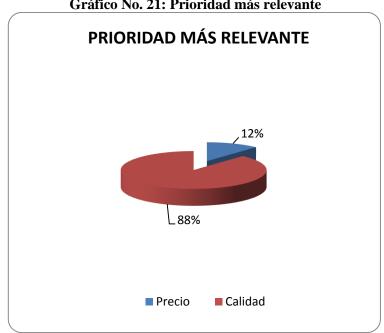
Encuestas realizadas a los clientes externos

1. ¿Cuáles son sus prioridades al momento de decidir donde tomar sus alimentos?

Cuadro No. 7: Prioridad más relevante

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Precio	23	12	
Calidad	172	88	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 21: Prioridad más relevante



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En función a la prioridad más relevante al decidir el lugar donde tomar sus alimentos, el 88% de los encuestados manifestaron que para ellos es la calidad y el 12% restante el precio es la menos relevante.

Las personas valoran diferentes aspectos para tomar decisiones, sin embargo las organizaciones deben prever esta situación y brindar al cliente una alternativa lo más atractiva posible para que decida efectuar sus compras o satisfacer sus necesidades, sin embargo también se deben analizar aspectos extrínsecos como es el caso de la calidad y el precio de los productos y servicios, y considerando los problemas a nivel económico dentro del país en muchos de los casos se orientaría hacia el precio.

2. ¿Qué comidas toma usted durante el día fuera de casa?

Cuadro No. 8: Comidas que toma fuera de casa

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Desayuno	0	0
Almuerzo	88	45
Merienda	0	0
Desayuno, almuerzo y merienda	10	5
Desayuno y almuerzo	76	39
Desayuno y merienda	4	2
Almuerzo y merienda	17	9
Otros	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas	•	•
ELABORADO DOD AL 1 W'		

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 22: Comidas que toma fuera de casa



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con referencia a las comidas que toma fuera de casa, el 45% de los encuestados indicaron es el almuerzo, el 39% desayuno y almuerzo, el 9% dijeron que almuerzo y merienda, el 5% todas las comidas (desayuno, almuerzo y merienda) y el 2% desayuno y merienda. La alimentación es una necesidad básica que todas las personas deben solventar y estar bien alimentados contribuye a que puedan desempeñar adecuadamente sus funciones.

¿Por qué compra Ud. sus alimentos fuera de casa?

Cuadro No. 9: Razón por la que toma sus alimentos fuera de casa

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No le alcanza el tiempo	96	49
No cuenta con personal de servicio	81	42
No le agrada cocinar	18	9
Otros	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 23: Razón por la que toma sus alimentos fuera de casa



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En relación a la razón por la que toma sus alimentos fuera de casa, el 49% de los encuestados indicaron que no le alcanza el tiempo, el 42% porque no cuenta con el personal de servicio y el 9% restante porque no le agrada cocinar.

Las exigencias de la vida cotidiana en muchos de los casos obligan a las familias a tomar sus alimentos fuera de casa, el hecho de que la madre haya integrado una relación laboral impide casi siempre de poder encargarse de las tareas del hogar y las familias han debido acoplarse a ello.

4. ¿Qué es lo que más le gusta de las comidas fuera de casa?

Cuadro No. 10: Razones por las que prefieren la comida fuera de casa

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Exquisito sabor	154	79	
Buen precio	41	21	
Otros	0	0	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 24: Razones por las que prefieren la comida fuera de casa



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto a las razones por las que prefiere la comida fuera de casa, el 79% de los encuestados manifestaron que por el exquisito sabor y el 21% por el buen precio en que la adquiere.

Como se lo mencionaba anteriormente al no poder almorzar en los hogares las familias lo hacen fuera de casa, es allí donde surge la disyuntiva para tomar la decisión de en dónde hacerlo y se desencadenan muchos motivos que el cliente deberá analizar para hacer lo correcto.

¿Qué es lo que menos le gusta en los lugares donde toma sus alimentos?

Cuadro No. 11: Razones por que menos les gusta la comida fuera de casa

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Disminución de contenido	17	77
Pérdida de sabor	69	20
Desaseo	109	3
Otros	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas	·	
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 25: Razones por que menos les gusta la comida fuera de casa



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En función a las razones por las que menos les gusta la comida fuera de casa, el 56% de los encuestados indicaron que por el desaseo del local donde consuman los alimentos, el 35% por la pérdida de sabor y el 9% restante manifiesta que por la disminución del contenido.

El cliente tiene la libertad de decisión y las empresas deben proveer de las mejores condiciones tanto de las instalaciones como de la prestación del bien o servicio para evitar que ellos obtengan una experiencia negativa que suele ser muy perjudicial para cualquier tipo de organización.

6. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio de las comidas en los restaurantes a los que frecuenta?

Cuadro No. 12: Se encuentra de acuerdo con el precio

Cuadro 110. 12. Se encuentra de acuerdo con el precio		
VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	117	60
No	78	40
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		•
FLARORADO POR: Alvarad	lo Ximena	

Gráfico No. 26: Se encuentra de acuerdo con el precio



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con relación a que si se encuentra de acuerdo con el precio, el 60% de los encuestados dijeron si y el 40% indicaron que no lo están.

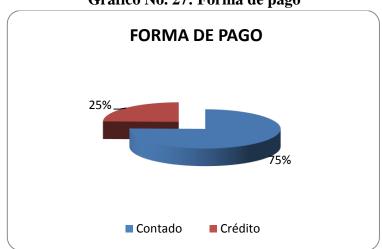
El precio es un factor determinante en la decisión de efectuar una compra o acceder a un servicio, este debe estar en relación al valor que tendría para el cliente, sin embargo en base a la situación económica actual es preciso ser prudente al establecer la política de precios en las empresas.

7. ¿Cuál es su forma de pago?

Cuadro No. 13: Forma de pago

outdate that I of the bugo		
VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Contado	147	75
Crédito	48	25
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 27: Forma de pago



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Considerando la forma en que se realiza el pago, el 75% de los encuestados expresaron que lo hacen al contado y el 25% a crédito.

Las organizaciones prefieren recibir el pago al contado en base a que logran una mayor liquidez, sin embargo se debe ser flexible en la forma en que se realiza el pago.

8. ¿Al ser cliente del Blue Dreams qué piensa sobre la calidad del producto?

Cuadro No. 17: Opinión sobre la calidad de los productos

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Buena calidad de productos	195	100
Mala calidad de productos	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 29: Opinión sobre la calidad de los productos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto a la opinión sobre la calidad de los productos en el Bar Restaurant Blue Dreams, el 100% de los encuestados considera que es de buena calidad.

La calidad en los productos o servicios que una organización genera al mercado es el reflejo de su orientación y eficiencia.

9. ¿Los productos del Bar Restaurante Blue Dreams son saludables?

Cuadro No. 18: Tipos de productos

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	195	100
No	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 30: Tipos de productos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En referencia a los tipos de productos que se emplea para la preparación de los alimentos en el Bar Restaurant Blue Dreams, el 100% de los encuestados manifestaron que son productos saludables.

En la industria alimenticia, la procedencia de los productos es importante en base a que es un producto de consumo directo por el ser humano y puede afectar su salud.

10. ¿Conoce Ud. La fecha de preparación y vencimiento de los productos del Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 19: Fecha de los productos

Cuauto 110: 17: I cena de 105 productos			
VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Fecha de elaboración	100	0	
Fecha de vencimiento	95	0	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado	Ximena		

Gráfico No. 31: Fecha de los productos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En función a la fecha de preparación de los productos, el 51% indica que si la conocen en virtud de que todos los productos son frescos y el 49% reconoce que existe una fecha de vencimiento de los mismos.

Se reitera que al ser productos de origen alimenticio la fecha de elaboración y vencimiento son fundamentales para que el cliente acceda a adquirirlos.

11. ¿Conoce Ud. Si es de buena o mala procedencia la materia prima empleada en la elaboración de los productos del Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 20: Opinión sobre la procedencia

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Mala procedencia	0	0	
Buena procedencia	195	100	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado X	imena		

Gráfico No. 32: Opinión sobre la procedencia



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Considerando la procedencia de la materia prima, el 100% de los encuestados expresa que tiene una buena procedencia.

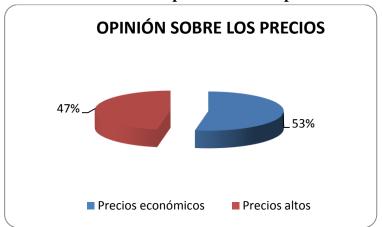
Los clientes exigen que los productos sean de origen orgánico porque presentan una alternativa saludable al consumirlos.

12. ¿Qué le parece los precios del Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 21: Opinión sobre los precios

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Precios económicos	103	53
Precios altos	92	47
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 33: Opinión sobre los precios



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En lo concerniente a la opinión sobre los precios de los alimentos en el Bar Restaurant Blue Dreams, el 53% manifiesta que puede son económicos y el 47% expone que le parecen precios altos.

El Blue Dreams es un establecimiento que se rige a la oferta y demanda, en base a ello han establecido sus precios, claro está también considerando los costos y su utilidad.

13. ¿Le gusta el sabor de las comidas que se venden en el Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 22: Opinión sobre el sabor

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	195	100
No	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 34: Opinión sobre el sabor



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados indicaron que los alimentos en el Bar Restaurant Blue Dreams tiene un buen sabor.

El buen sabor es una característica que las empresas van adquiriendo con su accionar diario y que el Blue Dreams lo ha logrado en su trayectoria en el mercado.

14. ¿Le gusta la presentación de las comidas que se venden en el Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 23: Opinión sobre la calidad de los productos

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	195	100
No	0	0
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		
ELABORADO POR: Alvarado Ximena		

Gráfico No. 35: Opinión sobre la calidad de los productos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto a la opinión sobre la presentación de los productos en el Bar Restaurant Blue Dreams, el 100% de los encuestados considera que tiene una buena presentación.

La venta se realiza en muchos de los casos por cómo se visualiza un producto o servicio, razón por la cual es imprescindible cuidar de todos los aspectos sobre la presentación.

15. ¿Esta Ud. De acuerdo con el contenido que se sirve en los platos de comida del Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 24: Opinión sobre el contenido

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	108	55	
No	87	45	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 36: Opinión sobre el contenido



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En consideración a la opinión sobre el contenido de los alimentos en el Bar Restaurant Blue Dreams, según el 55% de los encuestados es de mayor contenido y el 45% opina que tiene menor contenido.

Los aspectos visuales de los productos y servicios son un factor relevante para la venta y es preciso considerarlos para atraer a los clientes y conservarlos.

16. ¿Le gusta el aroma de la comida del Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 25: Opinión sobre el aroma

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	195	100	
No	0	0	
TOTAL	195	100	
FUENTE: Encuestas			
ELABORADO POR: Alvarado Ximena			

Gráfico No. 37: Opinión sobre el aroma



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con respecto al aroma, el 100% de los encuestados manifestaron que les parece que los alimentos en el Bar Restaurant Blue Dreams tiene un buen aroma.

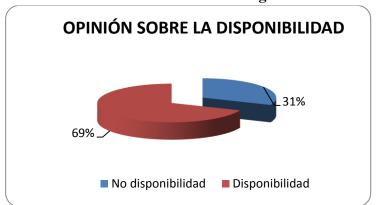
La experiencia que el personal haya adquirido juega un papel fundamental al preparar los alimentos que la organización debe aprovechar y efectuar capacitaciones para que mejoren además de que se sientan motivados.

17. ¿Tiene disponibilidad el Bar Restaurante Blue Dreams?

Cuadro No. 26: Nivel de ingresos

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE		
No disponibilidad	61	31		
Disponibilidad	134	69		
TOTAL	195	100		
FUENTE: Encuestas				
ELABORADO POR: Alvarado Ximena				

Gráfico No. 38: Nivel de ingresos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En relación a la disponibilidad de productos en el Bar Restaurant Blue Dreams, el 69% de los encuestados indicaron que si existe y el 31% restante expresa que no hay disponibilidad de varios productos.

La capacidad instalada con la que se maneje una organización debe estar fundamentada en la cantidad de clientes que vaya adquiriendo y cuando una empresa es flexible en este punto generalmente logra un posicionamiento claro en el mercado.

18. ¿Piensa que la ubicación tanto de la matriz como de la sucursal del Blue Dreams son estratégicas?

Cuadro No. 27: Opinión sobre la ubicación geográfica

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE			
Si	23	12			
No	172	88			
TOTAL	195	100			
FUENTE: Encuestas					
ELABORADO POR: Alvarado Ximena					

Gráfico No. 39: Opinión sobre la ubicación geográfica



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En función a la opinión sobre la ubicación estratégica tanto de la matriz como de la sucursal del Blue Dreams, el 88% de los encuestados manifestaron que si les parece y para el 12% no lo es.

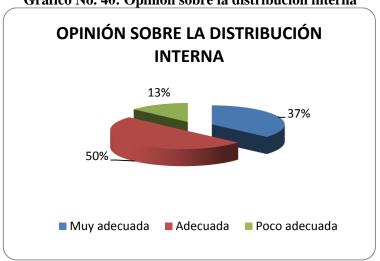
La mayor accesibilidad que se le pueda dar al cliente es importante debido a que así siempre preferirá adquirir los productos y servicios en el lugar que más ventajas le presente.

19. ¿Qué opinión le merece la distribución interna de las instalaciones del Blue Dreams?

Cuadro No. 28: Opinión sobre la distribución interna

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE		
Muy adecuada	71	36		
Adecuada	98	50		
Poco adecuada	26	13		
TOTAL	195	100		
FUENTE: Encuestas				
ELABORADO POR: Alvarado Ximena				

Gráfico No. 40: Opinión sobre la distribución interna



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Con referencia a las distribución de las instalaciones, el 50% de los encuestados indicaron es adecuada, el 370% opinan que es muy adecuada y para el 13% es poco adecuada.

La distribución interna de las instalaciones refleja la comodidad que la organización genera hacia los clientes, así se presenta mejor el servicio.

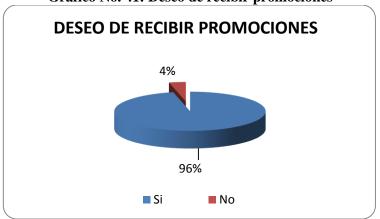
20. ¿Le agradaría recibir por parte del Blue Dreams promociones?

Cuadro No. 29: Deseo de recibir promociones

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	188	96
No	7	4
TOTAL	195	100
FUENTE: Encuestas		

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 41: Deseo de recibir promociones



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

En vista de que si desearían recibir promociones por parte del Blue Dreams, el 96% expresó que sí y el 4% dijo que no.

La promoción es una herramienta eficiente de mercadeo que generalmente contribuye a atraer clientes razón por la cual se debe implementar en las organizaciones.

21. ¿Qué preferiría recibir como promoción en el Blue Dreams?

Cuadro No. 30: Preferencia en el tipo de promociones

Cuauro 110: 50: 1 referencia en el tipo de promociones			
VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Descuentos	83	43	
Camisetas	22	11	
Gorras	11	6	
Esferos	23	12	
Stickers	17	9	
Llaveros	38	19	
Otros	1	1	
TOTAL	195	100	
l			

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Gráfico No. 42: Preferencia en el tipo de promociones



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Considerando el tipo de promociones que prefiere recibir, el 43% de los encuestados expresó que descuentos, el 19% llaveros, el 12% esferos, el 11% camisetas, el 9% stickers y el 6% gorras.

Las promociones forman parte de las estrategias para atraer clientes y fidelizarlos con la empresa ya que si se utilizan adecuadamente se logra hacer parte de la organización al cliente.

Observación

Se pudo observar que existe una clientela selecta a la que le agrada el servicio y prefiere los productos que se comercializan en el Bar Restaurant Blue Dreams, de igual forma no existe ningún tipo de desabastecimiento en la actualidad en la materia prima e insumos lo que reitera la relación cordial y accesible con sus proveedores.

Cuadro No. 31: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Clientela selecta a la que le agrada el servicio y prefiere los productos.

No existe ningún tipo de desabastecimiento en la materia prima e insumos actualmente.

No se presenta una atención óptima en el servicio al cliente.

Existe centralización de funciones.

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

Matriz EFI

Un paso resumido para efectuar una evaluación interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento contribuye a formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas como también las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una organización, además ofrece una base para identificar y valuar las relaciones entre dichas áreas. Para la elaboración de la matriz se consideraron los aspectos a nivel interno que se logró establecer mediante el estudio de campo en las encuestas y entrevista.

Cuadro No. 32: Matriz EFI

FORTALEZAS	ORIGEN	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
· Infraestructura atractiva.	Tiempo en la actividad económica (preg. 12 al Gerente y preg. 19 cliente)	0,10	4	0,40
· Respaldo económico.	Requerimiento de financiamiento (pregunta 4 al Gerente)	0,10	3	0,30
· Experiencia en el mercado.	Tiempo en la actividad económica (pregunta 1 al Gerente)	0,10	3	0,30
· Variedad de productos y servicios.	Variedad en productos y servicios (pregunta 2 y 3 al Gerente)	0,10	4	0,40
· Ampliación de productos y servicios.	Tiempo en la actividad económica (pregunta 1 al Gerente)	0,15	3	0,45
· Capacidad innovativas.	Cambios en el menú (pregunta 8 al Gerente)	0,15	4	0,60
DEBH ID A DEG		DECO	CALIFICACIÓN	VALOR
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACION	PONDERADO
· Centralización de funciones.	Diseño funcional (pregunta 11 al Gerente)	0,05	1	PONDERADO 0,05
-				
· Centralización de funciones.	(pregunta 11 al Gerente) Administración	0,05	1	0,05
Centralización de funciones. Manejo del negocio empírico.	(pregunta 11 al Gerente) Administración (pregunta 13 al Gerente) Capacitación	0,05	2	0,05
Centralización de funciones. Manejo del negocio empírico. Personal no capacitado. Bajo aprovechamiento de la	(pregunta 11 al Gerente) Administración (pregunta 13 al Gerente) Capacitación (pregunta 15 al Gerente) Promoción y Publicidad (preg. 10 al Gerente y preg. 7	0,05 0,05 0,05	2 2	0,05 0,10 0,10
Centralización de funciones. Manejo del negocio empírico. Personal no capacitado. Bajo aprovechamiento de la publicidad.	(pregunta 11 al Gerente) Administración (pregunta 13 al Gerente) Capacitación (pregunta 15 al Gerente) Promoción y Publicidad (preg. 10 al Gerente y preg. 7 empleados) Sistema Contable	0,05 0,05 0,05 0,05	1 2 2 2	0,05 0,10 0,10 0,10

FUENTE: Análisis Interno y Externo ELABORADO POR: Alvarado Ximena

El total ponderado de 2,95 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media, es decir aprovecha las fortalezas y estas vienen a contrarrestar las debilidades que tiene la organización. En especial la posibilidad de disminuir el margen de utilidad para obtener los precios más bajos que los de la competencia y aplicarse el plan de marketing como herramienta de mercadeo.

Sustentación de los Factores Internos

Fortalezas

Infraestructura atractiva

Blue Dreams tiene una infraestructura amplia y adecuada para la atención a los clientes en el área del restaurant, al igual que a nivel de cocina y otras instalaciones, de tal forma que su actividad se desarrolle lo más eficientemente posible.

Respaldo económico

Desde el inicio de sus actividades Blue Dreams ha contado con un capital propio que ha sido la base para su constitución, posteriormente con el desarrollo de la actividad económica ha ido generando utilidades, las mismas que se han ido reinvirtiendo en la misma empresa lo que le ha permitido llegar a un crecimiento sostenido, sólido y permanente que se evidencia en los activos que posee.

• Experiencia en el mercado

Al trabajar en el mercado santodomingueño por más de un quinquenio se ha podido ir ganando experiencia en el mercado y ajustándose a los altos estándares tanto del cliente como de los organismos de control local, también el personal que labora en la organización también han tenido experiencia en cada una de las áreas en las que se desempeñan, siendo una contribución para el Blue Dreams.

Variedad de productos y servicios

Al inicio Blue Dreams tenía un tinte más de soda que de restaurante, sin embargo por los requerimientos del mercado como por la disposición de sus propietarios para innovar fue transformándose en lo que ahora es y ha logrado consolidarse como uno de los de mayor clientela en la ciudad.

Ampliación de productos y servicios

Esta surge como un efecto de lo anteriormente dicho ya que ha logrado una ampliación de productos y servicios, debido a la disposición de cambios y adaptabilidad que sus propietarios tienen, también los empleados se ajustan a las necesidades y requerimientos del mercado.

Capacidad innovativas

La facilidad a la adaptación que tiene la organización es alta, por lo tanto una fortaleza que se debe afianzar y seguir aprovechándola para irse adaptando a las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Oportunidades

Centralización de funciones

A nivel administrativo si se mantiene una centralización de funciones debido a que está manejada íntegramente por sus propietarios y son ellos los que toman las decisiones y las ejecutan, a nivel operativo existe un poco menos de centralización ya que cada quien conoce sus funciones y desarrolla sus actividades pero

siempre con el control de la Gerencia.

Manejo del negocio empírico

La administración que se realiza en la empresa se lo ha hecho en base al criterio y buen juicio de los propietarios, pero lamentablemente no está basada en lineamientos científicos.

Personal no capacitado

El personal que labora en el Blue Dreams se encuentra preparado para desempeñar la función que realiza, pero no actualiza su preparación, tan sólo se efectúan charlas motivacionales realizadas por el Gerente de este.

Bajo aprovechamiento de la publicidad

Al no apoyarse en fundamentos científicos, tampoco aplican herramientas de marketing ya que ya se ha ganado una cartera de clientes alta y según sus propietarios no se justificarían el hecho de realizar un gasto en ello.

Inexistencia del sistema de inventarios

La implementación de un sistema de inventarios como control es positiva para la organización y será el impulso para continuar creciendo.

Productos perecederos

El manejo de los productos es un factor relevante que se tener muy en cuenta en el desarrollo de la actividad empresarial del Blue Dreams, por lo que debe realizárselo responsablemente y basados en la calidad.

Análisis FODA

Cuadro No. 33: Análisis FODA

FORTALEZAS: · Infraestructura atractiva. · Respaldo económico. · Experiencia en el mercado. · Variedad de productos y servicios. · Ampliación de productos y servicios. · Capacidad innovativas. **DEBILIDADES:** · Centralización de funciones. · Manejo del negocio empírico. · Personal no capacitado. · Bajo aprovechamiento de marketing. · Inexistencia del sistema de inventario. · Productos perecederos. **OPORTUNIDADES:** · Crecimiento poblacional. · Aumento de empresas en la ciudad. · Inserción de la mujer en el ámbito laboral. · Creación de nuevas sucursales. · Incursión de nuevos productos y servicios. · Ampliación a otras ciudades. **DEBILIDADES:** · Inestabilidad política del país. · Política cambiaria y monetaria fluctuante. · Crecimiento sustancial de la competencia. · Políticas y restricciones del gobierno local. · Aumento de la delincuencia. · Problemas de abastecimiento de insumos.

FUENTE: Análisis Interno

Cuadro No. 34: Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
ANÁLISIS INTERNO	F1 Infraestructura atractiva.	D1 Centralización de funciones.	
	F2 Respaldo económico.	D2 Manejo del negocio empírico.	
	F3 Experiencia en el mercado.	D3 Personal no capacitado.	
	F4 Variedad de productos y servicios.	D4 Bajo aprovechamiento de publicidad.	
ANÁLISIS EXTERNO	F5 Ampliación de productos y servicios.	D5 Inexistencia del sistema de inventario.	
	F6 Capacidad innovativas.	D6 Productos perecederos.	
OPORTUNIDADES	FO	DO	
O1 Crecimiento poblacional.			
O2 Aumento de empresas en la ciudad.	F6-O4-O5: Determinar un plan de incentivos	los principales medios de comunicación y	
O3 Inserción de la mujer en el ámbito laboral.	para los empleados en la empresa, de tal		
O4 Creación de nuevas empresas.	forma que se incrementen las ventas en base a		
O5 Incursión de nuevos productos y servicios.	la mejora en la atención al cliente.		
O6 Ampliación a otras ciudades.			
AMENAZAS	FA	DA	
A1 Inestabilidad política del país.	F3-F4-F5-A6: Monitorear el mercado para	D2-D3-A3: Establecer un cronograma de	
A2 Política cambiaria y monetaria fluctuante.	actualizar permanentemente las necesidades y	capacitación al personal del Bar Restaurant	
A3 Crecimiento sustancial de la competencia.	requerimientos de los clientes para	Blue Dreams para optimizar su desempeño	
A4 Políticas y restricciones del gobierno local.	posicionarse en el mercado liderando el sector	y brindar una atención al cliente de	
A5 Aumento de la delincuencia.	de bar-restaurant en la provincia de Santo	calidad.	
A6 Selección de nuevos proveedores.	Domingo de lo Tsáchilas.		

FUENTE: Análisis Interno y Externo ELABORADO POR: Alvarado Ximena

g. DISCUSIÓN

Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing

Se establece que en el Bar Restaurant Blue Dreams se puede aplicar el plan de marketing, para lo cual es preciso definir de ciertos aspectos como el establecimiento del direccionamiento estratégico y el desarrollo de la propuesta.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión

Ser el restaurante líder en la calidad de su cocina, ofreciendo excelente servicio con la finalidad de lograr la preferencia de los clientes, por medio del servicio personalizado y la preferencia gracias a la experiencia, conocimiento, habilidad, excelente servicio, personal calificado y productos de alta calidad, que marcan la diferencia.

Visión

Llegar a ser el mejor restaurante de la ciudad alcanzando el éxito y la fidelidad de los clientes. Para el año 2015 llegar a posicionarse como una empresa líder en Santo Domingo y para el año 2018 alcanzar una participación en el mercado significativa, siendo un referente en cuanto a calidad y valor agregado en los productos y servicios que siempre nos caracterizan, presentándose como la mejor opción para los clientes.

• Valores Corporativo

La cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Los integrantes del Bar Restaurant Blue Dreams deben interiorizar estos valores y los practicarlos para interactuar en los contextos en que se desenvuelven.

• Liderazgo:

Permitir que los empleados se sientan seguros por medio de la capacitación que se les imparte. Siendo líderes en el negocio y satisfaciendo a los clientes.

Espíritu de Equipo:

Contar con un equipo especializado en servicio al cliente. Valorar el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajar de forma global y comprometida para alcanzar metas en común.

o Excelencia:

Desarrollar los servicios de calidad que garanticen el éxito y satisfacción de la estancia de los clientes.

Onducta Ética:

Las labores están acompañadas y delimitadas por la honestidad, lealtad, y ética profesional.

Trabajo en Equipo:

Reconocer el valor del trabajo en equipo, fomentar la participación de cada uno, en busca de un objetivo común que beneficie a todos.

Compromiso y Pertenencia:

Contar con personas con sentido de pertenencia hacia la empresa, y comprometidos con el trabajo encomendado.

Orientación al Cliente:

El trabajo va dirigido a superar las expectativas y necesidades de los clientes, con productos de calidad y excelente servicio.

o Innovación Permanente:

Promover y buscar innovación permanente en los productos con el objetivo de mejorar calidad y rentabilidad,

Así pues, el personal que labora en el Bar Restaurant Blue Dreams, conocerá de antemano los valores que esta organización practica en su accionar empresarial.

• Políticas Internas

Se consideran las políticas para distintos aspectos dentro de los servicios que el Bar Restaurant Blue Dreams ofrece como un beneficio para los clientes y la seguridad de la organización.

o Políticas de contratación

En base al estudio realizado se han determinado las falencias que la organización tiene y se han definido las siguientes políticas para la contratación:

- Se realiza convenios con instituciones dentro de la provincia para dotar de almuerzos a su personal y la cancelación la realiza la institución contratante.
- Ofrecer tarjetas de alimentos, se realiza el cobro con un descuento del 10% (en los almuerzos) para que el cliente adquiera el producto en la fecha que lo requiera.

Políticas de pago

- El monto correspondiente su pedido primeramente es cancelado en caja para luego recibir el producto.
- Existen contratos con instituciones, las cuales cancelan la totalidad de los productos dados a su personal al final de cada mes, esto lo pueden hacer al contado, con cheque o transferencia bancaria.
- El pago de las tarjetas de comidas es en el momento en que se adquiere la tarjeta.

Normas

Las normas que el personal debe seguir en las empresas de consultoría son las siguientes:

- Cuidar y mantener la higiene personal.
- Asistir con puntualidad al trabajo.
- Cumplir fielmente las instrucciones y órdenes impartidas por los superiores.
- Fomentar el compañerismo al interior de la empresa.
- Usar la ropa de trabajo sin excepción alguna, al igual que el equipo que sea necesario, para garantizar la seguridad en todas las actividades que se realicen.
- Usar, cuidar y mantener en buen estado las herramientas y equipos.
- Tratar a los clientes con respeto, amabilidad y cortesía.

- Está terminantemente prohibido asistir al trabajo en estado etílico o bajo los efectos de estupefacientes o drogas.
- No se puede utilizar la razón social de la empresa en actos ilegales.

• Proceso Racional de Toma de Decisiones

Investigar la Situación

Definir el problema:

El Bar Restaurant Blue Dreams, pese a ser una empresa que ha tenido un crecimiento vertiginoso se encuentra rodeada de varios problemas en especial de posicionamiento en el mercado, poca tecnificación a nivel de publicidad y promoción y la idea errónea de que su aplicación genera altos gastos operacionales; por lo tanto se requiere la elaboración de un Plan de Marketing para promover los productos y servicios en esta organización.

Diagnosticar las causas:

- Competencia agresiva y masiva; debida a la creación de varios restaurantes en el casco urbano de la ciudad.
- Deficiente estructura organizativa; ya que a nivel interno no se encuentran definidas a estructural ni funcionalmente.
- Poca aplicación de herramientas de marketing; principalmente por que el Bar Restaurant ha tenido una gran acogida especialmente del sector de instituciones financieras por medio de la publicidad no pagada (de los clientes satisfechos al haber disfrutado de alimentos sanos, nutritivos y deliciosos).

MODELO DE PLAN DE MARKETING

• Resumen Ejecutivo

El Bar Restaurant Blue Dreams opta por la utilización de estrategias innovativas y eficaces para lograr un posicionamiento en el mercado de alimentos la ciudad de Santo Domingo.

Para alcanzar este propósito, es imperativo la forma en que se presentan las variables en el estudio como son: segmento de mercado al que se pretende llegar, tipo de clientes ya sean actuales o potenciales; disposición de productos/servicios que atraigan en mayor medida a los consumidores; proporcionar los canales de ventas más adecuados; definir los medios para la difusión de los productos y servicios del Bar Restaurant, entre otros.

Blue Dreams al implementar métodos y herramientas para su propósito tendrá que contemplar el entorno y los requerimientos de los usuarios de tal forma que se sientan atraídos.

• Análisis de la Situación Actual

Análisis Histórico

El Bar Restaurant Blue Dreams viene funcionando desde hace aproximadamente 7 años, la idea nació de su propietario el Sr. Carlos Vásquez y su esposa debido a la necesidad de brindar un lugar tranquilo y acogedor en el que pudieran compartir reuniones de amigos, negocios, etc., entonces empezó a adecuar las instalaciones del local original ubicado en la Av. Quito, lográndolo con mucho esfuerzo y dedicación se presentó en la actualidad instalaciones de primera y ahora también en la urbanización Mutualista Benalcázar.

El Bar Restaurant revela un mediano posicionamiento en el mercado debido a la diversidad de productos y servicios, sin embargo no alcanza el nivel que debiera tener en función de la débil gestión de marketing realizada para promover sus productos y servicios, los cuales se relacionan con la poca tecnificación a nivel de publicidad y promoción.

• Análisis Causal

La realidad del sector de restaurantes en la ciudad se presentan con la apertura de gran cantidad de competencia y que en algunos casos los clientes no tienen una referencia clara de los servicios y la atención que estos puede brindarle; es muy cierto que hay locales que ofrecen alimentos de calidad y muy nutritivos a un precio moderado, otros en los que dejan mucho que desear y se genera un desprestigio en general, pero también se puede encontrar otros en que los precios son muy elevados, por lo que es indispensable la aplicación de una eficiente labor de marketing de tal manera que los clientes puedan diferenciar tanto en función de la atención, servicio y precio, para decidir en base a hechos.

Análisis del Comportamiento de la Fuerza de Ventas

El manejo del Bar Restaurant se lo realiza de forma empírica basándose en la experiencia de su propietario quien ha centralizado todas las funciones directrices en su persona desconociendo la importancia de apoyarse en un equipo para generar mejores resultados y crecimiento empresarial, así pues, es él quien se encarga del área de ventas y la promoción de esta empresa, sin embargo al no tener un lineamiento científico no ha logrado el resultado esperado en base de los productos y servicios que esta organización ofrece.

En este tipo de empresa se manifiesta una problemática en general, a continuación se detallan dos factores que inciden en el posicionamiento del mercado y que consideran en la propuesta:

o Competencia agresiva y masiva

Esta dada en la proliferación de una gran variedad de restaurantes que brindan productos de calidad, manifestándose una disminución en los clientes potenciales y cautivos.

La poca aplicación de herramientas de marketing.

La falta de representación en el medio para la futura consolidación del Bar Restaurant Blue Dreams como imagen cooperativa en el mercado.

o Estudio de Mercado

El estudio de mercado considera a la población se encuentra comprendida por los clientes externos actuales, que según la base de datos del bar restaurant alcanza a las 300 personas.

• Determinación de los Objetivo Estratégicos

o Problema

Pese a que el Bar Restaurant Blue Dreams tiene una larga trayectoria en el mercado no ha logrado alcanzar el liderazgo y posicionamiento que debería, esto producto de no emplear técnicas ni instrumentos científicos en su accionar tanto a nivel administrativo, operativo y de mercado. Es por tal situación que se torna imprescindible diseñar un plan de marketing en esta organización.

• Objetivos Estratégicos

o Objetivo No. 1

Establecer un cronograma de capacitación al personal del Bar Restaurant Blue Dreams para optimizar su desempeño y brindar una atención al cliente de calidad.

Objetivo No. 2

Determinar un plan de incentivos para los empleados en la empresa, de tal forma que se incrementen las ventas en base a la mejora en la atención al cliente.

Objetivo No. 3

Definir un plan de publicidad en los principales medios de comunicación y con mayor acogida en la provincia

Objetivo No. 4

Monitorear el mercado para actualizar permanentemente las necesidades y requerimientos de los clientes para posicionarse en el mercado liderando el sector de bar-restaurant en la provincia de Santo Domingo de lo Tsáchilas.

DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

ESTABLECER UN CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL BAR RESTAURANT BLUE DREAMS PARA OPTIMIZAR SU DESEMPEÑO Y BRINDAR UNA ATENCIÓN AL CLIENTE DE CALIDAD.

1. PROBLEMA

La alta competitividad existente en la actividad hace que sea difícil que se diferencien los productos de uno a otro establecimiento, razón por la cual no se logra alcanzar el liderazgo en el sector.

2. META

Lograr que los clientes diferencien en un 30% los productos y servicios del Bar Restaurant Blue Dreams.

3. ESTRATEGIAS

- Realizar capacitaciones semestrales al personal para que brinden un servicio con excelencia.
- o Reforzar la importancia de la atención al cliente.

4. TÁCTICAS

- Definir los temas de capacitación.
- o Identificar el capacitador para realizar el adiestramiento.
- o Elaborar el cronograma de capacitación al personal en el Bar Restaurant.
- O Determinar el lugar de capacitación.

5. ACTIVIDADES

- o Incluir en las capacitaciones ejercicios para mejorar la atención al cliente.
- Contactar a los centros de capacitación de la ciudad para tomar la decisión más adecuada.
- Estructurar grupos según las funciones del personal para ubicarlos en fechas específicas de capacitación.
- Verificar la conveniencia de cada posibilidad para llevar a cabo las capacitaciones.

6. RESPONSABLE

Gerente General del Bar Restaurant Blue Dreams.

7. TIEMPO

Se lo efectuará de manera semestral de forma consecutiva.

8. COSTO

Cuadro No. 35: Costo del Objetivo Estratégico No. 1

PERIODICIDAD	DETALLE	COSTO	COSTO
PERIODICIDAD	DETALLE	SEMESTRAL	ANUAL
2	Capacitaciones	\$250,00	\$500,00
2	Refrigerios	\$50,00	\$100,00
2	Viáticos	\$25,00	\$50,00
	TOTAL	\$325,00	\$650,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

9. RESULTADOS

- Optimizar el desempeño del personal mediante una actualización de conocimientos.
- Lograr que el personal valore en su justa dimensión la importancia del cliente para el Bar Restaurant.

Cuadro No. 36: Resumen del Objetivo Estratégico No. 1

Establecer un cronograma de capacitación al personal del Bar Restaurant Blue Dreams para optimizar su desempeño y brindar una atención al cliente de calidad.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
			 Definir los temas de capacitación. 	 Incluir en las capacitaciones ejercicios para mejorar la atención al cliente.
difícil que se	Lograr que los clientes diferencien en un 30%	 Realizar capacitaciones semestrales al personal para que brinden un 	• Identificar el capacitador para realizar el adiestramiento.	 Contactar a los centros de capacitación de la ciudad para tomar la decisión más adecuada.
productos de uno a otro establecimiento, razón por la cual no se logra alcanzar el liderazgo	Restaurant Blue	 servicio con excelencia. Reforzar la importancia de la atención al cliente 	• Elaborar el cronograma de capacitación al personal en el Bar Restaurant.	 Estructurar grupos según las funciones del personal para ubicarlos en fechas específicas de capacitación.
en el sector.			Determinar el lugar de capacitación.	 Verificar la conveniencia de cada posibilidad para llevar a cabo las capacitaciones.
RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS		
Gerente General	\$325,00 semestrales \$650,00 anuales	 Lograr que el personal v 	•	tualización de conocimientos. la importancia del cliente para el Bar
EL A DODA DO DOD. A1		Restaurant		

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

DETERMINAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS EN LA EMPRESA, DE TAL FORMA QUE SE INCREMENTEN LAS VENTAS EN BASE A LA MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. PROBLEMA

El personal no tiene el incentivo tanto económico como psicológico que permita que se efectúe un nexo con la organización, de tal forma que sea capaz de trabajar eficientemente sólo por el hecho de que el bar-restaurant alcance sus metas.

2. META

Alcanzar el 90% del cumplimiento de objetivos planteados en la organización.

3. ESTRATEGIAS

Definir un plan de motivación para el personal de tal forma que se optimice el desempeño de los mismos y se puedan cumplir las metas propuestas.

4. TÁCTICAS

- o Fijas fechas específicas para compartir una cena o almuerzo.
- o Implementar el agasajo de los cumpleaños.
- Incentivar la participación en un paseo anual.
- Efectuar reuniones de trabajo.
- o Implantar un buzón de sugerencias.

5. ACTIVIDADES

- Organizar la cena navideña el 21 de diciembre.
- O Disponer el almuerzo por el día del trabajo el 30 de abril.

- o Preparar el agasajo de los cumpleañeros el último sábado de cada mes.
- o Coordinar el paseo anual la segunda semana del mes de febrero de cada año.
- Organizar reuniones mensuales de trabajo el segundo sábado de cada mes.
- O Colocar el buzón de sugerencias en un lugar visible y revisarlo cada semana.

6. RESPONSABLE

Gerente General del Bar Restaurant Blue Dreams.

7. TIEMPO

De forma permanente.

8. COSTO

Cuadro No. 37: Costo del Objetivo Estratégico No. 2

PERIODICIDAD	DETALLE	COSTO	COSTO
PERIODICIDAD	DETALLE	UNITARIO	ANUAL
1	Cena navideña	\$125,00	\$125,00
1	Almuerzo por el día del trabajo	\$100,00	\$100,00
12	Agasajo de cumpleañeros	\$25,00	\$300,00
1	Paseo	\$180,00	\$180,00
12	Reuniones de trabajo	\$10,00	\$120,00
1	Buzón de sugerencias	\$25,00	\$25,00
	TOTAL	\$465,00	\$850,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

9. RESULTADOS

- Incentivar al personal para que su desempeño se maximice y se logren los objetivos que la organización plantee anualmente.
- Lograr una relación cordial y agradable entre el personal del Bar Restaurant y sus directivos.

Cuadro No. 38: Resumen del Objetivo Estratégico No. 2

Determinar un plan de incentivos para los empleados en la empresa, de tal forma que se incrementen las ventas en base a la mejora en la

atención al cliente.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
El personal no tiene el incentivo tanto económico como psicológico que permita que se efectúe un nexo con la organización, de tal forma que sea capaz de trabajar eficientemente sólo por el hecho de que el bar-restaurant alcance sus metas.	Alcanzar el 90% del cumplimiento de objetivos planteados en la organización	Definir un plan de motivación para el personal de tal forma que se optimice el desempeño de los mismos y se puedan cumplir las metas propuestas.	 Fijas fechas específicas para compartir una cena o almuerzo. Implementar el agasajo de los cumpleaños. 	 Organizar la cena navideña el 21 de diciembre. Disponer el almuerzo por el día del trabajo el 30 de abril. Preparar el agasajo de los cumpleañeros el último sábado de cada mes.
				un lugar visible y revisarlo cada semana.
RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS		
Gerente General	\$465,00 mensuales \$850,00 anuales	plantee anualmente.	a que su desempeño se maximice y so al y agradable entre el personal del Ba	e logren los objetivos que la organización ar Restaurant y sus directivos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3

DEFINIR UN PLAN DE PUBLICIDAD EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CON MAYOR ACOGIDA EN LA PROVINCIA

1. PROBLEMA

Al no realizarse esfuerzos en mercadeo efectivos, no se logra que los clientes potenciales conozcan los productos y servicios que el bar-restaurante Blue Dreams ofrece a la comunidad por lo que muchos ni siquiera conocían de su existencia.

2. META

Publicitar en los diferentes tipos de medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el bar-restaurant Blue Dreams a la comunidad santodomingueña.

3. ESTRATEGIAS

- Realizar campañas de publicidad para difundir los productos y servicios del Bar Restaurant Blue Dreams.
- o Crear una página web para dar a conocer a un mercado más amplio.

4. TÁCTICAS

- Contratar un promotor publicitario para que elabore una campaña de publicidad para difundir los productos y servicios del Bar Restaurant Blue Dreams.
- o Definir los medios en los que se publicitaría al Bar Restaurant Blue Dreams.
- Hacer hincapié en el empleo de productos orgánicos en los menús que se ofrecen.
- o Robustecer las medidas de seguridad e higiene en el negocio.

5. ACTIVIDADES

- o Realizar publicidad por medio de hojas volantes, trípticos y dípticos.
- Publicitar al negocio por los medio de comunicación masivos.
- o Elaborar una página web y que ésta se actualice trimestralmente.
- Realizar fumigaciones contra insectos cada dos meses.

6. RESPONSABLE

Gerente General del Bar Restaurant Blue Dreams.

7. TIEMPO

- Se contrata un promotor publicitario por una sola vez.
- o Se distribuyen trípticos y dípticos semestralmente.
- o Se realiza publicidad escrita en el Diario Centro y la Hora bimestralmente.
- Se efectúa publicidad en la radio Zaracay y Macarena durante el programa del fin de semana.
- Se contratan spots publicitarios en Majestad Tv. y Zaracay Tv. en el programa matutino durante la semana.
- Se crea la página web y se la actualiza trimestralmente con los eventos que se han dado durante ese tiempo.
- Se fumiga contra insectos de forma bimestral.

8. COSTO

Cuadro No. 39: Costo del Objetivo Estratégico No. 3

PERIODICIDAD	DETALLE	COSTO	COSTO
TERIODICIDAD	DETALLE	UNITARIO	ANUAL
1	Promotor publicitario	\$250,00	\$250,00
2	Hojas volantes, trípticos y dípticos	\$100,00	\$200,00
26	Publicidad escrita (2 diarios)	\$49,00	\$1.274,00
365	Publicidad en radio (45 s., 2 emisoras)	\$4,00	\$1.460,00
52	Publicidad en televisión (30 s., 2 canales)	\$30,00	\$1.560,00
1	Creación y actualización de página web.	\$350,00	\$350,00
6	Fumigaciones contra insectos	\$15,00	\$90,00
	TOTAL		

FUENTE: Investigación Directa

9. RESULTADOS

- O Captar un mayor número de clientes y contrataciones para el local.
- o Afianzar la imagen institucional del Bar Restaurant Blue Dreams.

Cuadro No. 40: Resumen del Objetivo Estratégico No. 3

Definir un plan de publicidad en los principales medios de comunicación y con mayor acogida en la provincia

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
Al no realizarse esfuerzos en mercadeo efectivos, no se logra que los clientes potenciales conozcan los	Publicitar en los diferentes tipos de medios de		 Contratar un promotor publicitario para que elabore una campaña de publicidad para difundir los productos y servicios del Bar Restaurant Blue Dreams. 	 Realizar publicidad por medio de trípticos y dípticos. Publicitar al negocio por los medio de comunicación
que el bar-restaurante Blue Dreams ofrece a la comunidad por lo	que ofrece el bar- restaurant Blue Dreams a la comunidad			 Elaborar una página web y que ésta se actualice trimestralmente. Realizar fumigaciones contra
su existencia.			 Robustecer las medidas de seguridad e higiene en el negocio. 	insectos cada dos meses.
RESPONSABLE	COSTO		RESULTADOS	
Gerente General	\$798,00 mensuales \$5.184,00 anuales	Captar un mayor número de clientes y contrataciones para el local. Afianzar la imagen institucional del Bar Restaurant Blue Dreams.		

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4

MONITOREAR EL MERCADO PARA ACTUALIZAR PERMANENTEMENTE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO LIDERANDO EL SECTOR DE BAR-RESTAURANT EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LO TSÁCHILAS.

1. PROBLEMA

Al no basar el ejercicio de la actividad comercial del bar restaurant suele ser muy improbable que se produzca un crecimiento en el mercado por lo que no podría posicionarse pese a que los productos tengan acogida.

2. META

Lograr un posicionamiento en un 30% del mercado liderando el sector de barrestaurant en la provincia de Santo Domingo de lo Tsáchilas.

3. ESTRATEGIAS

- Ampliar las zonas publicitadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- o Diversificar los menús que ofrece.

4. TÁCTICAS

- Contratar un investigador de mercadeo para realizar una encuesta a la población y conocer el posicionamiento del Bar Restaurant Blue Dreams en el mercado.
- Aplicar promociones de mercado.

5. ACTIVIDADES

- Efectuar investigaciones de mercado en toda la provincia.
- O Definir el tipo de promociones que mejor acogida por parte de los clientes

tiene.

 Implementar las promociones por contrataciones y compras en el barrestaurant.

6. RESPONSABLE

Gerente General del Bar Restaurant Blue Dreams.

7. TIEMPO

- o Se contrata un investigador de mercadeo por una sola vez.
- Se aplican promociones a nivel semestral en lo referente a contrataciones en los meses de Mayo y Diciembre.
- o Se efectúan promociones mensuales por consumo.

8. COSTO

Cuadro No. 41: Costo del Objetivo Estratégico No. 3

PERIODICIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Investigador de mercadeo	\$250,00	\$250,00
2	Promociones por contratación	\$250,00	\$500,00
12	Promociones por consumo	\$100,00	\$1.200,00
	\$650,00	\$1.950,00	

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

9. RESULTADOS

- O Posicionarse en el 30% del mercado de bares restaurantes en la provincia Tsáchila.
- Alcanzar una mayor cantidad de contrataciones y ventas de productos.

Cuadro No. 42: Resumen del Objetivo Estratégico No. 4

Monitorear el mercado para actualizar permanentemente las necesidades y requerimientos de los clientes para posicionarse en el mercado liderando el sector de bar-restaurant en la provincia de Santo Domingo de lo Tsáchilas.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
Al no basar el ejercicio de la actividad comercial del bar restaurant suele ser muy improbable que se produzca un crecimiento en el mercado por lo que no podría posicionarse pese a que los productos tengan acogida.	Lograr un posicionamiento en un 30% del mercado liderando el sector de bar-restaurant en la provincia de Santo Domingo de lo Tsáchilas.	 Ampliar las zonas publicitadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Diversificar los menús que ofrece. 	 Contratar un investigador de mercadeo para realizar una encuesta a la población y conocer el posicionamiento del Bar Restaurant Blue Dreams en el mercado. Aplicar promociones de mercado. 	 Efectuar investigaciones de mercado en toda la provincia. Definir el tipo de promociones que mejor acogida por parte de los clientes tiene. Implementar las promociones por contrataciones y compras en el barrestaurant.
RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS		
Gerente General	\$650,00 mensuales \$ 1.950,00 anuales	Posicionarse en el 30% del mercado de bares restaurantes en la provincia Tsáchila. Alcanzar una mayor cantidad de contrataciones y ventas de productos.		

• Presupuesto de Gastos

El presupuesto general contempla cada una de las estrategias y planes de acción a seguir de tal manera que el propietario del Bar Restaurant Blue Dreams, conozca los requerimientos financieros para poner en práctica este plan de marketing, los cuales se especifican en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 43: Presupuesto General (Anual)

ACCIONES	PRESUPUESTO
Objetivo No. 1	\$ 650,00
Objetivo No. 2	\$ 850,00
Objetivo No. 3	\$ 5.184,00
Objetivo No. 4	\$ 1.950,00
TOTAL	\$ 8.459,00

ELABORADO POR: Alvarado Ximena

El éxito de la aplicación del plan de marketing para el Bar Restaurant Blue Dreams estará basado en la imagen institucional que exponga al público por medio de calidad de servicios y atención al cliente que brinde el personal para que de esta manera se logre concretando ser líderes en este servicio y poder utilizar la publicidad no pagada como herramienta adicional en el posicionamiento de la hostería.

Cuadro No. 44: Cronograma general

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAY0	JUNI0	JULI0	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publicidad escrita	X			X			X			X		
Publicidad en medios de comunicación		X			X			X			X	
Actualización de Página Web		X					X					
Capacitación			Х						X			
Motivación					X	X						X
Promoción para clientes		X					X				X	

h. CONCLUSIONES

- En el análisis situacional del Bar Restaurant Blue Dreams se determinó que es una organización con estabilidad en el mercado que ha logrado una cartera de clientes, desarrollándose en el mercado con poca aplicación de herramientas científicas.
- No emplea el marketing para la promoción de los productos y servicios, así como tampoco en la difusión de los beneficios del consumo de productos de base orgánico.
- El personal no ha recibido capacitación en ningún tipo de área generando falencias en la atención al cliente.
- Se observa un crecimiento paulatino en el sector de bares y restaurantes en la provincia incrementando la competitividad del mismo.
- El Bar Restaurant Blue Dreams requiere de un plan de marketing para vigorizar su actuación en el mercado y su posicionamiento.
- La ejecución de los objetivos estratégicos de: Establecer un cronograma de capacitación al personal del Bar Restaurante Blue Dreams para optimizar su desempeño y brindar una atención al cliente de calidad, determinar un plan de incentivos para los empleados en la empresa, de tal forma que se incrementen las ventas en base a la mejora en la atención al cliente, definir un plan de publicidad en los principales medios de comunicación y con mayor acogida en la provincia y monitorear el mercado para actualizar permanentemente las necesidades y requerimientos de los clientes para posicionarse en el mercado liderando el sector de bar-restaurant en la provincia de Santo Domingo de lo Tsáchilas; tendrá un costo total de \$ 8.459,00 al año.

i. RECOMENDACIONES

- Canalizar los esfuerzos del personal del Bar Restaurant Blue Dreams hacia los clientes para fidelizarlos y comprometerlos con la organización mediante la aplicación de herramientas científicas.
- Reconocer la importancia de la herramienta del marketing para robustecer la imagen institucional y promover el consumo de los productos y servicios del Bar Restaurant.
- Capacita al personal en varios temas, sobre todo en lo referente a la atención al cliente, para brindar un servicio de calidad y personalizado.
- Realizar una estrategia de diferenciación para que la empresa sobresalga de los de la competencia de tal forma que se alcance el liderazgo que se persigue.
- Implementar el plan de marketing propuesto para vigorizar su actuación en el mercado y su posicionamiento.
- Cubrir con medios propios el costo de la implementación del plan en virtud de que no es alto y no afectará la liquidez en la empresa.
- Efectuar un monitoreo permanentemente la gestión del plan de marketing y la implantación de los objetivos, estrategias y planes de acción. Para detectar las falencias y realizando acciones correctivas de tal forma que se logre el posicionamiento esperado de Blue Dreams.

j. BIBLIOGRAFÍA

- AIRA Laura, Sistemas Administrativos. Disponible en: [http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/ApuntePLANDEMKT.pdf]. 2008. Pág 10
- ALTEZ, Navarro Carlos, Clasificación de la publicidad, 23 de septiembre de 2007, Perú [http://www.monografias.com/trabajos52/influenciapublicidad/influencia-publicidad2.shtml?monosearch].
- BERNAL, Augusto: Segunda Edición, Metodología de la investigación.
- FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge: Tercera edición, "Mercadotecnia".
- GALLEGOS, Jesús: Primera edición, "Gestión de Hoteles, una Nueva Visión".
- HOFFMAN Douglas: Tercera edición, "Principios de Marketing y sus mejores prácticas".
- KLOTER, Philip, ARMSTRONG Gary: Décima edición, "Marketing".
- KLOTER, Philip: Octava Edición, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 104.
- LOBATO, Francisco, LOPEZ, María Ángeles: Primera edición, "Operaciones de ventas".
- MUÑIZ Rafael: Segunda edición, *Marketing XXI*.
- OYARZÚN, José Carlos; http://planeacionestrategica.blogspot.es
- PERRAUT BILL: Primera edición, "Dirección Marketing y ventas, Tomo I".
- STANTON William: Décima tercera edición, "Fundamentos de Marketing".
- STANTON William: Décima tercera edición, "Fundamentos de Marketing".
- STANTON, Etzel y Walker, Mc Graw Hill: 13a. Edición, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 676.
- http://www.inec.gov.ec/inec_ninios/icn_ubicgeografica.html
- http://www.santodomingo.gov.ec/index.php?view=article&catid=5%3Alaciudad &id=6%3Aartsituacion&tmpl=component&print=1&page=&option=com_conte nt&Itemid=8
- http://www.dps-santodomingo.com

- http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-2-Los-Factores-Econ%C3%B3micos-y-su-Incidencia-en-El-Desarrollo-Empresarial1.pdf.
- http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hay-miedo-en-santo-domingo-548244.html

k. ANEXOS

ANEXO No. 1 RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS

a. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL BAR RESTAURANTE "BLUE DREAMS", EN SANTO DOMINGO, 2012.

b. PROBLEMÁTICA

Santo Domingo de los Tsáchilas, que se constituyó como la provincia número 23 en el Ecuador, después de varios años de constante lucha por parte de sus habitantes ha hecho realidad su sueño de jerarquizar al Cantón de los Colorados a un nivel provincial.

En función de este cambio y con el pasar del tiempo, irá influyendo a todo nivel pero sobre todo en el sector comercial, la competencia será más agresiva, el mercado podría saturarse con el incremento desmedido de pequeños negocios, la demanda podría disminuir al no existir liquidez monetaria suficiente; es así que las organizaciones que se encuentran establecidas deben acogerse a un modelo técnico en su accionar, el Bar Restaurante "Blue Dreams", no se encuentra exento de que la competitividad afecte su posicionamiento en el mercado, ya que como se ha visto actualmente la creación de varias empresas dedicadas a este sector, se enfrenta a una competencia agresiva en el mercado.

Estas dificultades que tiene que vivir día a día la empresa, necesitan de una solución viable, clara y precisa para enfrentarlos de la mejor manera, a través de la implementación de una serie de estrategias y políticas que permitan robustecer su estructura comercial para posicionarse óptimamente en el mercado.

El éxito que toda institución persigue cada vez se vislumbra más lejano en el Bar Restaurante "Blue Dreams" ya que en las condiciones actuales no se podrá lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado debido a que quienes componen la institución no tienen claro las metas institucionales que esta organización busca alcanzar y mucho menos implementan tácticas de marketing.

El problema en sí en esta investigación es la ausencia de un plan de marketing

en el Bar Restaurant "Blue Dreams" del cual se desprende las causas y efectos.

Causas:

- No se ha formulado de forma técnica visión ni misión en el Bar Restaurante "Blue Dreams".
- Existe la necesidad de determinar las metas y objetivos que la empresa pretende alcanzar.
- No se han definido la estructura organizacional y mucho menos se ha fijado las funciones para cada puesto.
- La ausencia de una planificación de las actividades es constante y se van resolviendo según se presenten las situaciones.

Efectos:

- Al no tener formulado la visión y misión no se tiene especificado el horizonte al que debe llegar el Bar Restaurante "Blue Dreams".
- Como no se conocen las metas y objetivos que la empresa pretende alcanzar no se optimiza el desempeño del personal.
- Como no se tiene dada una estructura organizacional ni un manual de funciones se produce duplicidad de funciones.
- Sin haber una adecuada planificación es poco probable que el Bar Restaurante "Blue Dreams" pueda llegar a liderar en el mercado.

En función de que en el diario accionar de "Blue Dreams" se presenta con poca organización, nivel del personal operativo; es fácil concluir que la entidad no alcanzará el posicionamiento en el mercado que espera, sobre todo con la apertura de varios negocios similares en la provincia, lo que impedirá la institucionalidad de los servicios.

Bajo las condiciones actuales en que se maneja el Bar Restaurante "Blue Dreams", difícilmente podrá enfrentarse a la competencia y alcance el posicionamiento en el mercado que por su trayectoria y trabajo se merece.

Es así, que un plan de marketing logrará fortalecer la estructura comercial del Bar Restaurante "Blue Dreams" y contribuirá a que se posicione en el mercado.

Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cómo establecer las técnicas y pasos óptimos para consolidar la estructura comercial en el Bar Restaurante "Blue Dreams"?
- ✓ ¿De qué forma se podrá motivar al personal del Bar Restaurante "Blue Dreams", en su participación gradual en el proceso de cambio a nivel empresarial?
- ✓ ¿De qué forma los datos que se logren obtener en esta investigación, servirán como aporte y soporte de empresas comerciales, financieras y de servicios?

c. JUSTIFICACIÓN

El conocimiento científico en la dirección de toda empresa privada, pública, o de servicios, etc., debe estar respaldado por técnicas y procesos viables y necesarios, en la consecución de los objetivos que se hayan formulado las empresas, sean éstos a corto o largo plazo. En el presente trabajo se basará en las teorías administrativas orientadas hacia al plan de marketing para una empresa.

La gran cantidad de negocios en la actualidad exige que las organizaciones contemplen en su accionar técnicas y herramientas que contribuyan a desarrollar sus actividades hasta alcanzar las metas que se proponen y el marketing aporta con una valiosa gama de aspectos que permiten el posicionamiento de las mismas.

Para combatir la alta competitividad que hay actualmente en el mercado, se requiere de la implementación de métodos estratégicos de forma planificada en base a un estudio preliminar de todos los actores que intervienen en el proceso comercial.

Además, la inclusión de aspectos administrativos que mejoren la actividad comercial en el Bar Restaurante "Blue Dreams", harán que este pueda brindar una mejor atención al cliente y llegue a posicionarse como líder en el segmento siendo un referente para otras empresas en su área.

Así, esta investigación constituirá un aporte importante para la práctica de cualquier empresa de índole comercial, no solo para el Cantón Santo Domingo, sino también para toda la provincia Tsáchilas

d. OBJETIVOS

General

Elaborar una Plan de Marketing, comprensible e integral para el Bar Restaurante "Blue Dreams".

Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del Bar Restaurante "Blue Dreams".
- ✓ Elaborar un análisis de las fuerzas externas o macroambiente del Bar Restaurante "Blue Dreams".
- ✓ Analizar el microambiente interno en lo referente a las cuatro P's en el Bar Restaurante "Blue Dreams".
- ✓ Elaborar un plan de marketing que apoye al desarrollo del Bar Restaurante (redefiniendo las 4 P's).
- ✓ Determinar el presupuesto para la puesta en marcha del plan de marketing que se desarrolle en esta investigación.
- ✓ Definir un sistema de monitoreo para efectuar el control en la aplicación del plan y realizar las correctivas necesarias de forma adecuada.

e. METODOLOGÍA

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Se partirá del análisis del problema de la empresa, para llegar a conclusiones generales que ayuden a clarificar las estrategias más viables y necesarias.

Método Deductivo

La teoría comercial será el vínculo de análisis con la realidad de la empresa, frente a la competitividad y a la situación económica que vive el País.

Método de Síntesis

El análisis de las causas y efectos de las distintas actividades que desarrolla la empresa, permitirán la cimentación de un plan de marketing comprensible e integral en función de los objetivos que se hayan trazado.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes Primarias

Encuestas

Se realizará a los clientes internos (personal) y a los clientes actuales del Bar Restaurante "Blue Dreams".

La población a estudiarse comprende por lo tanto a los clientes fijos del Bar Restaurante "Blue Dreams". Para determinar el tamaño de la muestra y conociendo el tamaño de la población (N), la fórmula que se va a utilizar para estimar el tamaño de la muestra (n) mediante el sistema de muestreo aleatorio simple sería⁴⁸:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{S}^2}{\frac{\mathbf{E}^2}{\mathbf{Z}^2} + \frac{\mathbf{S}^2}{\mathsf{N}}}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Población (950 clientes fijos)

Z² = Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza del 95% o un β= 0.005, Z= 1,96).

 S^2 = Desviación estándar de la población (en este caso viene dada por el autor que es de 0.4).

E²= Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido, en éste caso será del 5%.

$$\mathbf{n} = \frac{(0,4)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0,4)^2}{0.950}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(0,16)}{(0,0025)} + \frac{(0,16)}{950}$$

⁴⁸BERNAL, Augusto (2006): Metodología de la investigación. México. Editorial Prentice Hall, Segunda edición. p. 170

$$n = \frac{(0,16)}{(0,0006508) + (0,000168421)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(0,16)}{(0,000819221)}$$

FUENTES SECUNDARIAS

Revisión de literatura

Textos, libros, folletos, manuales, citas, trípticos, etc. que ayuden a fortalecer científicamente la investigación.

Internet

Servirá como soporte global de toda la información necesaria para el establecimiento y lineamiento de marketing a sugerir en el presente estudio.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Toda información que se recopile será analizada por medio de las tabulaciones estadísticas, acompañadas de gráficos ilustrativos, cuadros numéricos y otras fuentes necesarias para que el documento que se presente, después de realizada la investigación, sea lo más comprensible y preciso, para toda persona u organización que requiera consultar o simplemente informarse.

f. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema	X	X																																						
Recolección bibliográfica			X	X	X	X																																		
Planteamiento del problema																																								
Determinación de objetivos							X																																	
Marco teórico								X	X																															
Formulación de la hipótesis										X	X																													
Variables e indicadores											X	X																												
Examinar el escenario actual													X	X																										
Investigar el entorno empresarial														X	X																									
Realización encuestas																X	X	X	X																					
Análisis y tabulación																			X	X																				
Definir la estructura comercial																				X	X																			
Elaborar un plan de marketing																						X	X	X																
Determinar el presupuesto del plan																								X	X															
Establecer un sistema de monitoreo																									X	X														
Revisión de la tesis																										X	X	X	X											
Transcripción de la tesis																													X	X										
Corrección de la tesis																															X	X	X	X						
Transcripción definitiva																																			X	X	X			
Presentación final																																						X	X	X

g. PRESUPUESTO

DETALLE	PARCIAL	CANTIDAD
Transporte		\$ 75,00
Gastos en investigación		\$ 50,00
* Realización de encuestas	\$ 50,00	
Internet		\$ 75,00
* 100 horas		
Copias		\$ 150,00
* Bibliografía	\$ 70,00	
* En desarrollo	\$ 50,00	
* Borrador Final	\$ 30,00	
Impresiones		\$ 180,00
* En desarrollo	\$ 50,00	
* Borrador Final	\$ 30,00	
* Impresión Final	\$ 100,00	
Empastado (cuatro ejemplares)		\$ 45,00
Anillados		\$ 25,00
Imprevistos		\$ 200,00
TOTAL GASTOS		\$ 800,00

El financiamiento del proyecto en el 100% lo cubre el autor.

ANEXO No. 2 FICHA DE RESUMEN

	FICHA DE RESUMEN						
a.	TITULO						
b.	RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS						
c.	INTRODUCCIÓN						
d.	REVISIÓN DE LITERATURA						
A.	Marketing						
B.	FODA						
e.	MATERIALES Y MÉTODOS						
A.	Método de Investigación						
B.	Técnicas de Recolección de Datos						
C.	Técnicas de Análisis de Información						
f.	RESULTADOS						
A.	Diagnóstico Situacional						
B.	Análisis Externo						
C.	Análisis Interno						
g.	DISCUSIÓN						
A.	Direccionamiento Estratégico						
B.	Modelo de Plan de Marketing						

ANEXO No. 3

ENTREVISTA AL GERENTE DEL BAR RESTAURANT BLUE DREAMS

- ¿Desde cuándo funciona el Bar Restaurante Blue Dreams en la Ciudad de Santo Domingo"
- 2. ¿Qué servicios ofrece el restaurante?
- 3. ¿Qué productos ofrece el restaurante?
- 4. ¿Ha requerido de financiamiento externo para su actividad?
- 5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
- 6. ¿Quiénes son sus principales clientes?
- 7. ¿Los productos que comercializa son exclusivos?
- 8. ¿Siempre se ofrece el mismo menú o se cambia a diario?
- 9. ¿Los precios de los productos son accesibles?
- 10. ¿Tiene publicidad el restaurante?
- 11. ¿Piensa que existe centralización de funciones?
- 12. ¿La infraestructura del Bar Restaurant es la adecuada?
- 13. ¿De qué forma se maneja el negocio?
- 14. ¿Cómo considera usted al personal dentro de la empresa?
- 15. ¿Con qué periodicidad se les brinda capacitación al personal?

ANEXO No. 4

• Encuestas realizadas a los clientes internos

1.	¿Según su criterio existe un alto nú	mero de clientes regulares?
	SI ()	NO ()
2.	¿Cuáles son los productos más solic	citados?
	Desayunos ()	
	Almuerzos ()	
	Sanduches y pasteles ()	
	Jugos ()	
	Otros ()	
3.	¿Cuáles son los servicios más solici	tados?
	Catering para eventos sociales	()
	Alquiler del local para eventos social	les ()
	Otros	()
4.	¿Cómo califica usted la atención	al cliente que se brinda en el Blue
	Dreams?	
	Muy eficiente ()	
	Eficiente ()	
	Poco eficiente ()	
	Deficiente ()	
5.	¿En su opinión la distribución físic	a en el local?
	Muy adecuada ()	
	Adecuada ()	
	Poco adecuada ()	

6.	¿Le pa	arece que la	ubic	cación del local es	estratégica?			
	SI	()		NO	()			
7.	¿Blue	Dreams	ha	implementado	promociones	en	su	accionar
	empre	sarial?						
	SI	()		NO	()			

ANEXO No. 5

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DEL BAR RESTAURANT BLUE DREAMS



Encuesta para determinar la demanda del Bar Restaurante "Blue Dreams".

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos del módulo Cinco, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

DATOS GENERALES:

Desayuno

Almuerzo

Merienda

()

()

()

Desayuno, almuerzo y merienda ()

1.	¿Cuáles	son	sus	prioridades	al	momento	de	decidir	donde	tomar	su
ali	mentos?										
	Precio ()									
	Calidad ()									
2.	¿Qué con	mida	s tom	na usted dura	nte	el día fuera	a de	casa?			

	Desayuno y almuerzo	()	
	Desayuno y merienda	()	
	Almuerzo y merienda	()	
	Otros	()	
3.	¿Por qué compra Ud. su	alimentos fuera de casa	a?
	No le alcanza el tiempo	()	
	No cuenta con personal o	servicio ()	
	No le agrada la cocina	()	
	Otros	()	
4.	¿Qué es lo que más le gu	a de las comidas fuera	de casa?
	Exquisito sabor ()		
	Buen precio ()		
	Buen precio ()		
	Otros ()		
	Otros ()		
5.	Otros ()		de toma sus alimentos?
5.	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido	()	de toma sus alimentos?
5.	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor		de toma sus alimentos?
5.	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo	()	de toma sus alimentos?
5.	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor	()	de toma sus alimentos?
	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo Otros	()()()()	de toma sus alimentos? das en los restaurantes a los
	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo Otros	()()()()	
	Otros () ¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo Otros ¿Está Ud. de acuerdo co	()()()()	das en los restaurantes a los
6.	¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo Otros ¿Está Ud. de acuerdo co que frecuenta?	() () () () () () () NO ()	das en los restaurantes a los
6.	¿Qué es lo que menos le Disminución de contenido Pérdida de sabor Desaseo Otros ¿Está Ud. de acuerdo coque frecuenta? SI ()	() () () () () () () NO ()	das en los restaurantes a los

8.	¿Al ser cliente del Blue Dre	eams qu	é piensa sob	re la calida	id del prod	lucto?
	Buena calidad del producto	()				
	Mala calidad del producto	()				
9.	¿Los productos del Bar Re	stauran	te Blue Drea	ams son sal	udables?	
	SI ()	NO	()			
10	. ¿Conoce Ud. La fecha de	e prepai	ración y ver	ncimiento d	le los prod	luctos del
	Bar Restaurante Blue Drea	ms?				
	Fecha de elaboración ()				
	Fecha de vencimiento ()				
11	. ¿Conoce Ud. Si es de buer	na o mal	la proceden	cia la mate	ria prima (empleada
	en la elaboración de los pro	oductos	del Bar Res	taurante Bl	lue Dreams	s?
	Mala procedencia ()					
	Buena Procedencia ()					
12	. ¿Qué le parece los precios	del Baı	r Restauran	te Blue Dre	ams?	
	Precios económicos ()					
	Precios altos ()					
13	. ¿Le gusta el sabor de las c	omidas	que se vend	len en el Ba	r Restaur	ante Blue
	Dreams?					
	SI ()	NO	()			
14	.¿Le gusta la presentació	in de l	las comidas	s que se	venden er	n el Bar
	Restaurante Blue Dreams?			_		
	SI ()	NO	()			
15	. ¿Esta Ud. De acuerdo con	el cont	enido que s	e sirve en l	os platos d	le comida
	del Bar Restaurante Blue I)reams?	?			
	SI ()	NO	()			

16. ¿Le gusta el	l aroma de la co	mida de	el Bar Restaurante Blue Dreams?
SI ()		NO	()
•		Restau	rante Blue Dreams?
No disponibl			
Si disponible	; ()		
18. ¿Piensa que	e la ubicación ta	anto de	e la matriz como de la sucursal del Blue
Dreams son	estratégicas?		
SI ()		NO	()
19. ¿Qué opinió	ón le merece la d	listribuo	ción interna de las instalaciones del Blue
Dreams?			
Muy adecuad	da ()		
Adecuada	()		
Poco adecua	da ()		
20. ¿Le agradar	ría recibir por pa	arte del l	Blue Dreams promociones?
SI ()		NO	()
21. ¿Qué prefer	iría recibir com	o promo	oción en el Blue Dreams?
Descuentos	()		
Camisetas	()		
Gorras	()		
Esferos	()		
Stickers	()		
Llaveros	()		
Otros	()		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 6 GASTOS DE LA PROPUESTA

No.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COSTO	RESPONSABLE
2500	Hojas volantes	Offset Anerol	\$ 25,00	Gerente General
500	Trípticos	Offset Anerol	\$ 50,00	Gerente General
500	Dípticos	Offset Anerol	\$ 25,00	Gerente General

ACTIVIDAD	MEDIO	No.	FRECUENCIA ANUAL	costo	COSTO ANUAL	RESPONSABLE
Publicidad	Diario La Hora	^{1/16} de página	26	\$ 32,00	\$ 832,00	Gerente General
prensa local	Diario Centro	^{1/16} de página	26	\$ 17,00	\$ 442,00	Gerente General
Publicidad	Zaracay	45 segundos	365	\$ 2,00	\$ 730,00	Gerente General
en radio	Macarena	45 segundos	365	\$ 2,00	\$ 730,00	Gerente General
Publicidad	Zaracay Tv.	30 segundos	52	\$ 15,00	\$ 780,00	Gerente General
en televisión	Majestad Tv.	30 segundos	52	\$ 15,00	\$ 780,00	Gerente General

No.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COSTO	RESPONSABLE
1	Diseño de página Web	Graphic's	\$ 250,00	Gerente General
4	Actualización de página Web	Graphic's	\$ 100,00	Gerente General

SERVICIOS	CAPACIDAD	PRECIO	DEMANDA	INGRESOS	PRECIO	DEMANDA	INGRESO	
SERVICIOS		ACTUAL	ACTUAL	ACTUALES	PRODUCTO	PROPUESTA	PROPUESTO	
Desayunos	100	\$ 2,25	50%	\$ 112,50	\$ 2,50	75%	\$ 187,50	
Almuerzos	500	\$ 2,80	50%	\$ 700,00	\$ 3,00	75%	\$ 1.125,00	
Sanduches	250	\$ 1,25	40%	\$ 125,00	\$ 1,50	50%	\$ 187,50	
Alquiler local	4	\$ 250,00	25%	\$ 250,00	\$ 300,00	50%	\$ 600,00	
Animación de fiestas	4	\$ 125,00	25%	\$ 125,00	\$ 150,00	50%	\$ 300,00	
Catering	500	\$ 4,50	50%	\$ 1.125,00	\$ 5,00	75%	\$ 1.875,00	
INGRESOS MENSU		\$ 2.437,50			\$ 4.275,00			

VARIABLE	MEDIOS	INFORMACIÓN
Saludar al cliente por su nombre, mejorando la atención eficiente	Personal Vía telefónica Vía fax Vía Internet	Precio Tipo de instalación Tipo de habitaciones Descuentos especiales Menús Ofertas, Otros
VARIABLE	DETALLE	RESPONSABLES
Cuidar la salud de los	Facturas de acuerdo a lo establecido por la ley.	Cajero Facturador
Clientes y ser sinceros.	Cuentas claras al cliente.	Meseros
	Presentar alimentos nutritivos, utilizando materia prima de calidad.	Cocinero

	Al saludar	Ejemplo	Implicado
•	Anticiparse en saludar al cliente. Estilo de voz alegre y comprensiva. Sonreír en todo momento	 Bienvenido, ¿en qué puedo ayudarle? (Señor, Srta., joven o niño) En que le puedo servir Gracias por visitarnos Muy buenos (días, tardes, noches) 	Cajero/facturador, meseros, directivos.
	Durante la prestación del servicio	Ejemplo	Implicados
•	Platicar con el cliente, preguntar si desea algo adicional. Preguntar si está a gusto con el servicio. Hacer que el cliente perciba la satisfacción de haberle servido.	 "Cómo esta" "como le va" "Está cómodo con nuestro servicio" "Necesita algo más, en que le puedo ayudar" "Es un placer atender a clientes como usted" 	Mesero – cliente
	Al despedirse	Ejemplo	Implicados
•	Hay que evitar despedirse apresuradamente.	 Encantado de ayudarle. Esperamos verlo pronto por aquí. Que tenga un excelente día. Que tenga buen viaje. 	Cajero/facturador Mesero
	Al contestar por teléfono	Ejemplo	Implicados
•	Recordar siempre que se debe sonreír, aunque el interlocutor no lo vea, pero si lo percibe. Evite utilizar el Aló.	Bar Restaurant Blue Dreams, le saluda en que puedo servirle.	Cajero/facturador Clientes
	Al despedirse por teléfono	Ejemplo	Implicados
•	Sonreír y hacer que el interlocutor perciba que su llamado, fue importante	Encantado de ayudarlo, es un placer saludarlo.Fue un gusto atenderlo, que tenga un lindo día.	Cajero/facturador Cliente

DETALLE	VALOR
Capacitación en relaciones humanas	\$ 125.00
Capacitación en atención al cliente	\$ 125.00
Transporte	\$ 25.00
Total	\$ 275.00

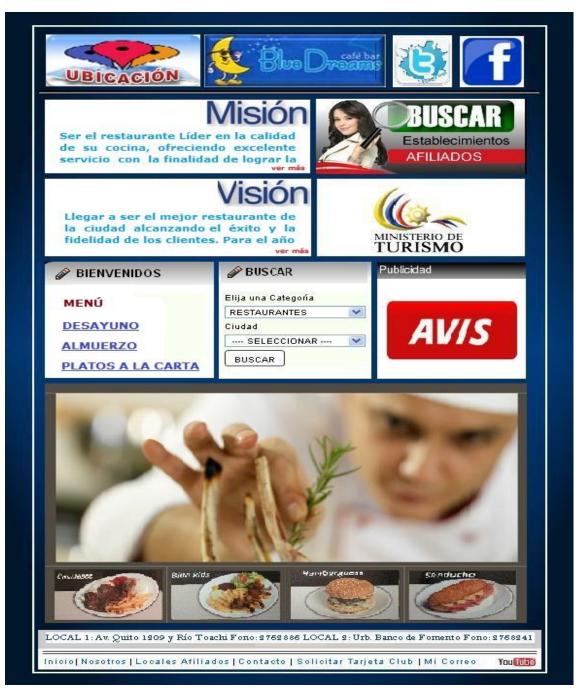
Duración:	6 horas			
Responsable	: Director General			
Dirigido a to	do el personal			
Conferencist	a: Econ. Milton Maruri			
TEMA	CONTENIDO	DURACIÓ	N DÍAS	HORARIO
	Formas de relacionarse con el cliente			
	Formas de tratarse entre compañeros			
Relaciones	Formas de comunicación	6 HORAS	LUNES	9:00 a 15:00
Humanas	Relaciones interpersonales			
	* Respeto			
	*Responsabilidad			
Duración:	12 horas			
Responsable	: Director General			
Dirigido a to	do el personal			
Conferencist	a: Econ. Milton Maruri			
TEMA	CONTENIDO	DURACIÓN	DÍAS	HORARIO
	Trato al Cliente			
	Satisfacción del Cliente		LUNES	9:00 a 15:00
Atención	Orientación al Cliente	12 HORAS		
al Cliente	Toma de decisiones		MARTES	9:00 a 15:00
	Calidad en el Servicio			
	Atención de quejas y reclamos			

No.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COSTO	RESPONSABLE
500	Hojas de sugerencia (clientes)	Offcet Anerol	\$ 25,00	Jefe de Marketing
500	Hojas de sugerencia (colaboradores)	Offcet Anerol	\$ 25,00	Jefe de Marketing

No.	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Reuniones mensuales de trabajo	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
2	Buzón de sugerencias							1					1
3	Paseo anual						1						
4	Cena por el día del trabajador					1							
5	Cena por fin de año												30
6	Cumpleaños de los colaboradores	Se realiza de acuerdo a las fechas por cada me		mes									

SERVICIOS	CAPACIDAD	PRECIO	PRECIO DEMANDA		
SERVICIOS	CAIACIDAD	PROPUESTO	PROPUESTA	PROPUESTO	
Desayunos	1200	\$ 2,50	75%	\$ 2.250,00	
Almuerzos	6000	\$ 3,00	75%	\$ 13.500,00	
Sanduches	3000	\$ 1,50	50%	\$ 2.250,00	
Alquiler local	48	\$ 300,00	50%	\$ 7.200,00	
Animación de fiestas	48	\$ 150,00	50%	\$ 3.600,00	
Catering	6000	\$ 5,00	75%	\$ 22.500,00	
INGRESOS MENSUALES			\$ 51.300,00		

ANEXO No. 7 MODELO DE LA PÁGINA WEB



ANEXO No. 8 MODELO DE HOJA VOLANTE



ÍNDICE

РО	DRTADA	i
CE	ERTIFICACION	i
ΑU	JTORÍA	iii
CA	ARTA DE AUTORIZACION DE TESIS	iv
AG	GRADECIMIENTO	V
DE	EDICATORIA	vi
a.	TÍTULO	1
b.	RESUMEN	2
,	✓ SUMMARY	4
c.	INTRODUCCIÓN	6
d.	REVISIÓN DE LITERATURA	8
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	50
f.	RESULTADOS	54
g.	DISCUSIÓN	111
h.	CONCLUSIONES	134
i.	RECOMENDACIONES	135
j.	BIBLIOGRAFÍA	136
k.	ANEXOS	138
ÍNI	DICE	163