PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA EL JARDÍN FOOD CENTER

Jorge Fabricio Terán Del Pezo[1], Ángel Navarrete Cáceres[2], [3]Hugo García Poveda[3].

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial con Mención en Marketing y Comercio Exterior 2005.

[2] Ingeniero Comercial y Empresarial con Mención en Finanzas 2005.

[3] Economista, Director de Tesis.

Econ. Hugo García Poveda

DIRECTOR.

RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto es proveer de un Plan de Negocio al Jardín Food Center, que le permita obtener beneficios económicos, tanto a los inversionistas o dueños como a los concesionarios, durante el tiempo que se encuentre en funcionamiento. Para poder lograr lo expuesto anteriormente es necesario considerar estos pasos: primero determinar los niveles de inversión requeridos o incurridos y su forma de financiamiento; segundo obtener información del mercado en el que se desarrollará como: hábitos de consumo, nivel de ingresos, disponibilidad de tiempo, etc., tercero el desarrollo de estrategias de mercadeo y financieras tales como: distintos escenarios de pagos para los concesionarios, realizar contratos con empresas para entregar a los puestos de trabajo nuestro producto, etc., que permitan obtener la demanda necesaria para la continuidad del negocio. Y finalmente, la evaluación económica de cada una de las estrategias que se vallan a emplear. De esta forma se pretende dar la estabilidad deseada a través de sus utilidades y bienestar de todos quienes integran el JFC.

Sumaries

The main objective from this project is "To provide A Business Plan to Jardín Food Center that allows obtaining economic benefits for the investors or owners as well as the concessionaries during the operation time". It would be able, if we consider the next points: First, to determine the required investment levels or already incurred, and their financing method. Second, Getting Information Market in will be to develop such as consumption habits, income's level, available time, etc. Third,

development of marketing and financial strategies such as: payments scenarios for the concessionaires, to carry out agreements with companies to delivery our product in their work places, etc. that allows to get the necessary demand for the continuity of business. All of these pretend to get the stability wanted through profits and welfares for each one of integrates JFC.

I. INTRODUCCIÓN

Contar con un sitio de encuentro, en donde se respira un ambiente seguro, familiar de relajamiento y alimentación es lo que empuja a cientos de personas a congregarse en los populares patios de comida que crecen exitosamente en la ciudad.

Es aquí donde nace la idea de crear un patio de comidas con una proyección diferente EL JARDIN FOOD CENTER. El mismo que utilizará el formato de concesión para todos sus locales e islas durante un periodo de cinco años.

II. CONTENIDO

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos, en los cuales se ha pretendido abarcar todas las áreas posibles para la correcta ejecución de las estrategias obtenidas producto del desarrollo de la investigación de mercados, estudio del entorno, proyecciones financieras.

Es así como en le capitulo I se detalla una breve descripción de los patios de comidas, su origen, estructura. Además de establecer un perfil de clientes a los cuales se dirigirá este estudio. La estructura de negociación donde se expone una breve reseña desde sus orígenes hasta llegar al mecanismo más utilizado en la actualidad (la concesión). Los recursos actuales con los que cuenta el JFC y su perfil.

En el capitulo II es uno de los capítulos más relevantes puesto que encontramos un amplio análisis del mercado, gracias a la investigación realizada en la zona de influencia determinando gustos, preferencias, perfil de los consumidores potenciales. Este estudio es complementado con información referencial sobre los valores que cobran los centros comerciales en Guayaquil por cada uno de sus locales y que mecanismos utilizan para recuperar su inversión y obtener la rentabilidad deseada.

En el capitulo III se logra desarrollar el Plan Estratégico de Negocios para le Jardín Food Center, determinando el ciclo de vida del producto, planteando el plan de marketing estratégico para una cobertura a largo plazo, y el mismo que es la base para establecer el plan de marketing operativo a desarrollarse en un corto plazo.

En el capitulo IV se proporcionará la información con la que se trabajó para el desarrollo de balances y flujo de caja proyectado, así como los distintos escenarios y la sensibilidad del proyecto a ciertas variaciones. Adicionalmente se presentara balances y el flujo de caja proyectado producto de haber realizado la gestión de venta de los locales y demás en su debido tiempo.

OBJETIVO GENERAL

Definir el Plan Estratégico de Negocios para manejar la concesión del Jardín Food Center en base a una correcta planeación de las estrategias de mercadeo que regulen y garanticen la perpetuidad del negocio, según las expectativas de comportamiento del mercado.

III. PLANEACION ESTRATEGICA DEL NEGOCIO

Misión

Somos una empresa dedicada a darle a nuestros clientes, el servicio de concesión más cómodo y seguro del País, poniendo a su disposición los locales que desea a un precio accesible y con un servicio ágil de post venta, mediante la mejor atención personalizada, la más sólida e innovadora infraestructura tecnológica y el más eficiente sistema de Elaboración e implementación de estrategias que permitan el desarrollo conjunto de los clientes y de esta manera obtener beneficios mutuos en el corto, mediano y largo plazo

Visión

Presentarnos como el primer patio de comidas que brinda una nueva y excelente alternativa en inversión y rentabilidad. Posicionarnos en la mente de los clientes como una empresa sólida que garantiza calidad, agilidad, eficiencia. Extendiendo otras sucursales donde exista una demanda insatisfecha de los bienes y/o servicios que podamos ofrecer; creando en el mercado la necesidad de integrar este modelo de negocio.

ANÁLISIS FODA

Fuerzas

Dentro de lo que se puede catalogar como fortalezas que posee el jardín Food Center tenemos:

1. La extensa variedad en el menú diario, sustentados por los 11 oferentes gastronómicos del JFC.
2. La ubicación, ya que es un lugar céntrico donde existe un flujo importantes de transeúntes.
3. La marca de los concesionarios es sinónimo de calidad, eficiencia y prestigio en cada uno de los productos ofrecidos.
4. Infraestructura que realza la estancia y el estatus de quienes visiten el JFC

Oportunidades

1. Captar gran parte del flujo de personas que usarán el servicio de transporte troncalizado cuya parada de bus esta frente al JFC.
2. Existe una demanda cautiva en las empresas que tratan de optimizar el tiempo de producción, no permitiendo la salida de los empleados fuera de sus lugares de trabajo en los horarios disponibles para almorzar.
3. Captar el mercado de turistas que arriban a los hoteles cercanos al JFC.

Debilidades

1. La iluminación del JFC no es la apropiada, puesto que se confunde como un accesorio más del sector.
2. Falta de promoción en los servicios y/o productos.
3. En su interior no brinda la protección necesaria en casos de lluvia o días soleados.

4. Existen escasas mesas debido al reducido espacio interior.

Amenazas

1. Mala comunicación de los beneficios ofrecidos por el JFC.
2. La competencia asimile las debilidades del JFC, haciendo buen uso de ellas, obteniendo grandes beneficios.
3. Incurrir en una guerra de precios con los competidores afectaría a la mayoría de concesionarios.
4. Nuevos Competidores.
5. El decreto de ordenanzas municipales que impidan el normal desenvolvimiento del JFC.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos a Corto Plazo

1. Gestionar la concesión de los locales del JFC.
2. Obtención de beneficios
3. Promocionar la marca

Objetivos A Largo Plazo

1. Proporcionarle estabilidad financiera al JFC.
2. Promocionar al JFC como una alternativa rentable de inversión para los actuales y futuros inversionistas.
3. Posicionar la marca dentro de nuestro mercado, como primera alternativa en consumo, gracias a los atributos que diferencian al JFC de la competencia.
4. Crear fidelidad tomando como base el servicio al cliente.

5. Trabajo conjunto del JFC y las franquicias participantes para obtener un mejoramiento continuo y alcanzar beneficios mutuos.

MEZCLA PROMOCIONAL

Precio

Los precios que se encuentran establecidos para cada uno de los locales están en relación a las decisiones tomadas por sus inversionistas, del costo total de la obra y de un análisis de la competencia. Considerando los productos que los concesionarios ofrecerán a los consumidores. Se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado y fijar un precio accesible para el cliente.

Plaza

Haciendo referencia al lugar donde se encuentra ubicado el JFC, sin duda es una zona con mucha afluencia, la misma que permite tener una gran posibilidad de captar una demanda efímera. La misma que con la aplicación de estrategias efectivas podrían convertirse en una demanda habitual.

Promoción – Comunicación

La promoción del Jardín Food Center se manejará a través de los atributos principales deseados por los clientes, "Sazón", "Precio", "Atención" y "Cercanía" . Resaltando los beneficios que obtendrán al asistir al patio de comidas.

Publicidad

Existen diferentes medios para hacer conocer al JFC, la publicidad es una herramienta muy poderosa que nos permitirá llegar a un mayor numeró de personas en distintos sectores.

CONCLUSIONES.

Las principales estrategias sugeridas para los concesionarios, están basados en el marketing mix, las mismas que buscan vincular los productos y/o servicios con la marca a través del servicio, calidad, variedad.

- La investigación del mercado de los centros comerciales, permitió determinar que la nueva generación de centros comerciales (Mall del Sur, Riocentro Sur, San Marino, Malecón 2000), utilizan el sistema de concesión para obtener rentabilidad de sus locales.
- Se ha determinado un mercado altamente competitivo para los concesionarios participantes de este proyecto, debido al elevado número de empresas que ofrecen productos gastronómicos iguales y/o sustitutos.
- La tasa interna de retorno en el proyecto es de 60.9%, la misma que es superior a la tasa requerida por los inversionistas (25%), así como también a la tasa del costo promedio de capital (14%). Lo que nos permite concluir que el proyecto esta en capacidad de pagar a los inversionistas y solventar todas las deudas.
- El análisis de sensibilidad nos permitió determinar que la primera variable de impacto es el ingreso por arriendos, la misma que debe ser manejada con extremo cuidado. Para fines demostrativos se la utilizó en el peor de los escenarios con un decremento del 10%, lo que nos da como resultado un VPN negativo.
- Se pudo determinar como segunda variable de impacto a los gastos, los mismos que ante un incremento considerable del 30% nos proporcionará como resultado un VPN negativo.

RECOMENDACIONES

- Dedicar esfuerzos en desarrollar un servicio, rápido y eficiente; reduciendo de esta manera los tiempos de espera de los clientes.
- Capacitar constantemente al personal que estará en contacto con los clientes, proporcionando de esta manera un servicio de calidad.
- Enfocar esfuerzos necesarios para aplicación de las estrategias planteadas a cada uno de los segmentos identificados.
- Desarrollar un grupo unido de concesionarios, para que exista el compromiso de conseguir objetivos mutuos.
- Es fundamental enfatizar las campañas promociónales y publicitarias, para obtener gran cobertura llegando efectivamente a todos los segmentos.
- Realizar reuniones periódicas entre los concesionarios y el JFC para determinar las nuevas tendencias de los consumidores.

REFERENCIAS.

Ángel Navarrete Cáceres – Jorge Terán del Pezo, "Proyecto de Desarrollo para la Ejecución de un Plan Estratégico de Negocios Para el Jardín Food Center." (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)