



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa
MUNDO GOURMET
Quesos y Jamones, en la Ciudad de Cuenca

Ensayo previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Verónica Fernanda Siguenza Pesántez

Juan Francisco Alvarez Valencia

Director:

Ing. José Robalino Sánchez

Cuenca, junio del 2006.

RESUMEN

El trabajo realizado que se presenta a continuación es un Plan de Mercadeo para un proyecto de Empresa en la ciudad de Cuenca, denominada “MUNDO GOURMET Quesos y Jamones”, que con un concepto correcto a lo que un delicatessen se refiere, su principal actividad es la comercialización de productos lácteos y embutidos, ofreciendo además el servicio de cafetería. Esta investigación ha sido realizada para conocer si esta empresa va a tener aceptación en el mercado de la clase media y alta de la ciudad, que nos hemos fijado como objetivo.

Para el estudio de mercado, utilizamos como herramienta básica la encuesta, la cual nos ayuda a conocer los gustos y preferencias del consumidor, además de esto nos proporciona información acerca de nuestra competencia directa e indirecta, los resultados obtenidos de esta investigación son alentadores para instalar este tipo de negocio.

Como un aporte adicional a nuestro trabajo hemos procedido a realizar un Plan de Marketing, detallando la Diferenciación como la ventaja competitiva en la que se sustenta esta empresa, así como también las estrategias más idóneas a ser aplicadas.

Como conclusiones tenemos que la competencia no tiene un correcto concepto a lo que un delicatessen se refiere, esta desventaja puede ser aprovechada por nuestra empresa, y con el Plan de Mercadeo realizado ésta puede llegar a ocupar lugares importantes de aceptación en el mercado local.

ABSTRACT

The study carried out is a Marketing Scheme for a Company in the city of Cuenca, named “WORLD GOURMET cheeses and hams”, with the correct concept of what a delicatessen refers to, its main activity in the sale of its lactose and sausage products, along with cafeteria services. This investigation has been done in order to know if this company will have acceptance with the middle to high class market of the city, which is our objective.

For the market study, we used as the basic tool the opinion poll, which allows us to know the likes and preferences of the consumers, further more it provides us with information on our direct and indirect competition. The results obtained from this investigation are encouraging for establishing this type of business.

As additional support to our study we have proceeded in carrying out a market plan detailing the differences and using it as a competitive advantage on which the company strives, as well as applying the most suitable strategy.

We have come to the conclusion that our competition does not have the correct concept of what delicatessen should be. This disadvantage could be used to our advantage, and with the Marketing Plan this could reach high and important acceptance in our local market.

INTRODUCCION

Durante los últimos años la comercialización de embutidos en lugares especializados en la ciudad de Cuenca, ha experimentado un interesante crecimiento, ya que hace cuatro años solo en La Europea se identificaba este tipo de negocio, pero últimamente han incursionado en el mercado varias empresas con la similitud de que todas éstas no aplican el concepto adecuado de lo que un delicatessen, debido a esto la gente se inclina por el concepto de un lugar especializado donde pueda encontrar variedad y calidad en los productos.

Con base a lo anteriormente mencionado hemos realizado un proyecto de Empresa denominado “MUNDO GOURMET Quesos y Jamones”, y se realizó su Plan Estratégico de Mercado, el cual se representa en este documento, en donde se muestra de manera secuencial las distintas etapas de su elaboración, partiendo del análisis del sector en el cual se desempeñará, el análisis de las oportunidades con las que cuenta, la determinación del tamaño del mercado objetivo y la determinación de las estrategias para un crecimiento rentable.

CAPITULO I LA EMPRESA

1.1. NOMBRE

“MUNDO GOURMET” Quesos y Jamones

Gracias a un concepto correcto en lo que a un delicatessen se refiere, en donde el consumidor pueda encontrar variedad de productos de alta calidad, finos y con un excelente servicio, satisfaciendo hasta las más altas exigencias, se espera el éxito de **“MUNDO GOURMET”**

1.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL

Comercialización de productos lácteos y embutidos, con la especialización en quesos y jamones, y además contamos con el servicio de cafetería ofreciendo diferentes alternativas en sánduches.

1.3. PRODUCTOS

Productos actuales

Variedad de quesos
Variedad de jamones

Productos Extras

Caviar
Salami
Yogurt
Otros lácteos
Vinos
Servicio de cafetería

1.4. UBICACIÓN

Ubicación: Av. José Peralta y Av. del Estadio

La ubicación geográfica se lo ha hecho tomando en cuenta lo siguiente:

- Existencia de una gran zona de comercio
- Fácil ubicación
- Fácil acceso

1.5. FODA

El análisis **FODA** es una herramienta analítica la cual nos permite reunir en un cuadro la información que poseemos acerca de nuestro negocio, mostrándonos como interactúan las características particulares que poseemos con el entorno en el cual competimos.

El análisis de la situación actual en la que encuentra nuestra organización nos permitirá proyectarnos hacia dónde queremos llegar, qué es lo que nos falta, en qué entorno nos desenvolvemos, qué camino debemos recorrer. Este análisis se debe realizar desde dos puntos de vista: externo e interno.

Análisis del Entorno

Analiza las oportunidades que ofrece el mercado, así como también las amenazas que debemos enfrentar, haciéndose necesario tener la habilidad para aprovechar esas oportunidades con el objetivo de minimizar o anular las amenazas.

Factores Externos

Oportunidades:

- Publicidad deficiente de la competencia.
- Tener el concepto apropiado a lo que un delicatessen se refiere.
- Infraestructura y adecuación poco llamativa de los locales por parte de la competencia.

Amenazas:

- Ubicación del local, puede ser un punto decisivo en el éxito de la empresa ya que dependiendo el lugar la gente se puede dar cuenta si es que vale o no visitarlo, para así volver o no.
- Recesión económica que sufre nuestro país.
- Inestabilidad del contexto político del Ecuador, por lo que los consumidores se han vuelto más sensibles al precio debido a la pérdida de poder adquisitivo.
- La aparición de nuevas empresas con conceptos similares

Análisis del Entorno: Identificación de Amenazas y Oportunidades

Para realizar el análisis del entorno es conveniente estructurar una matriz de evaluación de los factores externos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (Amenazas y Oportunidades)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Ubicación	0,20	1	0,20
Recesión económica	0,10	2	0,20
Nuevas empresas	0,10	2	0,20
Publicidad deficiente de la competencia	0,20	3	0,60
Concepto apropiado de un delicatessen	0,30	4	1,20
Infraestructura y adecuación competencia	0,10	4	0,40
TOTAL	1,00		2,80

La matriz elaborada contiene una lista de tres amenazas y tres oportunidades decisivas para la empresa.

La ponderación para cada factor oscila entre:

0.01	Sin importancia
1.00	Muy importante

La ponderación nos indica la importancia relativa de cada factor para el desarrollo y éxito de la empresa.

Para indicar el impacto de cada variable se clasifica de la siguiente manera.

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

El resultado total ponderado que obtuvimos al realizar la matriz de factores externos es de 2.80, lo cual nos indica que la empresa puede competir en una posición atractiva y que además tiene buenas oportunidades de las cuales debe tratar de sacarle el máximo provecho.

Análisis Organizacional

Gracias al estudio organizacional nos es posible identificar las fortalezas de la empresa para impulsarlas, así como también conocer cuales son las debilidades para eliminarlas debido a que éstas obstaculizan un correcto desempeño de la empresa.

Factores Internos

Fortalezas:

- Excelente servicio, este aspecto es muy importante en la empresa, ya que con esto el cliente se sentirá más cómodo y nos dará una buena imagen de cómo se maneja una empresa y cómo se trata a los clientes.
- Publicidad, con una excelente publicidad y bombardeando todos los lugares existentes en la ciudad, esta empresa se dará a conocer ofreciendo todos sus productos y servicios con atractivas promociones para llegar a nuestros clientes.
- Alta calidad y variedad de productos

Debilidades:

- Precios de los productos, esto se relaciona directamente con la calidad de los productos que el cliente se va a encontrar en nuestro local.
- Costos de local, adecuamiento e infraestructura, compra de todos nuestros productos destinados para la venta.
- Ser nuevos en el mercado, esto causaría el que introducirnos en el mercado nos cueste el ser conocido, y atraer al consumidor a nuestra empresa.

Análisis Organizacional: Identificación de Fortalezas y Debilidades

De igual manera como en el análisis de los factores externos también es conveniente desarrollar una matriz.

En esta también utilizaremos la misma ponderación para cada factor.

0.01	Sin importancia
1.00	Muy importante

La clasificación para cada factor es la siguiente.

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Importante	4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (Fortalezas y Debilidades)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Excelente servicio	0,15	4	0,60
Alta calidad y variedad de productos	0,30	4	1,20
Publicidad estratégica	0,10	3	0,30
Precios	0,25	1	0,25
Costo de infraestructura y adecuación del local	0,10	2	0,20
Ser nuevos en el Mercado	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,65

Al realizar el análisis de los factores internos de la empresa mediante una matriz el resultado total ponderado que obtuvimos es de 2.65, lo cual nos indica que la empresa tiene una fuerte posición interna.

1.6. MISIÓN

La formulación de la Misión es fundamental, debido a que ésta representa las funciones operativas que la empresa va a ejecutar en el mercado y lo que va a suministrar a los consumidores.

“MUNDO GOURMET” QUESOS Y JAMONES, ES UNA EMPRESA QUE BRINDA UNA GRAN VARIEDAD Y ALTA CALIDAD EN LO QUE A EMBUTIDOS Y PRODUCTOS LACTEOS SE REFIERE, OFRECIENDO A LOS CLIENTES UN EXCELENTE SERVICIO, DONDE ENCUENTREN UNA ALTERNATIVA DIFERENTE, INVOLUCRANDO A UN EFICIENTE EQUIPO DE RECURSOS HUMANOS Y UNA MODERNA ADECUACION DEL LOCAL.

1.7. VISION

En este punto quisimos expresar los deseos a futuro que tenemos para nuestra empresa.

MANTERNOS EN EL MERCADO SIENDO RECONOCIDOS POR LOS CLIENTES Y POR LA COMPETENCIA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA, SATISFACIENDO TODAS LAS EXPECTATIVAS Y MUCHO MÁS LAS DE NUESTROS CLIENTES, DÁNDONOS A CONOCER A NIVEL NACIONAL ABRIENDO NUEVOS MERCADOS EN DIFERENTES CIUDADES.

CAPITULO II MERCADO

2.1. CLIENTES

2.1.1. DESCRIPCION DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Clientes

Por edades: 18 a 60 años
Clases sociales: media, media alta, alta
Sexo: hombres y mujeres

Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado es la Ciudad de Cuenca, cuyos datos los obtuvimos del VI Censo de población realizado en el 2001, y está compuesto por:

Un total de habitantes en el área urbana de 211 866, de estos 97 942 son hombres y 113 924 son mujeres.

Grupo Objetivo (Target Group)

Por edades de 18 a 60 años.

Todos los jóvenes, adultos, hombres y mujeres cuyas edades comprendan desde los 18 a los 60 años de edad. Fueron considerados los jóvenes desde los 18 años de edad porque ellos corresponden a los potenciales consumidores de nuestros productos ofrecidos en el servicio de cafetería.

Según datos obtenidos del VI Censo de Población realizado en el 2001 el total de habitantes que están dentro de edades son: **152 972**.

2.1.2. OBTENCION DE LA MUESTRA

Para un correcto y más preciso análisis del comportamiento y necesidades del consumidor se procedió a realizar una encuesta con una serie de preguntas a un determinado número de personas.

Antes de llevarse a cabo la encuesta se tomó en consideración los siguientes datos:

En el análisis que se realizó anteriormente acerca del Mercado Actual con el que cuenta la empresa, éste lo segmentamos por edades comprendidas entre los 18 y 60 años, el número de habitantes de la Ciudad de Cuenca, según el VI Censo de Población realizado en el 2001, que se encuentra en esta segmentación son: **152 972.**

Para poder estudiar el comportamiento de la población (N), debemos realizarlo obteniendo una muestra (n), ya que todos los datos que resulten de su estudio nos permitirán conocer qué es lo que está pasando con toda la población; para esto debemos aplicar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando la fórmula estadística con los datos que tenemos, la muestra (n) adecuada, es decir, el número de encuestas que tenemos que realizar es la siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (152\,972) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (152\,972 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.05)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.1.3. ENCUESTA

Encuesta

No. ____

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la aceptación de un delicatessen exclusivo en nuestra ciudad.

Sexo: M__ F__

Edad: ____ años

1. Consume Ud. productos lácteos o embutidos?

Si ____ No ____

2. Le gustaría a Ud. un delicatessen especializado donde encuentre variedad de quesos y jamones?

Si ____ No ____

3. Qué productos compra Ud. regularmente?

Quesos Jamones Vinos Pan Yogurt Otros Lácteos

Especifique _____

4. En dónde realiza estas compras?

Punto ____

El Español ____

Bon Appetit ____

Bocatti ____

Andaluz ____

La Italiana ____

La Europea ____

Supermaxi ____

Otro ____ Especifique _____

5. Por qué compra en ese lugar?

Cercanía a su casa ____

Variedad de productos ____

Servicio ____

Higiene del local ____

El precio ____

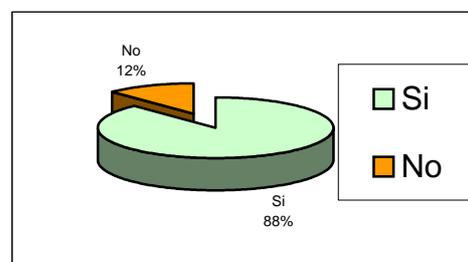
Calidad ____

Otro ____ Especifique _____

2.1.4. INTERPRETACION DE LA ENCUESTA

1. Consume Ud. productos lácteos o embutidos?

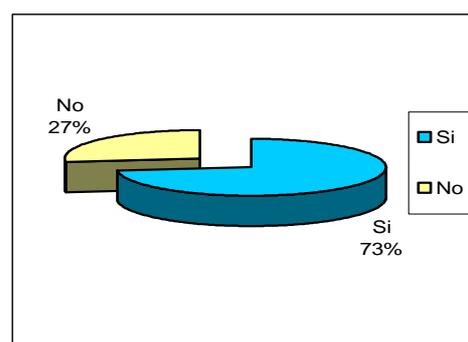
Si	337
No	47
TOTAL	384



Las respuestas de esta pregunta nos indican que la mayor parte de la población, un 88% consume productos lácteos o embutidos, y apenas un 12% no lo hacen.

2. Le gustaría a Ud. un delicatessen especializado donde encuentre variedad de quesos y jamones?

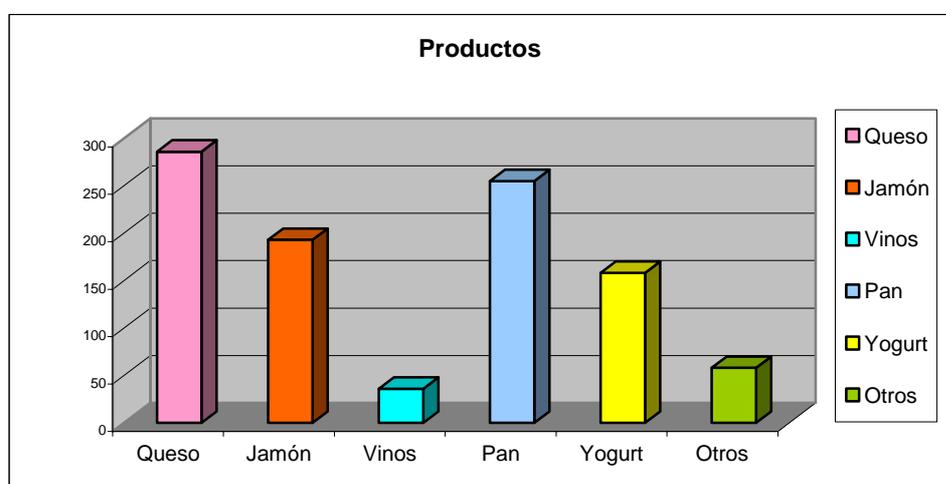
Si	246
No	91
TOTAL	337



De las personas que en la pregunta anterior nos contestaron que consumen productos lácteos y embutidos, un 73% les gustaría la idea de un delicatessen, capaz de poder satisfacer hasta los gustos más exigentes, esto nos muestra la buena aceptación que tendría nuestro negocio.

3. Qué productos compra Ud. regularmente?

Queso	216
Jamón	148
Vinos	27
Pan	194
Yogurt	120
Otros	44

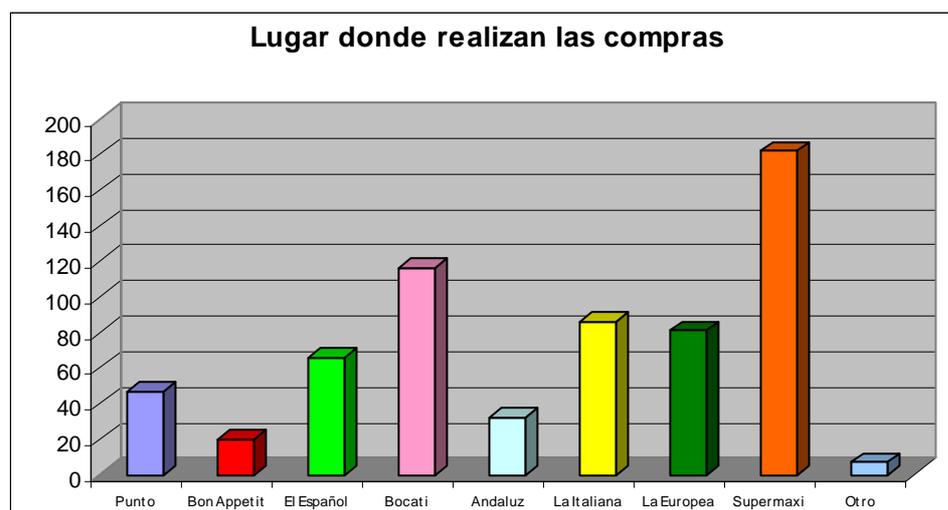


De esta pregunta obtuvimos como información que los productos más consumidos son los quesos, seguidos del pan, jamón, y yogurt. Dentro de la categoría de otros productos encontramos respuestas como: leche, crema de leche, mantequilla, manjar, conservas y mermeladas, mientras que solo un 11% de los encuestados respondió que consume vinos.

Estos datos son muy importantes para saber cuáles son los gustos y preferencias del consumidor, así como también para saber qué productos son los más consumidos para poder abastecernos de un stock suficiente. Con la información de la pregunta abierta de la categoría de otros productos podemos conocer y aceptar algunas sugerencias para saber qué más podemos vender en nuestro local.

4. En dónde realiza estas compras?

Punto	47
Bon Appetit	20
El Español	66
Bocati	116
Andaluz	32
La Italiana	86
La Europea	81
Supermaxi	182
Otro	7

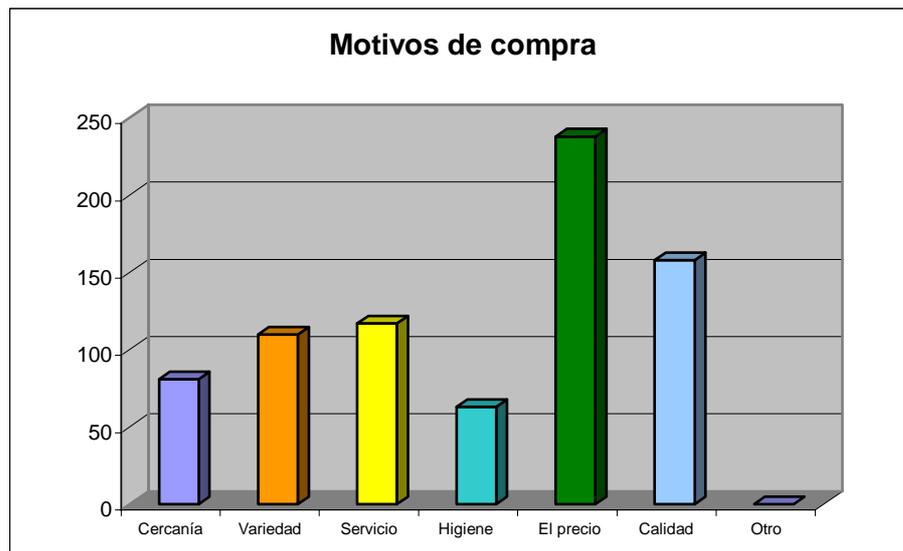


Esta pregunta estuvo destinada al análisis de nuestra competencia. Principalmente está Supermaxi, seguido de Bocatti, La Italiana y La Europea, pero estos constituyen nuestra competencia indirecta pues, son los sitios en donde las personas acuden a comprar este tipo de productos.

La aceptación que tienen las empresas nuevas como: Punto y Bon Appetit, son buenas en comparación con el tiempo en el que están en el mercado, por eso es que nosotros debemos estar alerta de esta situación; pero tenemos que considerar la ventaja de nuestro local, el ser un delicatessen en su concepto correcto, es decir, un sitio exclusivo y especializado en quesos y jamones, con el servicio de cafetería utilizando productos finos.

5. Por qué compra en ese lugar?

Cercanía a su casa	62
Variedad de productos	84
Servicio	89
Higiene del local	48
El precio	180
Calidad	120
Otro	0



Gracias a esta pregunta pudimos conocer los motivos que debemos implementar para que la gente se sienta satisfecha y se decida por nuestro delicatessen. De entre todas las opciones la principal fue el precio, luego la calidad, el servicio, variedad e higiene, debemos considerar que el precio va ligado de la calidad, y eso es lo que proyecta brindar nuestro negocio, así mismo el servicio que brindemos es vital puesto que este es uno de los principios de nuestra empresa.

2.2. COMPETENCIA

2.2.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Competencia directa

- Punto
- Bon Appetit
- El Español

Competencia indirecta

- Bocatti
- Supermaxi
- La Italiana
- Piggis
- La Europea
- Andaluz

2.2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES SIMILARES QUE OFRECEN

El Español junto con Bon Appetit y Punto constituyen nuestra competencia directa, en cuanto a lo que un delicatessen se refiere, éstos son especializados en sánduches y cafetería, ofreciendo una variedad de productos.

Bocatti, La Italiana, La Europea y Piggis, principalmente comercializan cárnicos y embutidos, dejando en un nivel secundario la venta de sánduches y el servicio de cafetería.

Supermaxi, es un lugar en donde se puede comprar productos de calidad pero no cuenta con el servicio de cafetería.

2.2.3. ESTUDIO DE PRECIOS

Competencia directa

Los precios de Punto, Bon Appetit y de El Español, de este último en especial, son relativamente altos, en comparación con el mercado, dado que

estos se marginan una utilidad elevada, enfocándose a un determinado segmento de mercado que puede adquirir sus productos regularmente.

Competencia indirecta

Bocatti, La Italiana, Piggis y La Europea; estos elaboran la materia prima a utilizar en la elaboración de la variedad de sánduches, minimizando así sus costos y maximizando las utilidades que pueden ser obtenidas.

2.2.4. COBERTURA DE MERCADO

Competencia directa

- Punto, cuenta con un solo local que se limita a la ciudad de Cuenca.
- Bon Appetit, con un solo punto de venta cubre el mercado de la ciudad de Cuenca.
- El Español, este es una sola sucursal cuya matriz se encuentra en la ciudad de Quito.

Competencia indirecta

- Bocatti, con un solo punto de venta, tiene lugar en la ciudad de Cuenca.
- Supermaxi, es una cadena de supermercados a nivel nacional., con tres locales en la ciudad.
- La Italiana, esta se encuentra únicamente en la ciudad de Cuenca, con varios locales.
- Piggis, este solo cuenta con sucursales dentro de la ciudad de Cuenca.
- La Europea, solo cuenta con sucursales en la ciudad de Cuenca.
- Andaluz, este solo posee un local en Cuenca.

2.2.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

Competencia directa

- Punto, esta empresa es prácticamente nueva y cuenta con publicidad, utilizando como medios la radio y prensa.

- Bon Appetit, de igual forma cuenta con publicidad realizada a través de la radio y prensa.
- El Español, el medio que utiliza esta cadena, es la televisión pero solo enfatiza el local de Quito, no los que se encuentran en las otras ciudades.

Competencia indirecta

- La Italiana, Piggis y La Europea, utilizan como medio para dar a conocer sus productos la radio y la televisión local, así como también utiliza anuncios en el periódico.
- Andaluz, no cuenta con publicidad, pero su manera de darse a conocer es en base a las experiencias de clientes.
- Bocatti, el único medio para publicitarse es la radio y las recomendaciones que hagan sus clientes a otras personas, en base a su experiencia.
- Supermaxi, debido a que es una cadena nacional utiliza todos los medios para darse a conocer.

2.2.6. CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS

Desde el punto de vista de nuestra competencia directa, estos no cuentan con canales de distribución, porque no son productores.

La Italiana, Piggis y La Europea, comercializan sus productos en sus puntos de venta, y además utilizan como canales de distribución las tiendas o supermercados de la provincia.

Supermaxi, comercializa directamente en sus locales una gran variedad de productos lácteos y embutidos, de empresas locales, nacionales y hasta productos importados.

CAPITULO III PLAN DE MARKETING

Marketing es el arte de maximizar las oportunidades del mercado para incrementar las ventas de la empresa, lo cual nos ayuda a generar liquidez para la reinversión. Considerando este concepto se ha procedido a realizar un Plan de Marketing adecuado el cual nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. CORTO PLAZO

- Liderar desde el lanzamiento del producto, el segmento de delicatessen en la ciudad de Cuenca.
- Convertirnos, durante los doce primeros meses, en la marca escogida por nuestros clientes, en lo que se refiere a la venta de sánduches.

3.1.2. MEDIANO PLAZO

- Establecernos en la ciudad de Cuenca con tres sucursales, para mayor comodidad de nuestros clientes para finales del año 2007.
- Diversificar la presentación (empaque) de nuestros sánduche una vez iniciado el segundo año de presencia en el mercado.
- Ampliar la introducción de nuestro primer producto, (sánduches) en enero del 2007 hacia el mercado definido para Cuenca.
- Ingresar con el mismo producto al mercado de las 2 ciudades de mayor población, luego de Cuenca, en diciembre del 2008.
- Incursionar con un nuevo producto al mercado de Cuenca para el mes de septiembre del 2007.

3.1.3. LARGO PLAZO

- Tener más de dos sucursales, en las ciudades de Quito y Guayaquil para seguir creciendo nuestra cuota de mercado en esas ciudades, en los meses de agosto del 2009.
- Para el 2009, se pensaría en franquiciar nuestros productos.

3.2. TACTICAS DE PRODUCTO

3.2.1 MARCA

Según Kotler la marca es “el nombre, término, signo, señal, símbolo o la sumatoria de todo lo anterior que me permite identificar productos y/o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia”.

3.2.1.1 NOMBRE

MUNDO GOURMET “Quesos y Jamones”

3.2.1.2. LOGOTIPO



3.2.1.3 ESLOGAN

“Un mundo de sensaciones en su paladar”

3.2.2 EMPAQUE

Envase

Los sánduches a ser consumidos dentro del local, contarán con una envoltura de papel de seda, con logos de la empresa dispersados por el mismo. Y si el cliente decide para llevar se los envuelve y se los pone dentro de envases transparentes de plástico, estampado nuestro logo en la parte superior central del mismo.

3.3 ANALISIS DE LAS 4 P

Las "Cuatro P" significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para lograr la satisfacción total de todos los consumidores. Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. Nuestra meta será alcanzar calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua.

3.3.1 PRODUCTO

Valor agregado

Este puede ser percibido por el consumidor en el servicio de calidad que va a brindar todo nuestro personal, pudiendo mencionar además que al ser un lugar especializado en lo que se refiere a botanas y sánduches, el cliente podrá satisfacer sus exigencias, disfrutando de un ambiente agradable en compañías de sus familiares, compañeros y amigos

Innovación

En nuestra empresa este punto se hace visible en la adecuación del local, la cual va a ser novedosa, con una decoración de acuerdo a las características que tiene un delicatessen

Desarrollo de nuevos productos

En un corto plazo o dependiendo de las necesidades del consumidor, pensamos en implementar nuevos productos, se puede poner un buzón de sugerencias para que las ideas vengan de los mismos clientes, las cuales serán analizadas y se procederán a implantar las que sean más convenientes para el cliente y para nosotros.

Empaque

Los sánduches a ser consumidos dentro del local, contarán con una envoltura de papel de seda, con logos de la empresa dispersados por el mismo. Y si el cliente decide para llevar se los envuelve y se los pone dentro de envases

transparentes de plástico, estampado nuestro logo en la parte superior central del mismo.

3.3.2 PRECIO

Costos

Los precios de los productos que ofrecemos en el servicio de cafetería fueron considerados en base a los costos de los ingredientes necesarios para cada uno de ellos, e incrementando un margen de utilidad aproximado del 120% en cada sánduche.

Los precios que hemos fijado son altamente competitivos, por lo que pretendemos consolidarnos en el mercado local y en las diferentes ciudades del país donde nos establezcamos.

A continuación presentamos la lista de precios de los diferentes productos que tenemos para la venta, a los cuales ya están adicionados los impuestos de IVA y servicio, el estudio de estos precios está dado por el análisis de costos de la materia prima, las horas o tiempo hombre invertido y en gran parte por el estudio de mercado realizado previamente a nuestros consumidores potenciales por encuestas realizadas.

SANDUCHES

Nombre	Ingredientes	Costo	Utilidad	P. Neto	Precio
GOURMET	Pan bagette	0,099			
	Jamón de pierna	0,1059			
	Jamón sandwichero	0,1737			
	Jamón de pollo	0,2355			
	Salami	0,289			
	Queso hierbas	0,1995			
	Queso gruyere	0,2054			
	Salsas	0,05			

	Tomate	0,04			
	Lechuga	0,04			
	Champiñones	0,11			
	TOTAL	1,548	1,32	2,87	3,5
SERRANO	Pan bagette	0,099			
	Jamón serrano	0,72			
	Queso mozzarella	0,1251			
	Queso gruyere	0,2052			
	Salami	0,1545			
	Salsas	0,05			
	TOTAL	1,3538	1,11	2,46	3
AMERICANO	Pan bagette o suave	0,099			
	Jamón americano	0,129			
	Queso holandés	0,197			
	Tomate	0,04			
	Tocino ahumado	0,227			
	Salsas	0,05			
	Champiñones	0,11			
	TOTAL	0,852	0,79	1,64	2
PAVO AHUMADO	Pan bagette	0,099			
	Jamón pavo ahumado	0,2551			
	Queso cheddar	0,165			
	Salsas	0,05			
	TOTAL	0,5691	0,66	1,23	1,5
PRAGA	Pan bagette	0,099			
	Jamón de praga	0,366			
	Queso holandés	0,1638			
	Salami	0,1545			
	Tomate	0,04			
	Lechuga	0,04			
	Salsas	0,05			
	TOTAL	0,9133	0,73	1,64	2

CUBANO	Pan bagette	0,099			
	Jamón de pierna	0,1059			
	Salami	0,1575			
	Queso mozzarella	0,1251			
	Tomate	0,04			
	Lechuga	0,04			
	Salsas	0,05			
	TOTAL	0,6175	1,02	1,64	2
TABLITA SUPREMA	Queso cheddar	0,275			
	Queso holandés	0,273			
	Queso mozzarella	0,235			
	Jamón de pierna	0,176			
	Jamón americano	0,207			
	Jamón de pollo	0,3925			
	Salami	0,257			
	Aceitunas	0,15			
	Tabla	1,5			
	TOTAL	3,4655	2,27	5,74	7

3.3.3 PLAZA

Al inicio de nuestro negocio comercializaremos nuestros productos a través del canal de distribución directo. Pero con el pasar del tiempo implementaremos otros tipos de distribución, como puede ser el establecer alianzas con empresas que nos permitan ofrecerles los servicios que brindamos.

3.3.4 PROMOCION

Son todos aquellos medios de los que se vale la empresa para promocionar y dar a conocer los productos que ofrece a un mercado determinado. La

publicidad y promoción que realicemos debe ser enfocada de una forma correcta, utilizando los medios más convenientes para llegar de mejor manera al cliente, y comunicar las ventajas en los productos y servicios que ofrecemos.

El objetivo de la estrategia publicitaria de MUNDO GOURMET es el de posicionar en el mercado la marca “GOURMET”, como uno de los mejores sánduches de excelente sabor y distinguida calidad y buen servicio, y bajo este planteamiento dar a conocer a nuestros consumidores potenciales las cualidades distintivas buscando persuadirlos para que tomen la decisión de compra.

3.4. ESTRATEGIAS

3.4.1. ESTRATEGIA BASICA DE DESARROLLO

POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor, es decir, la manera cómo quiero que el consumidor me perciba, por lo tanto, el posicionamiento que daremos a nuestra empresa va a estar basado en la diferencia básica, de calidad y sabor. Con esto mantendremos un posicionamiento estratégico de nuestro producto en el mercado, implementado a corto plazo un servicio al cliente que satisfaga todas sus necesidades y expectativas.

3.4.1.1. DIFERENCIACION

La característica por la cual el consumidor percibe los sánduches de “Mundo Gourmet” diferente, es por ser un sánduche de excelente calidad, exquisito sabor, lo que hace diferente a cualquier otro de la competencia, y haga de esto el motivo para tomar la decisión en la compra.

- La adecuación del local con características o ideas propias y originales para así ser diferentes a la competencia.
- Presentación del producto. Esto es sumamente importante ya que nuestros clientes tienen que ver que nuestros productos son frescos y están ubicados en lugares limpios y adecuados.
- Atención del cliente. Es muy importante este aspecto porque a las personas les gusta que se les trate bien y de una forma educada. Porque de lo contrario así nuestros precios sean los mejores del mercado, si el trato del personal es malo, la gente no regresa a comprar.

3.4.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.4.2.1. CRECIMIENTO INTENSIVO

3.4.2.1.1. Penetración de Mercados

a) Desarrollo de la demanda primaria

Utilizar nuestros productos en recetas o menús diarios, los cuales tienen que ser variados para que los clientes no se cansen de las mismas recetas.

b) Aumentar la cuota del mercado

Se deben realizar promociones con regularidad, ya que esto hace que nuestros clientes se vean interesados en nuestros productos y nos prefieran en el momento de comprar.

3.4.2.1.2. Desarrollo de los mercados

Nuevos circuitos de distribución

Distribuir nuestros productos por medio de contratos con empresas, bancos, etc,

3.4.2.1.3. Desarrollo para los productos

Ampliar la gama de productos

Ampliar la gama o la variedad de productos, haciendo así que los clientes encuentren todo lo relacionado a un delicatessen en nuestro establecimiento.

Se puede realizar por medio de encuestas hechas a los clientes sobre qué productos les gustaría que nosotros les ofrezcamos.

3.4.2.2. CRECIMIENTO POR INTEGRACION

3.4.2.2.1. Integración hacia arriba

Tener buenas relaciones con nuestros proveedores ya que de ellos también depende el éxito de nuestra empresa.

Mantener un stock limitado de productos ya que lo que nosotros ofrecemos son alimentos perecibles, que si no se le da el cuidado adecuado pueden descomponerse.

3.4.2.2.2. Integración hacia abajo

Tratar de satisfacer en su totalidad las expectativas del consumidor, logrando así con el tiempo convertirlos en clientes fijos de nuestro establecimiento.

3.4.2.3. CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACION

3.4.2.3.1. Diversificación Pura

Elaboración de todo tipo de sánduches relacionados con nuestros productos como así también botanas.

Brindar un servicio de cafetería.

3.4.3. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

3.4.3.1. SEGUIDOR

Mantener precios competitivos de acuerdo al mercado para así mediante la calidad del producto y el servicio que ofrezcamos los consumidores nos prefieran.

Incorporar nuevos consumidores.

3.5. TACTICAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

3.5.1. PUBLICIDAD

De acuerdo con los resultados obtenidos por el sistema de información de delicatesen en Ecuador, se utilizará como estrategia permanente la televisión. Como apoyo se utilizarán periódicos y vallas.

Televisión

Dado que el producto es de consumo masivo, se tomó la decisión de tomar este medio por ser el más adecuado para vender el concepto de producto, sus beneficios y posicionarlo en la mente del consumidor.

Aún cuando “GOURMET” es lanzado inicialmente en Cuenca, éste medio servirá para ir posicionándonos en la mente de los consumidores potenciales de las demás ciudades.

Estos comerciales aparecerán en los programas de más rating de sintonía en horarios específicos, en los cuales estén el mayor número de televidentes. Para así tener un mejor resultado por este medio

Periódicos

La utilización de periódicos se basa en el fin de apoyar la utilización de la marca “GOURMET” de un sánduche de excelente calidad y distinguido sabor, cuyas artes está desarrollando la agencia de publicidad.

Dichos anuncios se publicarán en los periódicos EL MERCURIO y EL TIEMPO.

En el Diario El Mercurio, durante el lanzamiento se publicarán semanalmente 3 anuncios, de 9,5 x 15 cm. a color, lo cual nos han cotizado en \$ 279.57 por día.

De la misma manera en el Diario El Tiempo publicaremos un anuncio durante los tres primeros sábados de nuestro lanzamiento, la cotización que obtuvimos fue la siguiente: un cuarto de página 14,6 x 26 cm. a todo color en \$ 139,78 por día.

Vallas

De acuerdo con la estrategia creativa central y con el ánimo de explotar la circunstancia de consumo, sobre la que ésta se basa, se utilizarán 2 vallas de 4.80m de largo x 2.40 de alto, su impresión es computarizada y tiene un costo de \$ 400,00 y se arrendarán por periodos de mensuales.

Las vallas estarán ubicadas en las principales vías de acceso a la ciudad de Cuenca y en las avenidas más transitadas dentro de la misma.

3.5.2. PROMOCION

A continuación se detalla las tácticas que van a ser empleadas dentro de este punto:

- Determinar ciertos días de la semana para promocionar un determinado producto, obteniendo el cliente la oportunidad de tener descuentos en sus compras.
- Promover la venta de nuestros sánduches mediante puntos de degustación estratégicamente ubicados en la ciudad.
- Realizar contratos con determinadas radios de la ciudad en los cuales se realicen concursos por órdenes de compra en nuestro local.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la información obtenida en las etapas anteriores, se procedió a establecer las conclusiones de la investigación, que se detallan a continuación:

1. La competencia del sector en el que se va desarrollar nuestra empresa no aplica un concepto claro a lo que un delicatessen se refiere, es decir un lugar especializado en donde se puede encontrar una amplia variedad de productos selectos.
2. El poco interés que la competencia dedica a la publicidad y promoción de su marca y productos.
3. Las empresas existentes en la actualidad no tienen un adecuado servicio de cafetería, y si lo tienen se enfocan a la venta de un producto determinado.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones antes mencionadas analizamos a continuación las recomendaciones de cada una de ellas.

1. Basándonos en la Diferenciación, que es nuestra estrategia básica de competencia, nuestra empresa se enfoca en el verdadero concepto de un delicatessen.
2. En lo que a publicidad y promoción se refiere nuestra empresa ha decidido realizar varias estrategias, las cuales nos van a dejar como resultado mayores beneficios económicos, llegando a posicionarnos en el mercado.
3. El servicio de cafetería que vamos a brindar enfoca un concepto diferente a los que nuestra competencia ofrece, la cual tiene como producto principal la venta de hot dogs, mientras tanto nosotros nos vamos a dar a conocer por la venta de sánduches con ingredientes seleccionados.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Porter, Michael; ESTRATEGIA COMPETITIVA; Editorial Harvard Business School Press; 25° Edición; Traducción Complejo Editorial Continental; México; 1998.
- KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición. 2003.
- KINNEAR Thomas C. – TAYLOR James R. Investigación de Mercados. Bogotá. McGraw Hill. Quinta Edición. 2003.
- Cartilla N° 10 “El Plan de Marketing” del Diplomado de Gerencia Estratégica de Mercadeo, dictado por la Empresa Psicomarketing, 1999.

Copiados

- Copiados de la materia de Análisis y Evaluación de Proyectos II, con el Eco. Lenin Zúñiga, 8vo.Ciclo.
- Copiados de la materia de Planeación Estratégica, con el Ing. Marcelo Avila, 8vo.Ciclo.
- Copiados de la materia de Análisis de Mercado II, con el Ing. José Erazo, 7mo. ciclo.
- Copiados del módulo de Marketing, con el Ing. Xavier Ortega, Curso de Graduación.

Páginas Web

- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml>

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>
- <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965>
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>