

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LOS RESTAURANTES
PESCADERIAS IMPERIO DEL PACIFICO
TRABAJO DE GRADO - PM-014-28**

WILLIAM RICARDO CONTRERAS CELIS

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN CESA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C.**

2011

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LOS RESTAURANTES
PESCADERIAS IMPERIO DEL PACIFICO
TRABAJO DE GRADO - PM-010-28**

WILLIAM RICARDO CONTRERAS CELIS

Trabajo de Grado presentado como opción para obtener el título de
Especialista en Mercadeo Estratégico

DIRECTOR

Camilo Herrera

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN CESA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C.**

2011

AGRADECIMIENTOS

Los agradecimientos están dirigidos primero a Dios por darme la sabiduría y mostrarme el camino para desarrollar esta enriquecedora investigación, también le agradezco a mi familia en especial a David Ricardo y Juan Camilo por el apoyo y motivación entregada.

También agradezco a los docentes del Colegio de Estudios Superiores de Administración Cesa por los conocimientos compartidos y enseñados para mi desarrollo profesional, en especial al docente Camilo Herrera por su apoyo y liderazgo en la realización de esta investigación.

Le agradezco a la vida por la oportunidad de haber realizado mi especialización y ser una nueva persona con más conocimientos y fortalezas para enfrentar los retos que se me presenten cada día.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo mi amor
A mi esposa Diana, quien emprendió a mi lado el camino
de la vida en pareja y ha sido mi motor y mi cómplice
en todos los proyectos importantes de mi vida,
con el apoyo que ella me dió en este trabajo
puso en evidencia una vez más su gran amor,
Gracias!

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. Marco Teórico	15
1.1 Plan de Mercadeo	15
1.2 Estructura del Plan de Mercadeo	16
2. Análisis de la situación	19
2.1 Empresa, marca y posición	19
2.2 El mercado	19
2.2.1 Características del mercado	20
2.2.2 Necesidades del mercado	21
2.2.3 Tendencias del mercado	22
2.2.4 Evolución del mercado	22
2.3 La competencia	25
2.3.1 Principales competidores	25
2.3.2 Posicionamiento y situación	29
2.4 Análisis D.O.F.A.	30
2.5 Posición en el mercado	30
2.5.1 El producto	31
2.5.2 La marca	32
2.5.3 Puntos críticos	32
2.5.4 Factores exógenos a tener en cuenta	33
2.6 Claves para el éxito	33
3. Misión y objetivos	33
3.1 Misión	33
3.2 Objetivos de Marketing	34
4. Estrategia de Marketing	34
4.1 Grandes líneas estratégicas	34
4.1.1 Valor diferencial	36
4.1.2 La Idea en la mente del consumidor	36

	Pág.
4.1.3 Los Beneficios para el cliente	37
4.1.4 Branding y posicionamiento	37
4.1.5 Estrategia de producto	45
4.1.6 Política de precios	50
4.1.7 Estrategia de clientes	53
4.1.8 Estrategia de lanzamiento	56
4.2 Investigación de mercados	60
5. Estimaciones económicas	59
5.1 Previsión de ventas	63
5.2 Punto de equilibrio	66
6. Conclusiones y recomendaciones	69
Bibliografía	73
Anexos	74

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura General del Plan de Mercadeo Estratégico	18
Figura 2. Mercado Actual	21
Figura 3. Evolución del mercado Imperio del Pacifico	23
Figura 4. Estimación de ventas Imperio del Pacifico	24
Figura 5. Evolución ventas 5 años Imperio del pacifico	25
Figura 6. Participación de mercado	27
Figura 7. Posicionamiento	28
Figura 8. Logotipo de Imperio del Pacifico	37
Figura 9. Fotografías de Imperio del Pacifico	38
Figura 10. Evolución Logo símbolo Imperio del Pacifico	38
Figura 11. Estrategia de Marca - Objetivo Imperio del Pacifico	39
Figura 12. Estrategia de Marca – Público Objetivo	40
Figura 13. Estrategia de Marca – Tácticas	40
Figura 14. Estrategia de Marca - Gigantografías Imperio del Pacifico	41
Figura 15. Estrategia de Marca - Decoración Imperio del Pacifico	41
Figura 16. Estrategia de Marca - Uniformes Imperio del Pacifico	42
Figura 17. Estrategia de Marca – Material publicitario Imperio del Pacifico	42
Figura 18. Calendario Publicidad	43
Figura 19. Productos nuevos Imperio del Pacifico	45
Figura 20. Diseño Menú Imperio del Pacifico	46
Figura 21. Formato para datos Clientes	51
Figura 22. Obsequios programa de fidelización	53
Figura 23. Calendario Promocional	53
Figura 24. Actividades Promocionales	55
Figura 25. Actividades promocionales _ Fechas Especiales	55
Figura 26. Redes Sociales	56
Figura 27. Proyección ventas Imperio del Pacifico	59

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la competencia Imperio del Pacifico	28
Tabla 2. DOFA de Imperio del Pacifico	29
Tabla 3. Calificación DOFA de Imperio del Pacifico	30
Tabla 4. Margen vs. Compra de varios productos	49
Tabla 5. Rendimientos y otros escenarios	50
Tabla 6. Presupuesto de medios y previsión de resultados	54
Tabla 7. Presupuesto de Publicidad y Promoción	54
Tabla 8. Objetivos de ventas en unidades	60
Tabla 9. Objetivos de ventas a 5 años	61
Tabla 10. Análisis económico y punto de equilibrio	62
Tabla 11. Análisis económico multiescenarios	63

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta Satisfacción del Cliente	74
Anexo B Resumen y Estrategia Plan Marketing	76
Anexo C Resumen Planificación y presupuesto Publicidad y promoción	77
Anexo D Resumen Análisis económico y punto de equilibrio	79

RESUMEN

Título: Plan estratégico de mercadeo para los restaurantes pescaderías Imperio del Pacífico

Autor: William Ricardo Contreras Celis

Palabras Claves: Plan de mercado, Plan de marketing, gastronomía, alternativa de comida, servicio al cliente, consumidores

Descripción:

En la actualidad en Bogotá existe mercado sobresaturado de alternativas de comida y servicio, clientes más exigentes y con gustos que cambian rápidamente, así como cadenas de restaurantes y franquicias con una alta capacidad de inversión en diferentes frentes. Actualmente tres de cada diez restaurantes fracasan en su primer año de operación, lo mismo pasa en el segundo y tercer año, sólo dos de ellos sobreviven hasta diez años. En el caso de las franquicias, las probabilidades son mejores: sólo el 10% fracasa el primer año, el otro 90% de ellas perdura hasta los cinco años con su propietario original.

Hoy, Imperio del Pacífico es una compañía local que se ha posicionado como líder en cada una de las zonas donde está presente, siendo una opción interesante para consumir comida de mar con excelente servicio. En cada uno de sus restaurantes se sirve comida sabrosa, nutritiva y sana, en forma rápida, a un precio justo y en un ambiente acogedor y familiar. Imperio del Pacífico es una compañía en pleno crecimiento que cuenta en la actualidad con dos Restaurantes distribuidos en los Barrios Villas de Granada y Metrópolis de Bogotá, para finales de 2011 se abrirá una nueva sede en el sector de Chapinero y para el primer trimestre del 2012 una sede en Modelia.

El objetivo principal del trabajo es realizar un plan de mercadeo para proporcionar una herramienta de apoyo a las pescaderías imperio del pacifico, buscando una continuidad exitosa en el mercado de la gastronomía. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de marketing, también ayudó a cumplir con los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo.

Con la estrategia de marca propuesta le daremos a imperio del pacifico una nueva personalidad, identidad y proposición de valor que ayudará al posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores y clientes.

ABSTRACT

Title: Plan estratégico de mercadeo para los restaurantes pescaderías Imperio del Pacifico

Author: William Ricardo Contreras Celis

Keywords: Plan de mercado, Plan de marketing, gastronomía, alternativa de comida, servicio al cliente, consumidores

Description:

Currently in Bogotá there is oversaturated market alternatives for food and service, customers more demanding and tastes that change rapidly, as well as chain restaurants and franchises with a high capacity of investment on several fronts. Currently three of every ten restaurants fail in their first year of operation, the same happens in the second and third year, only two of them survive up to 10 years. In the case of the franchises, the odds are better: only 10% fails the first year, the other 90% of them lasts up to five years with its original owner.

Today, Empire of the Pacific is a local company that has positioned itself as a leader in each of the areas where it is present, being an interesting option to consume seafood with excellent service. In each of their restaurants serves tasty, nutritious and healthy food quickly, at a fair price and in a cosy and familiar atmosphere. Empire of the Pacific is a company in full growth which has currently two restaurants in the Villas neighborhoods of Granada and metropolis of Bogotá by the end of 2011 will open a new headquarters in the area of Chapinero and for the first quarter of 2012 headquarters in Modelia.

The main objective of the work is to make a marketing plan to provide a tool for supporting the Empire fish of the Pacific, looking for a successful continuation in the gastronomy market. The follow-up to the model used in the theoretical framework, allowed to carry out each of the fundamental and necessary parties for a marketing plan, also helped to meet the specific objectives set out at the beginning of the work.

With the proposed brand strategy give to Empire of the Pacific a new personality, identity and value proposition to help positioning and remembrance in the minds of consumers and customers.

GLOSARIO

BRANDING: marca, en mercadeo se utiliza el término para referirse a estrategias de marca.

CASH FLOW: flujo de efectivo

CLIENTING: la acción por parte de un cliente de volver o no a un negocio.

COMPETITIVIDAD: capacidad de generar la mejor satisfacción del cliente al menor precio.

CORE BUSINESS: Centro o corazón del negocio.

CORVINA: se conoce a diferentes especies de peces marinos, son muy apreciadas en la gastronomía y pesca deportiva del litoral del Océano Pacífico de Sudamérica.

DANE: departamento administrativo nacional de estadística.

DOFA: herramienta de análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de un producto, empresa o unidad de análisis organizacional.

EBITDA: es un indicador financiero representado mediante un acrónimo que significa en inglés "EarningsBeforeInterest, Taxes, Depreciation, and Amortization", (Beneficio antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones).

MATERIAL POP: es todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente.

TLC: acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes o servicios entre los países participantes.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe en Bogotá un mercado sobresaturado de alternativas de comida y servicio, clientes más exigentes y con gustos que cambian rápidamente, así como cadenas de restaurantes y franquicias con una alta capacidad de inversión en diferentes frentes. Pronto estaremos enfrentados al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos lo cual también cambiará el mercado Colombiano de los Restaurantes, el TLC cambia las políticas para que sean más flexibles y puedan ingresar un mayor número de empresas incluidas las de alimentos preparados y listos para consumir, por otro lado el área de producción podrá gozar de nuevos insumos que servirán de aporte a nueva variedad de propuestas gastronómicas de los menús y se enfrenta la tarea de entregar los productos con mayor eficiencia, calidad y tecnología. Adicional a esto para mantener o mejorar la rentabilidad, se tendrán que asignar precios más competitivos. Ante este panorama que se nos avecina la secretaria de salud de Bogotá advierte que el 70% de los Restaurantes de la ciudad (8.505 calculados sobre un universo de 12.150 de la tipología servicio a la mesa) principalmente los de tipo popular, no cumple las normas sanitarias, debido a esto podrán ser sancionados hasta ser sellados, por eso estos negocios necesitan mejorar su nivel.

Actualmente tres de cada diez restaurantes fracasan en su primer año de operación, lo mismo pasa en el segundo y tercer año, sólo dos de ellos sobreviven hasta diez años. En el caso de las franquicias, las probabilidades son mejores: sólo el 10% fracasa el primer año, el otro 90% de ellas perdura hasta los cinco años con su propietario original.

Estas estadísticas se pueden explicar porque es una de las actividades con mínima barrera de ingreso o en la mayoría de los casos inexistentes, cualquier persona con escasos recursos puede montar un puesto de comidas rápidas, una fonda o un establecimiento de menú

ejecutivo sin cumplir, en muchos casos, con los requisitos y reglamentos que exige la ley. Estos sitios casi nunca son visitados por las autoridades y el argumento es que no aparecen en sus bases de datos lo que da paso a su proliferación y las consecuencias son claras, se está poniendo en riesgo la salud pública y se está fomentando la competencia desleal. Es bueno que exista la libertad de crear empresa pero en muchas oportunidades se hace sin conocimiento alguno o muy escaso de la industria y sin la preparación suficiente para aventurarse en terrenos desconocidos, muchos de los que lo hacen se concentran solo en los casos de éxito a los que buscan imitar.

1. MARCO TEÓRICO

Existen algunos factores que orientan el comportamiento de los nuevos mercados como la tecnología, los medios de comunicación, la constante variación de las tendencias, y es así como en la actualidad el mercado se orienta a nuevos tipos de productos los cuales de forma efectiva logren facilitar la vida de los consumidores. A través del marketing las compañías deben identificar este tipo de necesidades y buscar productos y/o servicios que logren no solo satisfacer sino superar las expectativas de los consumidores.

La American Marketing Association define el marketing como: Un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El concepto de marketing ha venido modificándose con el tiempo enfocándose principalmente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores por parte de una organización lo cual le permite mantener y fidelizar los clientes. Esto se realiza mediante el diseño, ejecución y comercialización de bienes o servicios que logren suplir estas necesidades ya establecidas previamente. Para llevar a cabo este objetivo las compañías establecen una serie de pasos a los que se denomina Plan de Marketing.

1.1 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo tiene como objetivo principal poner en ejecución las estrategias planteadas con base en el reconocimiento y evaluación de las necesidades del consumidor. A través de este las empresas identifican las fuerzas y debilidades que se tienen por medio de un análisis interno y

externo del contexto en el cual desarrollará la estrategia, el resultado de esta evaluación es determinar las oportunidades que surgen del mercado (ECHEVERRI, 2008).

El plan de marketing tiene propósitos claros, de acuerdo con lo propuesto por Ferrel y Hartline (2008) son cinco:

1. Revisa y explica las situaciones presentes y futuras de una empresa. Esto incluye el DOFA, la situación del mercado y la forma como la compañía se ha desempeñado en el pasado.
2. Plantea claramente las metas y los objetivos, lo que lleva a tener claridad en lo referente a los resultados esperados.
3. Detalla las acciones puntuales que debe ejecutar la compañía y así mismo asigna las responsabilidades para cada una de las acciones.
4. Determina cuales son los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de las acciones previamente planteadas.
5. Por medio del plan de mercadeo se realiza un seguimiento y análisis de los resultados correspondientes a cada una de las acciones que se ejecutan por parte de la empresa. Este proceso permite realizar los controles necesarios al igual que se convierten en una fuente de información para la planeación de periodos futuros.

1.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO

Para la realización de un plan de marketing es importante tener en cuenta la estructura que debe desarrollarse, basándose en el análisis de diferentes variables que permitan focalizar con mayor claridad las estrategias a ejecutar.

La estructura del plan de mercadeo debe permitir la formulación de las acciones que lleven a cabo el programa de mercadeo. Esta estructura debe cumplir con ciertas características que garanticen la veracidad de la información y de este modo la correcta orientación de las estrategias, por esta razón debe cumplir con las siguientes características (Hartline Ferrel, 2008):

1. La estructura debe ser *completa* ya que esto garantiza que se incluya toda la información y que no se omitan detalles importantes.
2. La estructura del plan de mercadeo debe ser *flexible* ya que de esta forma permite adaptarse fácilmente a las necesidades puntuales de cada una de las situaciones que se presenten durante la ejecución del plan.
3. Debe existir una *consistencia* entre el plan de mercadeo que se ajuste a las interacciones con las diferentes áreas de la compañía ya que eso puede garantizar la correcta ejecución y el completo conocimiento por parte de todos los involucrados en el desarrollo de las estrategias.
4. La estructura del plan de mercadeo debe contar una *lógica* que permite el entendimiento a todas aquellas personas que se involucren en el proceso.

Figura No. 01. Estructura General del Plan de Mercadeo Estratégico



Fuente: Clase Especialización Mercadeo Estratégico. Plan de Mercadeo, 2010, Luis Acuña.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 EMPRESA, MARCA Y POSICIÓN

Imperio del Pacífico es una compañía local ubicada en dos puntos de Bogotá, en los barrios Villas de Granada y Metrópolis, actualmente no tienen puntos de venta en centros comerciales, su manejo está dado por la tipología de negocio de restaurante de barrio, sin embargo es una opción interesante para consumir comida de mar con excelente servicio. En cada uno de sus restaurantes se sirve comida sabrosa, nutritiva y sana, en forma rápida, a un precio justo y en un ambiente acogedor familiar y cerca para los habitantes de estos barrios y sus alrededores.

Imperio del Pacífico es una compañía en pleno crecimiento donde según sus dueños a principios del año 2012 abrirán una nueva sede en el sector de Chapinero y para el segundo trimestre del 2012 una sede en el barrio Modelia.

Atienden aproximadamente ochocientos clientes semanales que sólo representan el 0,08% de la población de los barrios cercanos, la expectativa y proyección de crecimiento es grande para los dueños, quieren expandirse de manera controlada, es importante resaltar que para ellos lo más importante es satisfacer a sus clientes y generar recompra.

2.2 EL MERCADO

Los propietarios de Imperio del Pacífico tienen claro que sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. Imperio del Pacífico conoce a sus clientes, les pregunta constantemente sus necesidades a través de un buzón de sugerencias y ha hecho algunas encuestas de satisfacción, con esta información han diseñado sus productos en base a las características y deseos de los mismos.

Imperio del Pacifico posee productos dirigidos a los niños de 7 a 14 años, productos para adultos, porque sabe que cada cliente es diferente, mientras que los niños buscan diversión y regalos, los adultos buscan comida nutritiva, de calidad, variada, etc. Y por ello Imperio del Pacifico elabora su menú en base a dichas características y necesidades.

Imperio del Pacifico se dirige a varios públicos, familias y personas que por su estilo de vida no tienen tiempo suficiente para preparar en sus casas comida de mar o comida con pescado.

Imperio del Pacifico se dirige a varias clases sociales, se dirige a una clase media y también se puede incluir a la clase baja pero en su nivel más alto.

Los clientes de Imperio del Pacifico están influenciados por la cultura de la alimentación sana, por eso buscan el consumo de pescados y mariscos complementados con ensaladas.

Actualmente Imperio del Pacifico no tiene un programa claro de marketing mix para su mercado que los ayude a influenciar el comportamiento del consumidor.

2.2.1 Características del Mercado

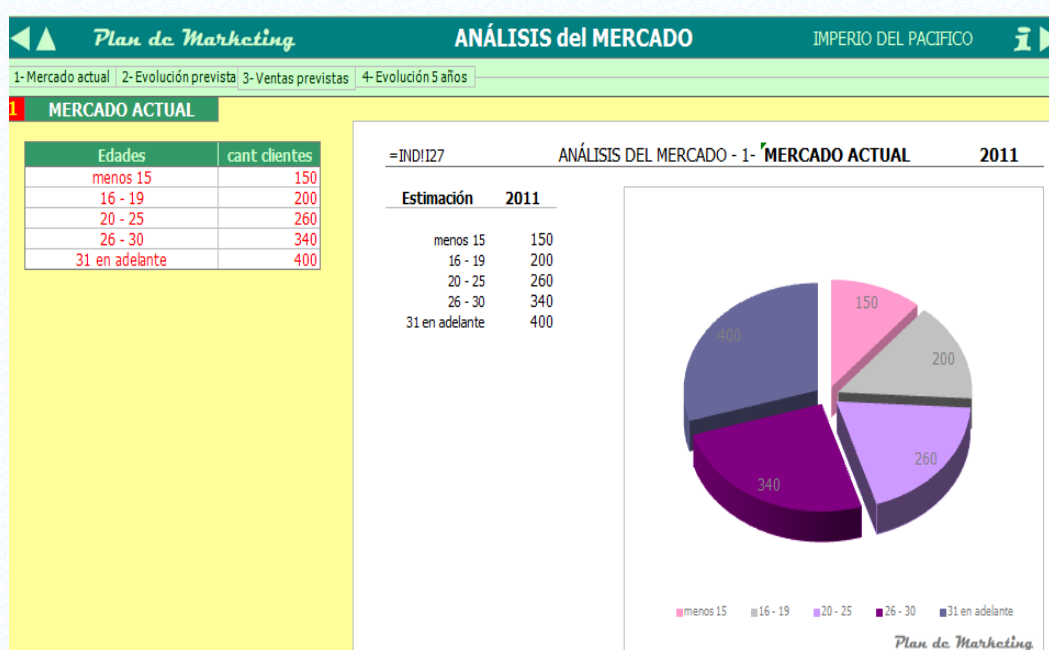
1. Factores Geográficos

El mercado Primario y Secundario de Imperio del Pacifico se encuentra Ubicado en Bogotá en las Localidades de Engativá y Barrios Unidos, principalmente en los Barrios Garcés Navas, Bolivia, Ciudadela Colsubsidio, Villas del Dorado, Villas de Granada, Metrópolis, Polo Club, Doce de Octubre, 7 de Agosto, el mercado potencial total estimado es de 1,200.000 habitantes. (INFORME DANE, 2011).

2. Características Demográficas

El Mercado objetivo de Imperio del Pacífico son hombres y mujeres entre los 7 y 75 años de edad estratos 2, 3 y 4 con diferentes estados civiles, con un nivel de ingresos medio, empleados, ejecutivos, estudiantes, pensionados, que les gusta vivir un momento agradable y buscan alimentarse bien, le dan importancia a cuidar su salud, les gusta asistir a sitios de buen nivel y llevar a su familia a los mismos.

Figura No.02. Mercado actual de Imperio del Pacífico



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Necesidades del Mercado

El mercado objetivo de Imperio del pacífico tiene necesidades de bienestar, disfrutar y satisfacer su paladar, integración familiar, distinción, encontrar un buen servicio, un buen precio, algunos de ellos también buscan cercanía a sus hogares para evitar desplazamientos largos, buscan variedad de platos, tienen también la necesidad de encontrar un lugar limpio que les dé tranquilidad al comer, facilidades de pago y

buenos momentos, esto es lo que le han hecho saber a los propietarios a través de un buzón de sugerencias y recomendaciones.

2.2.3 Tendencias del Mercado

Los restaurantes en Bogotá están sufriendo una transformación sin precedentes, el sector de la cocina es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos y proyectos ambiciosos que adelantan los jugadores tradicionales, este mercado vive un poderoso auge.

Cada día se abren en Bogotá restaurantes que transforman en variedad y calidad la oferta, no sólo gastronómica sino también de vida nocturna, según expertos esto se debe por una parte a las mejoras en seguridad y por otra parte una tendencia del Bogotano a consumir e invertir más en esparcimiento y diversión, también dicen los expertos que la tendencia ahora es más cosmopolita y los clientes son más conocedores de la buena cocina, para llegar a ese público la oferta se está segmentando en ubicación y público objetivo.

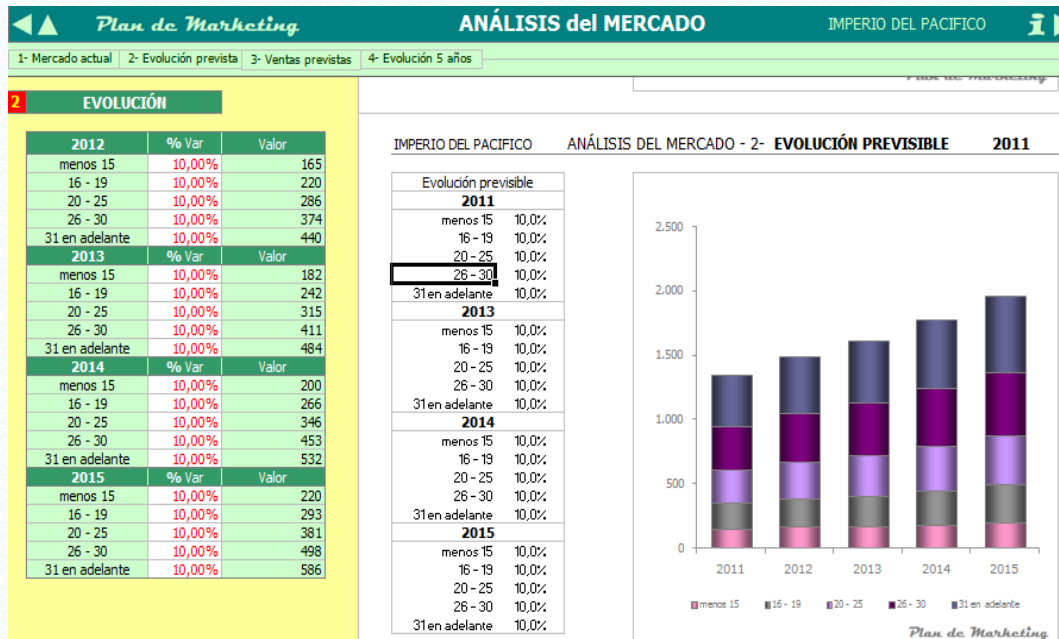
Para desarrollar y crecer en el negocio de restaurantes dicen algunos expertos la idea no es trabajar en cadenas y definen una tendencia “a la gente le gusta probar cosas nuevas, pero al final siempre regresa a lo básico”, por ultimo del desarrollo de la comida y el entretenimiento de una ciudad depende gran parte de su competitividad (ARTICULO DINERO.COM, 2004)

2.2.4 Evolución del Mercado

La evolución del mercado de Imperio del Pacifico lo cuantificamos a 5 años, tomando como base los clientes actuales (1485 tomados de la base de datos del restaurante), con una variación por año del 10% lo cual nos

muestra que al año 2015 se estima tener una base de clientes de 1977, por diferentes rangos de edades, donde de los 31 años en adelante son el porcentaje más alto, esto es una evolución previsible dentro del análisis del mercado para este segmento.

Figura No. 03. Evolución del mercadode Imperio del Pacifico

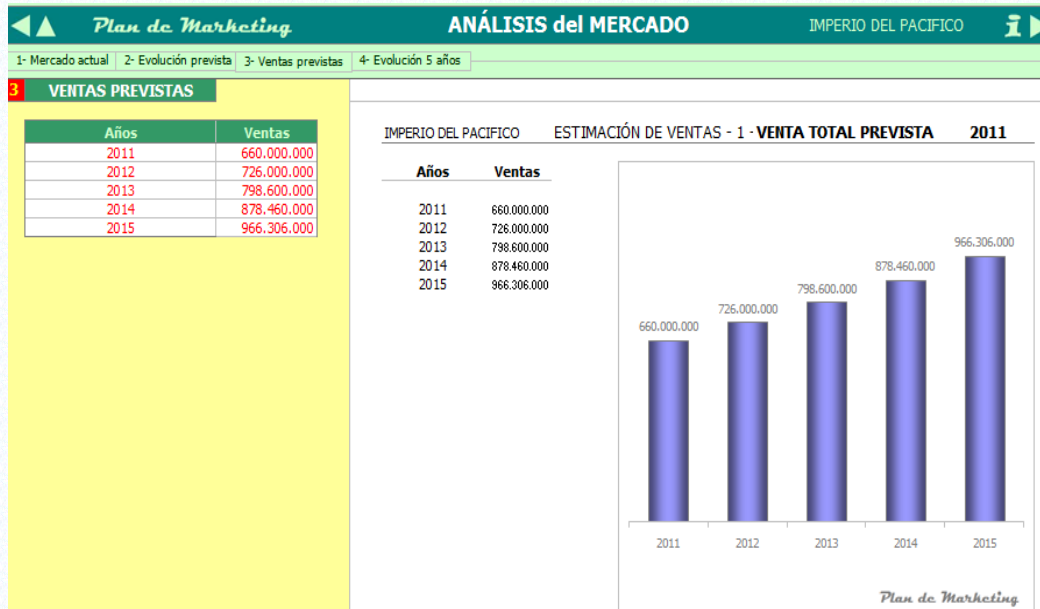


Fuente: Elaboración Propia

La venta total prevista, es calculada sobre la base real del año 2011 donde anualmente los restaurantes Imperio del pacifico llegan a los seiscientos sesenta millones de pesos, con este dato proyectamos los cinco años siguientes con un índice de crecimiento del 10% anual, 0.8% mensual, tomando como base para este 10 % dos puntos de referencia, el primero, el dato estadístico entregado por la Superintendencia de Sociedades y su Sistema de Información y Riesgo Empresarial (SIREM), quien aclaró que la categoría de expendio de alimentos a la mesa tuvo una variación en el 2010 respecto al año anterior del 10.8%, el segundo es la variación en las ventas de Imperio del Pacifico quien registra una variación del 11.5% respecto al año anterior, de esta manera la

estimación de las ventas para el año 2015 son de novecientos sesenta y seis millones.

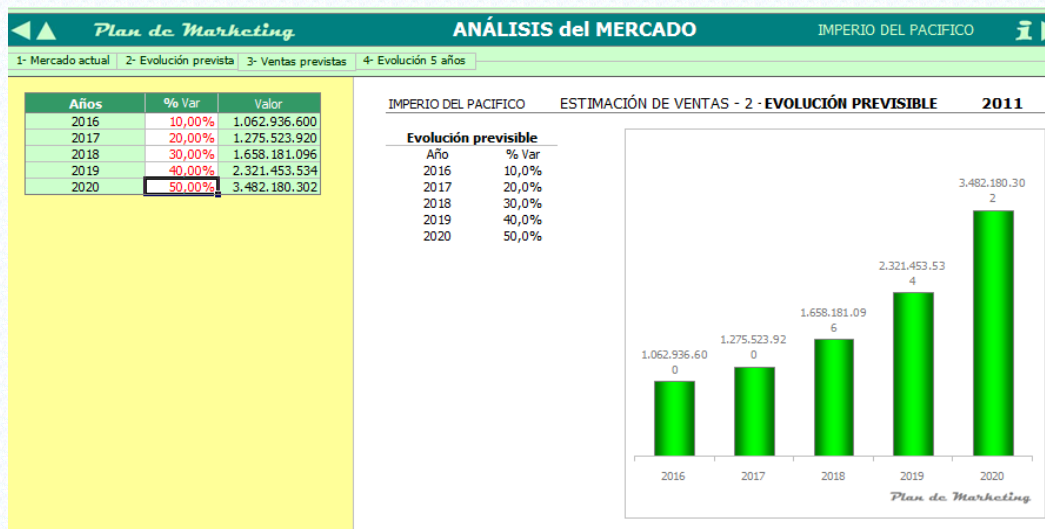
Figura No.04. Estimación de ventas de la Pesquera Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

Si calculamos la evolución de las ventas cinco años más, o sea del año 2016 al año 2020 pero con un rango de crecimiento más ambicioso, 10% acumulado, esto quiere decir que del año 2016 al año 2020 el porcentaje acumulado seria del 50% dado que ya han pasado varios años donde el reconocimiento y posicionamiento de la marca debe estar más afianzado en nuestros clientes, los esfuerzos de marketing serán más focalizados y continuos y teniendo en cuenta que la dinámica de abrir más puntos hacen parte de la estrategia, esto nos lleva a pensar que los restaurantes imperio del pacifico deben llegar al año 2020, a la no despreciable cifra de los \$3.482.180.302 tres mil cuatrocientos ochenta y dos millones de pesos año, como muestra la siguiente figura 05, esa estimación se hace teniendo en cuenta y aclarando a los dueños que se deben hacer estrategias a largo plazo para ser sostenibles en el tiempo, y que aún falta mucho camino por recorrer.

Figura No. 05. Evolución ventas 5 añosde Imperio del pacifico



Fuente: Elaboración Propia

2.3 LA COMPETENCIA

El estudio de la competencia, su oferta, precios, promociones y resultados al igual que percepciones de clientes sobre la satisfacción y razones de preferencia de los principales restaurantes de la zona, ayuda a la empresa a diseñar una oferta en base a las necesidades y requerimientos de clientes.

En las zonas donde está presente Imperio del Pacifico encontramos restaurantes de comida rápida, asaderos, parrilla, de especialidades, comida colombiana, principalmente.

2.3.1 Principales competidores

Imperio del pacifico tiene cuatro competidores directos, tres de ellos de comida de mar y uno de platos ejecutivos, se consideran competencia directa ya que se encuentran ubicados geográficamente muy cerca y además los productos que ofrecen son de las mismas características que los de Imperio.

Los principales competidores son:

EL VELERO

Descripción Pescadería. Cevichería.
Categoría Restaurantes y bares > Mariscos y pescados
Dirección Calle 80 #81a-02
Barrio Paris Gaitán
Localidad Engativá

MARES DEL PACIFICO

Descripción Pescadería. Cevichería.
Categoría Restaurantes > Mariscos, pescados, carnes.
Dirección Calle 72 #112a-02
Barrio Villas de granada
Localidad Engativá

CEVICHERIA IMPERIO

Descripción Pescadería. Cevichería.
Categoría Restaurantes > Mariscos, pescados, carnes.
Dirección Calle 77 #122a-05
Barrio Villas de granada
Localidad Engativá

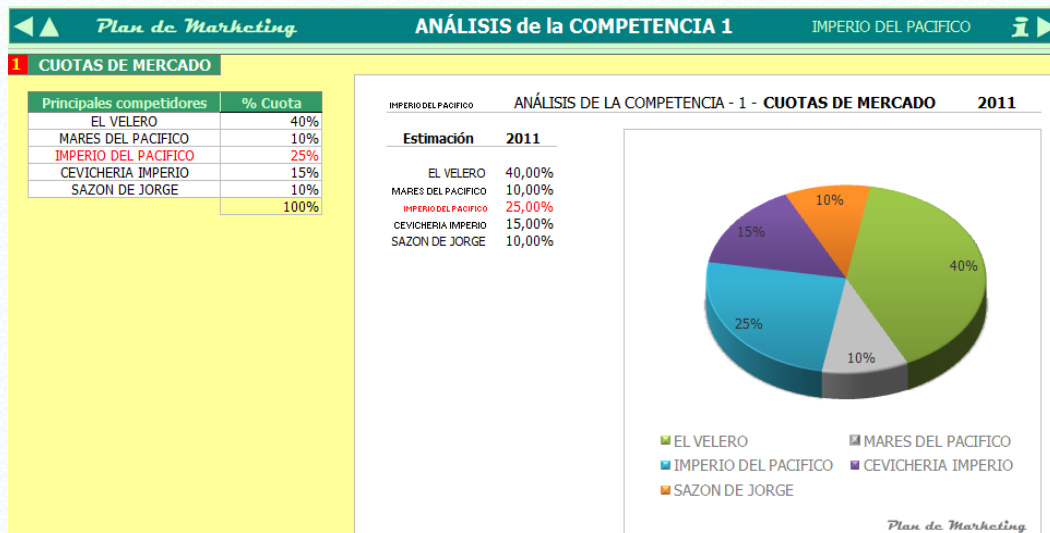
SAZON DE JORGE

Descripción platos típicos
Categoría Restaurantes > Carnes, pescados.
Dirección Carrera 65 # 75-34
Barrio Metrópolis

Localidad Barrios Unidos

La cuota o participación de mercado estimada fue calculada sobre las ventas de cada restaurante, donde el velero tiene el porcentaje más alto (40%), Imperio del pacifico tiene un (25%) del mercado con ventas anuales de seiscientos sesenta millones de pesos, en poco tiempo ha alcanzado un nivel interesante dentro de la tipología de negocio con la que nos estamos comparando, para obtener el dato de ventas de la competencia utilizamos un método de observación en cada uno de los restaurantes, este método lo tuvimos en cuenta ya que los restaurantes se encuentran ubicados muy cerca de Imperio del Pacifico están en el mismo barrio, de esta manera observamos por dos semanas cuantos clientes entraban en cada restaurante cada día de la semana, luego sacamos un promedio de clientes por día y lo multiplicamos por el valor promedio del plato de cada restaurante, así obtuvimos el promedio de ventas mensual y la participación de ventas de cada uno.

Figura No. 06. Participación de mercado de Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla encontramos los puntos fuertes y débiles de la competencia, los cuales fueron definidos por dos profesionales de mercadeo y publicidad que visitaron los restaurantes en varias ocasiones

y nos hicieron un listado con las observaciones positivas y negativas encontradas en cada establecimiento. Con esto pudimos analizar el posicionamiento de la competencia por estimación de ventas, clientes, precio promedio y encontrar la ubicación de imperio del pacifico dentro de la competencia.

Tabla No. 01. Análisis de la competencia de Imperio del Pacífico

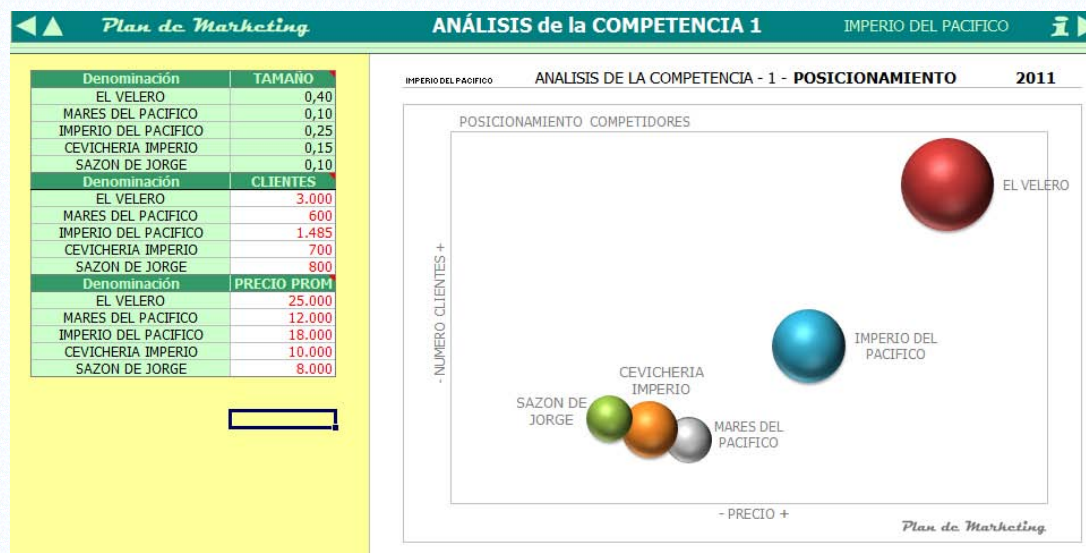
<i>Plan de Marketing</i>		ANÁLISIS de la COMPETENCIA 2		IMPERIO
Principales Competidores				
	Puntos Débiles	Puntos Fuertes		
EL VELERO	<ol style="list-style-type: none"> 1 publicidad poco llamativa 2 ubicación en zona poco comercial 3 difícil zona para parqueo 4 infraestructura sub utilizada 5 poca innovación siempre lo mismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1 precios altos 2 años de tradición 3 buena recordación 4 posicionamiento alto 5 clientes fieles 		
MARES DEL PACIFICO	<ol style="list-style-type: none"> 1 alta rotación de personal 2 baja inversion publicitaria 3 baja inversión infraestructura 4 poca diferenciación 5 baja fidelización 	<ol style="list-style-type: none"> 1 personal con alto conocimiento de comida de mar 2 buena ubicación, alta rotación clientes 3 buena calidad en los platos 4 lugar limpio y remodelado 5 buena negociación con proveedores 		
IMPERIO DEL PACIFICO	<ol style="list-style-type: none"> 1 baja inversion publicitaria 2 alta rotación de personal 3 difícil zona para parqueo 4 costos y gastos altos 5 falta programa de fidelización 	<ol style="list-style-type: none"> 1 infraestructura buena 2 calidad en los productos 3 precios medios 4 ubicación estratégica 5 innovación en los productos 		
CEVICHERIA IMPERIO	<ol style="list-style-type: none"> 1 baja inversion publicitaria 2 poca innovación siempre lo mismo 3 calidad regular en los productos 4 personal sin experiencia 5 precios bajos 	<ol style="list-style-type: none"> 1 buena ubicación 2 personal de raza negra, atrae por persuasión 3 buena zona de parqueo 4 porciones grandes 5 baja rotación de personal 		
SAZON DE JORGE	<ol style="list-style-type: none"> 1 baja inversion publicitaria 2 poca innovación siempre lo mismo 3 poca diferenciación 4 mala adecuación infraestructura 5 precios bajos 	<ol style="list-style-type: none"> 1 buena zona de parqueo 2 clientes fieles 3 tradición de varios años 4 calidad en los productos 5 atendido por sus propietarios 		

Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Posicionamiento y situación

Figura No. 07. Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

La grafica anterior nos muestra el status actual ó previsible a corto plazo de la competencia de Imperio del Pacifico, la pescadería el velero se encuentra en la posición más alta y tiene el tamaño más grande, es el líder del grupo, para este análisis se tuvo en cuenta el número de clientes, la participación del mercado, y el precio promedio y se calculó de la siguiente manera, para obtener el dato de ventas de la competencia utilizamos un método de observación en cada uno de los restaurantes, este método lo tuvimos en cuenta ya que los restaurantes se encuentran ubicados muy cerca de Imperio del Pacifico están en el mismo barrio, de esta manera observamos por dos semanas cuantos clientes entraban en cada restaurante cada día de la semana, luego sacamos un promedio de clientes por día y lo multiplicamos por el valor promedio del plato de cada restaurante, así obtuvimos el promedio de ventas mensual y la participación de ventas de cada uno, y el precio promedio de los platos de la competencia se obtuvo de la carta.

En segundo lugar está Imperio del Pacifico lo cual nos muestra que en poco tiempo esta empresa ha escalado a una muy buena posición pero que aún falta cosas por trabajar y mejorar.

2.4 ANÁLISIS D.O.F.A.

Tabla No.02. DOFA de Imperio del Pacifico

Plan de Marketing		ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A.		IMPERIO DEL PACIFICO	
IMPERIO DEL PACIFICO		Análisis D.O.F.A.		2011	
Debilidades		Fortalezas			
1 BAJA INVERSION PUBLICITARIA		1 PREPARACION, SABOR, Y PRESENTACION DE LOS ALIMENTOS DE BUENA CALIDAD.			
2 COSTOS Y GASTOS ALTOS		2 SE PRESTAN SERVICIOS ADICIONALES COMO ALQUILER PARA FIESTAS Y CENAS PRIVADAS.			
3 ALTA ROTACION DE PERSONAL		3 DIVERSOS PROVEEDORES Y BUENAS RELACIONES.			
4 BAJA POSIBILIDAD DE EXPANSION FISICA		4 MANEJO ADECUADO DEL AREA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA PARA ESTANDARIZACION DE LOS PROCESOS Y MANEJO DE COSTOS.			
5 CARENCIA DE PARQUEADEROS		5 PRECIOS ACCEQUIBLES			
6 CARENCIA DE PROMOCION Y PAGINA WEB		6			
7 AMBIENTACION DEL ESTABLECIMIENTO		7			
8		8			
Amenazas		Oportunidades			
1 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES		1 UBICACIÓN ESTRATEGICA DEL RESTAURANTE GRAN CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES.			
2 TENDENCIA A BAJAR PRECIOS POR PARTE DE LA COMPETENCIA.		2 POCA OFERTA DE RESTAURANTES RECONOCIDOS EN LA ZONA.			
3 BAJO FLUJO DE CLIENTES ENTRE SEMANA.		3 AUMENTO DE LA CULTURA DE COMER FUERA DE CASA.			
4 ALZA EN LOS PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA		4 EXPERIENCIAS Y EL APRENDIZAJE DE TECNICAS INNOVADORAS ES UNA HERRAMIENTA DE ENTRADA IMPORTANTE EN ESTE SECTOR INDUSTRIAL.			
5		5 COMPETENCIA DIRECTA BAJA Y DEBIL EN EL SECTOR EN QUE SE ENCUENTRA.			
6		6			

Fuente: Elaboración Propia

2.5 POSICIÓN EN EL MERCADO

La posición y la marca de Imperio del Pacifico son nuevos en el mercado es por esto que vemos que existen fortalezas importantes para el cliente y la empresa, pero también existen algunos elementos que condicionan la capacidad de la misma, es ahí donde entraremos a analizar cómo

estamos en este momento en estas variables marca y producto, revisaremos más a fondo el DOFA por escala de magnitud e importancia y llegaremos a encontrar los factores claves de éxito que nos guiarán en el plan y nos llevaran a determinar las diferentes estrategias del marketing mix, a hacer estimaciones económicas, y a determinar los planes de acción.

Tabla No. 03. Calificación DOFA de Imperio del Pacifico

ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A.			
IMPERIO DEL PACIFICO	QUE TAN IMPACTANTE ES ESTA VARIABLE PARA EL CLIENTE	Análisis D.O.F.A.	IMPORTANCIA PARA USARLO A FAVOR, (CORTO, MEDIANO O LARGO PLAZO).
Debilidades			
	Magnitud	Importancia	Total
1 BAJA INVERSION PUBLICITARIA	1	3	3
2 COSTOS Y GASTOS ALTOS	1	3	3
3 ALTA ROTACION DE PERSONAL	1	3	3
4 BAJA POSIBILIDAD DE EXPANSION FISICA	3	3	9
5 CARENCIA DE PARQUEADEROS	3	3	9
6 CARENCIA DE PROMOCION Y PAGINA WEB	3	3	9
7 AMBIENTACION DEL ESTABLECIMIENTO	2	3	6
Amenazas			
	Magnitud	Importancia	Total
1 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	1	3	3
2 TENDENCIA A BAJAR PRECIOS POR PARTE DE LA COMPETENCIA.	3	3	9
3 BAJO FLUJO DE CLIENTES ENTRE SEMANA.	1	3	3
4 ALZA EN LOS PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA	1	2	2
Fortalezas			
	Magnitud	Importancia	Total
1 PREPARACION, SABOR, Y PRESENTACION DE LOS ALIMENTOS DE BUENA CALIDAD.	3	3	9
2 SE PRESTAN SERVICIOS ADICIONALES COMO ALQUILER PARA FIESTAS Y CENAS PRIVADAS.	3	2	6
3 DIVERSOS PROVEEDORES Y BUENAS MANEJO ADECUADO DEL AREA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA PARA ESTANDARIZACION DE LOS PROCESOS Y MANEJO DE COSTOS.	1	3	3
5 PRECIOS ACCEQUIBLES	3	3	9
Oportunidades			
	Magnitud	Importancia	Total
1 UBICACIÓN ESTRATEGICA DEL RESTAURANTE GRAN CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES.	3	3	9
2 POCA OFERTA DE RESTAURANTES RECONOCIDOS EN LA ZONA.	2	3	6
3 AUMENTO DE LA CULTURA DE COMER FUERA DE CASA.	2	3	6
4 EXPERIENCIAS Y EL APRENDIZAJE DE TECNICAS INNOVADORAS ES UNA HERRAMIENTA DE ENTRADA IMPORTANTE EN ESTE SECTOR INDUSTRIAL.	1	3	3
5 COMPETENCIA DIRECTA BAJA Y DEBIL EN EL SECTOR EN QUE SE ENCUENTRA.	1	3	3

Fuente: Elaboración Propia

2.5.1 El Producto

El Core Business de Imperio del Pacifico es la comida de mar, actualmente Imperio del Pacifico cuenta con un portafolio de productos donde ofrecen seis clases de pescados, dos tipos de carnes y cuatro

especialidades, en estos platos los puntos fuertes son la preparación, el sabor, la experiencia del personal de la cocina, como puntos débiles tenemos que hay diferencia de sabor en las dos sedes, no están estandarizadas las preparaciones y tienen el mismo target con las mismas características.

La diferenciación de los productos de Imperio del Pacifico vs. sus competidores está en las cantidades servidas que son generosas, de buen sabor y exclusivas por ejemplo el pescado mapara, sólo lo venden en este restaurante y es uno de los más vendidos, también la bebida a base de borojó “arrechón” ó el ceviche del pacifico entre otras.

2.5.2 La Marca

Actualmente la marca Imperio del Pacifico tiene muy pocos argumentos para generar recordación, no tienen logo, slogan, los pocos avisos son con fotos de internet, su servicio al cliente es regular ya que sólo se preocupan por atender al cliente la primera vez pero no emplean un servicio ágil ni bueno para que el cliente regrese ó los recomiende, sólo existe un nombre y por eso decimos que la recordación de la marca actualmente está dada por la calidad en los platos y el sabor de los productos más no por el nombre ó la imagen, ahora trabajaremos en una estrategia clara de branding que genere sinergia entre el producto y la marca.

2.5.3 Puntos Críticos

Imperio del pacifico tiene algunos puntos críticos que deben resolverse y deben tenerse en cuenta ya que son factores que ponen en riesgo el éxito del plan:

La baja posibilidad de expansión física, la carencia de parqueaderos, la carencia de promoción y pagina web, la tendencia de la competencia a bajar los precios.

2.5.4 Factores exógenos a tener en cuenta

Los propietarios de Imperio del Pacifico deben cumplir con los requerimientos que exige sanidad al 100% en las fechas pactadas, actualmente esta entidad realiza una visita al mes donde deja un listado de correctivos por hacer, es importante realizar un cronograma que ayude a cumplir con estas exigencias y pasar en algunos puntos de una calificación de aceptable a excelente de esta manera evitar algún tipo de sanción que afecte la imagen del establecimiento.

2.6 CLAVES PARA EL ÉXITO

- ✓ Debemos incrementar la inversión en publicidad, promoción y diseño de la página web.
- ✓ Necesitamos garantizar la utilidad establecida por la empresa.
- ✓ Debemos buscar mercados rentables.
- ✓ Debemos identificar componentes y recetas diferenciadoras para desarrollar nuevos productos.
- ✓ Debemos trabajar la marca para darle una identidad focalizada en aspectos del pacifico, diferenciarse de cualquier otro restaurante o pescadería.

3. MISIÓN Y OBJETIVOS

3.1 MISIÓN

Ofrecemos a nuestros clientes de Bogotá, pescados y mariscos preparados bajo las mejores condiciones sanitarias, respondiendo de

forma fiable a las necesidades de nutrición, disfrute y alta calidad del consumidor.

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Invertir para el cierre del año 2011 un 10% de las ventas en publicidad y promoción.
- ✓ Incrementar la tasa de consumo de pescados y mariscos entre semana de lunes a viernes buscando un crecimiento en ventas adicional mínimo del 10%.
- ✓ Lanzar al mercado cinco nuevos productos logrando un 10% adicional de ventas mensuales.
- ✓ Captar un mayor número de clientes, aumentar para el año 2012 un 10% versus el año 2011.
- ✓ Generar recompra de los clientes actuales con una doble frecuencia semanal.
- ✓ Posicionar en los clientes actuales y potenciales de Imperio del Pacifico la marca como uno de los restaurantes pescaderías en Bogotá con excelentes productos y buen servicio, para el año 2012.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Marketing son todos los procesos destinados a interesar clientes en nuestros productos y servicios. Traduciendo literalmente el término, es "haciendo mercados". Nuestra experiencia nos indica que existen particularidades que diferencian las estrategias de marketing en gastronomía con otros rubros comerciales, dando como resultado diferentes acciones para desarrollarlo.

Cuando un cliente entra a un negocio a comprar cualquier producto (ropa, electrodomésticos, regalos, etc.), observa los artículos, compara precios, realiza un análisis y toma una decisión: compra o se va a otro lugar. En gastronomía es diferente. Un cliente que entra a un restaurante lo hace generalmente con la decisión de quedarse.

Difícilmente se va, se sienta en una mesa y consume, la decisión de quedarse está tomada de antemano y aquí se juega todo, dependerá del servicio que haya recibido que lo recomiende y regrese o que no vuelva más.

Estamos convencidos que el objetivo más importante del marketing gastronómico es que el cliente vuelva. Entonces la política de marketing debe estar orientada en esa dirección. Es fácil que los clientes entren (una vez), lo difícil es que vuelvan. A esta acción específica la llamamos "clienting" Toda nuestra estrategia está orientada en esta dirección y las acciones consisten en conocer cada vez más las particularidades de los clientes que entran a nuestro negocio y generar permanentemente situaciones que lleven a este resultado.

Es imprescindible analizar específicamente la situación de cada negocio, su ubicación, sus horarios, su tipo de clientela, su identidad, qué esperan los clientes que concurren, etc. Esta es la base en que se asientan las acciones, que son propias a cada establecimiento. Una buena política de marketing debe dar resultados inmediatos y no ser excesivamente cara.

Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.

Repartir el esfuerzo de marketing en relación con las ganancias potenciales de los segmentos elegidos.

Desarrollar ofertas ganadoras para cada target.

Evaluar y medir constantemente la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

En forma permanente, recopilar y evaluar ideas para mejorar los productos y el servicio.

Ejercer influencia sobre todos los departamentos de la empresa para que sus pensamientos y prácticas se centren en el cliente.

4.1.1 Valor Diferencial

El valor diferencial de Imperio del Pacífico es muy concreto, ofrecen variedad de platos con pescado, obsequian con todos los platos consomé de pescado, ahí empieza la diferencia, si le agregamos que los consumidores ahora están mejor informados y saben que el consumo regular de pescado les ofrece beneficios para el corazón entonces creamos la siguiente fórmula: variedad + buen servicio + bienestar = lugar para volver

4.1.2 La Idea en la mente del consumidor

En la lucha por ganar terreno en la mente del consumidor frente a la competencia, se ha vuelto clave la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes. Experimentar la marca, el producto o el servicio es vivirla a través de los sentidos, Imperio del Pacífico quiere posicionar en la mente del consumidor a mediano plazo la siguiente experiencia “disfruta el último mejor momento del pescado”. Esta idea está centrada en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja

competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.

4.1.3 Los Beneficios para el Cliente

Imperio del pacifico ofrece una propuesta de valor superior a ojos de los clientes que la de sus competidores, la revisan constantemente para no perder posiciones, realizan una entrega del valor consistente, asegurando al cliente unos estándares de calidad altos y constantes y a un buen nivel, crean una relación con los clientes basada en los intangibles, tocan lo emocional, y generan un sentimiento positivo de los clientes hacia el restaurante hasta fidelizarlos, convierten la fidelidad en rentabilidad aprovechando el cambio de conducta de los clientes cuando estos se sienten ligados al restaurante por factores emocionales, para esto en Imperio del Pacifico realizan actividades como llevar músicos los fines de semana, celebran el cumpleaños de sus clientes obsequiándoles una torta y cantan el feliz cumpleaños de ellos, trabajan mucho en el buen trato a sus clientes por parte de los empleados, entre otras cosas.

4.1.4 Branding y Posicionamiento

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento. Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”. (NIBALDO TOLEDO CESA_2011)

“Ni el arte ni la ciencia permanecen inmóviles al representar nuestros mundos visibles e invisibles. El marketing, como arte y ciencia a la vez, tampoco puede permanecer inmóvil” (NIBALDO TOLEDO CESA_2011).

Las anteriores frases son el comienzo de un trabajo de marca interesante que vamos a desarrollar para Imperio del Pacifico, haremos

branding con objetivo en la mente más que en el mercado creando relaciones emocionales, y no seremos inmóviles en las estrategias, nos vamos a mover anticipándonos a las necesidades de los clientes y lo más importante empezaremos a crear una identidad e imagen de marca, respondiendo a las preguntas: ¿cómo quiero ser?, ¿cómo quiero que me vean?, ¿cómo así me ven?

Imperio del pacifico es una marca autentica, pero sin personalidad definida, la siguiente propuesta que hacemos tiene dos características, la primera es tener un sentido de lugar, en este caso al decir “del pacifico”, estamos utilizando un lugar geográfico para establecer una conexión: con el mar, con la experiencia en pescados y mariscos, con la raza negra.

Figura No.08. Logotipo de Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

Imperio del pacifico es una marca con integridad no sólo lo dice sino lo demuestra en los momentos que la marca se relaciona con el cliente = autenticidad

Figura No.09. Fotografías de Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

En la identidad extendida de Imperio del Pacifico tenemos el logo símbolo el cual tuvo su evolución basado principalmente en el manejo de los colores:

Figura No. 10. Evolución Logo símbolo Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

La personalidad de la marca es entusiasta, espiritual, cariñosa, innovadora, soñadora, amigable.

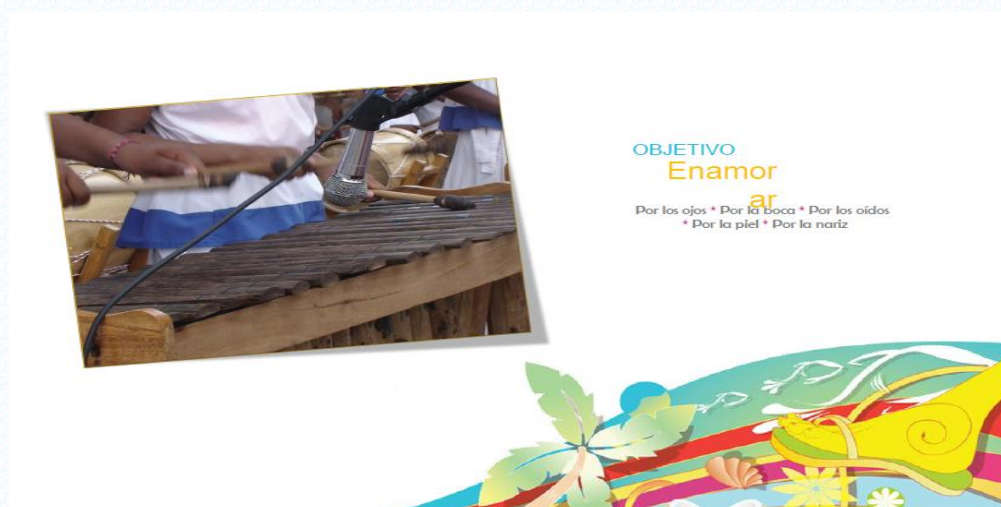
El slogan “Disfruta el ultimo mejor momento del pescado”. En la identidad central de la marca tenemos el alcance de los productos “alimentarse bien y estar en forma”.

El perfil del usuario es elegante, vida sana, salud. La implicación en la vida es un vínculo a través de la comida.

En la proposición de valor de la marca, tenemos los beneficios funcionales, alimentos que ayudan a mejorar el funcionamiento del corazón, aportan calcio y fosforo en cantidades óptimas, los beneficios emocionales están dados por la exaltación del mar, la raza negra, el pescado, en los beneficios de autoexpresión tenemos alimentos preparados por expertos en comida de mar, personal autóctono del pacifico.

Ahora el reto es diferenciarse, para lograrlo tenemos un objetivo “enamorar”.

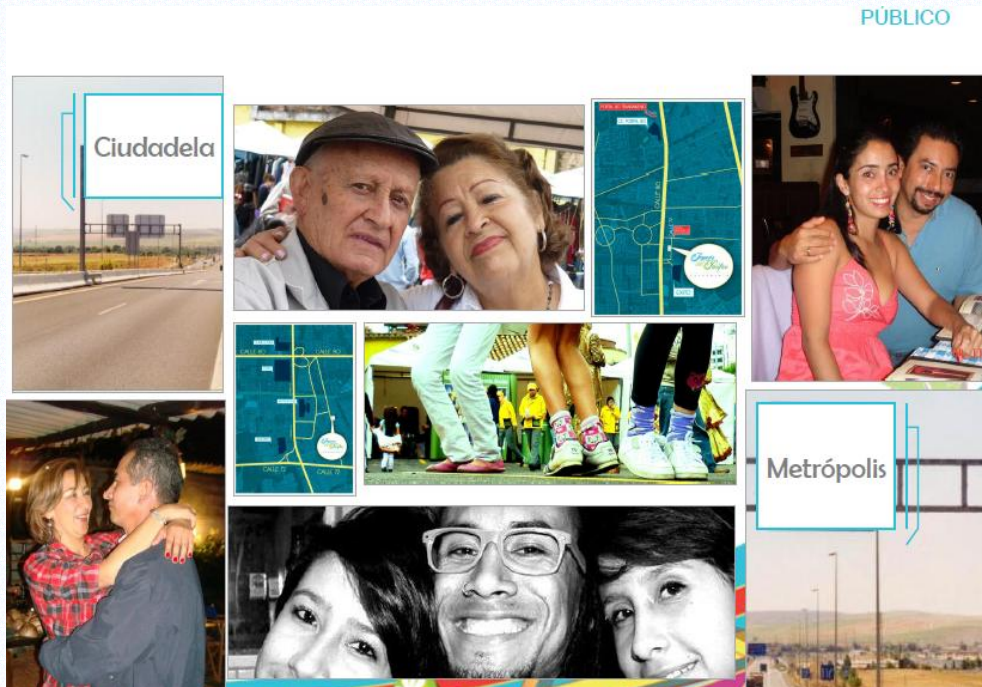
Figura No. 11. Estrategia de Marca - Objetivo Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

¿A quién? A nuestro público....

Figura No. 12. Estrategia de Marca – Público Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

¿Cómo?

Figura No. 13. Estrategia de Marca – Tácticas



Fuente: Elaboración Propia

Techos y paredes deben dar la sensación de estar en un lugar de la costa, cerca del mar, ambiente de relajación y tranquilidad.

Figura No. 14. Estrategia de Marca - Gigantografías Imperio del Pacífico



Fuente: Elaboración Propia

Otros accesorios que se deben tener en cuenta para ser diferentes.

Figura No.15. Estrategia de Marca - Decoración Imperio del Pacifico



Nota: Elaboración Propia

Figura No. 16. Estrategia de Marca - Uniformes Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

Para fortalecer la recordación de la marca tenemos las siguientes piezas material POP, rompe tráfico, individuales, gigantografías, tarjetas de presentación, volantes.

4.1.5 Estrategia de Producto

La estrategia de producto de Imperio del Pacifico la enfocaremos en dos partes, la primera es el bien tangible donde incluiremos nuevas características al producto le daremos nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos, la segunda parte estará enfocada a la intangibilidad o servicio ya que a pesar que el resultado es un producto de alimentación, el servicio que ofrece nuestro personal no puede verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra.

Actualmente imperio del pacifico cuenta con un portafolio de productos bastante pobre en cantidad, ofrecen seis clases de pescados, dos tipos de carnes y cuatro especialidades, la nueva estrategia debe generar una variedad de platos para que el público escoja, no debe dejarse de lado el público infantil y aquellos que buscan algo light en su alimentación, por eso proponemos lo siguiente:

En platos con pescado pasar de seis platos a veintidós ampliando la línea de producto con ingredientes que ya se tienen pero que están subutilizados, de esta manera en pescados quedaríamos así:

- ✓ Trucha, trucha al ajillo, trucha en salsa de camarón, trucha a la marinera actualmente solo venden trucha.
- ✓ Corvina al ajillo, corvina en salsa de camarón, corvina a la marinera, este sería adicional actualmente no existe.
- ✓ Pargo rojo pero de dos tamaños mediano y grande, actualmente no lo venden porque argumentan que es muy costoso pero que lo preguntan bastante, entonces no lo podemos dejar por fuera del menú.
- ✓ Mojarra de 750 grs este producto sería adicional porque sólo venden de 500 grs.
- ✓ Viudo de capaz, actualmente no lo venden porque venden uno parecido en tamaño y sabor que se llama mapara en salsa pero es

importante tener en el menú viudo porque en Bogotá lo piden mucho.

- ✓ Bagre en salsa, no lo venden argumentan que es muy costoso pero estratégicamente no lo podemos dejar por fuera ya que es uno de los pescados más conocidos por el público de la Ciudad.
- ✓ Pelada en salsa de coco, este sería adicional ya que no lo tienen actualmente pero según investigaciones preliminares es muy conocido en el pacífico Colombiano de buen sabor y buen precio.
- ✓ En carnes adicionaremos pechuga subterránea a base pechuga de pollo, con salsa bechamel, champiñones y tocineta, adicionales también combo de tres carnes (cerdo, res y pollo).
- ✓ Chuleta valluna, costillitas de cerdo bbq.

Estos adicionales en carnes son para responder a la necesidad de las personas que no les gusta el pescado, pero que quieren acompañar a un familiar o amigo al restaurante, de esta manera satisfacemos la necesidad de ambos.

En especialidades adicionaremos los siguientes productos:

- ✓ Encocado de jaiba.
- ✓ Bomba (a base de carne de jaiba, mariscos y camarones).
- ✓ Espagueti marinero.
- ✓ Langostinos a la marinera, langostinos en salsa de camarones, langostinos a la plancha, langostinos agridulces, actualmente no venden langostinos pero con estas adiciones queremos dar gusto a esos paladares exigentes y exquisitos que conocen de la buena gastronomía.
- ✓ Ceviche en diferentes tamaños para complacer a los amantes del ceviche sin afectar su economía.

Lanzaremos una nueva marca “menú infantil”, que estará acompañada de dos productos para escoger pollo o pescado, papa a la francesa, jugo en caja, gomas y sorpresa, con esta nueva marca haremos un lanzamiento especial aprovechando la época decembrina y

ofreciéndolo como un regalo para los niños en navidad, con esta estrategia atraeremos un público objetivo de edades entre los 3 y los 8 años que servirán como impulsores de compra para los padres, adicional se deben colocar sillas especiales de niños y ofrecer en la entrada algo de entretención como figuras para colorear, figuras armables etc.

Otro lanzamiento de marca son las comidas rápidas, eso sí bajo el lema “rápidas pero saludables”, con esto queremos atender ese público objetivo de edades entre los 15 y 25 que buscan algo fácil, moderno y “sin tanta espina”, los productos nuevos son, sándwich de atún, burger fish, brochetas de pescado; por ultimo queremos darle mucha importancia a las bebidas autóctonas del pacifico a las cuales les atribuyen beneficios afrodisiacos y con las cuales fortalecemos la marca imperio del pacifico, las nuevas bebidas serán arrechón (a base de borojó), toma seca, viche, tumba catre y los tradicionales jugos de borojó y de chontaduro.

Figura No.19. Productos nuevos Imperio del Pacifico



Las propuestas gráficas para los menús son las siguientes:



Fuente: Elaboración Propia

Figura No. 20. Diseño Menú Imperio del Pacifico

PESCADOS		CARNES		Menu infantil	
Trucha a la marinera	\$25.000	Combo tres carnes	\$18.000	Con filete de pescado	\$8.000
Trucha en salsa de camarones	\$20.000	Costillas de cerdo bbq	\$18.000	Con pollo	\$8.000
Trucha al ajo	\$18.000	Chuleta valuna	\$18.000		
Covina al ajo	\$18.000	Pechuga de pollo subteranea	\$15.000	RAPIDAS	
Covina en salsa de camarones	\$20.000	Pechuga de pollo	\$12.000	Sandwich de atun	\$10.000
Covina a la marinera	\$25.000	Carne asada	\$12.000	Burger fish	\$10.000
				Brochetas de pescado	\$10.000
Filete de robalo	\$12.000				
Filete de robalo al ajo	\$18.000	ESPECIALIDADES		ADICIONALES	
Filete de robalo en salsa de camarones	\$20.000	Encocado de jaba	\$30.000	Aroz con coco	\$2.500
Filete de robalo a la marinera	\$25.000	Boniba	\$30.000	Aroz blanco	\$2.000
		Spagueti Marinero	\$25.000	Papa a la francesa	\$2.500
Pargo rojo 500 gr	\$20.000	Langostinos a la marinera	\$35.000	Patacon	\$2.500
Pargo rojo 750 gr	\$25.000	Langostinos al ajo	\$25.000	Erevolada	\$2.000
		Langostinos a la plancha	\$30.000	Sancocho	\$4.000
Mojara 500 gr	\$10.000	Langostinos agri dulces	\$35.000	licopor	\$500
Mojara 750 gr	\$18.000				
Lenguado frito 400 gr	\$10.000	Aroz a la marinera	\$25.000		
Lenguado frito 600 gr	\$12.000	Aroz con camarones	\$20.000		
Picuda frita	\$10.000	Cazuela de maticos	\$25.000		
Siera frita	\$10.000	Cazuela de camarones	\$20.000		
Mapara en salsa	\$10.000	Torta de camarones	\$25.000		
Vluda de capaz en salsa	\$10.000	Ceviche del pacifico	\$20.000		
Bagre en salsa	\$14.000	Ceviche especial	\$15.000		
Pelada en salsa de coco	\$12.000	Ceviche mediano	\$10.000		

Fuente: Elaboración propia

Ahora como habíamos dicho anteriormente ya que a pesar que el resultado es un producto de alimentación, el servicio que ofrece nuestro personal no puede verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra, entonces el cliente no puede separarse del personal que provee el servicio, la calidad depende de cómo el personal de la empresa atiende al cliente y como se prepara el producto, la atención del personal no puede almacenarse después, al cliente no le es difícil valorar el servicio y calificarlo como un servicio de buena calidad o de mala calidad por eso definimos el producto de imperio del pacifico como un servicio valorado en alta calidad de experiencia.

Para esto hemos diseñado una estrategia de entregas a domicilio más fuerte, donde tomamos como ejemplo la estrategia de las pizzerías que si el pedido no se entrega antes de cuarenta minutos será gratis, esto no sólo nos incrementará el valor de las ventas sino que nos aumentará el consumo en la vivienda del cliente, de esta manera tendremos el espacio disponible para los que quieran estar en las instalaciones, también queremos incluir nuevas facilidades de pago como hacer convenios con sodexho, y lo más importante una mayor asesoría en la compra, para esto capacitaremos al personal de meseros para que ofrezcan los productos de manera más acertada, generando cierta educación en cuanto este tipo de comida a nuestros clientes, incluso programaremos degustaciones de pescados como actualmente se manejan las degustaciones de las tablas de queso.

4.1.6 Política de Precios

Actualmente Imperio del Pacifico no tiene definida una política de precios, de descuentos ni de condiciones en general, sin estas condiciones ante cualquier eventualidad se vé impactado directamente el margen de la empresa.

Para esto hemos decidido calcular el precio de venta necesario para conseguir un margen sobre el precio de compra, de forma simplificada, este margen deben tenerlo muy claro los dueños ya que el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

Este análisis nos mostrará el precio mínimo de venta por producto y el precio decidido para obtener otros beneficios, de igual manera nos mostrará la previsión de ventas en unidades, el costo de esas ventas, la facturación total, el margen que se obtendrá vendiendo las unidades previstas, la cuota de ventas por unidades, la cuota de ventas por facturación y la contribución al margen total.

Los objetivos específicos de la fijación de precios en imperio del pacifico son:

- ✓ Maximizar el beneficio a largo plazo
- ✓ Maximizar el beneficio a corto plazo
- ✓ Incrementar el volumen de ventas
- ✓ Incrementar la cuota de mercado
- ✓ obtener una tasa determinada de retorno de la inversión (ROI)
- ✓ obtener una tasa determinada de retorno sobre ventas
- ✓ estabilizar el mercado o estabilizar el precio
- ✓ crecimiento de la compañía
- ✓ desensibilizar a los consumidores acerca del precio

Tabla No.04. Margen vs. Compra de varios productos de Imperio del Pacifico

Calculo del Precio de Venta																
1b- Margen vs. compra de VARIOS PRODUCTOS																
i	Productos y datos			Precio de venta			Precio decidido	Margen		Ventas, márgenes y cuotas						
	Producto	Pr. compra	Margen	Sin Red.	Red. Alza	Red. Baja		Unitario	% Margen	Ventas (unids)	Coste Vta.	Ventas	Margen	% C.V.U.	% C.V.	% C.M.T.
1	TRUCHA A LA MARINERA	10.000	50,00%	20.000,00	20.000	20.000	25.000,00	15.000,00	60,0%	60	600.000,0	1.500.000,0	900.000,0	1,82%	3,43%	3,65%
2	TRUCHA EN SALSA DE CAMARON	9.000	50,00%	18.000,00	18.000	18.000	20.000,00	11.000,00	55,0%	40	360.000,0	800.000,0	440.000,0	1,21%	1,83%	1,79%
3	TRUCHA AL AJILLO	8.000	50,00%	16.000,00	16.000	16.000	18.000,00	10.000,00	55,6%	40	320.000,0	720.000,0	400.000,0	1,21%	1,65%	1,62%
4	CORVINA AL AJILLO	9.000	50,00%	18.000,00	18.000	18.000	18.000,00	9.000,00	50,0%	20	180.000,0	360.000,0	180.000,0	0,61%	0,82%	0,73%
5	CORVINA EN CAMARON	12.000	50,00%	24.000,00	24.000	24.000	20.000,00	8.000,00	40,0%	20	240.000,0	400.000,0	160.000,0	0,61%	0,92%	0,65%
6	CORVINA A LA MARINERA	13.000	50,00%	26.000,00	26.000	26.000	25.000,00	12.000,00	48,0%	20	260.000,0	500.000,0	240.000,0	0,61%	1,14%	0,97%
7	FILETE DE ROBALO	3.600	50,00%	7.200,00	7.200	7.200	12.000,00	8.400,00	70,0%	180	648.000,0	2.160.000,0	1.512.000,0	5,45%	4,94%	6,13%
8	FILETE DE ROBALO AL AJILLO	4.200	50,00%	8.400,00	8.400	8.400	18.000,00	13.800,00	76,7%	50	210.000,0	900.000,0	690.000,0	1,51%	2,06%	2,80%
9	FILETE DE ROBALO CAMARON	6.600	50,00%	13.200,00	13.200	13.200	20.000,00	13.400,00	67,0%	40	264.000,0	800.000,0	536.000,0	1,21%	1,83%	2,17%
10	FILETE DE ROBALO A LA MARINERA	7.100	50,00%	14.200,00	14.200	14.200	25.000,00	17.900,00	71,6%	40	284.000,0	1.000.000,0	716.000,0	1,21%	2,29%	2,90%
11	PARGO ROJO 500 GRS	10.850	50,00%	21.700,00	21.700	21.700	20.000,00	9.150,00	45,8%	40	434.000,0	800.000,0	366.000,0	1,21%	1,83%	1,48%
12	PARGO ROJO 750 GRS	11.850	50,00%	23.700,00	23.700	23.700	25.000,00	13.150,00	52,6%	40	474.000,0	1.000.000,0	526.000,0	1,21%	2,29%	2,13%
13	MOJARRA 350 GRS	3.900	50,00%	7.800,00	7.800	7.800	7.500,00	3.600,00	48,0%	100	390.000,0	750.000,0	360.000,0	3,03%	1,72%	1,46%
14	MOJARRA 500 GRS	4.200	50,00%	8.400,00	8.400	8.400	10.000,00	5.800,00	58,0%	600	2.520.000,0	6.000.000,0	3.480.000,0	18,18%	13,73%	14,12%
15	MOJARRA 750 GRS	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	18.000,00	13.500,00	75,0%	60	270.000,0	1.080.000,0	810.000,0	1,82%	2,47%	3,29%
16	LENGUADO FRITO 400 GRS	5.200	50,00%	10.400,00	10.400	10.400	10.000,00	4.800,00	48,0%	40	208.000,0	400.000,0	192.000,0	1,21%	0,92%	0,78%
17	LENGUADO FRITO 600 GRS	5.600	50,00%	11.200,00	11.200	11.200	12.000,00	6.400,00	53,3%	40	224.000,0	480.000,0	256.000,0	1,21%	1,10%	1,04%
18	PICUDA	5.100	50,00%	10.200,00	10.200	10.200	10.000,00	4.900,00	49,0%	80	408.000,0	800.000,0	392.000,0	2,42%	1,83%	1,59%
19	SIERRA	5.400	50,00%	10.800,00	10.800	10.800	10.000,00	4.600,00	46,0%	250	1.350.000,0	2.500.000,0	1.150.000,0	7,57%	5,72%	4,67%
20	MARPARA	4.600	50,00%	9.200,00	9.200	9.200	10.000,00	5.400,00	54,0%	350	1.610.000,0	3.500.000,0	1.890.000,0	10,60%	8,01%	7,67%
21	VIUDO DE CAPAZ	5.100	50,00%	10.200,00	10.200	10.200	10.000,00	4.900,00	49,0%	300	1.530.000,0	3.000.000,0	1.470.000,0	9,09%	6,86%	5,96%
22	BAGRE	8.800	50,00%	17.600,00	17.600	17.600	14.000,00	5.200,00	37,1%	200	1.760.000,0	2.800.000,0	1.040.000,0	6,06%	6,41%	4,22%
23	PELADA	6.500	50,00%	13.000,00	13.000	13.000	12.000,00	5.500,00	45,8%	30	195.000,0	360.000,0	165.000,0	0,91%	0,82%	0,67%
24	COMBO TRES CARINES	10.000	50,00%	20.000,00	20.000	20.000	18.000,00	8.000,00	44,4%	60	600.000,0	1.080.000,0	480.000,0	1,82%	2,47%	1,95%
25	COSTILLAS DE CERDO BBQ	5.000	50,00%	10.000,00	10.000	10.000	18.000,00	13.000,00	72,2%	30	150.000,0	540.000,0	390.000,0	0,91%	1,24%	1,58%
26	CHULETA VALLUNA	5.000	50,00%	10.000,00	10.000	10.000	18.000,00	13.000,00	72,2%	30	150.000,0	540.000,0	390.000,0	0,91%	1,24%	1,58%
27	PECHUGA DE POLLO SUBTERRANEA	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	15.000,00	10.500,00	70,0%	20	90.000,0	300.000,0	210.000,0	0,61%	0,69%	0,85%
28	PECHUGA DE POLLO	4.100	50,00%	8.200,00	8.200	8.200	12.000,00	7.900,00	65,8%	40	164.000,0	480.000,0	316.000,0	1,21%	1,10%	1,28%
29	CARNE ASADA	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	12.000,00	7.500,00	62,5%	50	225.000,0	600.000,0	375.000,0	1,51%	1,37%	1,52%
30	ENCOCADO DE JAIBA	12.300	50,00%	24.600,00	24.600	24.600	30.000,00	17.700,00	59,0%	8	98.400,0	240.000,0	141.600,0	0,24%	0,55%	0,57%
31	BOMBA	12.300	50,00%	24.600,00	24.600	24.600	30.000,00	17.700,00	59,0%	8	98.400,0	240.000,0	141.600,0	0,24%	0,55%	0,57%
32	ESPAGUETTI MARINERO	7.000	50,00%	14.000,00	14.000	14.000	25.000,00	18.000,00	72,0%	10	70.000,0	250.000,0	180.000,0	0,30%	0,57%	0,73%
33	LANGOSTINOS A LA MARINERA	17.000	50,00%	34.000,00	34.000	34.000	35.000,00	18.000,00	51,4%	10	170.000,0	350.000,0	180.000,0	0,30%	0,80%	0,73%
34	LANGOSTINOS AL AJILLO	15.000	50,00%	30.000,00	30.000	30.000	25.000,00	10.000,00	40,0%	10	150.000,0	250.000,0	100.000,0	0,30%	0,57%	0,41%
35	LANGOSTINOS A LA PLANCHA	15.000	50,00%	30.000,00	30.000	30.000	30.000,00	15.000,00	50,0%	10	150.000,0	300.000,0	150.000,0	0,30%	0,69%	0,61%
36	LANGOSTINOS AGRDULCES	17.000	50,00%	34.000,00	34.000	34.000	35.000,00	18.000,00	51,4%	10	170.000,0	350.000,0	180.000,0	0,30%	0,80%	0,73%
37	ARROZ A LA MARINERA	7.000	50,00%	14.000,00	14.000	14.000	25.000,00	18.000,00	72,0%	30	210.000,0	750.000,0	540.000,0	0,91%	1,72%	2,19%
38	ARROZ CON CAMARONES	7.000	50,00%	14.000,00	14.000	14.000	20.000,00	13.000,00	65,0%	30	210.000,0	600.000,0	390.000,0	0,91%	1,37%	1,58%
39	CAZUELA DE MARISCOS	7.500	50,00%	15.000,00	15.000	15.000	25.000,00	17.500,00	70,0%	45	337.500,0	1.125.000,0	787.500,0	1,36%	2,57%	3,19%
40	CAZUELA DE CAMARONES	7.000	50,00%	14.000,00	14.000	14.000	20.000,00	13.000,00	65,0%	45	315.000,0	900.000,0	585.000,0	1,36%	2,06%	2,37%
41	TORTA DE CAMARONES	6.000	50,00%	12.000,00	12.000	12.000	20.000,00	14.000,00	70,0%	10	60.000,0	200.000,0	140.000,0	0,30%	0,46%	0,57%
42	CEVICHE DEL PACIFICO	8.000	50,00%	16.000,00	16.000	16.000	20.000,00	12.000,00	60,0%	5	40.000,0	100.000,0	60.000,0	0,15%	0,23%	0,24%
43	CEVICHE ESPECIAL	6.500	50,00%	13.000,00	13.000	13.000	15.000,00	8.500,00	56,7%	30	195.000,0	450.000,0	255.000,0	0,91%	1,03%	1,03%
44	CEVICHE MEDIANO	5.000	50,00%	10.000,00	10.000	10.000	10.000,00	5.000,00	50,0%	35	175.000,0	350.000,0	175.000,0	1,06%	0,80%	0,71%
45	MENU INFANTIL PESCADO	3.600	50,00%	7.200,00	7.200	7.200	8.000,00	4.400,00	55,0%	60	216.000,0	480.000,0	264.000,0	1,82%	1,10%	1,07%
46	MENU INFANTIL POLLO	3.600	50,00%	7.200,00	7.200	7.200	8.000,00	4.400,00	55,0%	60	216.000,0	480.000,0	264.000,0	1,82%	1,10%	1,07%
47	SANDWICH DE ATUN	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	10.000,00	5.500,00	55,0%	5	22.500,0	50.000,0	27.500,0	0,15%	0,11%	0,11%
48	BURGUER FISH	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	10.000,00	5.500,00	55,0%	5	22.500,0	50.000,0	27.500,0	0,15%	0,11%	0,11%
49	BROCHETAS DE PESCADO	4.500	50,00%	9.000,00	9.000	9.000	10.000,00	5.500,00	55,0%	5	22.500,0	50.000,0	27.500,0	0,15%	0,11%	0,11%

Fuente: Elaboración Propia

Al analizar los costos y el margen esperado por los dueños tenemos que las ventas mensuales son de \$43.715.000 con un margen total del 56.38% equivalente en pesos a \$24.648.200, ahora ¿qué pasará si analizamos otro escenario y trabajamos en eso?

Tabla No.05. Rendimientos y otros Escenarios

2.1	TOTAL previsto				
	Ventas (unds)	Coste Venta	Ventas	Margen	% Margen
	3.301	19.066.800,0	43.715.000,0	24.648.200,0	56,38%
2.2	OTROS ESCENARIOS				
	Ventas (unds)	Costes	Precios Vta.		
	10,00%	3,00%	3,00%		
RESULTADO					
	Ventas (unds)	Coste Venta	Ventas	Margen	% Margen
	3.631	21.602.684,4	49.529.095,0	27.926.410,6	56,38%
	10,0%	13,3%	13,3%	13,3%	

Fuente: Elaboración Propia

Si incrementamos para el año 2012 las ventas en unidades en un 10%, los costos sólo aumenten el 3% y subimos el precio de venta final en un 3% teniendo en cuenta el IPC, tenemos que el incremento en ventas sería del 13.3% equivalente en pesos a \$5.814.095 mensual, y el margen total se incrementaría en \$ 3.278.211 mensual, con este escenario recomendamos a los dueños trabajar en las negociaciones con los proveedores, reducir gastos fijos y variables y aumentar las ventas invirtiendo en publicidad y promoción.

4.1.7 Estrategia de Clientes

En este punto responderemos la pregunta ¿Qué voy a hacer para que los clientes me traigan más clientes? Nos enfocaremos en estrategias de fidelización tanto para clientes como para usuarios y simples contactos.

Figura No. 21. Formato para datos Clientes Imperio del Pacífico

BASE DE DATOS

Imperio del Pacífico
PESCADERÍA

Nombre:

Mail:

Celular:

Teléfono:

Dirección:

Plato Favorito:

del Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Para la estrategia de fidelización utilizaremos el anterior formato creando la base de datos, la idea es que los clientes lo diligencien y obtengan un beneficio.

Para los clientes especiales ó en fechas especiales daremos regalos sencillos pero conservando la esencia de la marca.

Además utilizaremos los siguientes instrumentos de fidelización:

- *Servicio de Atención al Cliente*

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en imperio del pacifico se encuentran los servicios de atención al cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

A) Mejorar la atención y el servicio a los clientes, el centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

B) Detectar deficiencias en los servicios, obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

C) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios, son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

D) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio, es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

- *Programas de Fidelización*

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento, reducciones de precios en compras futuras.

- Programa de puntos se basa en acumular puntos que permiten reclamar regalos.

- Programas basados en condiciones especiales de compra, descuentos en productos, por ejemplo clientes que estén de cumpleaños.

El desarrollo de este plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes nos permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada al cliente que consume ciertos productos y queda

satisfecho le solicitamos referirnos con más personas que vengan al restaurante.

Figura No.22. Obsequios programa de fidelización



Fuente: Elaboración Propia

4.1.8 Estrategia de Lanzamiento

Imperio del pacifico está pasando por un buen momento ahora lo importante es aprovechar el eventual efecto novedad, la estrategia de lanzamiento debe dar a conocer mucho más el restaurante, realizaremos

eventos, promociones especiales, activaciones por temporadas, desarrollo de las redes sociales y la página web.

Figura No. 23. Calendario Promocional



Fuente: Elaboración Propia

Tabla No.06. Presupuesto de medios y previsión de resultados

PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL							R	PREVISIÓN DE RESULTADOS								
ACC/INS	CT Medios	CREATIV.	PROD.	OTROS	Total otros	COSTE TOTAL		RATIO 1	s/TOTAL 1	RATIO 2	s/TOTAL 2	RATIO 3	s/TOTAL 3	R. VTAS	INVENTAS	CIJ
2	700.000	300.000	50.000	100.000	450.000,00	1.150.000,00		350	700	30%	210,0	15%	31,5	3,00%	0,9	1.216.931
3	1.350.000	250.000	140.000	100.000	490.000,00	1.840.000,00		280	840	30%	252,0	15%	37,8	3,00%	1,1	1.622.575
2	1.400.000	200.000	230.000	100.000	530.000,00	1.930.000,00		400	800	30%	240,0	15%	36,0	3,00%	1,1	1.787.037
10	2.800.000	320.000	150.000	100.000	570.000,00	3.370.000,00		180	1.800	30%	540,0	15%	81,0	3,00%	2,4	1.386.831
5	1.250.000	230.000	300.000	100.000	630.000,00	1.880.000,00		190	950	30%	285,0	15%	42,8	3,00%	1,3	1.465.887
3	1.800.000	340.000	300.000	100.000	740.000,00	2.540.000,00		330	990	30%	297,0	15%	44,6	3,00%	1,3	1.900.486
6	2.100.000	400.000	300.000	100.000	800.000,00	2.900.000,00		360	2.160	30%	648,0	15%	97,2	3,00%	2,9	994.513
8	1.600.000	150.000	200.000	100.000	450.000,00	2.050.000,00		180	1.440	30%	432,0	15%	64,8	3,00%	1,9	1.054.527
2	240.000	250.000	90.000	100.000	440.000,00	680.000,00		250	500	30%	150,0	15%	22,5	3,00%	0,7	1.007.407
2	1.600.000	3.000.000	2.500.000	100.000	5.600.000	7.200.000,00		240	480	30%	144,0	15%	21,6	3,00%	0,6	11.111.111
5	4.500.000	120.000	230.000	200.000	550.000,00	5.050.000,00		120	600	30%	180,0	15%	27,0	3,00%	0,8	6.234.568
0	0				0,00	0,00			0				0,0		0,0	0,0
0	0				0,00	0,00			0				0,0		0,0	0,0
0	0				0,00	0,00			0				0,0		0,0	0,0
48	19.340.000	5.560.000	4.490.000	1.200.000	11.250.000	30.590.000,00		261,82	11.260	30,00%	3.378	15,0%	507	3,0%	15	2.012.368

PRESUPUESTO TOTAL				
Ins/pases	CT Medios	Otros costes	Coste total	Coste ins/p
2	700.000	450.000	1.150.000	575.000
9	3.450.000	1.290.000	4.740.000	526.667
2	1.400.000	530.000	1.930.000	965.000
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
13	4.600.000	1.310.000	5.910.000	454.615
5	1.250.000	630.000	1.880.000	376.000
2	1.600.000	5.600.000	7.200.000	3.600.000
8	1.600.000	450.000	2.050.000	256.250
5	4.500.000	550.000	5.050.000	1.010.000
2	240.000	440.000	680.000	340.000
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
48	19.340.000	11.250.000	30.590.000	637.292

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción

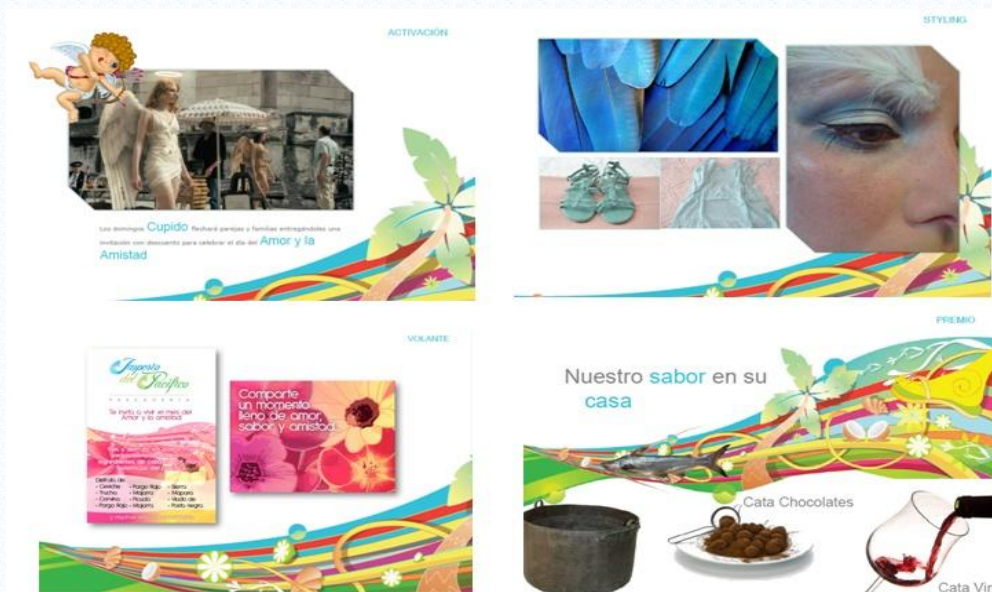
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN - 1 - POR MEDIOS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Publicidad Prensa	0	0	0	350.000	0	0	0	350.000	0	0	0	0	700.000,00
Publicidad Revistas	0	0	0	350.000	800.000	800.000	0	0	350.000	350.000	0	800.000	3.450.000,00
Publicidad Radio	0	0	700.000	0	0	0	0	0	700.000	0	0	0	1.400.000,00
Publicidad Cines	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Marketing Directo	600.000	880.000	280.000	0	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	880.000	4.600.000,00
Mobile marketing	250.000	0	0	0	250.000	250.000	0	0	250.000	0	0	250.000	1.250.000,00
internet - web	800.000	0	0	0	800.000	0	0	0	0	0	0	0	1.600.000,00
e-mailing	0	200.000	200.000	0	200.000	200.000	200.000	200.000	0	200.000	0	200.000	1.600.000,00
Relaciones Públicas	0	0	900.000	0	900.000	900.000	0	0	900.000	0	0	900.000	4.500.000,00
Publicidad exterior	0	0	120.000	0	0	120.000	0	0	0	0	0	0	240.000,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	1.650.000	1.080.000	2.200.000	700.000	3.230.000	2.550.000	480.000	830.000	2.480.000	830.000	280.000	3.030.000	19.340.000,00
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN - 2 - POR PRODUCTO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
GENERAL	800.000	280.000	1.180.000	350.000	1.980.000	1.180.000	280.000	630.000	1.180.000	280.000	280.000	1.180.000	9.600.000,00
PESCADOS	0	0	700.000	0	0	0	0	0	700.000	0	0	0	1.400.000,00
MARISCOS	0	200.000	200.000	0	200.000	200.000	200.000	200.000	0	200.000	0	200.000	1.600.000,00
CAMARONES	0	0	120.000	0	0	120.000	0	0	0	0	0	0	240.000,00
CARNES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
RAPIDAS	250.000	0	0	0	250.000	250.000	0	0	250.000	0	0	250.000	1.250.000,00
BEBIDAS	0	0	0	350.000	350.000	350.000	0	0	350.000	350.000	0	350.000	2.100.000,00
ADICIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
ESPECIALIDADES	0	0	0	0	450.000	450.000	0	0	0	0	0	450.000	1.350.000,00
INFANTIL	600.000	600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600.000	1.800.000,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	1.650.000	1.080.000	2.200.000	700.000	3.230.000	2.550.000	480.000	830.000	2.480.000	830.000	280.000	3.030.000	19.340.000,00

Fuente: Elaboración Propia

De la anterior información tenemos que la inversión total en publicidad es de treinta millones quinientos noventa mil pesos, distribuidos en costo de medios, creativos, producción, y otros gastos, con un total de 48 acciones en el año, de acuerdo a esto la previsión de resultados la medimos por ratios publicitarios, en el ratio 1 medimos la cantidad de impactos, impresiones, respuestas según la acción efectuada para este ejercicio obtuvimos en total un promedio de 262 respuestas por acción o sea contactos que ven la publicidad, esto al multiplicarlo por la cantidad de acciones programadas para el año tenemos más de 11.000 respuestas. En el ratio 2 tenemos el % contactos de la cifra anterior que pasan al siguiente nivel en este caso el 30%, lo cual el total del ratio 2 es de 3400 contactos o respuestas de personas que ven la publicidad y les interesa, de ahí tenemos el ratio 3 que son los contactos que definitivamente hacen uso de los productos, para este caso es del 15% que en respuestas efectivas equivalen a 507 respuestas efectivas y que con buen servicio, calidad y atención generamos recompra y referidos.

Activaciones...

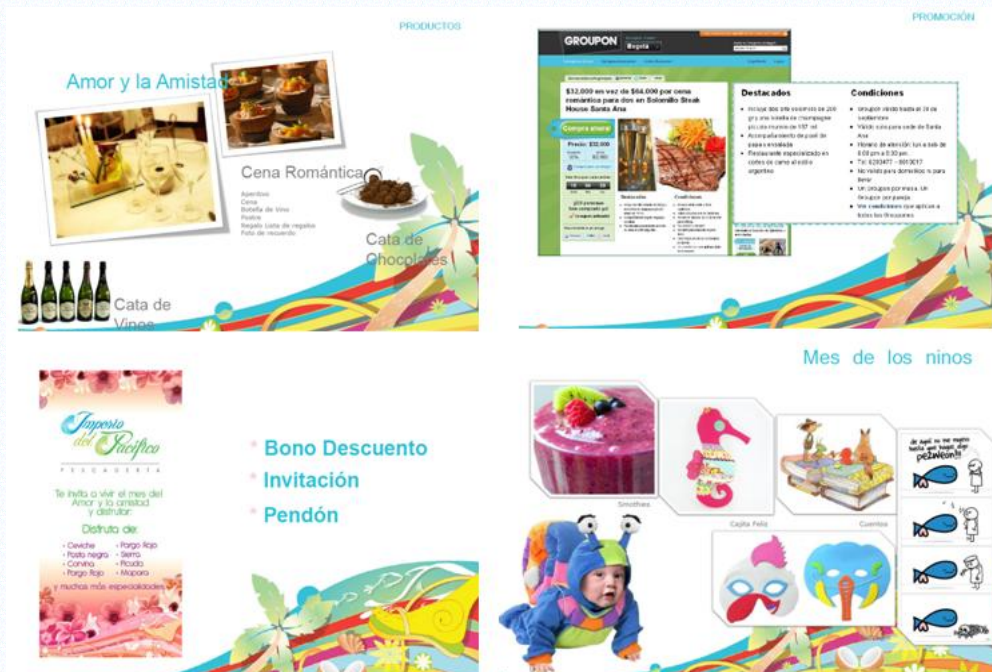
Figura No.24. Actividades Promocionales



Fuente: Elaboración Propia

Promociones....

Figura No. 25. Actividades promocionales _ Fechas Especiales



Fuente: Elaboración Propia

Redes Sociales...

Figura No. 26. Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio en la vida de una empresa, en este proyecto realizaremos una investigación de mercado para el restaurante imperio del pacifico, con la finalidad de darle respuesta a las diferentes inquietudes de los dueños

midiendo la satisfacción de los clientes y la eficacia del plan de mercadeo, presentaremos los objetivos y el formato de encuesta.

Los objetivos generales son:

- ✓ Conocer los problemas del restaurante Imperio del Pacifico, así llegar a conocer porque han dejado de ir al restaurante o porque no habían ido.
- ✓ Conocer la opinión de los clientes sobre los cambios que se hayan realizado en el último periodo en el restaurante.
- ✓ Detectar la afluencia de hombres y mujeres, su nivel de ingresos, personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- ✓ Proponer soluciones de mejora en las áreas identificadas como más dañadas o peores.

Los objetivos específicos son:

- ✓ Conocer la percepción que tienen los clientes de los alimentos del servicio y del concepto en general hacia el restaurante imperio del pacifico.
- ✓ Detectar la percepción que tienen del restaurante las personas que nunca han asistido.
- ✓ Conocer las experiencias de las personas que ya han asistido.
- ✓ Conocer los motivos que atraen a los hombres y las mujeres hacia un restaurante.
- ✓ Descubrir lo que buscan las personas de los diferentes segmentos del restaurante Imperio del Pacifico.
- ✓ Determinar las áreas (alimentos, servicio, carta, ubicación, acceso, estacionamiento, ambiente y promoción) que deben ser modificadas, las cuales son percibidas por el cliente como poco valiosas o satisfactorias.

- ✓ Explorar las acciones de mejora que son más factibles.
- ✓ Establecer si los clientes de Imperio del Pacífico conocen o han visitado a la competencia y si ofrecen productos que satisfacen sus necesidades y que no tiene Imperio.

- *Justificación*

La justificación de esta investigación de mercados es la inquietud de los dueños del restaurante Imperio del Pacífico de conocer la percepción que tienen los clientes del establecimiento con respecto a la eficacia y desarrollo de las estrategias del plan de mercadeo propuesto y así también conocer el porqué de la falta de afluencia de clientes regulares, la intención de los propietarios de definir mejor el segmento que deben atacar, para lograr que el restaurante sea más competitivo, este estudio se realizará después de implementar los cambios propuestos en este plan.

- *Alcances*

Desde el punto de vista del alcance de su aplicación, se pueden emplear las conclusiones de la investigación únicamente al restaurante imperio del pacífico.

La técnica de la investigación puede ser aplicada a otras empresas.

- *Limitaciones*

Si el propietario no pone en práctica el plan de mejora o no le dá la importancia que se merece, ya que no se lograría una efectividad en los resultados y recomendaciones sugeridas.

La existencia de la caducidad de los resultados y de las conclusiones, puesto que, tanto los clientes como su percepción, continuamente pueden ir cambiando.

Otra limitación son los recursos que se requieren por parte de los propietarios del restaurante, para implementar el plan de mejora.

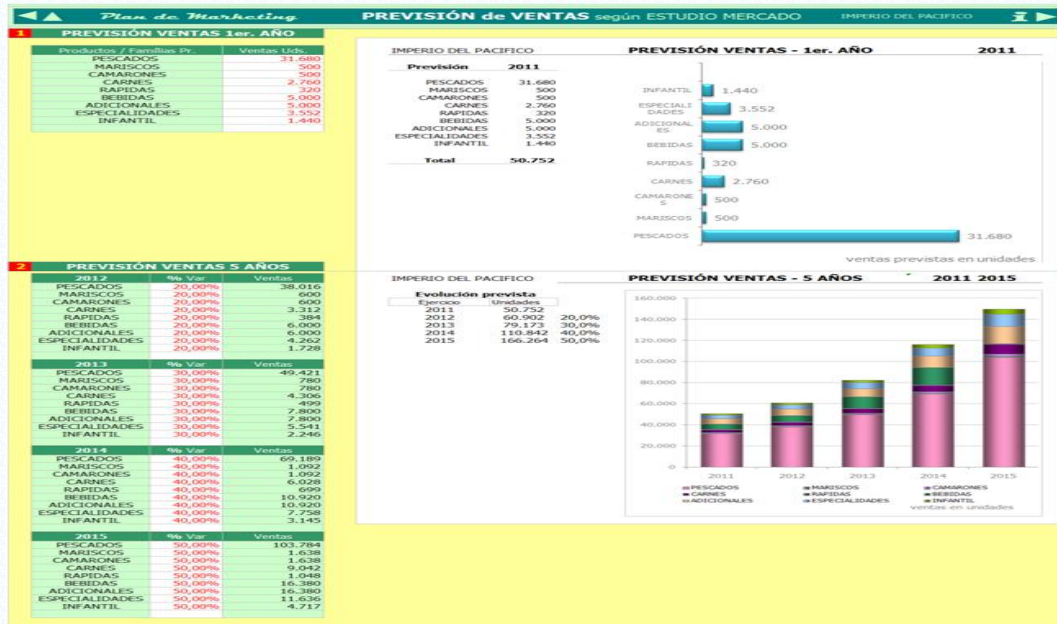
A fin de obtener la información más valiosa de los consumidores, anexamos el siguiente formato de encuesta de imperio del pacifico, donde se aplican cinco tipos de preguntas diferentes.

5. ESTIMACIONES ECONÓMICAS

5.1 PREVISIÓN DE VENTAS

La previsión de ventas en unidades en el primer año 2011 es de 50.752 en todas las familias de productos (pescados, mariscos, camarones, carnes, rápidas, bebidas, adicionales, especialidades, infantil), si calculamos que el crecimiento en unidades por año es del 10% acumulado, la estimación en unidades para el año 2015 es de 150.000 unidades, donde la familia de los pescados estará aportando a la empresa 100.000 unidades; Para lograr este objetivo es importante tener en cuenta que se necesita ampliar la infraestructura o abrir nuevos puntos de venta aclarando que los costos de producción pueden disminuir si se hacen negociaciones de insumos a mayor escala, pero la inversión que asumen los dueños para abrir estos puntos de venta incrementarían en más tiempo el ROI (Retorno de la inversión), si bien para lograr la cifra esperada en unidades las estrategias de mercadeo cada año estarán más fortalecidas, así como la diferenciación y la recordación de la marca, sin embargo existen categorías de productos que aportan muy poco en unidades al negocio, sin duda hay que hacer un trabajo especial para que sus crecimientos sean mejores a futuro y buscar un rendimiento más óptimo y sostenido apoyados en las estrategias del mix de marketing.

Figura No. 27. Proyección ventas Imperio del Pacifico



Fuente: Elaboración Propia

El objetivo de ventas para el cierre del año 2011 es de \$564.028.000, esto en base al histórico de ventas, la cantidad de unidades previstas por vender y al precio promedio por familia de producto, con esta cifra podemos definir metas de venta para los cierres de mes, metas por mesero, metas grupales, así mismo la compensación y bonificaciones de ellos deben ser calculadas sobre estas cifras; Actualmente imperio del pacifico no tiene metas de ventas, pagan bonificaciones por igual para todos sin argumentos claros, pero con este nuevo manejo de la información les daremos una herramienta con la que pueden exigir cumplimientos presupuestales y lograr los crecimientos esperados tanto para el año en curso como para los años que vienen en los cuales los crecimientos esperados deben irse acumulando hasta lograr el objetivo esperado.

Tabla No. 08. Objetivos de ventas en unidades

Plan de Marketing		OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO												IMPERIO DEL PACIFICO	
objetivo de ventas		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
objetivo de ventas		3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	3.301	664.028.000	
1 VENTA en UNIDADES															
Ventas Unidades	PREVISTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
PESCADOS	31.680	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640	31.680	
MARISCOS	500	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500	
CAMARONES	500	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500	
CARNES	2.760	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2.760	
RAPIDAS	320	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	320	
BEBIDAS	5.000	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.000	
ADICIONALES	5.000	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.000	
ESPECIALIDADES	3.552	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	3.552	
INFANTIL	1.440	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	
Total prevsto	50.752	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	4.229	50.752	
2 PRECIO de VENTA															
PRECIO medio vta.	PM Total	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL					
	11.113,41	12.000,00	20.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00	2.000,00	2.500,00	24.000,00	8.000,00					
3 OBJETIVO DE VENTAS															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
PESCADOS	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	31.680.000	380.160.000	
MARISCOS	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	10.000.000	
CAMARONES	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	10.000.000	
CARNES	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	41.400.000	
RAPIDAS	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	266.667	3.200.000	
BEBIDAS	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	10.000.000	
ADICIONALES	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	1.041.667	12.500.000	
ESPECIALIDADES	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	7.104.000	85.248.000	
INFANTIL	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	11.520.000	
Total previsto	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	47.002.333	564.028.000	

Fuente: Elaboración Propia

Ahora si miramos otro escenario y estimamos las ventas en pesos a cinco años apoyados de la anterior proyección en unidades, tenemos que las variaciones por año son del 21% en facturación, esto si los cambios en precios anualmente fueran del 10%, de pronto suena muy ambicioso una variación en precios del 10% cuando el IPC puede ser del 3%, pero si analizamos este tipo de negocio tenemos que un plato promedio de \$10.000 subiría en precio de un año a otro sólo \$1.000, su nuevo precio sería de \$11.000 que es un alza razonable y de fácil desembolso para el cliente, pero si le subiéramos basados en el IPC el plato de \$10.000 quedaría en \$10.300 lo cual no nos ayudaría con nuestras metas y objetivos.

Ahora basados en esto tenemos que para el año 2015 las ventas estarán duplicadas versus el año en curso.

Tabla No. 09. Objetivos de ventas a 5 años

Plan de Marketing		OBJETIVO de VENTAS a 5 AÑOS										IMPERIO DEL PACIFICO	
1. Objetivo 5 AÑOS													
	2011			2012				2013					
	Uds.	Precio MV	Ventas	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA
PESCADOS	31.680	12.000,00	380.160.000	10,00%	34.848	10,0%	459.993.600	21,0%	10,0%	38.333	10,0%	556.592.256	21,0%
MARISCOS	500	20.000,00	10.000.000	10,00%	550	10,0%	12.100.000	21,0%	10,0%	605	10,0%	14.641.000	21,0%
CAMARONES	500	20.000,00	10.000.000	10,00%	550	10,0%	12.100.000	21,0%	10,0%	605	10,0%	14.641.000	21,0%
CARNES	2.760	15.000,00	41.400.000	10,00%	3.036	10,0%	50.094.000	21,0%	10,0%	3.340	10,0%	60.613.740	21,0%
RAPIDAS	320	10.000,00	3.200.000	10,00%	352	10,0%	3.872.000	21,0%	10,0%	387	10,0%	4.685.120	21,0%
BEBIDAS	5.000	2.000,00	10.000.000	10,00%	5.500	10,0%	12.100.000	21,0%	10,0%	6.050	10,0%	14.641.000	21,0%
ADICIONALES	5.000	2.500,00	12.500.000	10,00%	5.500	10,0%	15.125.000	21,0%	10,0%	6.050	10,0%	18.301.250	21,0%
ESPECIALIDADES	3.552	24.000,00	85.248.000	10,00%	3.907	10,0%	103.150.080	21,0%	10,0%	4.298	10,0%	124.811.597	21,0%
INFANTIL	1.440	8.000,00	11.520.000	10,00%	1.584	10,0%	13.939.200	21,0%	10,0%	1.742	10,0%	16.866.432	21,0%
Total	50.752	11.113,41	564.028.000		55.827		682.473.880	21,0%		61.410		825.793.395	21,0%
	2014			2015									
	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA			
PESCADOS	10,00%	42.166	10,0%	673.476.630	21,0%	10,0%	46.383	10,0%	814.906.722	21,0%			
MARISCOS	10,00%	666	10,0%	17.715.610	21,0%	10,0%	732	10,0%	21.435.888	21,0%			
CAMARONES	10,00%	666	10,0%	17.715.610	21,0%	10,0%	732	10,0%	21.435.888	21,0%			
CARNES	10,00%	3.674	10,0%	73.342.625	21,0%	10,0%	4.041	10,0%	88.744.577	21,0%			
RAPIDAS	10,00%	426	10,0%	5.668.995	21,0%	10,0%	469	10,0%	6.859.484	21,0%			
BEBIDAS	10,00%	6.655	10,0%	17.715.610	21,0%	10,0%	7.321	10,0%	21.435.888	21,0%			
ADICIONALES	10,00%	6.655	10,0%	22.144.513	21,0%	10,0%	7.321	10,0%	26.794.860	21,0%			
ESPECIALIDADES	10,00%	4.728	10,0%	151.022.032	21,0%	10,0%	5.200	10,0%	182.736.659	21,0%			
INFANTIL	10,00%	1.917	10,0%	20.408.383	21,0%	10,0%	2.108	10,0%	24.694.143	21,0%			
Total				67.551		999.210.008	21,0%		74.306		1.209.044.109	21,0%	
2. Resumen													
	2011		2012		2013		2014		2015				
	Ventas	Variación	Ventas	Variación	Ventas	Variación	Ventas	Variación	Ventas	Variación			
PESCADOS	380.160.000	21,00%	459.993.600	21,00%	556.592.256	21,00%	673.476.630	21,00%	814.906.722	21,00%			
MARISCOS	10.000.000	21,00%	12.100.000	21,00%	14.641.000	21,00%	17.715.610	21,00%	21.435.888	21,00%			
CAMARONES	10.000.000	21,00%	12.100.000	21,00%	14.641.000	21,00%	17.715.610	21,00%	21.435.888	21,00%			
CARNES	41.400.000	21,00%	50.094.000	21,00%	60.613.740	21,00%	73.342.625	21,00%	88.744.577	21,00%			
RAPIDAS	3.200.000	21,00%	3.872.000	21,00%	4.685.120	21,00%	5.668.995	21,00%	6.859.484	21,00%			
BEBIDAS	10.000.000	21,00%	12.100.000	21,00%	14.641.000	21,00%	17.715.610	21,00%	21.435.888	21,00%			
ADICIONALES	12.500.000	21,00%	15.125.000	21,00%	18.301.250	21,00%	22.144.513	21,00%	26.794.860	21,00%			
ESPECIALIDADES	85.248.000	21,00%	103.150.080	21,00%	124.811.597	21,00%	151.022.032	21,00%	182.736.659	21,00%			
INFANTIL	11.520.000	21,00%	13.939.200	21,00%	16.866.432	21,00%	20.408.383	21,00%	24.694.143	21,00%			
Total	564.028.000		682.473.880	21,00%	825.793.395	21,00%	999.210.008	21,0%	1.209.044.109	21,00%			

Fuente: Elaboración Propia

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos (Perdomo Moreno 2001).

El punto de equilibrio para Imperio del Pacifico es de \$190.148.873 que equivale a un 33.7% de las ventas totales, en unidades es de 17.110 de 50.752 previstas en el año, y los días para punto de equilibrio son 123, esto nos muestra que Imperio del Pacifico es un negocio que en menos de seis meses alcanza su punto de equilibrio y con el cual se obtiene una rentabilidad excelente y si se trabaja en reducción de costos y gastos este indicador puede ser mejor, y en menos tiempo los dueños podrán ver los resultados del esfuerzo proyectado ya que el punto de equilibrio se

obtendría en menos tiempo. El margen bruto es del 65.5%, El EBITDA es del 32.1% este último muestra el margen de beneficio comercial equivalente en pesos a \$180.777.860, y la rentabilidad de la venta es del 20.1%, así mismo el Cash Flow sería para el cierre de 122 millones aproximadamente.

Tabla No. 10. Análisis económico y punto de equilibrio

Ventas y Gastos										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Nº Ventas (Unidades)	31.680	500	500	2.760	320	5.000	5.000	3.552	1.440	50.752
Ventas (Facturación)	380.160.000	10.000.000	10.000.000	41.400.000	3.200.000	10.000.000	12.500.000	85.248.000	11.520.000	564.028.000
Coste de las ventas	107.712.000	5.000.000	2.750.000	17.250.000	1.600.000	4.500.000	3.125.000	46.886.400	5.760.000	194.583.400
MARGEN BRUTO	272.448.000	5.000.000	7.250.000	24.150.000	1.600.000	5.500.000	9.375.000	38.361.600	5.760.000	369.444.600
Gastos de marketing	38.016.000	1.000.000	1.000.000	4.140.000	320.000	1.000.000	1.250.000	8.524.800	1.152.000	56.402.800
Gastos de ventas	10.771.200	500.000	275.000	1.725.000	160.000	450.000	312.500	4.688.640	576.000	19.458.340
Gastos generales	76.032.000	2.000.000	2.000.000	8.280.000	640.000	2.000.000	2.500.000	17.049.600	2.304.000	112.805.600
E.B.I.T.D.A.	147.628.800	1.500.000	3.975.000	10.005.000	480.000	2.050.000	5.312.500	8.098.560	1.728.000	180.777.860
Amortizaciones	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	200.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	8.200.000
Gastos financieros	45.000.000	450.000	1.200.000	5.000.000		1.000.000	3.000.000	3.000.000	500.000	59.150.000
RESULTADO Expl.	101.628.800	50.000	1.775.000	4.005.000	280.000	50.000	1.312.500	4.098.560	228.000	113.427.860
Cash flow	102.628.800	1.050.000	2.775.000	5.005.000	480.000	1.050.000	2.312.500	5.098.560	1.228.000	121.627.860

Gastos										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Gastos Fijos	36.376.320	1.224.000	1.066.500	4.687.500	360.000	1.235.500	1.448.750	9.899.904	1.389.600	57.687.574
% G. fijos	13,1%	12,3%	13,0%	12,5%	12,3%	12,4%	12,9%	12,2%	12,3%	12,8%
Gastos Variables	242.154.880	8.726.000	7.158.500	32.707.500	2.560.000	8.715.000	9.738.750	71.249.536	9.902.400	392.912.566
% G. variables	86,9%	87,7%	87,0%	87,5%	87,7%	87,6%	87,1%	87,8%	87,7%	87,2%
Total gastos	278.531.200	9.950.000	8.225.000	37.395.000	2.920.000	9.950.000	11.187.500	81.149.440	11.292.000	450.600.140

Rentabilidad y punto crítico económico por producto										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Margen Bruto	71,7%	50,0%	72,5%	58,3%	50,0%	55,0%	75,0%	45,0%	50,0%	65,5%
E.B.I.T.D.A.	38,8%	15,0%	39,8%	24,2%	15,0%	20,5%	42,5%	9,5%	15,0%	32,1%
Rentabil. Explotación	36,5%	0,5%	21,6%	10,7%	9,6%	0,5%	11,7%	5,1%	2,0%	25,2%
Rentabilidad Venta	26,7%	0,5%	17,8%	9,7%	8,7%	0,5%	10,5%	4,8%	2,0%	20,1%
Contribución Marginal	138.005.120	1.274.000	2.841.500	8.692.500	640.000	1.285.000	2.761.250	13.998.464	1.617.600	171.115.434
Ratio Cm	0,36	0,13	0,28	0,21	0,20	0,13	0,22	0,16	0,14	0,30
Punto crítico (PC)	100.205.136	9.607.535	3.753.299	22.325.280	1.800.000	9.610.895	6.558.397	60.288.544	9.896.261	190.148.873,35
Días para PC	96,2	350,7	137,0	196,8	205,3	350,8	191,5	258,1	313,6	123,1

Punto Crítico (total)	
Ventas mínimas anuales en unidades para p.c.	17.110
Facturación mínima para alcanzar el punto crítico	190.148.873,35

Fuente: Elaboración Propia

Si calculamos otros escenarios haciendo cambios porcentuales en gastos, costos, precios de venta, unidades, tenemos diferentes resultados los cuales nos proyectan otras metas que se pueden alcanzar.

En el primer escenario tomamos como base la proyección del cierre del año 2011, si le incrementamos al precio una variación positiva del 8%, en unidades del 3%, un aumento en costos del 3%, y en gastos variables del 3%, fijos del 4%, financieros del 3%, tenemos que las ventas aumentarían de 564 millones a 639 millones, el margen bruto aumentaría en aproximadamente 50 millones, el EBITDA pasaría del 32% al 35%, la

rentabilidad de la venta aumentaría 4 puntos, y el punto de equilibrio se alcanzaría con 69 millones de pesos, si analizamos este escenario, para poder lograrlo se necesitaría tener un control riguroso en los costos y gastos y llevar a cabo la estrategia de precios propuesta anteriormente la cual nos dice que debemos aumentar los precios en un máximo del 10%, así mismo anexamos el siguiente cuadro donde existen otras propuestas que pueden cambiar los resultados de manera significativa para la empresa, esto se propone haciendo claridad a los dueños que se necesita compromiso y responsabilidad para establecer metas y objetivos basados en estos escenarios.

Tabla No. 11. Análisis económico multiescenarios

Escenarios >	BASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	564.028.000	627.424.747	639.382.141	651.452.340	663.635.345	675.931.155	688.339.771	700.861.193	713.495.420	726.242.453	739.102.291
Coste de las ventas	194.583.400	205.562.106	209.288.227	213.047.625	216.840.299	220.666.250	224.525.477	228.417.980	232.343.760	236.302.816	240.295.149
MARGEN BRUTO	369.444.600	421.862.641	430.093.914	438.404.715	446.795.046	455.264.905	463.814.294	472.443.213	481.151.660	489.939.637	498.807.142
Gastos de marketing	56.402.800	59.222.940	59.786.968	60.350.996	60.915.024	61.479.052	62.043.080	62.607.108	63.171.136	63.735.164	64.299.192
Gastos de ventas	19.458.340	20.431.257	20.625.840	20.820.424	21.015.007	21.209.591	21.404.174	21.598.757	21.793.341	21.987.924	22.182.508
Gastos generales	112.805.600	118.445.880	119.573.936	120.701.992	121.830.048	122.958.104	124.086.160	125.214.216	126.342.272	127.470.328	128.598.384
E.B.I.T.D.A.	180.777.860	223.762.564	230.107.169	236.531.303	243.034.966	249.618.159	256.280.880	263.023.131	269.844.911	276.746.220	283.727.059
Amortizaciones	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000
Gastos financieros	59.150.000	60.924.500	61.516.000	62.107.500	62.699.000	63.290.500	63.882.000	64.473.500	65.065.000	65.656.500	66.248.000
RESULTADO Expl.	113.427.860	154.638.064	160.391.169	166.223.803	172.135.966	178.127.659	184.198.880	190.349.631	196.579.911	202.889.720	209.279.059
Cash flow	121.627.860	162.838.064	168.591.169	174.423.803	180.335.966	186.327.659	192.398.880	198.549.631	204.779.911	211.089.720	217.479.059
Margen Bruto	65,5%	67,2%	67,3%	67,3%	67,3%	67,3%	67,4%	67,4%	67,4%	67,5%	67,5%
E.B.I.T.D.A.	32,1%	35,7%	36,0%	36,3%	36,6%	36,9%	37,2%	37,5%	37,8%	38,1%	38,4%
Rentabilidad Venta	20,1%	24,6%	25,1%	25,5%	25,9%	26,4%	26,8%	27,2%	27,6%	27,9%	28,3%
Punto crítico (PC)	190.148.873	68.369.661	83.068.536	97.094.487	110.546.350	123.506.455	136.043.943	148.217.305	160.076.367	171.663.838	183.016.541
Días para PC	122	40	47	54	61	67	72	77	82	86	92
Variación VENTAS	11,2%	13,4%	13,4%	15,5%	17,7%	19,8%	22,0%	24,3%	26,5%	28,8%	31,0%
Variación GASTOS	4,9%	6,3%	6,3%	7,7%	9,1%	10,5%	11,9%	13,3%	14,7%	16,1%	17,6%
Variación MARGEN BRUTO	14,2%	16,4%	16,4%	18,7%	20,9%	23,2%	25,5%	27,9%	30,2%	32,6%	35,0%
Variación RESULTADO	36,3%	41,4%	41,4%	46,5%	51,8%	57,0%	62,4%	67,8%	73,3%	78,9%	84,5%
Variación PUNTO CRÍTICO	-64,0%	-36,3%	-36,3%	-48,9%	-41,9%	-35,0%	-28,5%	-22,1%	-15,8%	-9,2%	-3,8%
Variaciones en % respecto al escenario BASE											
% variación precio de venta	8,0%	9,0%	10,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	14,0%	15,0%	16,0%	17,0%
% variación unidades vendidas	3,0%	4,0%	5,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%
% var. costes unitarios (Cdv)	3,0%	4,0%	5,0%	6,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%
% v. otros costes de venta (Cdv)	3,0%	4,0%	5,0%	6,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%
% variación gastos marketing	5,0%	6,0%	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	14,0%
% variación gastos de ventas	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	14,0%
% variación gastos generales	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	14,0%
% variación gastos financieros	3,0%	4,0%	5,0%	6,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%
% de gastos fijos	12,8%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%

Nota: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan de mercadeo para proporcionar una herramienta de apoyo a las pescaderías Imperio del Pacifico, buscando una continuidad exitosa en el mercado de la gastronomía. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de marketing, también ayudó a cumplir con los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo.

Con la estrategia de marca propuesta le daremos a imperio del pacifico una nueva personalidad, identidad y proposición de valor que ayudará al posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores y clientes.

El ambiente debe ser más acogedor, el nuevo diseño planteado para los uniformes, la decoración y el manejo de los colores en las instalaciones, apoyará la personalidad de la marca, lo cual tiene un costo para los dos puntos de venta de ocho millones de pesos.

Las redes sociales y la página web son indispensables para la estrategia de fidelización y el manejo de herramientas tecnológicas enfocadas en la facilidad del manejo de la información tanto del restaurante y sus novedades, como para el manejo de datos de los clientes, la inversión es de 6 millones de pesos por el diseño y mantenimiento por un año.

Es necesario lanzar nuevos productos y marcas, teniendo en cuenta que actualmente se manejan muy pocas opciones para los clientes, están indiferenciados estos lanzamientos se deben hacer teniendo en cuenta las características de cada grupo al cual se piensa llegar con esta estrategia para ser efectivos.

Para lograr una alta afluencia de clientes es necesario hacer lanzamientos de marca, con esto el restaurante extenderá sus segmentos y apoyará la estrategia de producto de complacer los diferentes gustos que pueden existir en una misma familia.

El plan de medios tendrá un costo aproximado de treinta y un millón de pesos para el año 2012, este presupuesto se obtendrá por participación de ventas proyectada por familia de producto equivalente a un 4.8% de las ventas, y si revisamos el margen bruto de trescientos sesenta y nueve millones de pesos, tenemos que el impacto de este plan de medios en el margen es del 8.4%.

La investigación de mercados propuesta es una encuesta para medir la satisfacción del cliente y la aceptación a los cambios propuestos en este plan, el formato anexo de la encuesta puede cambiar en algunas preguntas, se debe definir un formato final tan pronto se tenga lista la fecha para realizar la encuesta.

Identificamos y proyectamos un cierre de ventas en unidades y pesos para el año 2011, con este nuevo dato los dueños pueden calcular sus inversiones y gastos para el cierre.

Teniendo en cuenta el tiempo estimado para el punto de equilibrio, se deben tomar medidas estratégicas como el endeudamiento financiero, con el fin de abrir nuevos puntos de venta, ya que si el número de clientes sigue aumentando y según las proyecciones obtenidas, necesitaremos una infraestructura ampliada para atenderlos a todos.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar en el material publicitario la nueva imagen desarrollada en la estrategia de marca, el slogan, el logo símbolo, y

los colores corporativos, con esto apoyaremos la recordación y reconocimiento de la marca.

- Para el cierre del año 2011 se debe tener el diseño de la página web del restaurante y se debe poner en funcionamiento en enero del 2012, donde los clientes encuentren las opciones del menú, las actividades a desarrollar en el restaurante, tips de comida, tips del pacífico colombiano, domicilios, promociones, descuentos, y puedan cotizar su evento entre otras cosas.
- Se debe trabajar de manera inmediata de la mano con la agencia de publicidad el diseño completo de la decoración de las paredes, los techos, la mantelería, los uniformes, los accesorios para las mesas, la tarjetería, los rompe tráfico, pendones, etc. Necesitamos fortalecer la identidad corporativa.
- Contratar un chef experto en cocina de pescados y mariscos, que capacite a las actuales Jefes de cocina, esto con el fin de colocar nuevas recetas en el menú del restaurante, de esta manera empezar a crear diferenciación en variedad.
- En enero se debe hacer el lanzamiento de la marca Infantil y en junio el lanzamiento de la marca “comidas rápidas”, apoyada de actividades, degustaciones, material pop, publicidad en radio, prensa, internet, esto se hará dando cumplimiento al calendario promocional.
- Existen actividades adicionales a las propuestas en el plan de medios que generan un costo adicional, el planteamiento en el presupuesto de medios es del 4.8% de las ventas para publicidad, pero recomendamos a los dueños tener en cuenta que el margen que se debe manejar por este concepto puede llegar a un 10%, con esto se garantizarán los objetivos propuestos.
- El feed back obtenido al realizar la encuesta de satisfacción puede generar cambios en el plan de mercadeo, por eso estos tipos de planes no son estáticos sino dinámicos y modificables, el mercado es cambiante y la mente de los involucrados en este proceso también debe serlo, los dueños, los empleados, los asesores entre otros.

- Se deben definir metas de ventas por empleado y por producto basados en los escenarios entregados en este plan, que ayuden a garantizar la obtención de los objetivos.
- El precio debe subir año a año en un margen mínimo del 10%, según el análisis hecho en la política de precios y según el análisis de negocio, si no manejamos esta cifra los rendimientos esperados como el punto de equilibrio, y la rentabilidad de las ventas no se alcanzarían.
- Por último recomendamos abrir dos puntos de venta para el cierre del 2012, y uno mínimo por año de ahí en adelante, por la experiencia obtenida en este trabajo podemos concluir que el paso más difícil es tener el primer y el segundo restaurante de ahí en adelante el manejo es más sistemático, inclusive con más puntos se logran mejores negociaciones con los proveedores, lo importante es estar apoyados por un buen equipo tecnológico, tener los recursos necesarios, la experiencia y buen equipo humano.

BIBLIOGRAFÍA

DANE. (18 de Mayo de 2011). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 20 de Mayo de 2011, de <http://www.dane.gov.co>

DUEÑAS, J. F. (s.f.). Clase: Desarrollo de Nuevos Productos.

ECHEVERRI, L. M. (2008). *MARKETING PRACTICO Una vision estrategica de un plan de mercadeo*. Bogota: Mayol Ediciones S.A.

EL TIEMPO. (Abril de 2011). *Periódico El Tiempo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2011, de <http://m.eltiempo.com/economia/empresas/el-tiempo-ratifica-su-liderazgo/9353967>

FERRELL, O. (2008). *Estrategia de Marketing*. San Nicolás Tolentino: Cengage Learning.

FERRELL, O. C (2007). *Estrategia de Marketing. Michael D. Hartline*: Thomson Learning.

HARTLINE FERREL, O. y. (2008). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

LIND MARCHAL WATHEN, (2008). *Estadística Aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: Mc Graw Hill.

KERIN HARTLEY RUDELIUS, (2009). *Marketing Novena Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANGELA HATTON, (2005). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Prentice Hall.

ZULUAGA, A. (12 de Abril de 2010). (L. Garzón, Entrevistador)

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/restaurantes-bogota-expansion/24463>, 2004.

<http://www.foodconsulting.com.ar/articulos05.asp>, 2009.

ANEXOS

Anexo A - Encuesta Satisfacción del Cliente

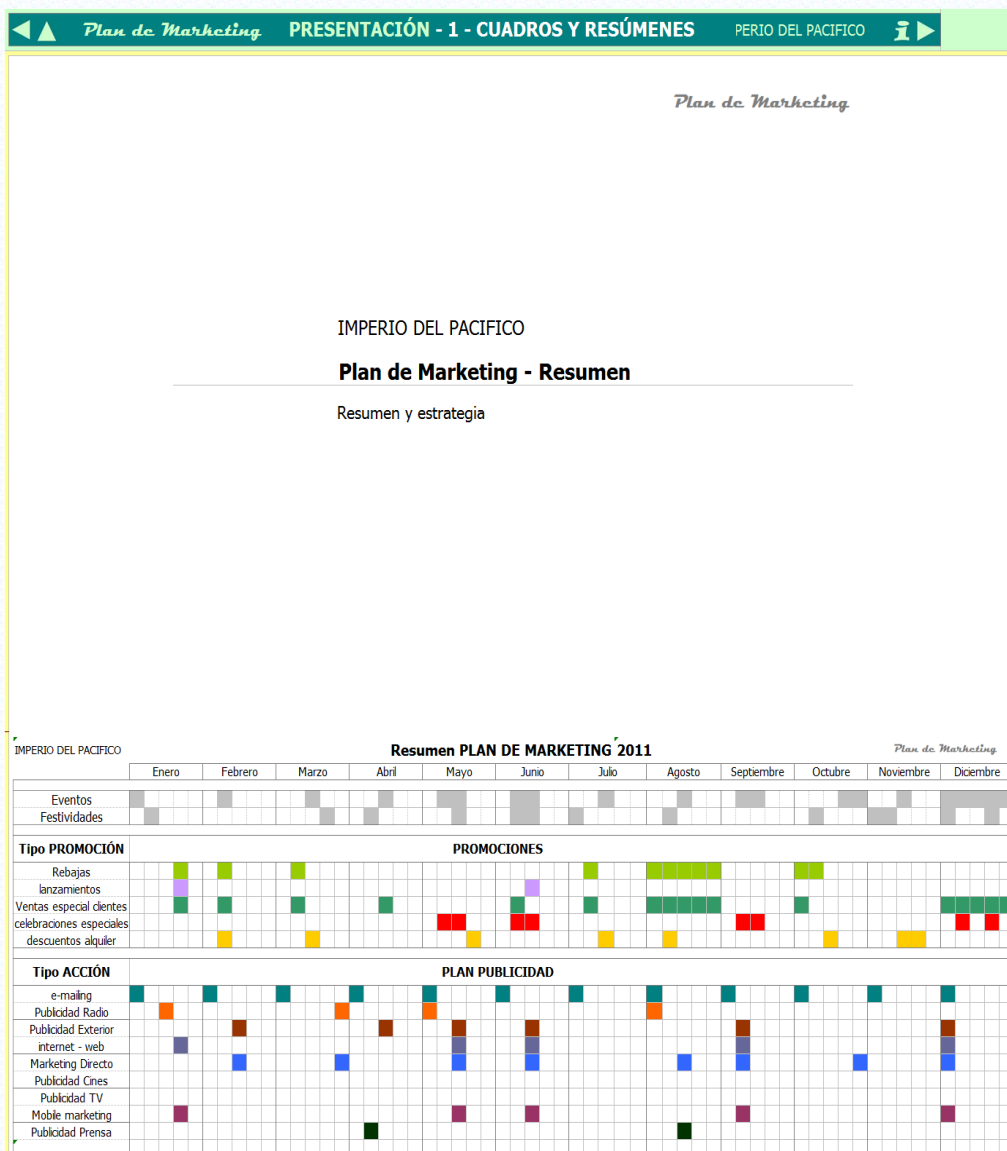
RESTAURANTE IMPERIO DEL PACIFICO						
1. cuales son los aspectos mas importantes para usted cuando decide comer fuera y acude a un restaurante de comida de mar?						
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>						
2. ha visitado algún restaurante pescaderia en el ultimo mes?						
si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>						
3. si respondió "si" a la pregunta 2 ¿con que frecuencia consume comida de mar?						
<input type="checkbox"/> una vez a la semana <input type="checkbox"/> dos o tres veces al mes <input type="checkbox"/> una vez al mes o menos						
4. que tan importante es que un restaurante de comida de mar lo satisfaga en las siguientes características? [marque la casilla que describe sus opiniones sobre cada elemento mostrado]						
CARACTERISTICA	MUY IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MUY POCO IMPORTANTE
sabor de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
variedad del menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. para cada una de las características que se muestran a continuación, marque el espacio de la escala que describe sus opiniones sobre imperio del pacifico. Marque con una equis sólo uno de los cinco espacios mostrados por cada elemento.						
CARACTERISTICA	MARQUE EL ESPACIO QUE DESCRIBE EL GRADO EN QUE IMPERIO ESTA...					
sabor de la comida	SABROSO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> INSIPIDO	
Limpieza	LIMPIO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> SUCIO	
Precio	ECONOMICO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COSTOSO	
variedad del menu	AMPLIO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> REDUCIDO	
6. Marque la casilla que describe su acuerdo ó desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:						
AFIRMACION	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NO SABE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
A los adultos les gusta llevar a sus familias a restaurantes de comida de mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La opinión de nuestros hijos es importante al decidir donde come la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Qué tan importante son las siguientes fuentes de información al momento de seleccionar un restaurante de comida de mar? [Marque una casilla para cada fuente]						
FUENTES DE INFORMACION	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE			
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Periodicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Carteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Folletos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
8. ¿Con cuanta frecuencia come en cada unos de los siguientes restaurante de comida de mar? [Marque sólo una casilla para cada reactivo]						
RESTAURANTE	UNA VEZ A LA SEMANA	2 O 3 VECES AL MES	UNA VEZ AL MES O MENOS			
El Velero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mares del Pacifico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Cevicheria Imperio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sazón de Jorge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Imperio del Pacifico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

9. Por favor, responda las siguientes preguntas sobre usted y su familia. [Marque sólo una casilla para cada reactivo]

- a. ¿Cuál es su género? Masculino femenino
- b. ¿Cuál es su estado civil? soltero Casado Otro (Viudo, divorciado, etcetera)
- c. ¿Cuántos niños menores de 18 años de edad viven en su casa? 0 1
 2 3 ó más
- d. ¿Cuál es su edad? Menos de 25 años 25 a 44 años 45 años ó más
- e. ¿Cuáles son sus ingresos totales anuales individuales ó familiares?
 Menos de 20 millones de 20 a 35 millones 36 millones ó más

GRACIAS POR SU TIEMPO Y SUS RESPUESTAS!!!

Anexo B - Resumen y Estrategia Plan Marketing



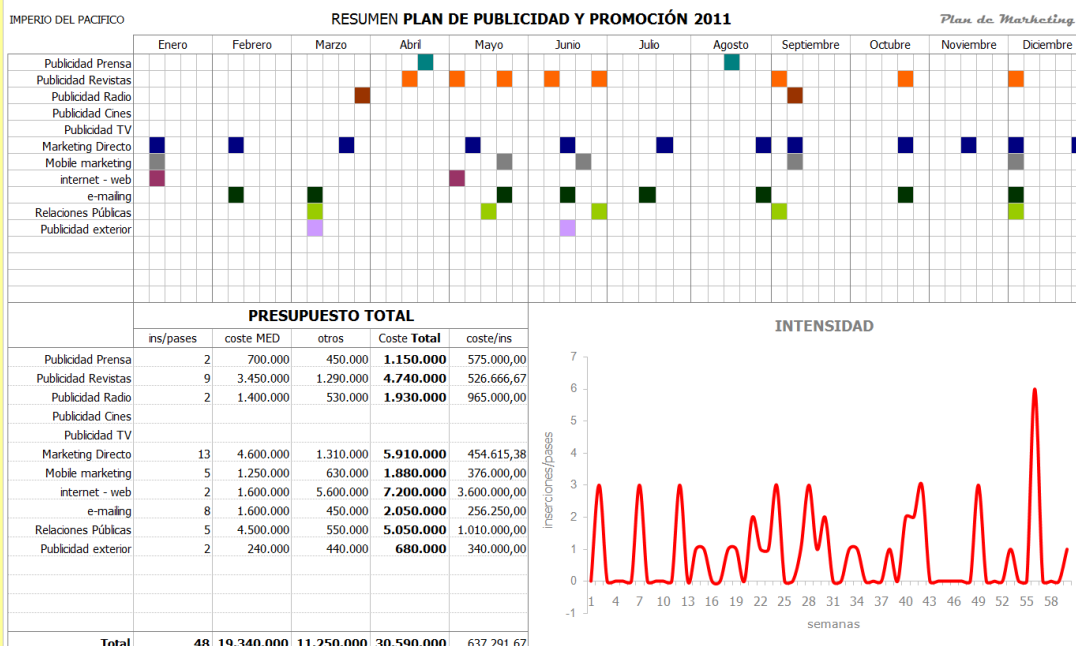
Anexo C - Resumen Planificación y presupuesto Publicidad y promoción

Plan de Marketing

IMPERIO DEL PACIFICO

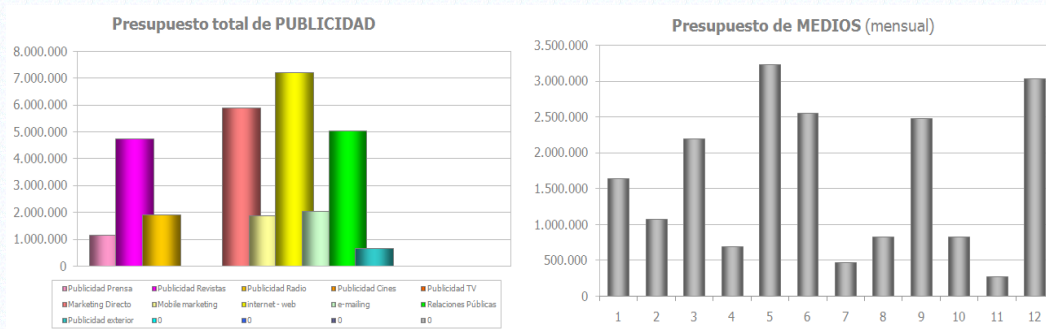
Plan de Publicidad y Promoción 2011

Resumen planificación y presupuesto



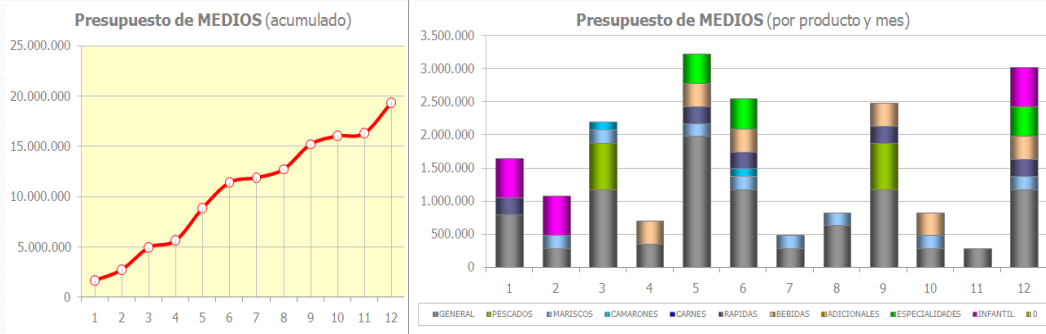
IMPERIO DEL PACIFICO **PRESUPUESTO de PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 2011 1 - MEDIOS**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Publicidad Prensa				350.000				350.000					700.000,00
Publicidad Revistas				350.000	800.000	800.000			350.000	350.000		800.000	3.450.000,00
Publicidad Radio			700.000						700.000				1.400.000,00
Publicidad Cines													
Publicidad TV													
Marketing Directo	600.000	880.000	280.000		280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	880.000	4.600.000,00
Mobile marketing	250.000				250.000	250.000			250.000			250.000	1.250.000,00
internet - web	800.000				800.000								1.600.000,00
e-mailing		200.000	200.000		200.000	200.000	200.000	200.000		200.000		200.000	1.600.000,00
Relaciones Públicas			900.000		900.000	900.000			900.000			900.000	4.500.000,00
Publicidad exterior			120.000			120.000							240.000,00
Total	1.650.000	1.080.000	2.200.000	700.000	3.230.000	2.550.000	480.000	830.000	2.480.000	830.000	280.000	3.030.000	19.340.000,00



IMPERIO DEL PACIFICO **PRESUPUESTO de PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 2011 2 - MEDIOS POR PRODUCTO** *Plan de Marketing*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
GENERAL	800.000	280.000	1.180.000	350.000	1.980.000	1.180.000	280.000	630.000	1.180.000	280.000	280.000	1.180.000	9.600.000,00
PESCADOS			700.000						700.000				1.400.000,00
MARISCOS		200.000	200.000		200.000	200.000	200.000	200.000		200.000		200.000	1.600.000,00
CAMARONES			120.000			120.000							240.000,00
CARNES													
RAPIDAS	250.000				250.000	250.000			250.000			250.000	1.250.000,00
BEBIDAS				350.000	350.000	350.000			350.000	350.000		350.000	2.100.000,00
ADICIONALES													
ESPECIALIDADES					450.000	450.000						450.000	1.350.000,00
INFANTIL	600.000	600.000										600.000	1.800.000,00
Total productos	850.000	800.000	1.020.000	350.000	1.250.000	1.370.000	200.000	200.000	1.300.000	550.000		1.850.000	9.740.000,00
Total	1.650.000	1.080.000	2.200.000	700.000	3.230.000	2.550.000	480.000	830.000	2.480.000	830.000	280.000	3.030.000	19.340.000,00



Anexo D - Resumen Análisis económico y punto de equilibrio

Plan de Marketing

IMPERIO DEL PACIFICO

Análisis Económico

Previsiones, escenarios y punto de equilibrio

IMPERIO DEL PACIFICO

Análisis económico y punto crítico 2011

Plan de Marketing

Ventas, gastos y resultados previsionales por producto										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Nº Ventas (Unidades)	31.680	500	500	2.760	320	5.000	5.000	3.552	1.440	50.752
Ventas (Facturación)	380.160.000	10.000.000	10.000.000	41.400.000	3.200.000	10.000.000	12.500.000	85.248.000	11.520.000	564.028.000
Coste de las ventas	107.712.000	5.000.000	2.750.000	17.250.000	1.600.000	4.500.000	3.125.000	46.886.400	5.760.000	194.583.400
CdV UNIDAD	2.800,0	9.000,0	4.500,0	5.500,0	4.500,0	800,0	500,0	12.000,0	3.600,0	3.278,3
CdV TOTAL	19.098.000	500.000	500.000	2.070.000	160.000	500.000	625.000	4.262.400	576.000	28.201.400
MARGEN BRUTO	272.448.000	5.000.000	7.250.000	24.150.000	1.600.000	5.500.000	9.375.000	38.361.600	5.760.000	369.444.600
Gastos de marketing	38.016.000	1.000.000	1.000.000	4.140.000	320.000	1.000.000	1.250.000	8.524.800	1.152.000	56.402.800
Gastos de ventas	10.771.200	500.000	275.000	1.725.000	160.000	450.000	312.500	4.688.640	576.000	19.458.340
Gastos generales	76.032.000	2.000.000	2.000.000	8.280.000	640.000	2.000.000	2.500.000	17.049.600	2.304.000	112.805.600
E.B.I.T.D.A.	147.628.800	1.500.000	3.975.000	10.005.000	480.000	2.050.000	5.312.500	8.098.560	1.728.000	180.777.860
Amortizaciones	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	200.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	8.200.000
Gastos financieros	45.000.000	450.000	1.200.000	5.000.000	1.000.000	1.000.000	3.000.000	3.000.000	500.000	59.150.000
RESULTADO Expl.	101.628.800	50.000	1.775.000	4.005.000	280.000	50.000	1.312.500	4.098.560	228.000	113.427.860
Cash flow	102.628.800	1.050.000	2.775.000	5.005.000	480.000	1.050.000	2.312.500	5.098.560	1.228.000	121.627.860

Gastos										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Gastos Fijos	36.376.320	1.224.000	1.066.500	4.687.500	360.000	1.225.000	1.448.750	9.899.904	1.389.600	57.687.574
% G. fijos	13,1%	12,3%	13,0%	12,5%	12,3%	12,4%	12,9%	12,2%	12,3%	12,8%
Gastos Variables	242.154.880	8.726.000	7.158.500	32.707.500	2.560.000	8.715.000	9.738.750	71.249.536	9.902.400	392.912.566
% G. variables	86,9%	87,7%	87,0%	87,5%	87,7%	87,6%	87,1%	87,8%	87,7%	87,2%
Total gastos	278.531.200	9.950.000	8.225.000	37.395.000	2.920.000	9.950.000	11.187.500	81.149.440	11.292.000	450.600.140

Rentabilidad y punto crítico económico por producto										
	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Margen Bruto	71,7%	50,0%	72,5%	58,3%	50,0%	55,0%	75,0%	45,0%	50,0%	65,5%
E.B.I.T.D.A.	38,8%	15,0%	39,8%	24,2%	15,0%	20,5%	42,5%	9,5%	15,0%	32,1%
Rentabil. Explotación	36,5%	0,5%	21,6%	10,7%	9,6%	0,5%	11,7%	5,1%	2,0%	25,2%
Rentabilidad Venta	26,7%	0,5%	17,8%	9,7%	8,7%	0,5%	10,5%	4,8%	2,0%	20,1%
Contribución Marginal	138.005.120	1.274.000	2.841.500	8.692.500	640.000	1.285.000	2.761.250	13.998.464	1.617.600	171.115.434
Ratio Cm	0,36	0,13	0,28	0,21	0,20	0,13	0,22	0,16	0,14	0,30
Punto crítico (PC)	100.205.136	9.607.535	3.753.299	22.325.280	1.800.000	9.610.895	6.558.397	60.288.544	9.896.261	190.148.873
Días para PC	96,2	350,7	137,0	196,8	205,3	350,8	191,5	258,1	313,6	123,1

IMPERIO DEL PACIFICO

Análisis del punto crítico previsiones 2011



ESCENARIO BASE	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Ventas (Facturación)	380.160.000	10.000.000	10.000.000	41.400.000	3.200.000	10.000.000	12.500.000	85.248.000	11.520.000	564.028.000
MARGEN BRUTO	272.448.000	5.000.000	7.250.000	24.150.000	1.600.000	5.500.000	9.375.000	38.361.600	5.760.000	369.444.600
Total gastos	278.531.200	9.950.000	8.225.000	37.395.000	2.920.000	9.950.000	11.187.500	81.149.400	11.292.000	450.690.100
RESULTADO Expl.	101.628.800	50.000	1.775.000	4.005.000	280.000	50.000	1.312.500	4.098.560	228.000	113.427.860
% Margen Bruto	71,7%	50,0%	72,5%	58,3%	50,0%	55,0%	75,0%	45,0%	50,0%	65,5%
Rentabilidad Venta	26,7%	0,5%	17,8%	9,7%	8,7%	0,5%	10,5%	4,8%	2,0%	20,1%

ESCENARIO B	PESCADOS	MARISCOS	CAMARONES	CARNES	RAPIDAS	BEBIDAS	ADICIONALES	ESPECIALIDADES	INFANTIL	Total
Ventas (Facturación)	405.630.720	10.670.000	10.670.000	44.173.800	3.415.400	10.670.000	13.337.500	90.959.616	12.291.840	601.817.876
MARGEN BRUTO	297.428.314	5.659.050	7.907.025	26.875.362	1.810.896	6.158.600	10.196.000	43.983.706	6.519.226	406.538.178
Total gastos	287.779.686	10.124.950	8.469.475	38.464.338	2.958.704	10.186.400	11.670.250	82.579.302	11.491.334	463.724.440
RESULTADO Expl.	117.851.034	545.050	2.200.525	5.709.462	455.696	483.600	1.667.250	8.380.314	800.506	138.093.436
% Margen Bruto	73,3%	53,0%	74,1%	60,8%	53,0%	57,7%	76,4%	48,4%	53,0%	67,6%
Rentabilidad Venta	29,1%	5,1%	20,6%	12,9%	13,3%	4,5%	12,5%	9,2%	6,5%	114,1%
Varación VENTAS	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%
Varación GASTOS	3,3%	1,8%	3,0%	2,9%	1,3%	2,4%	4,3%	1,8%	1,8%	1,8%
Varación MARGEN B.	9,2%	13,2%	9,1%	11,3%	13,2%	12,0%	8,8%	14,7%	13,2%	13,2%
Varación RESULTADO	16,0%	990,1%	24,0%	42,6%	62,7%	867,2%	27,0%	104,5%	251,1%	104,5%

Comentarios

	BASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	564.028.000	627.424.747	639.382.141	651.452.340	663.635.345	675.931.155	688.339.771	700.861.193	713.495.420	726.242.453	739.102.291
Coste de las ventas	194.583.400	205.562.106	209.288.227	213.047.625	216.840.299	220.666.250	224.525.477	228.417.980	232.343.760	236.302.816	240.295.149
MARGEN BRUTO	369.444.600	421.862.641	430.093.914	438.404.715	446.795.046	455.264.905	463.814.294	472.443.213	481.151.660	489.939.637	498.807.142
Gastos de marketing	56.402.800	59.222.940	59.786.968	60.350.996	60.915.024	61.479.052	62.043.080	62.607.108	63.171.136	63.735.164	64.299.192
Gastos de ventas	19.458.340	20.431.257	20.625.840	20.820.424	21.015.007	21.209.591	21.404.174	21.598.757	21.793.341	21.987.924	22.182.508
Gastos generales	112.805.500	118.445.880	119.573.936	120.701.992	121.830.048	122.958.104	124.086.160	125.214.216	126.342.272	127.470.328	128.598.384
E.B.I.T.D.A.	180.777.860	223.762.564	230.107.169	236.531.303	243.034.966	249.618.159	256.280.880	263.023.131	269.844.911	276.746.220	283.727.059
Amortizaciones	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000	8.200.000
Gastos financieros	59.150.000	60.924.500	61.516.000	62.107.500	62.699.000	63.290.500	63.882.000	64.473.500	65.065.000	65.656.500	66.248.000
RESULTADO Expl.	113.427.860	154.638.064	160.391.169	166.223.803	172.135.966	178.127.659	184.198.880	190.349.631	196.579.911	202.889.720	209.279.059
Cash flow	121.627.860	162.838.064	168.591.169	174.423.803	180.335.966	186.327.659	192.398.880	198.549.631	204.779.911	211.089.720	217.479.059
Margen Bruto	65,5%	67,2%	67,3%	67,3%	67,3%	67,4%	67,4%	67,4%	67,4%	67,5%	67,5%
E.B.I.T.D.A.	32,1%	35,7%	36,0%	36,3%	36,6%	36,9%	37,2%	37,5%	37,8%	38,1%	38,4%
Rentabilidad Venta	20,1%	24,6%	25,1%	25,5%	25,9%	26,4%	26,8%	27,2%	27,6%	27,9%	28,3%
Contribución Marginal	171.115.434	173.549.532	184.340.718	195.337.515	206.540.923	217.951.939	229.571.561	241.400.787	253.440.617	265.692.048	278.156.079
Rato Cm	0,30	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34	0,36	0,37	0,38
Punto critico (PC)	190.148.873	68.369.661	83.068.536	97.094.487	110.546.350	123.506.455	136.043.943	148.217.305	160.076.367	171.663.838	183.016.541
Días para PC	123	40	47	54	61	67	72	77	82	86	90
Varación VENTAS		11,2%	13,4%	15,5%	17,7%	19,8%	22,0%	24,3%	26,5%	28,8%	31,0%
Varación GASTOS		4,9%	6,3%	7,7%	9,1%	10,5%	11,9%	13,3%	14,7%	16,1%	17,6%
Varación MARGEN BRUTO		14,2%	16,4%	18,7%	20,9%	23,2%	25,5%	27,9%	30,2%	32,6%	35,0%
Varación RESULTADO		36,3%	41,4%	46,5%	51,8%	57,0%	62,4%	67,8%	73,3%	78,9%	84,5%
Varación PUNTO CRÍTICO		-64,0%	-56,3%	-48,9%	-41,9%	-35,0%	-28,5%	-22,1%	-15,8%	-9,7%	-3,8%

