



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL RESTAURANTE BUZA

AUTOR/ A: Nancy Cecilia Ubieda Panamá

TUTOR/ A: PhD. Diego Donoso

TUTOR TÉCNICO: Mcs. Eduardo Cadena

AÑO: 2017

Datos generales

Tema:	Modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del restaurante Buza
Estudiante	Nancy Cecilia Ubieda Panamá
Carrera:	Ingeniería en Administración de Empresas
Tutor:	PhD. Diego Donoso
Asesor Técnico:	Mcs. Eduardo Cadena
Fecha:	06 de abril 2017

Dedicatoria

A mi familia, quienes me han inspirado todos días a ser mejor y por ellos ahora soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, cariño en momentos difíciles, que en cada oportunidad me han enseñado que los logros en la vida se consiguen con mucho esfuerzo y sacrificio. Para mis hermanos por ser fieles compañeros en largas jornadas de estudio y tareas.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel que me acogió y me brindó la oportunidad de cumplir un sueño más anhelado.

A todos los docentes por el tiempo, profesionalismo, la amistad, consejos y conocimientos compartidos en clase.

A mis tutores quien, con su apoyo, confianza y sus conocimientos supieron guiarme correctamente, con paciencia y dedicación, hasta culminar con éxito este trabajo.

INDICE

Datos generales	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	1
Abstrac.....	2
SECCIÓN I.....	3
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.2. Objetivo general.....	5
1.3. Objetivos específicos.....	5
1.4. Introducción	6
1.5. Idea a defender	9
SECCIÓN II.....	10
2.1. Marco Teórico.....	10
2.1.1. Origen de la gastronomía italiana	10
2.1.2. Origen de la gastronomía norteamericana	12
2.1.3. Modelo integral de gestión de marketing	12
2.1.4. Marketing.....	13
2.1.5. Mezcla de marketing	17
2.1.6. Matriz BCG	19
2.1.7. Las cinco fuerzas de Michael Porter	19
2.1.8. Calidad en el servicio al cliente	21
2.1.9. Marketing relacional	23
2.2. Marco Conceptual.....	25
SECCIÓN III	34

3.1. Metodología	34
3.2. Métodos de investigación	34
3.2.1. Método inductivo.	34
3.2.2. Método deductivo.	34
3.2.3. Método analítico.	35
3.3. Instrumentos de investigación	35
3.3.1. Observación.	35
3.3.2. Criterio de expertos.	35
3.3.3. Encuesta.....	35
3.4. Población y muestra	36
3.5. Investigación de mercado	38
3.5.1. Observación.	38
3.5.2. Diagnóstico de la situación actual de marketing relacional del Restaurante Buza.....	42
3.5.3. Criterio de expertos.....	47
3.5.4. Encuesta.....	49
3.6. Propuesta de Modelo Integral de Gestión de Marketing para los productos artesanales del restaurante Buza.....	61
3.6.1. Análisis de la situación.....	62
3.6.2. Análisis de mercado.....	62
3.6.3. Características demográficas.....	63
3.6.4. Necesidades del mercado.....	64
3.6.5. Crecimiento del mercado.....	65
3.6.6. Análisis FODA.....	66
3.6.7. Competencia.....	66
3.6.8. Oferta de productos.....	67

3.6.9. Claves para el éxito.....	68
3.6.10. Factores críticos de éxito.....	68
3.6.11. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter propuesta ideal.....	69
3.6.12. Misión	70
3.6.13. Objetivos de marketing.....	70
3.6.14. Estrategias de marketing.....	71
3.6.15. Mercados meta.....	73
3.6.16. Ventaja competitiva.....	74
3.6.17. Mezcla de marketing.....	74
3.6.18. Pronóstico de ventas.....	85
3.6.19. Pronóstico de gastos de marketing.....	86
SECCIÓN IV	87
4.1. Conclusiones.....	87
4.2. Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	90

Resumen

Las empresas se esfuerzan por proporcionar algo novedoso al mercado que marque la diferencia entre sus competidores, el marketing y el marketing relacional constituyen un nexo entre las emociones del consumidor y el producto y encaminan a generar relaciones comerciales a largo plazo con uno o varios segmentos potenciales, en el Restaurante Buza se ha identificado la necesidad de introducir al mercado la línea de productos artesanales y lograr la fidelización de los clientes; elaborar un modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del restaurante permitirá cumplir este propósito. El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores. El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos. La aplicación del método inductivo permitirá obtener conclusiones, partiendo de razonamientos y hechos observados; las herramientas a utilizar son: criterio de expertos, observación y la aplicación de encuestas. La investigación se ha desarrollado en la parroquia Jipijapa en la República del Ecuador en el año 2017; el objeto de estudio se encuentra ubicado en las calles Isla Fernandina N41-121 y Floreana en la parroquia del mismo nombre. Las tendencias actuales del mercado gastronómico se inclinan por el consumo de alimentos naturales, orgánicos y artesanales, los clientes buscan experimentar nuevos sabores y texturas; la línea de productos de Buza se apega a esta tendencia, este factor influye positivamente en la aceptación de los productos en el mercado.

Palabras clave: Modelo integral, Gestión de Marketing, Productos artesanales, Restaurante Buza

Abstrac

Companies strive to provide something new to the market that sets the difference between their competitors, marketing and relational marketing are a nexus between the consumer's emotions and the product and lead to generate long-term business relationships with one or more potential segments , Buza Restaurant has identified the need to introduce to the market the line of handcrafted products and achieve customer loyalty; Developing a comprehensive marketing management model for the restaurant's handcrafted products will enable this purpose. Marketing is an organizational function and a set of processes to generate, communicate and deliver value to consumers. Relational marketing is the process of identifying, capturing, satisfying, retaining and fostering profitable relationships with the best clients and other groups. The application of the inductive method will allow conclusions to be drawn, based on reasonings and observed facts; the tools to be used are: expert judgment, observation and the application of surveys. The research has been carried out in the parish of Jipijapa in the Republic of Ecuador in the year 2017; the object of study is located in the streets Fernandina Island N41-121 and Floreana in the parish of the same name. The current tendencies of the gastronomic market are inclined by the consumption of natural, organic and artisan foods, the clients look for to experience new flavors and textures; The product line of Buza adheres to this tendency, this factor influences positively in the acceptance of the products in the market.

Key words: Integral model, Marketing Management, Handmade products, Buza Restaurant

SECCIÓN I

1.1. Problema de Investigación

La parroquia Jipijapa se ubica en la Sierra ecuatoriana a 2.850 metros sobre el nivel del mar, tiene un clima primaveral durante todo el año con una temperatura de 10 a 25 grados centígrados; con una superficie total de 623,49 km². Éste barrio capitalino cuenta con varios parques que están estratégicamente distribuidos, su infraestructura está compuesta por áreas verdes, canchas deportivas, rutas de caminata y juegos recreativos, a simple vista se puede disfrutar de un ambiente inspirador digno de visitar a cualquier hora del día; es considerado un sector altamente comercial y se pueden encontrar establecimientos como: restaurantes de diversa gama gastronómica, cafeterías, panaderías, farmacias, peluquerías, mini mercados, concesionarios automovilísticos, etc.

Apegándose a una de las principales actividades económicas de la parroquia Jipijapa, tres miembros de la familia Núñez Rodríguez en marzo del 2015 deciden crear un restaurante en la parroquia Jipijapa, el barrio del mismo nombre; en la calle Isla Fernandina N41-121 y Floreana. La idea que daría vida a este restaurante estaría centrada en la gastronomía italiana; Michelle Rodríguez, Santiago Núñez y Sofía Núñez deciden emprender este proyecto, y el punto de partida sería en el mismo lugar en el que transcurrió su infancia, en el barrio Jipijapa.

A medianos del mes de enero del 2015 iniciaron la obra de remodelación interna de dos plantas de la edificación, y a la par trabajaban en la creación de un menú que contendría los platillos tradicionales, ensaladas, bebidas y postres italianos.

En sus inicios Due Uno Sette estaba conformado por 7 personas capacitadas en los ámbitos correspondientes; el equipo estaba integrado por un chef de ascendencia italiana, un asistente de cocina, un pizzero, dos meseros, un supervisor de operaciones y un administrador. Durante el primer año de operaciones las recetas fueron adaptándose a las exigencias y sugerencias del cliente, las mismas ayudaron a perfeccionar las recetas, a descartar platos que no tenían la rotación esperada.

Due Uno Sette presentaba problemas económicos mes a mes, pese a que los horarios de atención eran extendidos no se alcanzaba a la facturación planificada; sus propietarios desarrollaron diversas promociones que se aplicarían en días y horarios específicos,

acudieron a la difusión del restaurante por medio de flyers y radio, hicieron uso de las redes sociales para difundir su servicio, esta última estrategia dio resultados positivos para Due Uno Sette especialmente para reservación de eventos.

A mediados del 2016 sus propietarios decidieron darle un nuevo giro al negocio y renovar la imagen y menú, el cambio consistiría en fusionar la gastronomía italiana con la gastronomía americana, Due Uno Sette sería reemplazado por Buza bajo la descripción de “The Italian American Kitchen”.

Iniciadas nuevamente las operaciones los resultados no fueron los esperados, la disminución del flujo de ingresos en el Restaurante Buza ha repercutido en la reducción de la fuerza laboral, de 7 a 4 colaboradores en menos de dos años; la modificación de los horarios de atención al cliente se redujo hasta el punto de atender solamente en días y horarios con mayor número de visitas, se limitó considerablemente las horas de trabajo suplementarias y extraordinarias del personal por lo que sus remuneraciones se redujeron a un sueldo básico según el cargo, las cuentas por pagar a los proveedores eran demasiado altas; por lo que en varios casos se perdió los plazos de crédito y relaciones comerciales.

Para combatir los problemas económicos, se ha ideado desarrollar una línea de productos artesanales y; para que estos sean introducidos en el mercado y adquiridos por el consumidor se ha identificado la necesidad de aplicar técnicas de marketing y marketing relacional para fomentar la comercialización de los productos artesanales del Restaurante Buza. En base a las recetas propias de Buza, se debe realizar una selección muy cuidadosa de los productos que podrían ser producidos a mayor escala y que estos a la vez se conviertan en productos apetecibles por el consumidor; para ello es indispensable desarrollar pruebas de degustación y conservación de cada producto o variedad del mismo; a más de ofrecer un producto de buena calidad es importante desarrollar estrategias que logren que el producto cuente con las características adecuadas para que pueda ser introducidos al mercado e impulsen la captación y fidelización de clientes.

1.2. Objetivo general

Elaborar un modelo integral de gestión de Marketing para los productos artesanales del restaurante Buza.

1.3. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del restaurante Buza a través del Marketing Relacional.

Diagnosticar la situación actual de marketing relacional del restaurante Buza mediante el análisis competitivo para determinar oportunidades de fidelización al cliente.

Fidelizar al cliente mediante la aplicación de un modelo integral de gestión de Marketing para fortalecer las relaciones interpersonales con los clientes.

1.4. Introducción

El barrio Jipijapa como la mayoría de barrios de la ciudad de Quito, nació de una de las grandes haciendas que se extendían desde la ciudad urbanizada hacia las periferias. A inicio de la década de los sesenta, este lugar era una de las haciendas ganaderas más importantes del norte de Quito, se celebraba la Feria Internacional de Ganado “Holstein Srisian del Ecuador”. El 20 de mayo de 1966, el Municipio de Quito mediante ordenanza municipal aprobó la construcción de la Cooperativa de Vivienda Jipijapa, cuyo nombre hace alusión a una localidad de la provincia de Manabí.

En este sector existe un alta concentración comercial, es por ello que el entorno es altamente competitivo y dinámico, las empresas y negocios se enfrentan constantemente a nuevos retos; la globalización, la inestabilidad económica, continuo desarrollo y avance tecnológico han producido una serie de cambios que influyen en el éxito o fracaso de las empresas.

El Restaurante Buza, con el afán de integrarse a este mercado competitivo ha decidido incursionar en un nuevo campo dentro del ámbito alimenticio, la actividad principal de restaurante le ha brindado la experiencia y técnica necesaria para desarrollar una nueva gama de productos artesanales enfocado a un nuevo grupo de clientes, haciendo uso de las mismas herramientas e instalaciones que participan en el diario vivir de éste restaurante.

La elaboración de una línea de productos artesanales; además de aprovechar la capacidad instalada del restaurante permitirá generar una fuente adicional de ingresos y provocará que Buza sea conocido en el mercado por su diversidad, calidad y dinamismo culinario.

La inserción de estos productos en el mercado no debe ser improvisada, por el contrario; es vital elaborar un modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del Restaurante Buza, mediante esta herramienta se logrará introducir al mercado nacional alimentos innovadores, naturales, saludables y con una diversa variedad complementos alimenticios de postres tradicionales, ajís y pastas sin gluten.

La presentación de los productos artesanales debe ser desarrollada de tal manera que capte la atención de un nuevo segmento de clientes, esto se logrará creando una identidad propia para cada uno de los productos, resaltando las características del

producto artesanal como son: ingredientes frescos, naturales y empacados al vacío; la diversificación de productos y sabores estará dentro de los principales atractivos de esta línea.

La elaboración de un modelo integral de gestión de Marketing para los productos artesanales del Restaurante Buza, facilitará la introducción de los productos al mercado, captarán la atención de los clientes que acuden a otros establecimientos a adquirir diversos productos comestibles; además se estimulará la fidelización de los clientes mediante el fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre cliente y proveedor.

La investigación se realizará mediante la aplicación del método inductivo, para ello partiremos de hechos particulares a hechos generales; la aplicación de una encuesta a los clientes permitirá obtener conclusiones con temas relacionados al servicios, producto, medios de comunicación e interés por experimentar con nuevos productos y sabores. Por otro lado se aplicará el método deductivo, el cual; partiendo de acontecimientos generales contribuirá a la identificación de teorías afines al objeto de estudio, de esta manera se propondrán estrategias de marketing y marketing relacional. La información obtenida debe se analizará de tal manera que se pueda conocer las necesidades o preferencias del servicio, producto y medios de comunicación preferenciales de los establecimientos y consumidor final; además de obtener una visión concreta sobre el comportamiento del mercado objetivo.

El arte culinario al igual que otras ramas de estudio, ha evolucionado acorde a las exigencias del mercado y a la diversidad cultural, en la actualidad la tendencia alimentaria se inclina al consumo de productos naturales y nutricionalmente equilibrados. La especialización gastronómica ha contribuido a entender las preferencias del consumidor, basándose en factores geográficos, económicos, sociales, tecnológicos etc., es ahí donde se siente la necesidad de implementar estrategias de marketing para conocer las preferencias de consumo del mercado en el que se pretende incursionar.

La aplicación de las cinco fuerzas de Porter permitirá obtener una visión concreta con respecto a la situación actual y situación deseada de los factores que influyen directamente en el contexto empresarial, entre los principales aportes de esta herramienta es la de identificar el impacto de cada una de ellas con respecto a la rentabilidad promedio que la empresa supone rebasar; la amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder negociador de los

proveedores, poder negociador de los compradores y rivalidad entre los competidores actuales son los puntos de investigación

Las empresas se esfuerzan por proporcionar siempre algo diferente al mercado que marque la diferencia entre sus competidores, el marketing constituye un nexo entre las emociones del consumidor y el producto, se centra en hacer sentir al cliente como un individuo único y especial. El Restaurante Buza debe conocer las características de su mercado y además debe resaltar las ventajas competitivas su producto para comunicarlas y explotadas potencialmente a través de los diferentes canales de comunicación, la diferencia entre productos de iguales o similares características radica en el valor agregado que como empresa se le otorgue a dicho producto.

Por otro lado el marketing relacional prioriza la satisfacción del cliente sobre los posibles ingresos que pueda generar a una empresa; lograr la fidelización del cliente permitirá crear un vínculo único entre cliente y proveedor que posibilitará la preferencia del cliente por los productos de Buza antes que productos o marcas de la competencia, el trato y asistencia a cada cliente se diferenciará según sus necesidades y exigencias.

El producto debe ofrecer al cliente un conjunto de características que satisfagan sus necesidades, entre las de mayor relevancia se pueden nombrar: imagen, marca y precio. En la actualidad la sociedad se ha inclinado por tendencias ecologistas y amigables con el medio ambiente, las industrias deben desarrollar sus bienes y/o servicios enfocados a reducir el impacto ambiental negativo; lograr establecer en el mercado un nombre que logre posicionarse en una marca es una labor de muchísimos años de trabajo y la aplicación de campañas agresivas de posicionamiento.

El precio de los bienes o servicios juegan un papel igual de importante que las otras características, pese a la gran oferta y demanda de productos se debe considerar que el consumidor no siempre busca un bien o servicio de bajo costo, puede darse el caso de que el cliente esté dispuesto a pagar un valor adicional por los detalles que hagan de ese producto algo novedoso o diferente, al final de cuentas, a más de lograr un consumo frecuente se trata de permanecer en la mente del consumidor justamente por los extras que el producto posee.

1.5. Idea a defender

Los resultados de la aplicación del Modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales se evidenciarán a corto plazo, debido a que la introducción de los productos al mercado y la fidelización del cliente requiere de un proceso que irá evolucionando conforme el paso del tiempo.

La permanencia de los productos de la línea artesanal en el mercado, incrementarán la posibilidad de introducir estos productos a cadenas de comercialización masiva de productos alimenticios.

La comercialización de estos productos representará una fuente adicional de ingreso para el restaurante Buza y contribuirá a estabilizar el entorno empresarial para que sus propietarios puedan ofrecer estabilidad laboral y generar ambiente de confianza a sus colaboradores.

SECCIÓN II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Origen de la gastronomía italiana

En el siglo XVI aparece el primer lugar en donde se sirve comida a los clientes, en aquella época el servicio de hospedaje o descanso se prestaba pero no incluía alimentación, es ahí cuando nace la idea de ofrecer a los huéspedes sopas y guisos logrando una muy buena acogida y el nacimiento al negocio del descanso y alimentación. El nacimiento de restaurant se deriva de la palabra francesa “restaurer” que refiere a restaurar en referencia a descanso y alimentación (Alva, 2012).

La revolución francesa dio lugar a que los restaurantes se expandieran debido a que el pueblo luchaba incansablemente en contra del abuso por parte de los reyes, quienes ordenaban a los guardias reales a que despojaran al pueblo de sus alimentos y se adueñaran de sus cosechas, dejándoles restos que por lo general no estaban en buen estado. Después de varios años de enfrentamientos, los cocineros reales abandonan los palacios y llegaron a los sitios denominados restaurantes e iniciaron la preparación de alimentos, la especialización de platos y organización del trabajo. Los platillos que ofrecían estos establecimientos permitían a los comensales deleitarse con una extensa gama de manjares, de esta manera se expandieron por el mundo los restaurantes y dependiendo del lugar cada uno adoptaba estilos culinarios propios del sector (Alva, 2012).

Antonin Carême fue uno de los creadores de técnicas y recetas francesas, gracias a sus innovadoras creaciones potencializó la pastelería y buffets y; al ser el chef de reyes fue uno de los precursores de la “alta cocina” e influyó la creación de nuevos restaurantes y hoteles y a la diversificación de recetas de otros chefs y cocineros. En un principio, todos cocinaban bajo la guía de un superior, es decir un chef dirigía a cientos de cocineros; por lo general las cocinas se ubicaban en lugares subterráneos con poca ventilación y quienes laboraban usaban uniformes poco usuales. Auguste Escoffier ideó la conformación de un grupo de chefs cuyo proyecto se enfocaba en profesionalizar la cocina y establecer normas de trabajo que permitan mejorar y revolucionar las técnicas de cocina. Desde entonces, las cocinas fueron reubicadas, se estandarizó el uniforme de trabajo, aparecieron las primeras normas de manipulación e higiene de alimentos y las

recetas se plasmaron en libros. Al profesionalizar y especializar la cocina, el status de los cocineros se elevó y pasó a ser considerada como una profesión disciplinada y minuciosa (Alva, 2012).

La comida italiana recibió la influencia de países como: Grecia, África y los países asiáticos, a los griegos se les atribuye la elaboración de un pan plano, mismo que influenció a la creación de los que hoy conocemos como pizza. Para los italianos, el hecho de comer es un acto que simboliza unión con sus familiares, es ahí donde nacieron los platos ricos y variados. La gente al norte de Italia usa cereales para hacer sus platos tradicionales como: risotto y la polenta que es un tipo de harina hecha de maíz el cual se puede asar o cocer; la polenta fue uno de los platos típicos de las familias pobres del norte de Italia (Alva, 2012).

En el sur de Italia el clima es seco y rocoso, los granjeros plantaban aceitunas para alimentarse y para extraer el aceite, éste se usa mucho en la comida italiana, en esta parte del país se usan muchos condimentos, el orégano por ejemplo es muy típico en la gastronomía italiana pese a que se encuentra en toda Europa. La mayoría de platos italianos usa queso entre ellos es imprescindible mencionar el parmigiano reggiano y el granna pagano, gorgonzola, el marscapone y el lodigiano (Alva, 2012).

En cuanto a dulces, la región de Sicilia es conocida por producir el cannolo, es un dulce relleno con natillas, el menú cotidiano por lo general está compuesto de tres platos: el primero varía entre arroz o pasta, el segundo y principal platos está compuesto de carne, pollo o pescado y finalmente el postre, en algunas regiones después de este suele complementarse con queso y fruta. La pasta es el orgullo de la gastronomía italiana, hay relatos que indican que Marco Polo trajo la pasta del oriente, pero también se sabe que él volvió a Italia en el año 1295 y que antes de esa fecha ya había información de la existencia de la pasta. Algunos afirman que los árabes fueron los quienes inventaron la pasta ya que conocieron el trigo, mismo que es el ingrediente principal (Alva, 2012).

La cocina italiana se caracteriza por tener esencia campesina y está vinculada a los frutos que se producen en el curso de las estaciones; un ejemplo de ellos son las sopas a base de pan duro y verduras, como la ribollita y el acquacotta de la Toscana, y una extensa cantidad de platos que a pesar de basarse de ingredientes de bajo linaje, se han transformado en platos clásicos de la cocina italiana. Esto demuestra que el buen sabor

de un plato italiano se debe a la combinación creativa de sabores, aromas, tiempos de cocción, dosis de ingredientes y esmero durante la preparación (Alva, 2012).

2.1.2. Origen de la gastronomía norteamericana

La cocina norteamericana nace de las experiencias culinarias de los nativos existentes antes de la colonización de sus tierras; el consumo de pavo, maíz, habas, girasol, patatas, pimientos y una gran variedad de pepinos eran los principales ingredientes dentro de la dieta alimenticia de los indios nativos y, hoy son muy utilizados dentro de las especialidades estadounidenses regionales. A la lista base de alimentos norteamericanos se sumaron otras costumbres culinarias procedentes de grupos de Europa, África, Asia, etc. las tartas de manzana, la pizza, las runzas, el chowder y las hamburguesas son originarias de la cocina europea; la cocina tex-mex que se funde con la cocina mexicana y española ha dado lugar al chili con carne y a las variantes como tacos en tortilla tostada o dura. (Alva, 2012)

Dado el gran tamaño del territorio de Estados Unidos la gastronomía puede ser tipificada con diversas variantes, por ejemplo la cocina de la Costa del Este usa principalmente el pescado y mariscos, por el contrario en Medio Este usan el maíz y la carne de vacuno. La cocina estadounidense ha sido capaz de sobrepasar fronteras, la gastronomía es extensa y marca notablemente dos tipos culinarios como la comida nativa, basada en tradiciones ganaderas, tanto de ganado vacuno, ovino y caprino y en la actualidad la tan conocida como comida rápida. (Alva, 2012).

2.1.3. Modelo integral de gestión de marketing

Su objetivo es trascender el clásico paradigma de las 4 P's (mix de marketing) mostrando que la esfera de responsabilidad del marketing además de la formulación estratégica de estas cuatro variables, incluye procesos de construcción de relaciones con los clientes y con los grupos de interés, orientados a la construcción de mercados para el presente y para el futuro. El marketing, puede ser visto desde diferentes perspectivas, una económica, una societaria, una del consumidor y una empresarial esta última perspectiva reconoce al marketing como una función organizacional que tiene como objetivo misional orientar la empresa al mercado para que esta logre su objetivo fundamental el cual consiste en generar valor para los accionistas a través de la generación de operaciones rentables y sostenibles en el largo plazo. Para cumplir la

misión y los objetivos que se derivan del cumplimiento de esta (ventas, participación, recordación de marca, etc.), marketing debe desarrollar su trabajo de una manera sistemática que le permita la óptima utilización de los recursos (Hoyos Ballesteros, Marketign. más de 100 años de historia, 2007).

El subsistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía, este subsistema involucra a su vez varios componentes dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter principal, estos son el de CAPTURAR o conseguir clientes, el de SOSTENER o fidelizar clientes y el de AUMENTAR o crecer clientes, por lo que he decidido llamar a este modelo CASAR (Hoyos Ballesteros, 2008).

2.1.4. Marketing

Los años han logrado la evolución constante de la economía, el marketing y sus estrategias se han ido adaptando a las empresas y a la sociedad, el consumidor se convierte en un elemento que compra para satisfacer sus necesidades y es ahí cuando los negocios centran sus esfuerzos económicos al desarrollo de productos, con el objetivo de posicionar los mismos mediante una propuesta única de valor.

Philip Kotler, ha sido uno de los más nombrados precursores en la disciplina del marketing, ha marcado cambios importantes y ha diseñado un modelo completo de Plan de Marketing con estrategias que cambian la perspectiva de ver y entender el marketing en las empresas (Keller, 2008).

Kotler ha propuesto diseñar una estrategia que contenga bajos costes, básicamente se trata de analizar en qué partes de la empresa se puede ajustar el presupuesto, para con ello poder tener un resultado en el precio final que tendrá que asumir el consumidor, se ha definido que este trabajo no solamente es responsabilidad del departamento de marketing, sino que es una tarea de los directores de todos los departamentos, puesto que se trata de conjugar ideas y planear una estrategia global. Indirectamente se ha convertido en una táctica que permitirá conocer a fondo el negocio y que de esta manera los directivos sepan en dónde pueden ahorrar recursos (humanos, comunicacionales, productivos, instrumentales, etc.) y potencialicen otros departamentos (Keller, 2008).

Toda empresa debería establecer dentro de sus políticas, el logro de la satisfacción del cliente o consumidor; sin embargo constantemente las empresas se esfuerzan por proporcionar cada día algo diferente al mercado que los haga diferenciarse de los

competidores. El marketing juega mucho con la parte emocional, se debería hacer sentir al consumidor como una persona especial, que al momento de consumir el producto o el servicio vivirán una experiencia única y de esta manera la empresa será percibida como un ente que se preocupa realmente por las necesidades de su mercado. Para lograr esto, la empresa debe conocer las características de su mercado y reconocer las ventajas competitivas para comunicarlas y explotarlas adecuadamente. Puede darse el caso en el que el cliente esté dispuesto a pagar un valor extra por los diferenciales que la empresa le pueda ofrecer, es decir desde la marca hasta pequeños detalles que pueden hacer del producto algo único y exclusivo; sin embargo esta estrategia puede ser aplicable a negocios que quieran diferenciarse del resto y a la vez puedan ser recordados por el cliente por las pequeñas cosas que marcan la diferencia (Keller, 2008).

En el siglo XX se descubre una pieza que se une con el pasado e indica que el marketing es una expresión social relacionada a los principios expuestos por economistas clásicos a finales del siglo XVIII; el marketing se ha considerado como un fenómeno histórico atado al capitalismo (Coca Carasilla, El concepto de Marketing: pasado y presente, 2008).

Se cree que las universidades americanas fueron los centros originarios de la investigación en el desarrollo del pensamiento del marketing. El origen del enfoque institucional se vincula con la emigración académica de los estudiantes de las principalmente de las Universidades de Harvard y Winsconsin a Alemania, se caracterizaba por aplicar una metodología netamente estadística más que ideas teóricas. Este torrente de profesionales norte americanos volvió a su país y junto con estudiantes formados también en Alemania fueron precursores en el pensamiento del marketing (Coca Carasilla, El concepto de Marketing: pasado y presente, 2008).

Aproximadamente en 1898 en Alemania, se imparte el primer curso universitario acerca de comercialización, y entre 1900 y 1910 muchas de las universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que se denominaba “industrias distributivas”, su temática principal se relacionaba con problemas de distribución y de la venta. En la Universidad de Michigan, se impartió un curso denominado “The distributive and regulative industries of the United States”, en su folleto descriptivo se utiliza por primera vez la palabra marketing (Coca Carasilla, El concepto de Marketing: pasado y presente, 2008).

White, P. (1921) refiere en la aparición del análisis de mercados, haciendo referencia a principios y métodos, estudios sobre la actitud y los hábitos de compra del consumidor es, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las relaciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este periodo se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, si bien la metodología utilizada se basa en principios muy rudimentarios, pone al descubierto la fragilidad de métodos comerciales y en 1929 se considera el fin del marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

En 1930 la compañía Millward Brown sigue profundizando en la investigación de mercados, se estudia el concepto y la metodología y se reconoce la vinculación entre el mercado y el marketing; en cuanto a la distribución se identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte) adicionalmente se distingue entre el producto (envase, calidad, y servicio) y los costos de venta (publicidad, remuneración de los vendedores y promoción).

El hecho más trascendental es la creación de dos instituciones dedicadas al desarrollo minucioso del pensamiento en el marketing, por un lado en 1934 aparece American Marketing Journal que en ese mismo año se transformó en el Journal of Marketing; en 1937 se nace la American Marketing Association, conocida también como A.M.A, con el objetivo de impulsar el estudio científico del marketing, facilitando la realización de debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión de esta disciplina. Los efectos recogen el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados. Durante los años cuarenta aparece la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, el aporte que realiza se enfoca a la resolución de problemas empresariales, específicamente el marketing.

En 1950 se aprecia la influencia de las ciencias del comportamiento en el marketing, cuando se plantea adecuar al producto al mercado, estableciendo de esta manera la facultad del consumidor para elegir y distinguir entre las características físicas y psicológicas de producto (Cox, 1950).

En 1950 Howard indica que desde la perspectiva de la gerencia, se distinguen variables externas como: demanda, leyes, políticas, entorno social y la estructura de distribución

que, limitan las actividades pero por otro lado existen factores como: precio, producto, fuerza de ventas, localización y canales que permiten a la empresa adaptarse al entorno y aplicar tácticas para atraer al mercado y satisfacer sus demandas.

Bell y Emory en el año 1971 resumen que durante años de investigación se ha logrado tener una visión simple del marketing, en donde la interrelación de esta rama era limitada con otras áreas del conocimiento con excepción a la economía; han transcurrido varios años que han permitido evolucionar la visión global, vinculando significativamente más disciplinas con el marketing entre ellas las más sobresalientes son la organización de empresas, investigación operativa, matemáticas, finanzas, psicología y sociología.

Shuptrine y Osmanski en el año 1975 amplían la dimensión del marketing, extendiéndose hasta las organizaciones no lucrativas, ya que al igual que otras organizaciones poseen bienes y servicios destinados para un cliente y, para que sean adquiridos o consumidos deben utilizar herramientas de marketing, ya que permite mantener contacto entre la organización y los consumidores, de tal manera que permite investigar sus necesidades y desarrollar productos que cubran esas mismas necesidades, diseñar canales y formas de distribución contribuyen a que la organización exprese sus propósitos.

En 1992 Munuera refiere que el papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor costo y lo más rápidamente posible, ya que una vez en el consumidor lo compra con gran velocidad, por lo que en este periodo entra en la práctica indistintamente de los términos “compra-venta”, “distribución”, “comercio” y “marketing”. Concluye que el marketing mix se compone de la oferta y de métodos e instrumentos de venta. Por otro lado también se ha agrupado en que es la mezcla entre distribución y comunicaciones

En la actualidad, el equipo encargado de desarrollar el marketing en la organización, debe incluir en su formación temas de actualidad como el medio ambiente, éste ocupa un lugar importante en la sociedad, las organizaciones deben enfocarse en crear conciencia ecológica, anticontaminación y reciclaje de los productos; la conservación, el uso responsable, eficiente y justificado de los recursos en general, sean renovables o no renovables. La preocupación medio ambiental ha llevado a varios países a establecer lineamientos que las empresas deben cumplir para continuar sus operaciones, de tal

manera que además de crear conciencia de preservación individual en el cliente, se cree a través de las empresas una cultura medio ambiental (Coca Carasilla, 2008).

El marketing social se manifiesta también en las 4P's, esta metodología propone que se realice un diseño adecuado del producto en funcional cliente objetivo, ofreciendo además del bien o servicio tangible una idea de tipo social. La fuerza de ventas en conjunto con: promociones, publicidad, instrumentos de promoción y la distribución; facilitan la transformación de motivaciones en acciones. En cuanto al precio, este representa lo que el comprador está dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio (Coca Carasilla, El concepto de Marketing: pasado y presente, 2008).

El mundo del marketing se ha sometido a constantes cambios, ya no está enfocado solamente al producto, más bien se centra en el consumidor; las compañías además de satisfacer múltiples necesidades buscan generar en el cliente fidelidad hacia sus productos y a la marca que los representa. La globalización y la era tecnológica orienta al cliente a tener una perspectiva mucho más clara y hace que el consumidor canalice necesidades específicas para la compañías, es ahí donde aparece el término "top of mind" y diferenciación; también aparece la propuesta de valor emocional, es decir, se ve al consumidor como una persona física con necesidades, valores y sentimientos diversos. Uno de los puntos clave en los que se enfocan las empresas son los valores de las personas y sus productos deben estar orientados de tal manera que el consumidor se sienta identificado y es por ello que las estrategias de marketing deben contar con misión, visión y valores. En la actualidad las empresas además de posicionar su producto para diferenciarse de la competencia, empiezan a crear una cultura de marca y se posicionan corporativamente en el mercado.

2.1.5. Mezcla de marketing

El concepto fue desarrollado en 1950 por Niel Borden, está compuesto por 12 elementos: planeación del producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones de ventas, envases, exhibición, servicio, manejo físico, búsqueda y análisis de hechos de mercado. Ésta lista fue simplificada más adelante por McCarty en 1964, la redujo a cuatro grandes grupos comúnmente conocidos como "las 4P del marketing": Product, Price, Place, Promotion y a las que Kotler y Keller (2006) denominaron como el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Mesa, 2012).

Producto

Kotler y Armstrong (2003) definen que el producto es cualquier “cosa” que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que deberá satisfacer un deseo o una necesidad. El producto puede ser un bien tangible o intangible como: objetos físicos, servicios, eventos, lugares, ideas o alguna combinación de estas. El producto debe contar con una serie de atributos como: la asignación de una marca, envase, etiquetado y servicio de apoyo al producto.

Precio

Kotler y Armstrong (2003) definen que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan.

Para el consumidor, el precio es un factor que facilita la compra de un producto y debe estar fijado en función a la capacidad de compra de consumidor. El método más utilizado para fijar el precio es: el costo total más la utilidad deseada; esta es una estrategia sencilla y segura para asignar precios y para ello se deben tener claros los conceptos de costos variables, fijos y totales (Mesa, 2012).

- Costos variables son aquellos costos directos e indirectos que se incrementan con cada unidad adicional producida como por ejemplo: materia prima, materiales accesorios, insumos de materiales, mano de obra, servicios públicos, comisiones por ventas, etc.
- Costos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar el nivel de producción como: el costo de las instalaciones, arriendos, sueldos, costos de marketing y ventas, etc. aunque los costos fijos totales permanecen constantes, el costo fijo promedio disminuye a medida que aumenta las unidades producidas gracias a los beneficios de economías a escala.
- Costo total unitario corresponde la sumatoria de los costos fijos unitarios más costos variables unitarios (Mesa, 2012).

Distribución comercial

La distribución comercial antes conocida como plaza, agrega valor a los beneficios proporcionados por el producto, facilitando al cliente su adquisición; esta herramienta de marketing consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde su lugar de origen hasta su lugar de consumo o uso definitivo (Mesa, 2012).

Comunicación integral de marketing

Conocida anteriormente como cuarta P del marketing o promoción, de acuerdo con Kotler y Keller (2006) es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informa, convencer y recordar; directa o indirectamente sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca (Mesa, 2012).

2.1.6. Matriz BCG

Conocida también como la matriz de “Análisis del portafolio de productos” o “Matriz de participación en el crecimiento”, es utilizada para evaluar los productos o servicios de la empresa al interrelacionar dos criterios como:

- Nivel de crecimiento del mercado que sirve el producto; y
- Participación relativa del producto o servicio en ese mercado.

Las combinaciones entre estos factores permiten calificar los productos o servicios en cuatro categorías agrupadas en una matriz dividida en cuatro cuadrantes, estos a la vez son representados con gráficos que permiten interpretar cada agrupación (Marketing publishing, 1990).

- a) Cuadrante 1: Vacas lecheras: son los productos que poseen una alta participación relativa en un mercado de bajo crecimiento (Marketing Publishing, 1998).
- b) Cuadrante 2: Perros: llamados también huesos, son productos con una baja participación relativa en un mercado de bajo crecimiento (Marketing Publishing, 1998).
- c) Cuadrante 3: Niños problemas: llamados también gatos salvajes y dilemas, son productos con baja participación relativa en un mercado de alto crecimiento (Marketing Publishing, 1998).
- d) Cuadrante 4: Estrellas: son productos con alta participación relativa en un mercado con alta tasa de crecimiento (Marketing Publishing, 1998).

2.1.7. Las cinco fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de gestión desarrollada por el economista e investigador Michael Porter, permite conocer el grado de competencia que existe en una

industria o dentro de una empresa, el análisis externo sirve de base para fundamentar estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas identificadas. “Las cinco fuerzas relacionales de forma clara, directa y predecible con la rentabilidad de la industria” (Magretta, 2014).

Ilustración 1. Estructura de la industria, las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2008). Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces. Cambridge: Harvard

Business Review.

El primer componente de las Cinco Fuerzas de Porter es la amenaza de productos o servicios sustitutos se refiere al potencial ingreso de empresas que venden productos alternativos a los de la industria, los productos sustitutos pueden ingresar fácilmente al mercado cuando el precio es menor al producto existente, cuando hay poca lealtad por parte de los clientes o cuando existe poca publicidad de los productos que existen en el mercado (Magretta, 2014).

El segundo componente es la amenaza de nuevos participantes se refiere a la entrada potencial de empresas a la industria que elaboran o comercializan el mismo tipo de producto. Ingresar al mercado no es una tarea sencilla, debido a que existen barreras de entrada como por ejemplo: falta de experiencia, la necesidad de obtener conocimiento especializado, necesidad tecnológica, la lealtad marcada del cliente con las marcas, saturación del mercado y posesión de patentes entre otros. El análisis de este factor, le permite a la empresa estar atenta al ingreso de los competidores y formular estrategias

que permitan hacer frente a los competidores que lleguen a entrar al mercado (Magretta, 2014).

El tercer factor es el poder negociador de los compradores se refiere a las condiciones que tiene el cliente con la industria para obtener buenos precios o beneficios, mientras menor cantidad de clientes exista, mayor será su capacidad de negociación. Cuando en la empresa no hay diferenciación de productos, cuando existe la facilidad del cliente para cambiar de marca o productos, cuando los consumidores adquieren los productos por volumen o cuando el consumidor está bien informado respecto a los precios, costos de los vendedores. El análisis de este factor permite formular estrategias orientadas a reducir el poder del cliente y a captar nuevos clientes y lograr su lealtad (Magretta, 2014).

El cuarto componente es el poder de negociador de los proveedores hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Al no contar con un adecuado poder de negociación, dificulta la posibilidad de encontrar materias primas sustitutas, puede incrementar el costo de materia prima por tratar de sustituirlo por otro, entre otros. El análisis de este factor le permite a la empresa formular estrategias orientadas a reducir el poder de negociación de los proveedores y así lograr condiciones que favorezcan a la empresa tener un mayor control sobre ellos (Magretta, 2014).

El quinto componente es la rivalidad entre los competidores actuales generalmente se refiere a las empresas que compiten directamente ofreciendo el mismo tipo de producto, las estrategias buscan aprovechar toda muestra de debilidad con la competencia. La rivalidad aumenta cuando la demanda de los productos en la industria disminuye, la reducción de precios se hace común, los clientes tienen la facilidad de cambiar de marcas, el producto es perecedero, entre otros. La rivalidad entre competidores provoca que las ganancias disminuyan, el análisis de este factor permite comparar las ventajas competitivas de la empresa con las de la competencia y formular estrategias efectivas (Magretta, 2014).

2.1.8. Calidad en el servicio al cliente

Es uno de los temas que las organizaciones deberían fortalecer constantemente, debido a que el mercado ofrece productos de características iguales o similares además que; el

cliente espera ser atendido con los mismos estándares de servicio y calidad que otros sitios a los que frecuenta. La calidad es un factor que atribuye a la organización “competitividad” e influye a que sea percibida de la misma manera por sus clientes y competencia, para ello se requiere que la persona u objeto goce de un conjunto de atributos tangibles e intangibles (Saldaña, 2003).

El servicio básicamente se refiere a la interacción entre personas es por ello que su medición es complicada, sin embargo se debe resaltar que el enfoque principal del servicio radica en ganar-ganar, esto representa darle un valor agregado al cliente a través del bien o servicio que haya adquirido con el objetivo de recibir lealtad del cliente. El servicio, además de generar ingresos para la organización, vende la imagen de la empresa e influye en la percepción del cliente (Saldaña, 2003).

Para crear un mejor servicio al cliente, se ha identificado 4 pasos esenciales:

2. Identificar al cliente
3. Establecer una comunicación acertada para conocer cuáles son las expectativas del cliente respecto al bien o servicio.
4. Crear o modificar el producto o servicio acorde a la información proporcionada anteriormente.
5. Finalmente, asegurarse cerciorarse de que todos los que conforman la organización estén conscientes y cuenten con la voluntad de mejorar la visión y misión de servicio al cliente.

Cliente

El cliente es el factor clave sobre el cual gira el marketing, por ello se debe conocer cuáles son específicamente sus requerimientos y diferenciar el tipo o grupo al que pertenece. Se han identificado cuatro tipos: 1) El consumidor es el que adquiere el bien o servicio final, también es conocido como el cliente de las ventas pequeñas o al menudeo, este grupo está integrado por una persona o familias. 2) El cliente de negocio a negocio es quien adquiere un bien o servicio para venderlo a otro cliente u otra empresa con el objetivo de incrementar su portafolio de productos o utilidades. 3) El canal, distribuidor o franquiciado es una persona u organización que no trabaja directamente para una empresa pero adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de su representante. 4) Finalmente tenemos el cliente interno, quien es la

persona o sección de un negocio que pertenece a una organización y requiere de sus bienes o servicios para sus negocios; este tipo de cliente es al que menos se le presta atención pero que con el tiempo puede llegar a ser el más rentable (Saldaña, 2003).

Satisfacción y lealtad del cliente

Es otro de los propósitos de los negocios, ya que de ello depende la generación de flujo de efectivo, el fortalecimiento de estos aspectos puede convertirse en una de las acciones más eficientes para combatir y sobresalir a la competencia, y se toma a la fidelización del cliente como una ventaja competitiva (Saldaña, 2003).

La lealtad por parte del cliente es un símbolo de que el cliente está satisfecho con el producto o servicio que ofrece dicha empresa, esta lealtad puede extenderse por todo el portafolio de productos disponibles por la misma organización, incrementando la frecuencia de consumo al menudeo y de cierta parte estará dispuestos a pagar más por adquirirlo. La lealtad por parte del cliente está ligada a la combinación de conductas y actitudes, por ejemplo: la intención de volver a comprar los mismos u otros productos o servicios, la voluntad positiva para recomendar la empresa o sus productos o servicios a otros, el compromiso adquirido para no cambiar a la empresa por la competencia, comprar más o diferentes productos de la misma empresa, entre otros (Saldaña, 2003).

2.1.9. Marketing relacional

Al igual que muchas ciencias el marketing está cambiando de un enfoque transaccional a un enfoque relacional. En el enfoque transaccional las empresas actuaban en base a características direccionadas a obtener la mayor rentabilidad, a atraer clientes potenciales en lugar de retener a los que ya se tienen, a considerar al cliente como anónimo o a lanzar mensajes publicitarios masivos y poco diferenciados; todo esto ha demostrado que el enfoque transaccional es incapaz de dar respuestas satisfactorias a los problemas comerciales actuales. El desarrollo de la era tecnológica ha permitido abrir nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing; el marketing relacional (Renart, 2001).

“El marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una

estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo” (Pérez, 2014).

Conceptualmente no hay mucho de nuevo en el marketing relacional; sin embargo rescata las prácticas comerciales de la era preindustrial; es decir, lo que han hecho los pequeños comerciantes al atender cara a cara a sus clientes, hoy por hoy muchas empresas se han enfocado solamente al desarrollo del marketing masivo. Lo importante del marketing relacional es que se ha desarrollado en la era pre-internet y se considera como marketing directo, esta herramienta representa un medio publicitario para obtener una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar (Renart, 2001).

Las principales características del marketing relacional son:

1. La interactividad. El cliente toma la iniciativa del contacto, como receptor y como receptor de comunicaciones.
2. La direccionabilidad de las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a la circunstancias de ese cliente.
3. La memoria. El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
4. La receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que se el cliente quien decida se quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
5. Orientados al cliente. Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por gerentes de clientes y no de gerentes de producto. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. La empresa debe poner mayor énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado; la empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos, un ejemplo de ello es la sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes; el marketing relacional no se aplica solo en situaciones de negocio-consumidor, sino también se aplica en gran medida a las relaciones negocio a negocio (Renart, 2001).

2.2. Marco Conceptual

Administración de marketing: es como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables entre ellos, con el objetivo de encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente (Kotler, 2012).

Amasar: “acción de ligar, en frío, un líquido con un sólido convertido en polvo, por ejemplo, se amasa la harina con agua para conseguir pan. Evidentemente los ingredientes de una masa pueden ser múltiples dependiendo de la finalidad de dicha masa” (Jordá, 2010) .

Al dente: forma de hervir verduras, pastas, arroces o frutas, entre otros, de tal forma que exteriormente estén bien cocidas, pero evitando que su centro se pase, o sea que su centro se note en el diente, no en vano dicen los Italianos, «pasta pasada... pasta tirada» lo mismo decimos nosotros de la paella (Jordá, 2010).

Al vacío: se trata, entre otras cosas, de un moderno sistema de conservación, pues es sobradamente conocido que la oxidación, es el principal motivo por el que, tanto los alimentos, bebidas, seres vivos o materiales inertes, se transforman en otros, en el caso de la alimentación, los convierte, en la mayoría de los casos, en productos tóxicos y muy peligrosos para la salud (Jordá, 2010).

Atributos de producto: factores que permiten realizar un disección del producto, de los elementos centrales a los complementarios, para que, a la vista de tanto propios, como de los de la competencia, se pueda elaborar la estrategia de marketing que permita posicionar el producto en mercado de la forma más favorable, los principales factores son: características organolépticas (propiedades físicas, químicas y técnicas de producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos). Calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca, nombre y expresiones gráficas, servicio, imagen del producto e imagen de la empresa (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Benchmarking: “es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de aquellas organizaciones que realizan las mejores prácticas, con el propósito de incorporar mejoras en la empresa” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Boca a Boca: la mercadotecnia de boca en boca protege al consumidor al darle una voz. Este tipo de mercadotecnia brinda una plataforma poderosa y obliga a los anunciantes a escucharlo. Da a las personas el poder de expresar su insatisfacción y exponer la falta de honradez (Sernovitz, 2014).

Calidad: “tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción, es decir que esté libre de defectos” (Kotler, 2012).

Canal de distribución: “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas” (Sastre, Diccionario de dirección de empresas y marketing, 2009).

Celiaquía: la enfermedad celíaca (EC) es un intolerancia permanente al gluten del trigo, cebada, centeno y probablemente avena que se presenta en individuos genéticamente predispuestos, caracterizada por una reacción inflamatoria, de base inmune, en la mucosa del intestino delgado que dificulta la absorción de macro y micronutrientes (Federación de Asociaciones de Celiacos de España, sf).

Centro de distribución: están diseñados para movilizar bienes y no sólo para almacenarlos, se trata de almacenes grandes y con una gran automatización, diseñados para recibir bienes de diversas fábricas y proveedores, tomar pedidos, cumplirlos de manera eficiente y entregar los bienes a los clientes con la mayor rapidez posible (Kotler, 2012).

Competencia: “grado de rivalidad existente entre la ocurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Comportamiento empático: “comportamiento que adopta una persona a partir de su capacidad para identificar y adaptarse a la situación emocional de otra con la que interactúa poniéndose en su lugar e identificando las causas de sus reacciones y su comportamiento” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Compradores: “tienen la autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su función es seleccionar proveedores y realizar la negociación” (Kotler, 2012).

Comprimir: “prensar un alimento o manjar, para extraer los restos líquidos que pueda tener, fiambres, quesos” (Jordá, 2010).

Consumidor: “sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Consumidor final: “persona que utiliza los bienes y servicios adquiridos para satisfacer sus necesidades y no para su posterior reventa” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Demanda: “cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra” (Kotler, 2012).

Deseos: “son la forma que optan las necesidades humanas, modeladas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, 2012).

Distribuidores: “son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles e incluye a mayoristas y minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía” (Kotler, 2012).

Envase: es el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Con la competencia y el hacinamiento creciente en los anaqueles de las tiendas minoristas, los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo (Kotler, 2012).

Estandarización: la estandarización o normalización es la redacción y aprobación de normas que se establecen para garantizar el acoplamiento de elementos constituidos independientemente así como garantizar la calidad de los elementos fabricados y la seguridad de funcionamiento (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Etiquetado: “identifica al producto o marca, describe varios aspectos acerca del producto y sirve para promocionar la marca, apoyar a su posicionamiento y conectarla con los clientes” (Kotler, 2012).

Estrategia competitiva: “la estrategia competitiva o de negocio constituye el segundo nivel de la estrategia empresarial y es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Estrategia corporativa: la estrategia corporativa, global o de empresa, constituye el primer nivel de la estrategia empresarial y se encarga de fijar la orientación básica de la empresa en su conjunto. En este primer nivel de estrategia se define el campo de actividad de la empresa, los productos que quiere fabricar y/o vender y los mercados que quiere atender (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Factores críticos de éxito: “es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing” (Hoyos, 2013).

Feedback: “la retroalimentación se produce cuando las salidas de un sistema vuelven a ingresar al mismo como recursos de información. Esto ayuda al control del sistema y a la adopción de medidas de autocorrección en base a la información retroalimentada” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Fidelidad: “sentimiento de confianza que los compradores tienen hacia un determinado producto/servicio en el mercado que les lleva a repetir su compra en periodos sucesivos” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Franquicia: es un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra persona llamada franquiciado la licencia de una marca para su explotación comercial así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos (Gerencie.com, 2008).

Garantía: seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante (Pereira, 2012).

Gastronomía: el arte del bien comer y el bien beber». También, aunque no tan habitual, se la conoce como Gastrología, o sea el conjunto de actividades y conocimientos relacionados con la gaster sin «n», que significa vientre, y nomos que significa ley o norma (Jordá, 2010).

Glasear: acto por el cual se da un mayor brillo a unos platos elaborados, que tanto pueden ser dulces, como salados. En dulce, dicese glasear, cuando bañamos un alimento con mermelada, miel, chocolate, jarabe concentrado, zumo de fruta reducido, o simplemente azúcar glas diluido en zumo de fruta, o agua posiblemente coloreada, y algo de clara de huevo, con lo que «barnizamos» la pieza elegida, para darle mejor presencia a través de una mayor brillantez (Jordá, 2010).

Gluten: es una proteína de la familia de las albúminas, similar al almidón, de consistencia pegajosa, liposoluble, presente en la gran mayoría de los cereales, vital para la germinación de sus semillas, a excepción del arroz y el maíz, que lo contienen en cantidades mínimas (Jordá, 2010).

Hábito de compra: modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales (Pereira, 2012).

Helar: “enfriar mediante hielo o aire muy frío un alimento, sea líquido o sólido” (Jordá, 2010).

Hervir: “conseguir llevar al punto de ebullición un manjar, guiso o líquido (el agua hierve a 100° Celsius)” (Jordá, 2010).

Intermediarios de marketing: “ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (Kotler, 2012).

Investigación de mercados: “proceso sistemático y objetivo que tiene como finalidad conocer, comprender, analizar y/o interpretar un determinado fenómeno, situación o problema de mercado para ayudar a toma de decisiones comercial o marketing” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Ligar: “espesar un guiso o varios alimentos consiguiendo que en dicho nuevo manjar se diferencien” (Jordá, 2010).

Línea de productos: es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio (Kotler, 2012).

Logo: “elemento gráfico o verbal o ambos, concebido por una empresa o institución para ser identificado por el mercado que constituye un factor fundamental de la imagen corporativa de una empresa” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Logística de marketing: implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, se refiere a hacer llegar el producto correcto al cliente correcto, en el lugar y momento correcto (Kotler, 2012).

Macerar: “conservar en una mezcla de especias y hierbas aromáticas, aceite, vino, etc., un alimento crudo” (Jordá, 2010).

Marca: “es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012).

Marketing directo: consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes. La comunicación mediante el marketing directo se hace en forma individual uno a uno (Mesa, 2012).

Marketing relacional “también denominado marketing de relaciones, es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y consumidores individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Mercado: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2012).

Mercados de consumidores: “son individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal” (Kotler, 2012).

Mercados de distribuidores: “compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia” (Kotler, 2012).

Mercados de negocios: “son los que adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción” (Kotler, 2012).

Mercadotecnia o Marketing: “la actividad, el conjunto de instituciones, y el proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Merchandising: “son actividades de comunicación visual que involucra casi todo en el punto de venta: las marcas, el envase, el precio, la promoción de ventas, el mensaje publicitario como apoyo masivo, la iluminación, distribución, circulación de usuario o comprador, señalización, música y el servicio posventa; todo destinado a incrementar la rotación del producto” (Mesa, 2012).

Motivo: “es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (Kotler, 2012).

Muestra: “es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto” (Kotler, 2012).

Necesidades humanas: “son estados de carencia percibida que forman parte básica del carácter humano e incluyen necesidades físicas básicas (alimentación, fisiológicas y seguridad), necesidades sociales (de pertenencia y afecto) e individuales (conocimientos y expresión personal)” (Kotler, 2012).

Oferta de mercado: “combinación de productos, servicios, información y experiencias que ofrece el mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, 2012).

Percepción: “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler, 2012).

Plan de Marketing: “documento escrito que elabora periódicamente (normalmente cada año) la dirección de marketing y que recoge el conjunto de acciones que se pondrán en marcha para estimular la demanda de un producto o servicio” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Precio: “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler, 2012).

Productos de compra: “son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad precio y estilo” (Kotler, 2012).

Productos de especialidad: “son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial” (Kotler, 2012).

Promoción de ventas: “son actividades de comunicaciones de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y venta personal para fomentar la prueba o la compra del producto” (Mesa, 2012).

Proveedor: “constituye un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler, 2012).

Producción artesanal: es la creación de un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin la ayuda de herramientas y maquinas, generalmente con la utilización de materias primas locales y proceso de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano (Universidad Nacional Autónoma de México Unam, s.f.).

Reducir: “acción de eliminar un exceso de agua de un guiso, salsa o líquido dejándolo hervir suavemente” (Jordá, 2010).

Servicio al cliente: “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Gómez, 2006).

Sistema de marketing vertical: “consta de productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, dominados por el productor, el mayorista o el minorista” (Kotler, 2012).

Top of mind: “que nuestra marca está en la conciencia de las personas” (Rojano, 2006)

Trabajar: “trabajar Acciones como amasar, batir, exprimir, mezclar, etc., un alimento para conseguir una finalidad” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Triturar: “machacar o convertir mecánicamente en trocitos pequeños un alimento o manjar duro” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

Ventas al mayoreo: “incluyen todas las actividades que interviene en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darlos un uso” (Kotler, 2012).

Venta al menudeo: “abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial” (Kotler, 2012).

Venta conjunta: “comercialización simultánea de dos o más productos o servicios de manera que la adquisición de uno que implique la del otro, ya sea por imperativo del oferente, o por alguna particularidad técnica que hace uno de los productos dependientes del otro” (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009).

SECCIÓN III

3.1. Metodología

Es la serie de métodos y técnicas científicas que se aplican sistémicamente en el transcurso de un proceso de investigación, permitiendo alcanzar un resultado teóricamente válido; la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera de cómo se aplican los procedimientos en la investigación, además orienta la manera en que se enfocará la investigación, al igual la forma en que se va a recolectar la información, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que los resultados obtenidos tengan validez y pertinencia científica (Paz, 2014).

El presente problema de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que es necesario explorar el objeto de estudio para posteriormente describirlo; al hablar de una investigación exploratoria nos referimos a realizar un análisis en base a la observación, es así que a lo largo de las actividades que ha venido realizando el Restaurante Buza se ha compilado información referente a las principales debilidades y carencias que demandan el objeto de estudio y problemas identificados con experiencias propias dentro de la organización.

Al realizar consultas en varias fuentes bibliográficas y sitios web que brinden información sobre el objeto de investigación se está realizando una investigación descriptiva; de esta manera es posible analizar cómo se manifiesta el fenómeno a investigar y sus componentes.

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Método inductivo.

Consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general (Paz, 2014).

3.2.2. Método deductivo.

Consiste en la aplicación de leyes universales o premisas de los casos generales a los singulares o particulares. A partir de las situaciones concretas, se analizará el marco

teórico general para la aplicación de definiciones y demás casos particulares resultan claros. (Paz, 2014).

3.2.3. Método analítico.

Se basa en la descomposición de un fenómeno en sus elementos consecutivos de modo ordenado para llegar a un fin determinado, es decir consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar causas, naturaleza y efectos. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. El análisis va de lo concreto a lo abstracto, ya que se parte del todo que es un concreto real, y se pasa a las partes, que son la parte abstracta (Paz, 2014).

En base a la información recopilada en la observación, se registrarán, analizarán y clasificarán los datos; posteriormente se derivaran inductivamente a la generalización de los datos y hechos que servirán de soporte al momento de establecer las estrategias

3.3. Instrumentos de investigación

3.3.1. Observación.

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones situaciones, etc. con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación. Se debe determinar el objetivo de investigación y la información que permitirá cumplir con el objeto (Paz, 2014).

3.3.2. Criterio de expertos.

En un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina relacionados al proyecto que se está ejecutando. Este tipo de información puede ser obtenida dentro o fuera de la organización, en forma gratuita o por medio de una contratación, en asociaciones profesionales, cámaras de comercio, instituciones gubernamentales, etc. (Paz, 2014).

3.3.3. Encuesta.

Es una técnica de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria

para una investigación. Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista, en donde la persona encargada de realizar la encuesta le formula a la persona a encuestar las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todo por igual (encuesta estructurada), o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando al encuestado (encuesta no estructurada) (Paz, 2014).

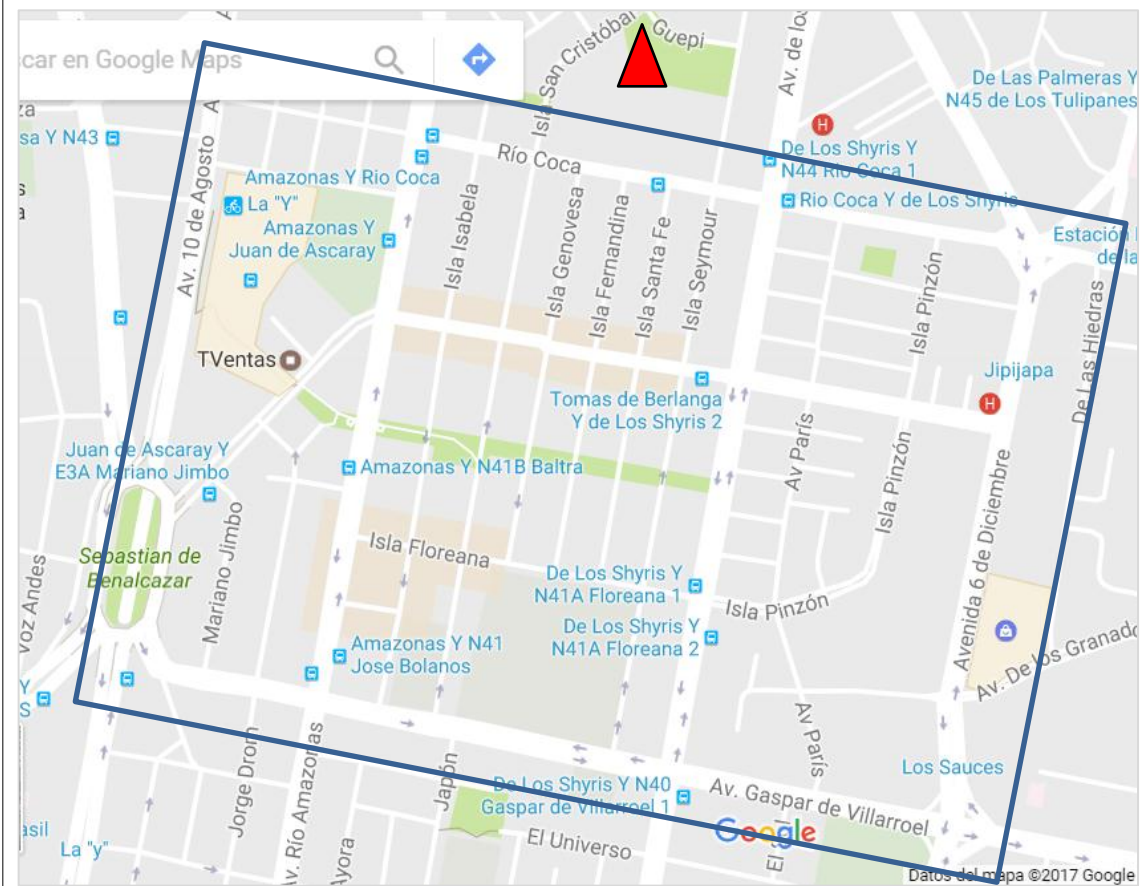
3.4. Población y muestra

Considerando que los productos artesanales que elabora el restaurante Buza, tienen como enfoque comercial la venta de negocio a negocio, se ha tomado como universo a las cafeterías ubicadas en el sector Jipijapa perteneciente a la parroquia del mismo nombre.

Los límites considerados para la investigación son:

- Norte: Av. Rio Coca
- Sur: Gstar de Villarroel
- Este: Av. 6 De Diciembre
- Oeste: Juan de Azcaray

Figura 1. Límite geográfico del objeto de estudio



Fuente: (Google Maps, 2017)

El sector de Jipijapa es considerado altamente comercial, está conformado en su mayoría por restaurantes de diversas especialidades gastronómicas, seguida de cafeterías, mini mercados, peluquerías, farmacias, heladerías y un supermercado, entre otros. Los establecimientos identificados fueron:

- 40 restaurantes de diversas especialidades
- 20 cafeterías pequeñas
- 18 mini mercados
- 17 tiendas de abarrotes
- 1 supermercado

Según la información obtenida, se ha considerado tomar como muestra a los 20 establecimientos comprendidos de cafeterías, a los cuales se les aplicará la encuesta.

3.5. Investigación de mercado

3.5.1. Observación.

La investigación a través de la observación se realizará en las instalaciones del Restaurante Buza y; la observación in situ del comportamiento de las cafeterías situadas en el sector Jipijapa, la aplicación de las 5 fuerzas de Porter permitirá conocer claramente el micro entorno del Restaurante Buza y proporcionará información clave para establecer la situación deseada y formular estrategias de marketing y marketing relacional.

Tabla 1. Ficha de observación Buza - The Italian American Kitchen

Ficha de observación				
Establecimiento:	Buza	Investigador:	Nancy Ubieda	
Sector:	Jipijapa	Fecha:	Marzo 2017	
Tipo:	Restaurante - cafetería			
Generalidades				
Establecimiento	Estilo gastronómico	Aforo	Instalaciones	Mobiliario
Restaurante y cafetería Ambiente comfortable Decoración atractiva	Italiano	45 personas	Modernas	Tipo puff
	Americano		Amplias	
			Nuevas	
			Limpias	
Producto	Presentación	Precio	Producto más solicitado	Otro
Amplia diversidad de platos a la carta y postres Carta de bebidas (jugos naturales, cervezas artesanales, cocteles) Plato del día	Gourmet	Medio alto	Postres	Alimentos sin gluten
			Jugos naturales	
			Pizza	Bebidas sin azúcar
			Cerveza	
Atención al cliente	Protocolo de atención	Menú	Tiempos de espera	Otros
Personal uniformado Atención personalizada por encargado del restaurante	No estandarizado	Impreso	Largos para platos a la carta	Confusión en pedidos
		Presentación verbal de platos		
Medios de comunicación	Teléfono	Redes sociales	Radio	Otros
El medio más utilizado por el cliente es Facebook, TripAdvisor y llamada al celular del gerente operativo	Convencional	E-mail		
	Celular	Facebook		
		Twitter		
		Tripadvisor		
Otros				

Elaborado por el Autor

Ilustración 2. Ficha de observación Cafetería Mía

Ficha de observación				
Establecimiento:	Mía	Investigador:	Nancy Ubieda	
Sector:	Jipijapa	Fecha:	Marzo 2017	
Tipo:	Cafetería			
Generalidades				
Establecimiento	Estilo gastronómico	Aforo	Instalaciones	Mobiliario
Cafetería y confitería	Multiple	20 personas	Pequeñas	Tipo cafetería tradicional
Ambiente confortable			Limpias	
Decoración sencilla				
Ubicación con flujo de personas				
Producto	Presentación	Precio	Producto más solicitado	Otro
Bebidas calientes y frías	No definida	Económicos	Café y jugos	
Postres y sandwiches			Pie manzana	
Confites artesanales e industrializados			Mousse	
Snack varios				
Atención al cliente	Protocolo de atención	Menú	Tiempos de espera	Otros
Personal no uniformado	Básico	Ninguno	Cortos, productos listos para servir	
Medios de comunicación	Teléfono	Redes sociales	Radio	Otros
No requieren utilización de medios para dar a conocer su servicio	Convencional			
Otros				
Eventualmente se ofrecen empanadas, quimbolitos y bocaditos				

Elaborado por el autor

Resultados: Partiendo de las actividades propias del restaurante, se ha logrado identificar necesidades insatisfechas de los clientes que han frecuentado las instalaciones del Restaurante Buza, en el transcurso del 2016 se ha podido observar que en varias ocasiones el cliente ha realizado pedidos de postes para llevar, la presentación al momento de servir cada uno de los postres es bastante elaborada y cada uno debe ser

cuidadosamente decorado, el empaque de este tipo de producto hacía que se perdiera el valor agregado que Buza ofrecía en cuanto a la presentación y estética. Se debe tener claro que cada uno de los postres requiere un tratamiento diferente en el montaje, presentación y de ser el caso en el envasado.

Se ha identificado también que los clientes gustan de las salsas picantes que ofrece Buza y al igual que los postres, requiere un tratamiento especial para ser empaques, ya que están elaborados en base de aceite de oliva extra virgen.

Dentro de las especialidades que integran el menú de Buza se encuentran las pastas, existe una gran variedad de salsas y proteínas que pueden acompañar y diversificar los platos; se ha presenciado el gusto por la pasta en un grupo considerable de clientes; sin embargo en múltiples ocasiones algunos han manifestado su intolerancia al gluten, es decir a uno de los componentes que se encuentran presente en la mayoría de pastas o productos que provienen de la harina de trigo o centeno que se comercializan en el mercado, partiendo de esta necesidad, se ha abre la posibilidad de elaborar una pasta libre de gluten apta para celíacos especialmente.

En cuanto a los establecimientos visitados (cafeterías) se ha identificado que existen productos iguales o similares en la mayoría de establecimientos, sandwiches, humitas, pasteles de choclo, empanadas chilenas, empanadas de viento, empanadas de verde, bolones, quimbolitos, pastel de chocolate, pie de manzana, pie de limón, tiramisú de chocolate, cheesecake son los principales productos que integran el menú; además de bebidas calientes y frías y una lista corta de galletas y snacks que son distribuidos por cadenas de consumo masivo.

En todos los establecimientos estudiados existe la disponibilidad de empaque el producto para llevar, los envases utilizados para el empaque en su mayoría son envases desechables, bolsas plásticas y de papel en algunos casos. La utilización de este tipo de envases no facilita la manipulación y transportación del producto, ya que el riesgo frecuente es que el contenido de derrame.

Análisis: La información obtenida mediante la aplicación de la observación ha llevado a determinar lo siguiente:

- a) La demanda de postres empaques en el Restaurante Buza es alta; sin embargo es necesario mantener la presentación tradicional de producto en el plato para

que este sea consumido en el restaurante, manteniendo la calidad y estética característicos en Buza.

- b) El mercado está dispuesto a experimentar nuevas sensaciones, texturas y sabores, es por ello que se ha decidido integrar a la línea de productos artesanales salsas de diferentes tipos.
- c) Se ha identificado que en el mercado existe un segmento insatisfecho de personas intolerantes al gluten; esta necesidad ha impulsado el desarrollo de una pasta libre de gluten.
- d) Los productos que se pretende introducir al mercado, deben brindar las facilidades de manipulación y ser atractivos para la vista; deben reflejar la misma calidad de tal manera que no sean subestimados por ser comercializados en otros establecimientos.



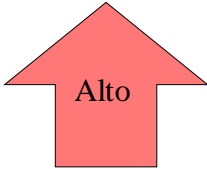
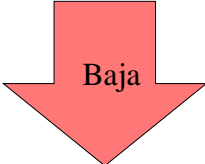
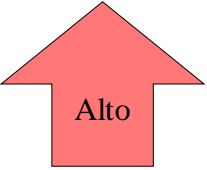
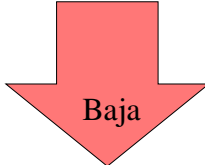
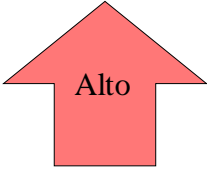
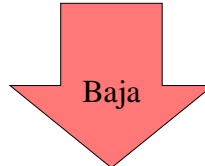
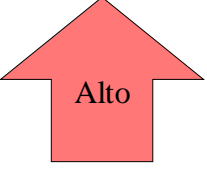
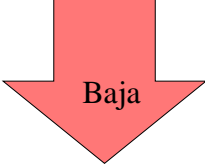
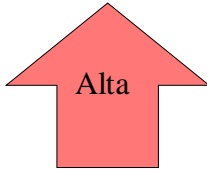
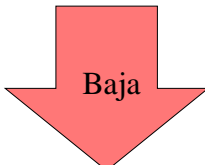
3.5.2. Diagnóstico de la situación actual de marketing relacional del Restaurante Buza.

El proceso de investigación permitirá diagnosticar a situación actual del Restaurante Buza en términos de marketing y marketing relacional, para ello se aplicará el método inductivo, deductivo y analítico, las cuales servirán de soporte conceptual en la aplicación de las herramientas destinadas para el estudio de mercado.

La aplicación de las cinco fuerzas de Porter permitirá diagnosticar objetivamente la situación actual del Restaurante Buza en aspectos como: amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociador de los proveedores, poder negociador de los compradores y la rivalidad entre los competidores actuales.

La regla general de las cinco fuerzas de Porter es: cuanto más potente sea el impacto de la fuerza, mayor será la presión que impondrá a los precios o costos, o a ambos, y por lo mismo resultará menos atractiva para los participantes. La competencia entre las empresas se centra en la lucha por obtener mayor valor en la industria en la que se encuentra inmerso; es decir generar un mayor margen de rentabilidad en base al precio y costo de bienes o servicios que ofrece.

Tabla 2. Diagnóstico situacional Buza, cinco fuerzas de Porter

Fuerza	 Impacto 	Factores	Rentabilidad
Amenaza de nuevos participantes		<ul style="list-style-type: none"> - Empresas con capital y recursos de inversión. - Larga trayectoria en el mercado. - Marcas reconocidas en el mercado. - Volumen de producción superior - Costos bajos 	
Amenaza de productos sustitutos		<ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de productos - Precios bajos - Alta exigencia a bajo precio 	
Poder negociador de los compradores		<ul style="list-style-type: none"> - No existe fidelización - Comunicación informal - Ventas a consignación - Solicitud de descuentos 	
Poder negociador de los proveedores		<ul style="list-style-type: none"> - Escases de insumos - Precios elevados - Proveedores especializados 	
Rivalidad entre los competidores actuales		<ul style="list-style-type: none"> - Grandes empresas - Recursos destinados para marketing tradicional y relacional 	

Elaborado por el Autor

3.5.2.1. Amenaza de nuevos participantes

La tendencia gastronómica actual ha llevado a que el consumidor segmente en grupos específicos sus preferencias alimentarias, muchos se inclinarán por la cocina tradicional; otros grupos preferirán consumir alimentos: exóticos, bajos en grasa, azúcar sal, libres de productos de origen animal, gluten, productos cien por ciento orgánicos, etc.

Las preferencias cada vez se tornan extensas y para ello es necesario la apertura de nuevos negocios, siempre y cuando estos se especialicen para cubrir necesidades de nuevos mercados. La línea de productos artesanales que pretende introducir el Restaurante Buza al mercado tiene competencia en el caso específico de postres, en cuanto a salsas picantes y pasta sin gluten, se ha identificado que existe una oportunidad de negocio.

El impacto en la amenaza de nuevos participantes es alta debido a que en el mercado se encuentran empresas con los recursos y capital necesario para desarrollar una línea de productos similar; estas empresas cuentan con una amplia trayectoria en la industria alimenticia, además se encuentran posicionadas en el mercado y muchas de ellas se han posicionado en la mente del consumidor a tal punto de ser reconocidas como marca. El volumen de producción de estas industrias repercutirá en el precio de venta, el Restaurante Buza elabora sus productos en un volumen mucho menor y con prácticas artesanales, es por ello que los precios probablemente no sean competitivos con estas industrias.

3.5.2.2. Amenaza de productos o servicio sustitutos

El campo gastronómico es muy extenso, los postres y salsas no son la excepción, en el mercado existe infinidad de productos, sabores, presentaciones, variedades e ingredientes que fácilmente pueden sustituir a los productos artesanales que el Restaurante Buza pretende introducir en el mercado. La preferencia de los clientes se basa en adquirir un producto de calidad a un precio relativamente razonable.

Muchos de los productos que se exhiben en el mercado son típicos y la razón de ello es que los consumidores tienden a adquirir alimentos catalogados como tradicionales; sin embargo la tendencia en la actualidad es adquirir o consumir productos innovadores o novedosos.

Específicamente en el caso de la pasta sin gluten, los supermercados de la ciudad de Quito no tienen en sus perchas un producto adecuado para celíacos o comúnmente conocidos con el distintivo de “libre de gluten”.

El impacto de la amenaza de productos sustitutos es alto debido a la amplitud del mercado gastronómico, los gustos de los clientes son diversos y las exigencias infinitas, estos factores limitan el margen de rentabilidad debido a que se debe enfocar los esfuerzos y recursos en general más valor al cliente.

3.5.2.3. Poder negociador de los compradores

El restaurante Buza prioriza al igual que la calidad del producto, la calidad del servicio dentro y fuera de las instalaciones del restaurante, el trato personalizado y cordial ha creado una relación muy amistosa con los clientes que los visitan; el equipo de trabajo trata de satisfacer todas las exigencias u orientan al cliente para satisfacerlas. Con la finalidad de facilitar la comunicación y trato con el cliente, se han habilitado mecanismos de comunicación pero no se han establecido características que logren una comunicación efectiva y por ende no se ha logrado la fidelización.

El marketing relacional en el Restaurante Buza tiene buenos cimientos, se deben fortalecer los canales de comunicación y formalizar el trato al cliente, adoptando la imagen empresarial y no como individuo.

El hecho de no contar con una cartera de clientes fija ha provocado que en casos muy puntuales la venta de negocio a negocio tenga que realizarse tras condiciones impuestas por el cliente, la estrategia que se ha aplicado para lograr introducir los productos artesanales al mercado ha sido entregar los mismos a consignación y después de cierto tiempo los productos restantes deben ser retirados, este tipo de negociación no garantiza una venta segura, ya que la venta al consumidor final en gran parte depende de cómo se comercialice el producto dentro del establecimiento del cosignatario.

Por otro lado, los clientes que frecuentan el Restaurante Buza y muestran su interés en los productos artesanales realizan la compra sin mostrar inconvenientes, aceptan el precio establecido y en escasas ocasiones solicitan descuentos por adquisiciones representativas en volumen; en este sentido el éxito se debe a la estrecha relación que se mantiene con el cliente frecuente, a más de ser un cliente que genera rentabilidad es considerado como un amigo y en muchos casos un miembro más de la familia Buza.

El impacto del poder de negociación de los compradores es alto, debido a que se cuentan con las herramientas necesarias para conocer las necesidades, exigencias y quejas de los clientes para que a mediano plazo de logre la fidelización de los clientes, por otro lado los clientes con los que se cuenta y; los que se espera captar son relativamente pequeños en el mercado de cafetería, se debe considerar que la línea de productos artesanales es una actividad complementaria para el Restaurante Buza. Bajo este contexto, para que el producto sea adquirido no es necesario forzar el precio a la baja, el cliente tiene las garantías de un producto de calidad y con valor agregado, además se ha identificado otro factor que disminuye el poder de negociación del cliente, el canal de distribución es directamente del proveedor hacia el cliente, el cliente no debe pagar por un servicio que Buza está dispuesto a cubrir sin importar el monto de la orden. Al disminuir al máximo los costos de distribución la rentabilidad para Buza incrementa.

3.5.2.4. Poder negociador de los proveedores

La mayoría de los insumos que necesita Buza para preparar sus productos son muy comerciales y por ende existe una lista extensa de proveedores de materia prima que ofrecen precios competitivos. En estos dos años de operaciones, la mayoría de proveedores se han mostrado flexible en cuanto a facilidades de pago y entrega a domicilio de materia prima.

En el caso de insumos como recipientes desechables, cajas y envases de adecuados no se ha obtenido los mismos beneficios, se cuenta con un solo proveedor que suministra los envases para la mayoría de productos artesanales, en este caso se debe aceptar las condiciones del proveedor como pagos de contado, con compras inferiores a cien unidades no realizan la entrega a domicilio y en el caso de que el proveedor no disponga de los envases Buza requiere; simplemente no es posible comercializar el producto ya que al distribuir el producto en distintos envases, daría la impresión de desorganización y no se estaría respetando el diseño del producto.

El impacto del poder negociador de los proveedores es alto; la mayoría de materias primas e insumos pueden ser adquiridos en varios establecimientos; sin embargo no todos los proveedores están dispuestos a aceptar las condiciones que favorezcan al cliente, en este caso a Buza, los precios son más altos debido a la escases de proveedores especializados, canales de distribución muy amplios o costos de

importación. En casos muy puntuales se ha evidenciado que Buza necesita de los proveedores más que los proveedores a Buza, revertir esta situación ha sido bastante compleja en el corto plazo.

3.1.1.5. Rivalidad entre los competidores actuales

Al no contar con una marca de productos patentada, se ha detectado que algunos clientes han decidido copiar la presentación de los productos artesanales de Buza y estos a su vez son elaborados y comercializados en sus propios establecimientos, en otras palabras, el cliente se ha convertido en la competencia y obviamente ha influenciado en la disminución de clientes frecuentes y clientes potenciales.

Por otro lado, la mayoría del mercado está dominado por multinacionales y empresas alta o medianamente industrializadas, es por ello que las oportunidades de penetración de mercado se dificultan, en este sentido; Buza no cuenta con los recursos suficientes para hacerle frente a los grandes competidores.

El impacto de la rivalidad entre competidores actuales es alta, debido a que la industria está compuesta por empresas grandes y periódicamente lanzan campañas publicitarias altamente agresivas y costosas que superan la capacidad de audiencia que para cualquier mediana o pequeña industria.

3.5.3. Criterio de expertos.

El grupo de expertos estará conformado por el Gerente Operativo, el Administrador y uno de los socios del Restaurante Buza, para evitar que la información proporcionada influya en el criterio de los demás expertos, se realizará un conversatorio individual con quienes conformarán este equipo, la información que se pretende recopilar estará enfocada en determinar el valor agregado que Buza está dispuesto a ofrecer al mercado, conocer los principales productos que iniciarán la línea de productos artesanales, el margen en el incremento de ventas que se espera obtener y extraer nuevas ideas de negocio.

Tabla 3. Lista de participantes

Nombres y Apellidos	Formación profesional	Cargo	Tiempo en la organización
Sofía Isabel Núñez Rodríguez	Master en Administración de Negocios en Gerencia Hotelera Internacional	Gerente Operativo	Dos años
Santiago Núñez Rodríguez	Javier Ingeniero Comercial con Mención en Administración Financiera	Administrador	Dos años
Michelle Rodríguez	Paulina Villamarín Técnico Superior en la Especialización de Empresas	Socio	Dos años

Elaborado por el Autor

Análisis: El día 28 de enero de 2016 en las instalaciones del restaurante Buza, se realizó el conversatorio con cada uno de los expertos que conocen perfectamente el giro del negocio y la información obtenida fue la siguiente:

Sofía Núñez desempeña el cargo de Gerente Operativo, es la persona que supervisa los platos y en muchas ocasiones atiende al cliente, frecuentemente realiza el seguimiento durante su permanencia y se asegura que se hayan cumplido todas las exigencias posibles, sin embargo se ha notado que los colaboradores asignados para el servicio de atención al cliente no cumplen con los protocolos establecidos para la atención, los platos tardan en llegar a la mesa de los comensales debido al limitado número de personal de cocina como de servicio.

En determinados días la concurrencia de clientes incrementa inesperadamente, varios han sido los casos en los que el cliente ha tenido que cambiar la elección de su plato o ha decidido retirarse debido a que la cocina de Buza no cuenta con los ingredientes necesarios para cubrir los platos del menú o por la falta de rotación la materia prima ha superado los tiempos establecidos de consumo.

La cocina de Buza está equipada con maquinaria y enseres modernos y de excelente calidad, la poca demanda de sus platos ha causado que algunos de ellos sean embodegados o puestos a la venta.

Santiago Núñez desempeña el cargo Administrador, por su parte ha evidenciado que durante casi dos años de operaciones el restaurante no ha generado ingresos suficientes para cubrir sus obligaciones con empleados, proveedores y con algunas de las instituciones rectoras.

La falta de flujo de efectivo ha perjudicado las relaciones comerciales con un gran número de proveedores, en varios casos las condiciones crediticias han sido canceladas y Buza se ha visto obligado omitir o sustituir ciertos ingredientes de las recetas originales.

Las obligaciones con los empleados han tratado de ser cubiertas dentro de los plazos máximos establecidos, sin embargo la modificación de horarios y la reducción de horas suplementarias y extraordinarias han causado inconformidad y desmotivación en el personal.

Se ha tratado de impulsar las ventas mediante la aplicación de promociones y descuentos sin obtener resultados satisfactorios. Con el objetivo de dar a conocer al restaurante, Buza ha participado en dos ferias gastronómicas en la ciudad de Quito, los productos ofrecidos no han podido reflejar la calidad propia del producto y servicio de Buza; según la experiencia adquirida del Administrador, la temática actual de las ferias centra en la elaboración y comercialización de productos artesanales, libres de conservantes y novedosos tanto en su sabor como en su presentación.

Michelle Rodríguez es socia de Buza, ha manifestado la inestabilidad actual del mercado ecuatoriano y la dificultad que ha representado no contar con una ubicación más accesible para los clientes potenciales. En varias ocasiones se ha propuesto reubicar el restaurante, sin embargo por factores netamente económicos esta posibilidad ha sido descartada.

3.5.4. Encuesta.

Debido a que la línea de productos artesanales tiene como cliente objetivo cafeterías del sector Jipijapa, se aplicará la encuesta a estos establecimientos; la información que se

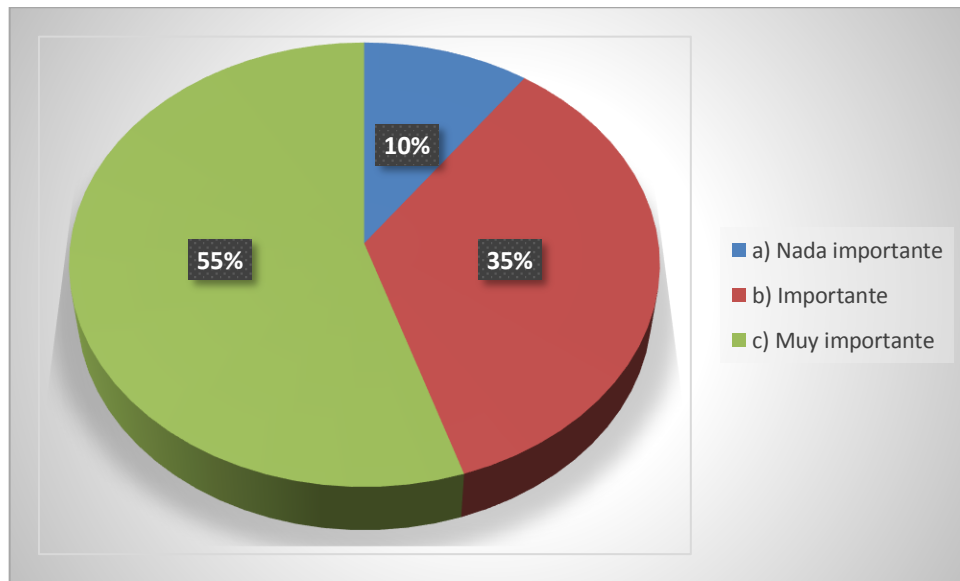
desea obtener estará dirigida a conocer el grado de relacionamiento que tienen los clientes (establecimientos) con los proveedores, los medios de comunicación de su preferencia, el tipo y características de los productos de mayor rotación y; la accesibilidad para introducir nuevos productos a su portafolio de productos.

Las encuestas han sido aplicadas a las cafeterías localizadas e identificadas en el sector de Jipijapa, se han realizado diez preguntas, las cuales están enfocadas a determinar el grado de la relación proveedor-cliente, características del producto e interés por introducir nuevos productos al portafolio de productos del cliente potencial.

Objetivo: Determinar las características que requieren las cafeterías del sector Jipijapa para adquirir y vender los productos artesanales que ofrece Buza.

¿Qué tan importante es para usted el trato que recibe de su proveedor?

Figura 2. Trato del proveedor

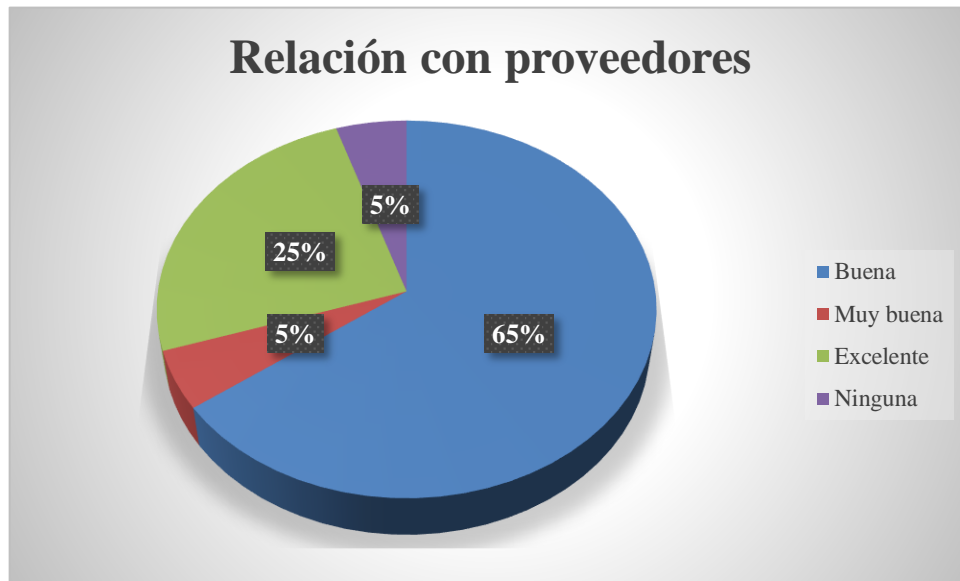


Elaborado por el Autor

Análisis: Más de la mitad de clientes potenciales considera muy importante el trato que reciben de sus proveedores, por tal motivo es necesario implementar estrategias que hagan sentir al cliente como parte de la organización y se sienta valorado como individuo.

¿Cómo es la relación que mantiene con sus proveedores?

Figura 3. Relación con proveedores

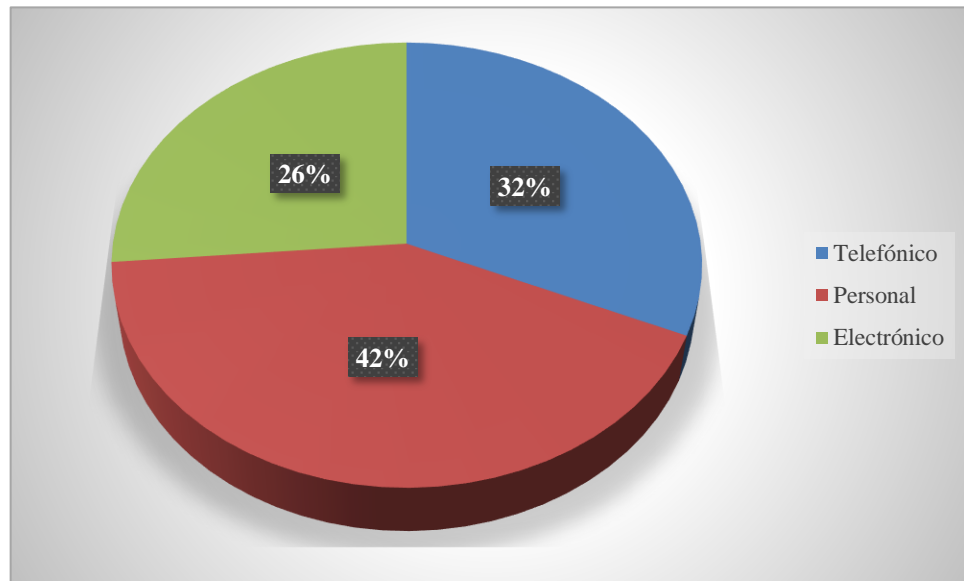


Elaborado por el Autor

Análisis: La mayoría de encuestados piensan que la relación que mantienen con el proveedor es buena, pese a que este resultado es aceptable no se considera óptimo; es por ello que las estrategias deben proyectarse a crear una excelente relación cliente-proveedor; al mejorar la interacción con el cliente se logrará crear un vínculo de fidelidad hacia la marca de la línea de productos artesanales. La satisfacción y fidelidad del cliente se convertirá en el incentivo diario para continuar trabajando en el mejoramiento del servicio en la venta de negocio a negocio.

¿Cuál es medio de comunicación que usted prefiere mantener con el proveedor?

Figura 4. Medios de comunicación preferentes

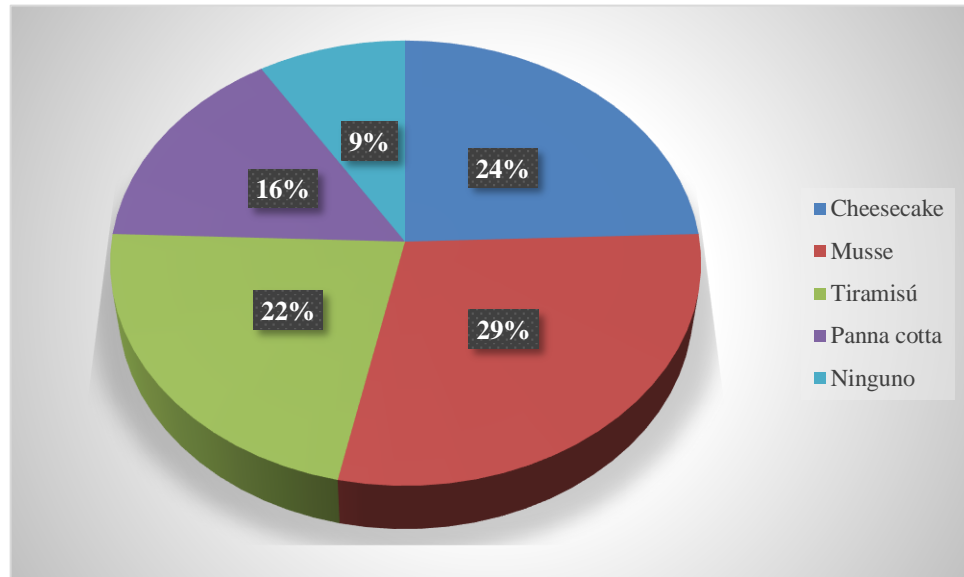


Elaborado por el Autor

Análisis: Debido a que en la actualidad existen diversos medios de comunicación se han tomado los de mayor uso y fácil acceso; es por ello que tanto el medio de comunicación electrónico, telefónica y personal han tenido una acogida bastante similar. Las estrategias deben desarrollarse de tal manera que faciliten la comunicación por cualquiera de estos medios, sin embargo se debe tomar en cuenta la restricción que ciertos medios presentan en cuanto a precisión y contenido.

¿Cuál de los siguientes productos en la línea de postres es el más solicitado en su establecimiento?

Figura 5. Postres más solicitados

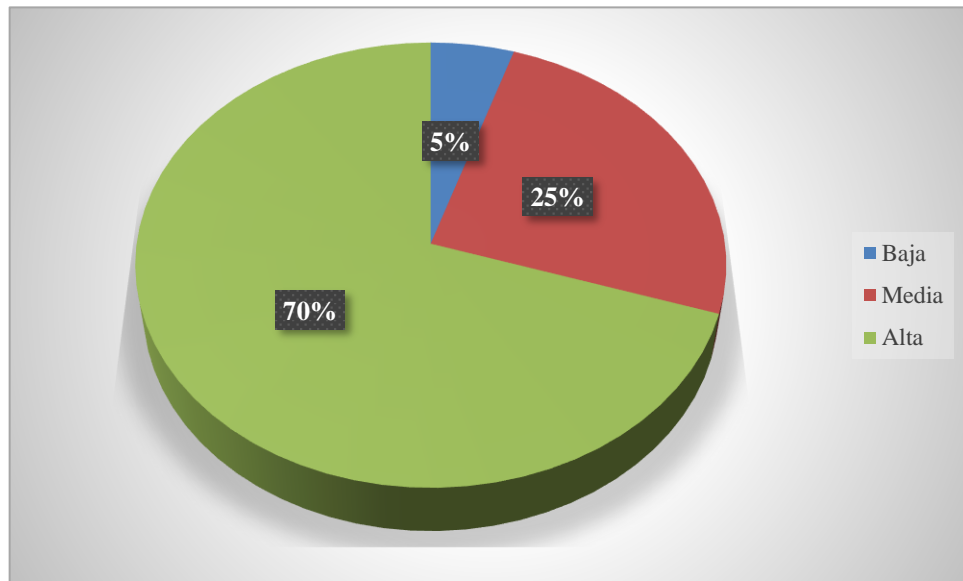


Elaborado por el Autor

Análisis: Las cifras mostradas en la encuesta reflejan que el mousse, cheesecake y tiramisú serán las que mejor aceptación tendrán en mercado, en cuanto a la panna cotta no se descarta la opción de que este postre tenga igual nivel de aceptación que sus similares, se debe considerar que éste postre no es muy conocido en el mercado local y escasamente es producido. Para hacer más atractivo a cada uno de estos productos, se deben realizar variantes en cuanto a la diversificación de sabores.

¿Qué importancia tiene para usted la presentación de su producto?

Figura 6. Presentación de productos

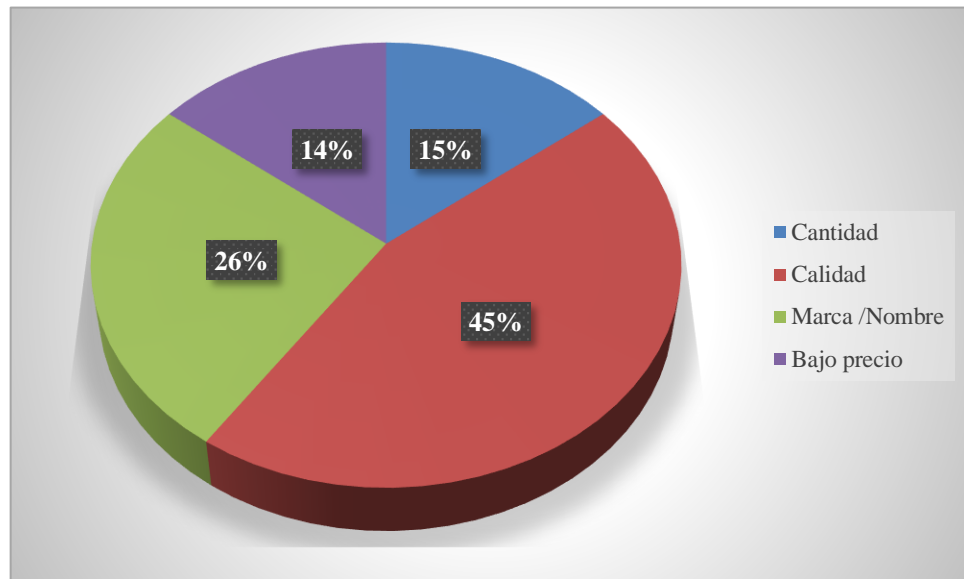


Elaborado por el Autor

Análisis: La presentación del producto en cuanto a imagen es una de las características que el cliente toma en cuenta al momento de elegir un producto, el 70% de los encuestados indica que ésta característica toma mayor importancia cuando se refiere a productos de consumo alimenticio, el diseño de los productos debe realizarse de tal manera que además de mostrarse atractivo visualmente, refleje asepsia y garantice su preservación el mayor tiempo posible.

¿Cuáles son las características con las que debe contar un producto para ser exhibido y comercializado en su establecimiento?

Figura 7. Características del producto

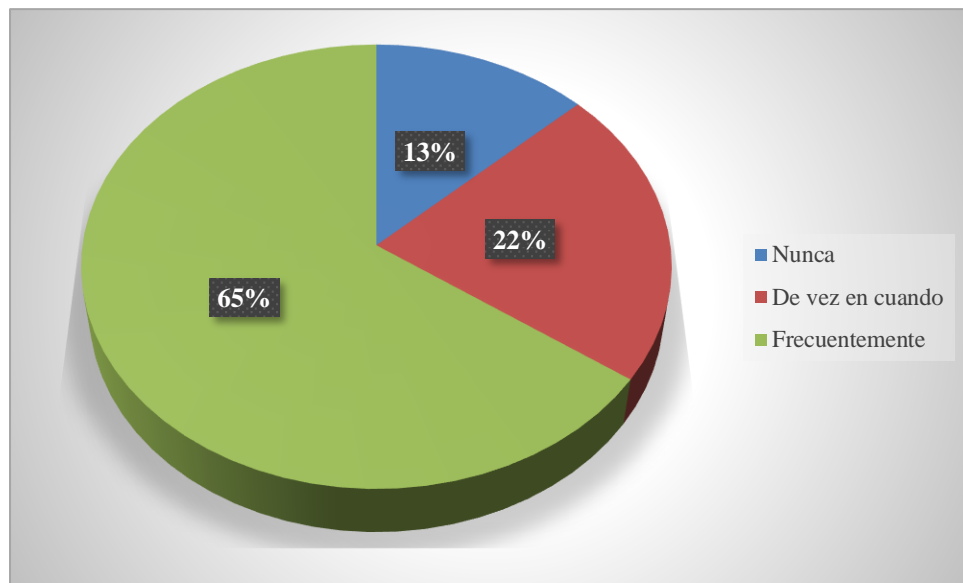


Elaborado por el Autor

Análisis: La característica que sin duda es la más representativa para el mercado es obtener un producto de calidad, en cuanto a la marca o nombre, cantidad y precio son factores con los cuales se puede trabajar para crear el producto adecuado para el mercado local.

¿Con que frecuencia su cliente solicita el producto “para llevar”?

Figura 8. Frecuencia del producto "para llevar"

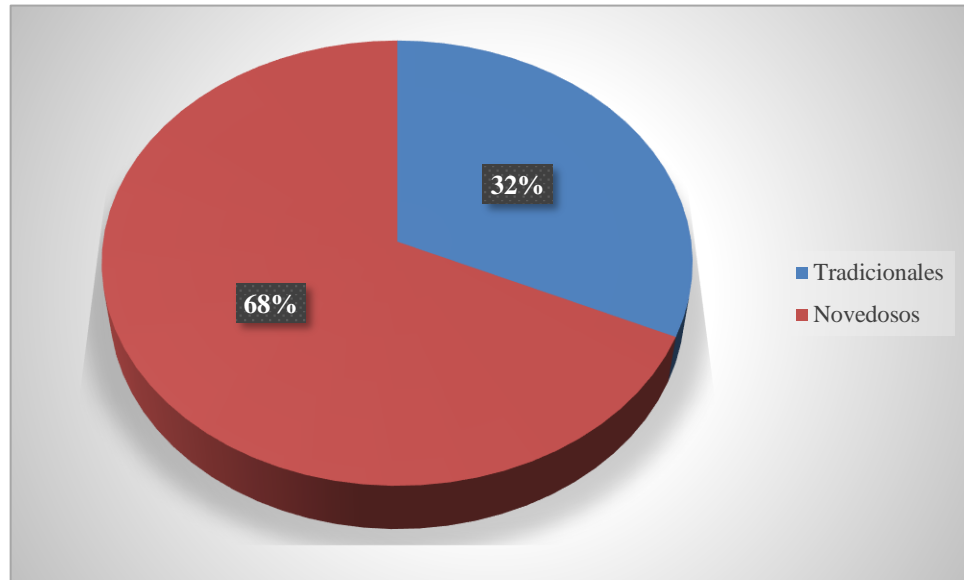


Elaborado por el Autor

Análisis: En resumen, en el 65% de establecimientos el cliente solicita el producto “para llevar”, se debe tomar en cuenta que no todos los productos que son comercializados en cafeterías están diseñados para ser consumidos en lugares ajenos al establecimiento como tal, es por ello que ésta característica debe ser tomada en cuenta para con el objetivo de crear facilidades para el comercializador.

Los productos a ser comercializados en su establecimiento según su preferencia deben ser:

Figura 9. Tipo de producto

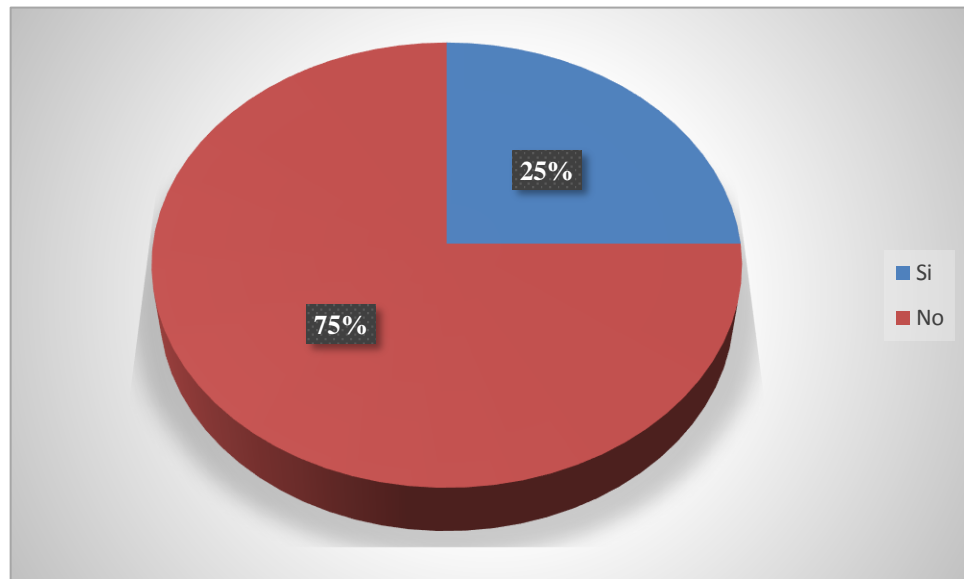


Elaborado por el Autor

Análisis: Existe una notable diferencia entre la preferencia de productos de tipo tradicional y de tipo novedoso, los productos que integren esta línea de productos artesanales debe contener de los dos tipos, de tal manera de abastecer al mercado y de cierta manera para incrementar la preferencia de quienes deseen probar algo nuevo y diferente.

¿Alguno de sus clientes le ha comentado que no puede consumir alimentos que contengan gluten?

Figura 10. Intolerancia a alimentos que contienen gluten

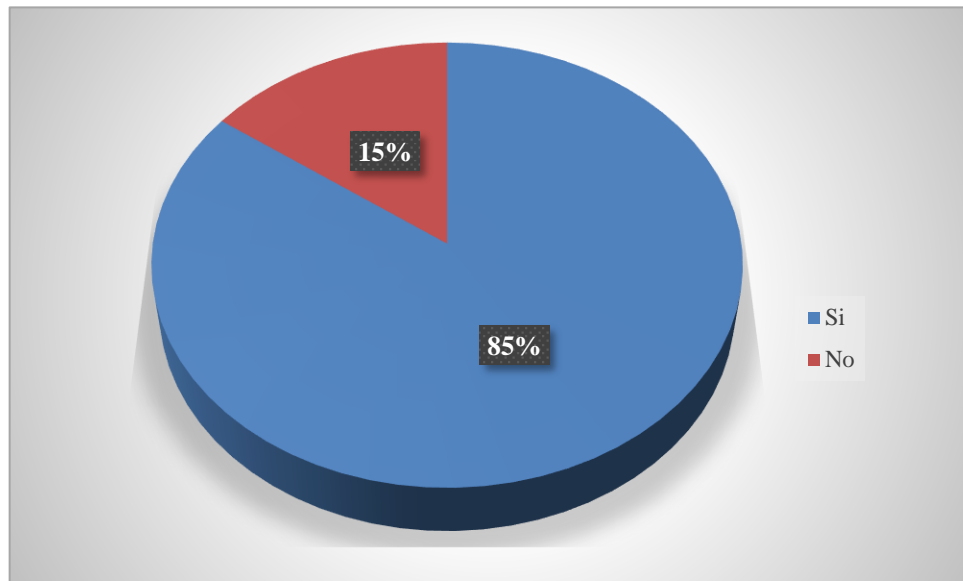


Elaborado por el Autor

Análisis: Las encuestas realizadas muestran que los casos reportados como intolerancia al gluten son escasos; sin embargo existe un mercado insatisfecho, en este sentido resulta favorable comercializar algún producto adecuado para celíacos o intolerantes al gluten.

¿Sus clientes gustan de las salsas picantes?

Figura 11. Preferencia del mercado por el picante



Elaborado por el Autor

Análisis: En vista de que el mercado gusta de las salsas picantes, se ha identificado que la elaboración de salsas resultaría una excelente oportunidad para diversificar la línea de productos artesanales, sin embargo se recomienda variar la concentración de picante para que el producto sea de consumo más generalizado.

3.6. Propuesta de Modelo Integral de Gestión de Marketing para los productos artesanales del restaurante Buza

Resumen ejecutivo

Buza es un restaurante que ha fusionado la gastronomía italiana y americana, durante dos años de operaciones se ha evidenciado que sus productos son bien recibidos por el consumidor; debido a la combinación de sabores, calidad en la elaboración y presentación de cada plato o bebida. Para introducir en el mercado una nueva línea de productos artesanales, incrementar los ingresos y lograr la fidelización de cliente; el marketing y marketing relacional desempeñarán una función crucial.

Las tendencias actuales del mercado gastronómico han marcado que la preferencia de los consumidores se inclina al consumo de productos naturales e innovadores que sean desarrollados de forma artesanal; Buza a identificado esta oportunidad y ha decidido incursionar en este mercado mediante la elaboración artesanal de postres, salsas y pasta sin gluten.

La selección de productos se ha realizado en base al análisis de rotación de los platos dentro del establecimiento, a la sugerencia de los clientes y a las necesidades identificadas en el estudio de mercado. Previa a la inserción de estos productos en el mercado, se debieron realizar pruebas de consistencia, conservación y frescura; los resultados en primera instancia no fueron los esperados, las múltiples pruebas y errores llevaron a adaptar las recetas de tal manera que el producto alcanzó las expectativas de sus realizadores.

Wooden Spoon es la marca que identificará a estos productos en mercado, una cuchara de palo es la imagen que se pretende que el cliente recuerde hasta que se familiarice con la marca, el colorido de su etiqueta logrará captar la atención del cliente y despertará en él la intención e influirá en la decisión de compra. El cliente debe contar con las garantías de que el producto es apto para el consumo humano, es por ello que se han realizado las gestiones pertinentes para que los entes reguladores sanitarios otorguen el Registro Sanitario para cada producto propuesto en este proyecto y de esta manera se pueda impregnar esta información para conocimiento del consumidor.

3.6.1. Análisis de la situación.

Las cinco fuerzas de Porter han contribuido a establecer que la situación actual del Restaurante Buza contiene altos niveles de impacto en: la amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos sustitutos, poder negociador de proveedores, poder negociador de compradores y rivalidad entre los competidores actuales; para contrarrestar los efectos es indispensable aplicar acciones incrementen el nivel competitivo del Restaurante Buza y de sus productos.

Para reducir la amenaza de nuevos participantes se debe adecuar el producto de tal manera que tenga las características mínimas que establece el mercado para permitir la comercialización formal en los establecimientos, el diseño de imagen, asignación de una marca, los permisos sanitarios, la asignación de precios y la definición de medios de comunicación y fidelización serían el punto de partida a este proceso.

La reducción de la amenaza de productos sustitutos será posible siempre y cuando la calidad de los productos predomine sobre la cantidad y precio, el mercado ofrece una extensa gama de alternativas de productos, marcas, precios y combinaciones; y el fuerte del Restaurante Buza es la oferta de alimentos de innovadores y de calidad.

El poder negociador de los proveedores se reducirá con la ampliación de la cartera de proveedores y previa a la selección se analizará la flexibilidad en términos crediticios y el tiempo de respuesta frente a pedidos planificados y emergentes.

El poder negociador de los compradores se reducirá mediante la oferta de productos que cumplan con las especificaciones comerciales y sanitarias, se personalizará el producto según las necesidades de presentación que requiera el cliente; el trato con el cliente se priorizará hasta lograr y mantener la fidelización.

La rivalidad entre competidores actuales probablemente es uno de los factores más críticos sobre el cual no es posible mitigar el impacto, debido al tamaño organizacional del Restaurante Buza frente a grandes empresas reconocidas en la industria alimenticia.

3.6.2. Análisis de mercado.

El restaurante Buza cuenta con información clave como: preferencias del cliente en la combinación de sabores, presentación del producto, necesidades que el mercado no ha logrado satisfacer en cuanto a alimentos sin gluten y el interés por experimentar con

alimentos novedosos; estas cualidades orientan a la creación de un producto que sea de plena satisfacción de los clientes.

La aplicación de herramientas de investigación han dividido los intereses, necesidades y exigencias del cliente en tres grupos: marketing relacional, producto e innovación.

La encuesta realizada ha determinado que para el 55% de los clientes es importante el trato que reciben de sus proveedores; para incrementar el nivel de satisfacción se requiere emplear canales de comunicación que faciliten la interacción y logren crear un vínculo de confianza con el cliente; por otro lado el 45% de los clientes prefieren un producto de calidad antes de cantidad o marca específica; el producto debe estar diseñado de tal manera que capte la atención de cliente y como efecto incremental la frecuencia de consumo y garantice la satisfacción entre producto, precio y presentación; finalmente se ha identificado a oportunidad de incursionar en el mercado con productos innovadores como la pasta sin gluten, el 25% de los encuestados conocen respecto a personas intolerantes al gluten y acentúan que en el mercado los alimentos especializados son escasos.

3.6.3. Características demográficas.

El perfil del cliente del Restaurante Buza incluye los siguientes factores:

3.6.3.1. Factores geográficos.

El campo de acción del Restaurante Buza se encuentra dentro de los límites: al norte la Av. Río Coca, al sur con la calle Gastar de Villarroel, al este con la Av. 6 De Diciembre y al oeste con la calle Juan de Azcaray, los productos se ofrecerán principalmente a las cafeterías localizadas dentro de estas coordenadas.

3.6.3.2. Factores demográficos.

Debido a la versatilidad de los productos, los clientes están distribuidos en igual proporción entre hombres y mujeres, la línea artesanal de postres está dirigida para clientes comprendidos entre 6 a 30 años de edad, la pasta está dirigida para clientes entre 16 a 40 años, especialmente para personas con intolerancia al gluten y; en el caso de las salsas el rango se ha establecido entre 24 a 45 años de edad.

3.6.3.3. Factores conductuales.

- Los clientes que gustan experimentar de comidas dulces con texturas blandas.
- Los clientes que gusten de salsas picantes con diferentes grados de concentración.
- Los clientes que gusten de salsas con sabores exóticos.
- Los clientes que por motivos de salud deben consumir alimentos sin gluten.

3.6.4. Necesidades del mercado.

El Restaurante Buza ofrece al mercado una amplia gama de postres tradicionales con sabores novedosos, salsas picantes de distintos tipos y; pasta sin gluten.

3.6.4.1. Producto de calidad.

Los consumidores están dispuestos a invertir su dinero en productos de buena calidad, que les ofrezca experimentar sabores y texturas diferentes.

3.6.4.2. Diseño novedoso.

La presentación de los productos deben estar diseñados de tal manera que sean llamativos, su manipulación se sencilla y que a la vez garantice la conservación de los mismos en los espacios establecidos para el efecto.

3.6.4.3. Atención al cliente.

Para lograr la atracción y retención de los clientes, es indispensable ofrecer un servicio ejemplar a los clientes cada vez que se realice el proceso de interacción.

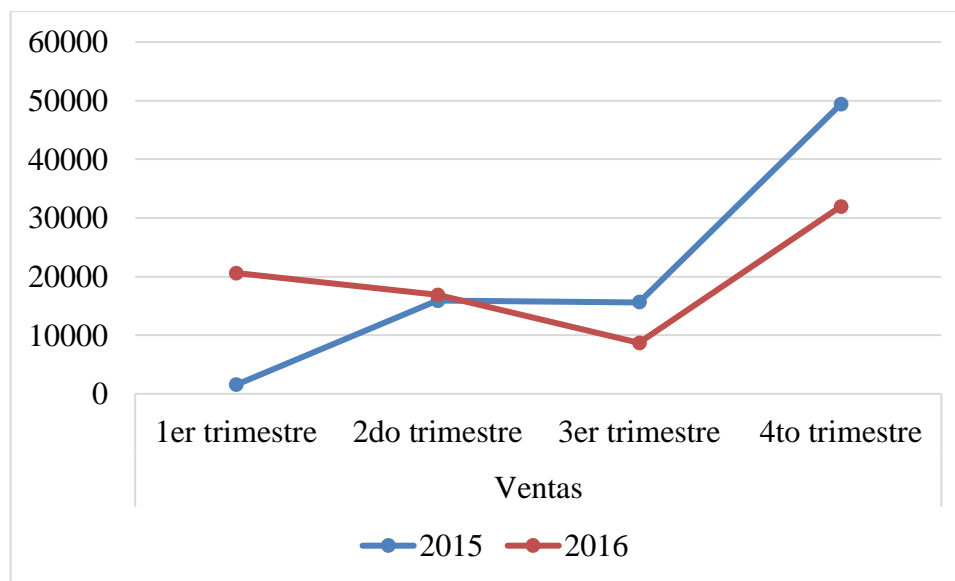
3.6.4.4. Tendencias.

La línea de productos artesanales del Restaurante Buza se diferenciará por ofrecer productos novedosos con sabores poco convencionales. La tendencia alimentaria en la ciudad de Quito se inclina por la gastronomía urbana, dejando de lado la comida gourmet; los platos elaborados ahora deben ser adaptados a platos simples pero a la vez deben conservar su esencia. Otra de las tendencias radica en la preferencia del consumidor por alimentos orgánicos, libres de pesticidas y elaborados de forma artesanal, la elaboración de alimentos 100% orgánicos es posible, sin embargo sus costos son elevados y los sitios por lo general deben ser especializados. La tendencia a

la que se apega esta línea de productos radica en la producción artesanal, esto básicamente hace referencia a la producción libre de conservantes y preservantes, la conservación de los alimentos es posible gracias a las bondades del envasado al vacío.

3.6.5. Crecimiento del mercado.

Figura 12. Comportamiento de ventas de Buza



Fuente: (Buza, 2016)

El restaurante Buza empezó a generar ventas a partir del mes de marzo del 2015, en el segundo y tercer semestre se evidencia estabilidad en las ventas, ya que bordean los UDS. 18.000,00 y finalmente el cuarto trimestre asciende notablemente a USD. 50.000,00; este incremento se debe a que en el mes de octubre se facturó alrededor de USD. 33.300,00, la concentración de festividades ha contribuido a la reservación anticipada para eventos dentro y fuera del establecimiento.

Con la intención de seguir incrementando las ventas, en el 2016 se realiza un cambio radical en la imagen y menú del establecimiento, estos factores han repercutido negativamente en la facturación entre el segundo y tercer trimestre y al finalizar el periodo 2016 las ventas han disminuido en 10.48% con relación al cierre 2016.

3.6.6. Análisis FODA.

El siguiente análisis FODA incluye las principales fortalezas y debilidades del Restaurante Buza; y describe las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta y cuenta la organización.

Figura 13. Análisis DAFO Buza

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
- Escases en el flujo de efectivo.	- Incremento de la competencia en el sector artesanal.	- Creatividad para e recetas e innovación de sabores.	- Necesidades insatisfechas del segmento de celíacos.
- Cartera de cliente limitada.	- Globalización de mercados.	- Experiencia en la elaboración de pasta sin gluten.	- Nuevas tendencias gastronómicas.
- Costos unitarios elevados	- Preferencia del consumidor por marcas posicionadas.	- Flexibilidad en el modelo de negocio, que emplea venta directa del producto.	
	- Apertura limitada de nuevos canales de distribución	- Se prioriza el servicio al cliente.	

Elaborado por el Autor

3.6.7. Competencia.

En el sector Jipijapa existen cafeterías dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes grupos de clientes, todas ofrecen productos similares y la diferencia es evidente en la calidad y presentación del producto, precio y atención al cliente. El menú está conformado por alimentos de sal y dulce, bebidas calientes y frías, en algunos casos ofrecen ensaladas y snacks como complemento. Pocos son los establecimientos que realizan promociones o descuentos para incentivar el consumo. Dependiendo el target que maneje la cafetería, el cliente realiza pedidos para llevar en proporciones considerables y comúnmente las formas de pago se realizan mediante tarjetas de crédito,





cabe resaltar que los establecimientos que no ofrezcan esta facilidad al cliente pierden la oportunidad de realizar una venta.

3.6.8. Oferta de productos.

El Restaurante Buza ofrece al mercado productos artesanales de excelente calidad, con ingredientes frescos y una amplia gama de sabores.

- Dentro de la línea de postres el primer producto es el Cheesecake, está elaborado con una deliciosa mezcla de queso sobre una cama de galleta con una deliciosa cubierta que puede ser de cualquier sabor.
- El segundo producto es el Mousse de chocolate blanco y chocolate negro, está elaborado en base a claras de huevos, su textura es cremosa y combina dos tipos de chocolate.
- El tercer producto es el Tiramisú, está elaborado en base a varias capas de bizcocho y crema.
- El cuarto producto es la Panna Cotta, es una mezcla de crema de leche con jalea de cualquier sabor.
- La segunda línea de productos artesanales está conformada por salsas picantes y pueden acompañar a cualquier tipo de alimentos a cualquier hora del día; pueden convertirse en el aliado perfecto para acompañar los snacks de las reuniones o fiestas en cualquier lugar.
- La tercera línea está conformada por pasta sin gluten, el ingrediente principal es la harina de maíz.

Figura 14. Matriz BCG de los productos artesanales de Buza

 <ul style="list-style-type: none">- Cheesecake- Tiramisú- Mousse- Panna Cotta	 <ul style="list-style-type: none">- Pasta sin gluten
 <ul style="list-style-type: none">- Salsas picantes	 <p>Ninguno, los productos serán introducidos al mercado próximamente.</p>

Elaborado por el Autor

3.6.9. Claves para el éxito.

Las claves para el éxito son la elaboración de un producto de excelente calidad y el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, para que de esta manera se logre fidelidad a la marca y a la organización como tal.

3.6.10. Factores críticos de éxito.

La línea de productos artesanales del Restaurante Buza se encuentra en fase inicial, se han identificado dos factores críticos; los cuales deben trabajarse prioritariamente para garantizar el éxito del plan:

- Preferencia del consumidor por marcas posicionadas en el mercado.
- Incremento de competencia en el sector alimenticio artesanal.

3.6.11. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter propuesta ideal.

Las acciones propuestas para mitigar contrarrestar el impacto negativo determinado mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter e incrementar la rentabilidad del Restaurante Buza son:

Tabla 4. Propuesta ideal Buza, impacto de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Impacto	Factores	Rentabilidad
Amenaza de nuevos participantes	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de precio acorde a la calidad del producto. - Creación de marca para los productos artesanales del Restaurante Buza. 	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos innovadores al mercado. - Precios accesibles - Calidad del producto sobre la cantidad 	Alta
Poder negociador de los compradores	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización del cliente - Comunicación directa y efectiva - Ventas bajo pedido - Personalización de productos por cliente, fecha calendario o evento. 	Alta
Poder negociador de los proveedores	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de materia prima e insumos directamente del productor. - Alternativas de materia prima, insumos y productores. 	Alta
Rivalidad entre los competidores actuales	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo presupuesto destinado para marketing y marketing relacional. 	Baja

Elaborado por el Autor

3.6.12. Misión

Somos una empresa especializada en la gastronomía italoamericana que ofrece al mercado productos innovadores de excelente calidad, elaborados con ingredientes frescos y naturales; garantizando el trato personalizado sus clientes para lograr la satisfacción y fidelización.

3.6.13. Objetivos de marketing.

- Incrementar en 20% el volumen de ventas con la comercialización de productos que integran la línea artesanal.
- Ampliar en 100% la cartera de vinculación de nuevos clientes de la línea de productos artesanales.
- Promover en 90% la retención de los clientes vinculados a través de la comercialización de la línea de productos artesanales.

3.6.14. Estrategias de marketing.

Tabla 5. Estrategias para el objetivo de marketing 1

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar en 20% el volumen de ventas con la comercialización de productos que integran la línea artesanal.	1. Dar incentivos a los económicos	Se otorgará el 10% de descuento a los clientes que realicen su pago por anticipado.
	2. Promocionar la línea de productos artesanales	Capacitar a la fuerza de ventas de los establecimientos en la promoción y venta de los productos. Participación en ferias gastronómicas y artesanales

Elaborado por el Autor

Tabla 6. Estrategias para el objetivo de marketing 2

Objetivo 2	Estrategia	Táctica
Ampliar en 100% la cartera de vinculación de nuevos clientes de la línea de productos artesanales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar el servicio post venta 2. Comercialización en redes 3. Desarrollo de nuevos productos 	<p>Asesorar al cliente sobre los productos adecuados según el establecimiento.</p> <p>Comunicar periódicamente sobre productos de temporada, promociones y descuentos.</p> <p>Otorgamiento de beneficios a clientes que aporten a la ampliación de cartera de clientes.</p> <p>Apertura para desarrollar nuevos productos según necesidades y sugerencias de clientes.</p>

Elaborado por el Autor

Tabla 7. Estrategias para el objetivo de marketing 3

Objetivo 3	Estrategia	Táctica
<p>Promover en 90% la retención de los clientes vinculados a través de la comercialización de la línea de productos artesanales.</p>	<p>1. Mejorar la atención al cliente</p>	<p>Estandarizar el servicio de atención al cliente.</p> <p>Apertura de un espacio electrónico para quejas y sugerencias.</p>
	<p>2. Ofrecer trato diferenciado al cliente</p>	<p>Enviar tarjetas de saludo por su cumpleaños o alguna festividad utilizando el medio de comunicación según el cliente.</p> <p>Entregar obsequios al cuando se haya determinado una frecuencia de compras razonable en un determinado periodo.</p> <p>Personalizar el producto acorde al evento de la fecha calendario.</p>

Elaborado por el Autor

3.6.15. Mercados meta.

La calidad de productos artesanales que ha desarrollado el Restaurante Buza, cuentan con la calidad de alojarse en las perchas de grandes supermercados, para ello es necesario la gestión de los permisos sanitarios que garanticen que el producto es apto para el consumo. Se ha identificado como potencial comprador a Supermercados El Coral, debido a que está ubicado en el sector Jipijapa y al igual que el Buza son

establecimientos nuevos en el mercado. Las ventas que se pueden generar a través de este establecimiento generarán utilidades a largo plazo gracias al volumen de ventas a bajo costo.

3.6.16. Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva del Restaurante Buza, radica en la diferenciación de producto en cuanto a calidad, al utilizar en su proceso de producción ingredientes frescos, basados en recetas y tiempos de preparación estándar, cada una de las fases de producción es inspeccionada con cuidado; la calidad del producto finalmente debe reflejarse en cada una de los ejemplares destinados para la venta.

- Postres y salsas: La combinación de ingredientes creará un producto con sabores y texturas innovadoras, el envasado al vacío garantizará conservación natural y mantendrá la frescura del producto hasta el momento de consumo.
- Pasta: El uso de la harina pre-cocida en la elaboración, garantizará una pasta libre de gluten y de cocción moderada, el embalaje al vacío mantendrá el producto fresco hasta el momento de su consumo.

3.6.17. Mezcla de marketing.

3.6.17.1. Producto.

Los productos que integran la línea artesanal están dirigidos a clientes que gustan experimentar nuevas sensaciones gastronómicas, la línea artesanal estará compuesta por: postres, salsas y pasta sin gluten; cada uno presentará variantes en cuanto a ingredientes y sabores.

- Postres: Se ha realizado una selección muy cuidados de los postres, se pueden encontrar postres tradicionales e innovadores, cada uno con amplia gama de sabores; esta será una excelente alternativa para quienes gusten de sabores dulces y hayan decidido prescindir de vez en cuando de las masas.
- Salsas: Han sido desarrolladas para quienes gustan experimentar de diferentes niveles de picante en sus alimentos, la combinación única de ingredientes ha logrado crear sabores exóticos.
- Pasta sin gluten: Ha sido diseñada para aquellas personas que por recomendación médica, se han visto en la necesidad prescindir de alimentos que

contengan harina de trigo o centeno; la pasta sin gluten puede ser consumida por cualquier persona independientemente de indicaciones médicas.

En la elaboración de productos se utilizarán ingredientes frescos de temporada y de productores locales, se aplicarán las recetas propias del Restaurante Buza, el diseño del producto captará la atención del cliente y proyectará la imagen de un producto natural y amigable con el ambiente.

Tabla 8. Línea de productos artesanales

Postres	Salsas	Pasta
Cheesecake	Picante tipo	
Mousse	mayonesa	Pasta sin gluten
Tiramisu	Picante tipo	
Panna cotta	aderezo	

Elaborado por el Autor

Características diferenciadoras del producto frente a similares

- Postres: Algunos de los postres propuestos ya están siendo comercializados por la competencia pero únicamente en el sabor tradicional, la característica diferenciadora de esta línea de postres radica en la diversificación de sabores como:

Tabla 9. Línea de productos artesanales - Postres

Nombre	Característica diferenciadora
	- Piña colada
	- Oreo
Cheesecake	- Frutos rojos

	- Mango - maracuyá
	- Fresh lemon
	- Nutella
Mousse	- Duo
Tiramisú	- Tradicional
	- Vainilla
Panna cotta	- Chocolate
	- Café

Elaborado por el Autor

- Salsas: Las salsas que se pretende introducir al mercado son exóticas y combinan una diversa gama de ingredientes y harán que el cliente experimente una serie de nuevas sensaciones y sabores. Pueden convertirse en el complemento perfecto que acompañará a las comidas en cualquier hora del día. Las salsas se dividen en dos tipos:

Tabla 10. Línea de productos artesanales - Salsas

Nombre	Característica diferenciadora
Salsa picante tipo mayonesa	- Ají huancáña - Ají rocoto
Salsas tipo aderezo	- Criollo a la parrilla - Maracuyá y uña de pava

Elaborado por el Autor

- Pasta: La pasta sin gluten es un producto novedoso en el mercado local y está dirigido para quienes sean intolerantes al gluten o padezcan la enfermedad celiaca.

Tabla 11. Línea de productos artesanales - Pasta

Nombre	Característica diferenciadora
Pasta	- Pasta larga sin gluten
Elaborado por el Autor	

Marca: La línea gastronómica de Buza se centra en la oferta de platos internacionales, es por ello que se utilizarán términos en inglés. El nombre comercial que identificará a la línea de productos artesanales es “Wooden Spoon” su significado en español es “cuchara de palo” y contiene la esencia de lo tradicional y moderno. Wooden Spoon debe proyectar una imagen muy colorida, clara y simple para que capte la atención del consumidor.

Símbolo de la marca: La imagen de una “cuchara de palo” formará parte del logotipo; de esta manera será más sencillo que el consumidor recuerde a Wooden Spoon como su marca de productos artesanales preferida.

Logotipo: Mediante la unión del nombre y el símbolo identificativo de la línea de productos artesanales han dado como resultado el diseño del logo de Wooden Spoon.

Figura 15. Logotipos propuestos para la línea de productos artesanales



Fuente: (Buza, 2016)

Figura 16. Logotipo seleccionado para la línea de productos artesanales



Fuente: (Buza, 2016)

Envase: Para garantizar la asepsia, conservación y manipulación de cada producto, se ha realizado una selección muy cuidadosa de los envases. Los postres y salsas se empacaran en frascos y botellas de cristal respectivamente; mientras que la pasta constará de dos envolturas, la primera será en una bolsa de plástico y posteriormente será introducida en una bolsa de papel, cada una de ellas selladas individualmente. La característica diferenciadora de los envases y embalaje se centra en que ambas pueden ser reutilizadas por el consumidor en diferentes usos.

Figura 17. Envase de postres de la línea artesanal



Fuente: (Buza, 2016)

Figura 18. Envase de salsas de la línea de productos artesanales



Fuente: (Buza, 2016)

Figura 19. Embalaje de pasta de la línea artesanal



Fuente: (Buza, 2016)

Etiqueta: El producto, además de tener la etiqueta impresa con la marca Wooden Spoon, en la parte posterior del envase o embalaje se colocará información que ha establecido el Ministerio de Salud Pública en Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo, publicado mediante acuerdo N° 0004522; con esto se garantiza que el consumidor cuente con información oportuna sobre el contenido y las características de los alimentos que adquiere como de determinan los siguientes artículos:

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulación de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Embalados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos (ARCSA, 2014).

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario (ARCSA, 2014).

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente (ARCSA, 2014).

Servicios entorno al producto

- Venta: Debido al tamaño de la organización y por el hecho de encabezar el equipo de trabajo y conocer perfectamente el desarrollo y características de cada producto, se considera que la Gerente Operativa es la persona idónea para ofrecer el producto y realizar la venta de negocio a negocio, de esta manera la organización se asegurará de que el cliente tenga la percepción adecuada en cuanto al producto y a la empresa como tal y se solviente adecuadamente las inquietudes que frecuentemente suelen presentarse.

- Servicio Post venta: Una vez realizada la venta, periódicamente se les dará a conocer a los clientes respecto ofertas, descuentos o lanzamiento de nuevo productos, durante este mismo proceso se conocerá cuan satisfactoria ha sido la acogida del producto por el consumidor final y a su vez se dará apertura al que el cliente emita quejas que sugerencias respecto al producto o servicio.

3.6.17.2. Precio.

El precio de los productos de la línea artesanal se ha establecido en base al costo de la receta estándar de cada producto, con un margen de utilidad promedio de 45%; el margen tiene pequeñas variaciones en relación a los costos; en el planteamiento se ha tomado en cuenta que el cliente pagará por un producto y servicio de excelente calidad.

- Pago: se ha establecido como política que los pagos deben realizarse al contado al momento de la entrega del producto; en el caso que el cliente decida realizar el pago anticipado, se le otorgará descuentos en la compra realizada.
- Formas de pago: los pagos pueden realizarse en efectivo o mediante tarjeta de crédito de cualquier institución financiera.
- Condiciones de crédito: se otorgará crédito en relación a la frecuencia de compra y montos realizados cada trimestre; los plazos de crédito alcanzarán hasta 30 días calendario.

Debido a que estos productos están dirigidos para la comercialización en otros establecimientos y para adquisición directa del consumidor final; se ha fijado el precio de venta directa y precio sugerido para establecimientos incluido el Impuesto al Valor Agregado IVA.

Tabla 12. Precio unitario de postres de la línea artesanal

Ítem	Descripción	Costo	Utilidad + Impuestos	Precio	Precio sugerido al intermediario
1	Cheesecake piña colada	\$1,25	\$2,07	\$2,00	\$3,00
2	Cheesecake oreo	\$1,15	\$1,90	\$2,00	\$3,00
3	Cheesecake frutos rojos	\$1,05	\$1,74	\$2,00	\$3,00
4	Cheesecake mango – maracuyá	\$1,25	\$2,07	\$2,00	\$3,00
5	Cheesecake fresh lemon	\$1,05	\$1,74	\$2,00	\$3,00
7	Cheesecake Nutella	\$1,27	\$2,10	\$2,00	\$3,00
8	Duo Mousse	\$1,08	\$1,79	\$2,00	\$3,00
9	Tiramisú tradicional	\$1,14	\$1,88	\$2,00	\$3,00
10	Panna cotta vainilla	\$1,12	\$1,85	\$2,00	\$3,00
11	Panna chocolate	\$1,15	\$1,90	\$2,00	\$3,00
12	Panna cotta café	\$1,16	\$1,92	\$2,00	\$3,00

Elaborado por el Autor

Tabla 13. Precio unitario de salsas de la línea artesanal

Ítem	Descripción	Costo	Utilidad + Impuestos	Precio	Precio sugerido al intermediario
1	Ají huaicaina	\$1,20	\$1,98	\$2,00	\$3,00
2	Ají rocoto	\$1,05	\$1,74	\$2,00	\$3,00
3	Ají criollo a la parrilla	\$1,35	\$2,23	\$2,25	\$3,25
4	Ají de Maracuyá y Uña de Gato	\$1,42	\$2,35	\$2,40	\$3,40

Elaborado por el Autor

Tabla 14. Precio unitario de pasta sin gluten de la línea artesanal

Ítem	Descripción	Costo	Utilidad + Impuestos	Precio	Precio sugerido al intermediario
1	Pasta sin gluten	1,17	\$1,93	\$2,00	\$3,00

Elaborado por el Autor

3.6.17.3. Distribución comercial.

Para llegar al consumidor final, se requiere que el producto sea colocado en puntos intermediarios de venta como son los establecimientos comerciales establecidos en el estudio de mercado; se ha considerado a las instalaciones del Restaurante Buza también como punto de venta; el canal de distribución será directo, es decir del productor a los puntos de venta o consumidor.

Las funciones del intermediario o canal minorista serán:

- Facilitar la compra de producto al consumidor final, contando siempre con los productos que el cliente desea, cuando y como los necesite a precios accesibles.
- Asesorar al consumidor final ofreciendo instalaciones adecuadas en el proceso de decisión de compra.
- Desempeñar el doble papel de canal de distribución y comunicación, debiendo hacer promoción de ventas, publicidad y relaciones interpersonales y venta personal.
- directa de los productos, mediante el uso de medios electrónicos como: e-mail, redes sociales, llamadas telefónicas y petición verbal del cliente.

Tabla 15. Tipos de canales de distribución

Tipo	Etapas de intermediación	Ruta
I	Cero	Fabricante → Consumidor final
II	Una	Fabricante → Minorista → Consumidor final

Fuente: (Mesa Holguin, 2012). Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Distribución física: Se han establecido 6 pasos que facilitaran la logística para la preparación y entrega de productos al cliente.

Tabla 16. Actividades logísticas para la entrega de productos

Nro.	Responsable	Actividad
1	Cliente	Emitir la orden de compra sea verbal a través de los medios de comunicación establecidos (telefónico o electrónico).
2	Equipo de cocina-producción (Buza)	Preparar la orden de productos artesanales.
3	Gerente Operativo o delegado	Elaboración de factura con los datos del cliente.
4	Gerente Operativo o delegado	Verificación del pedido contra factura.
5	Gerente Operativo o delegado	Transportar el pedido hasta las instalaciones del cliente.
6	Gerente Operativo	Confirmar la entrega del producto.

Elaborado por el Autor

3.6.17.4. Comunicación integral de marketing.

- Presentación: Los productos se promocionarán mediante el uso de redes sociales exclusivamente, la colocación de carteles al interior de los establecimientos y la impulsación del producto por parte de la fuerza de ventas de los puntos de venta que comercializan los productos artesanales.
- Publicidad: Se hará uso de canales electrónicos, redes sociales, teléfono e interacción personalizada para promocionar la línea de productos artesanales.

Tabla 17. Publicidad de productos

Elemento	Característica
Marketing directo	Mensajes publicitarios sobre el lanzamiento de nuevos productos y beneficios del producto por medio de correo electrónico, redes sociales y vía telefónica. Rediseño de productos para festividades o eventos.
Publicidad	Participación en ferias organizadas por entes públicos o privados. Degustación de productos en establecimientos comerciales. Ofertas en los productos para conmemorar festividades. Colocar carteles en los establecimientos exhibiendo el producto, precio para que incentiven el acto de compra.

Elaborado por el Autor

3.6.18. Pronóstico de ventas.

El pronóstico de ventas se ha realizado con la venta de 476 unidades de producto al mes por un número base de 7 establecimientos. En el año 2017 las ventas se han pronosticado desde los meses de abril a diciembre.

Tabla 18. Pronóstico de ventas de productos artesanales

Producto	Ventas 2017	Ventas 2018	Ventas 2019	Ventas 2020	Ventas 2021
Postres	\$ 4.928,00	\$ 7.392,00	\$ 9.106,94	\$ 11.219,76	\$ 13.822,74
Salsas	\$ 1.937,60	\$ 2.906,40	\$ 3.580,68	\$ 4.411,40	\$ 5.434,85
Pasta	\$ 896,00	\$ 1.344,00	\$ 1.655,81	\$ 2.039,96	\$ 2.513,23
Total de ventas	\$ 7.761,60	\$ 11.642,40	\$ 14.343,44	\$ 17.671,11	\$ 21.770,81

Nota: En el pronóstico de ventas para los años siguientes se ha considerado un incremento de ventas del 10% y la tasa de inflación anual de 0,16% establecida por el Banco Central del Ecuador hasta el 2016. Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2016). Elaborado por el Autor

3.6.19. Pronóstico de gastos de marketing

Tabla 19. Pronóstico de gastos del marketing de productos artesanales

Gastos	2017	2018	2019	2020	2021
Administración de redes sociales	\$1.000,00	\$1.680,00	\$1.881,60	\$2.107,39	\$2.360,28
Elaboración de artes	\$1.200,00	\$1.600,01	\$1.792,01	\$2.007,05	\$2.247,90
Publicidad impresa	\$160,00	\$240,01	\$268,81	\$301,07	\$337,20
Teléfono	\$96,00	\$145,12	\$162,53	\$182,04	\$203,88
Total de gastos de marketing	\$2.456,00	\$3.665,14	\$4.104,96	\$4.597,55	\$5.149,26

Nota: En el pronóstico de gastos de marketing ventas para los años siguientes se ha considerado una tasa de inflación anual del 0,16% establecida por el Banco Central del Ecuador hasta el 2016. Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2016). Elaborado por el Autor

SECCIÓN IV

4.1. Conclusiones

Al finalizar la investigación se ha determinado que la elaboración de un modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del restaurante Buza logrará captar, satisfacer y retener al cliente, de tal manera que se logren fortalecer los vínculos relacionales y se mantengan relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

El diagnóstico de la situación actual del Restaurante Buza a determinado que se aplican protocolos de atención al cliente con los clientes frecuentes, en este sentido se debe replicar la atención al cliente con los establecimientos de esta manera se estaría incentivando a la fidelización de la marca por el servicio y producto.

La aplicación del Modelo integral de gestión de marketing para los productos artesanales del restaurante Buza logrará incrementar a corto plazo el nivel de satisfacción de los clientes, para ello se requiere que los productos se vayan adaptando a las exigencias del cliente y que además cuenten con los permisos sanitarios y registro de marca respectivos.

4.2. Recomendaciones

Los propietarios del restaurante Buza deberán analizar la evolución de la cartera de clientes actuales y; determinar el nivel de fidelización de cada uno, para que con esta información se puedan establecer estrategias específicas que incrementen la satisfacción.

Difundir a los colaboradores del restaurante Buza el protocolo de atención al cliente y evaluar periódicamente su aplicación frente al cliente.

Mantener actualizados los registros sanitarios de los productos y adaptar las etiquetas y empaques para que esta información sea mostrada hacia el cliente y permita a corto plazo su comercialización en establecimientos de consumo masivo.

Bibliografía

- Alva, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Tlalnepantla: Red Tercer Mundo.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=11038498&p00=metodolog%C3%ADa+investigaci%C3%B3n>
- BCE, Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central de Ecuador inflación mensual*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201612.pdf>
- Bruneta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Carasilla, M., & Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, 398.
- Galindo Martín , M., & Sastre Castillo, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Editorial del Economista.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jordá, M. (2010). *Diccionario práctico de gastronomía y salud: un viaje riguroso y desenfrenado por el mundo de la cultura gastronómica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Keller, P. K. (2008). *La Dirección de Marketing*. México: Editorial Person - Prentice Hall.
- Kotler, F. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Marketing Publishing. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Industrial y Productividad. (2013). Las manos artesanales aportan vitalidad de mipymes. *Revista del Ministerio de Industrial y Productividad*, 5.
- Paz, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Pereira, J. (2012). *Glosario de términos de mercadeo*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- Pérez, E. (2014). *Degerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Rojano, R. (2006). *Se vende: Diccionario creativo de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Saldaña, M. (2003). Proyecto para adquirir el grado de maestro en informática administrativa. *Proyecto para adquirir el grado de maestro en informática administrativa*. Monterrey, Nuevo León: Facultad de Contaduría Pública y Administración.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Editorial de economista.
- Sernovitz, A. (2014). *Mercadotecnia de boca a boca*. México: Grupo Editoria Patria.
- Universidad Nacional Autónoma de México Unam. (s.f.). *Universidad Nacional Autónoma de México Unam*. Obtenido de http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_prod_artesanal.html