



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CEVICHERÍA
LIMÓN PESCAO EN SALINAS

AUTORES:

ESPINOZA AVEIGA CARLOS ANDRÉS

PALADINES ESPINOZA VÍCTOR HUGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

ING. MOREIRA GARCÍA, JUAN ARTURO, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paladines Espinoza, Víctor Hugo, Espinoza Aveiga Carlos Andrés** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **PALADINES ESPINOZA, VÍCTOR HUGO, ESPINOZA AVEIGA
CARLOS ANDRÉS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CEVICHERÍA LIMÓN PESCAO EN SALINAS**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____

PALADINES ESPINOZA, VÍCTOR HUGO

f. _____

ESPINOZA AVEIGA CARLOS ANDRÉS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **PALADINES ESPINOZA, VÍCTOR HUGO, ESPINOZA AVEIGA
CARLOS ANDRÉS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CEVICHERÍA LIMÓN PESCAO EN SALINAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____

PALADINES ESPINOZA, VÍCTOR HUGO

f. _____

ESPINOZA AVEIGA, CARLOS ANDRÉS

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [https://sinal.itsam.edu.ec/urkund/ID/553088881](#)
Presentado: 2019-09-05 11:20 (-05:00)
Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@itsamail.com)
Recibido: juan.moreira02.arkund@enatysti.arkund.com

De estos 44 páginas, se compusieron de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

★ Probar la nueva interfaz Urkund Juan Arturo Moreira García (moreira02)

Categoría	Enlace/hombre de archivo
55%	LA TESIS TESIS.docx
99%	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING
52%	Análisis Situacional 10.1.1 Análisis del medio externo 20.1.1.1 Historia de la empresa 30.1.1
100%	Referencias Investigativas 40 Referencias Cuantitativas 40.2.3 Tipos de aplicaciones 47.2.3.1 segmentación 48.1.2 Procesamiento 70.1.1 Estrategia de posicionamiento 70.1.1.1 Posiciona

Archivos de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | LA TESIS TESIS.docx

52% Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING

TUTOR ING. MOREIRA GARCIA, JUAN ARTURO, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR 2019

INDICE Introducción XVI Tema VIII Problematiza VIII Justificación del tema XIII Objetivos XIV Objetivo General XXV Objetivos Específicos XXV Resultados Esperados XXV Acorde del proyecto XXV Resumen ejecutivo XXV Capítulo I. Fundamentación Teórica 1.1 Marco Teórico 1.1.2 Marco Referencial 41.3 Marco Conceptual 7 Capítulo 2

Análisis Situacional 9.2.1 Análisis del Microentorno 9.2.1.1 Historia de la empresa 9.2.1.2 Filosofía empresarial 10.1.1.3 Organigrama estructural y funciones. 11.2.1.4 Cartera de productos. 12.2.1.3 Cinco Puertas de Porter 13.2.2 Análisis de Macroentorno 20.2.2.1 Entorno Político-legal. 20.2.2.1 Entorno Económico. 27.2.2.3 Entorno Socio-cultural. 30.2.2.4 Entorno Tecnológico. 34.2.2.5 Análisis P.E.S.T.A. 35.2.3 Análisis Estratégico Situacional 37.2.3.1 Ciclo de vida del producto 37.2.3.2 Participación de mercado. 39.2.3.1 Análisis de la Cadena de valor 39.2.3.4 Análisis P.O.D.A. 40.2.3.5 Análisis BPE - BPI 42.2.4 Conclusiones del Capítulo 44

Capítulo 3. Investigación de Mercados 46.3.1 Objetivos 46.3.1.1 Objetivo General 46.3.1.2 Objetivos Específicos 46.3.2 Diseño Investigativo 46.3.2.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva) 46.3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria) 47.3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos) 47.3.2.4

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme, protegerme y brindarme la sabiduría necesaria para poder culminar esta gran etapa de mi vida.

Mi más grande y sincero agradecimiento a mi tía por haberme apoyado en mi estadía universitaria, por aconsejarme como si fuese mi madre y por siempre confiar en mí, te lo agradezco eternamente ñaña Lida.

A mi familia, por todo el amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional que me han brindado no solo en este ciclo de mi vida sino en todos por los que he pasado, y tengo la plena la certeza que siempre me van a apoyar en las distintas etapas de mi vida.

A mis amigos que me ha regalado la universidad, esos que siempre me alentaban a seguir adelante con mis materias, que me aconsejaban para que no me quede estancado y pueda concluir mi carrera.

A mis docentes y mi tutor que compartieron sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión en diversas aulas, gracias por su colaboración y amistad brindada.

Mi gratitud a mi amigo de tesis Carlos por la contribución para llevar a cabo este trabajo.

Paladines Espinoza, Víctor Hugo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todo por no dejar derrumbar mi fe en situaciones difíciles y seguir confiando en sus planes y a su vez colocando a las personas indicadas en mi camino para llegar a culminar este objetivo.

A mi núcleo familiar por todo el sacrificio realizado y ser mí soporte en todo momento brindándome su apoyo, bondad y sus sinceros consejos con la única finalidad de mi bienestar.

A mis amigos los cuales en los momentos más difíciles han sabido expresarse brindado sus sabios consejo o simplemente estando a mi lado.

A mi enamorada la cual es partícipe de manera directa e indirecta de la obtención de dicho objetivo, la cual me incentiva a crecer día a día como persona en el ámbito personal y profesional

A mis profesores y tutor los cuales con gran paciencia transmitieron su conocimiento a lo largo de mi formación académica

Mi gratitud a mi amigo de tesis Víctor por la contribución para llevar a cabo este trabajo.

Espinoza Aveiga, Carlos Andrés

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios por darme fuerzas y permitirme llegar a recibir uno de los anhelos más deseados. A mi familia por darme el empuje necesario en todos estos años de estudios realizados y porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas.

Paladines Espinoza, Víctor Hugo

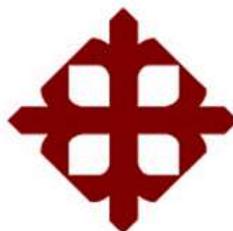
DEDICATORIA

Dedico la siguiente tesis con todo mi amor y cariño a mi familia especialmente a mi núcleo familiar conformado por mis, padres hermana y abuelos por todo el sacrificio realizado a lo largo de mi formación académica.

Hago mención especial en dedicar la siguiente tesis a mis familiares y amigos los cuales por motivos de fuerza mayor no se encuentran más físicamente, pero sus enseñanzas y sabiduría perduraran en mi memoria cuales los mantendrán siempre a mi lado y sin ellos no pudiera estar en el lugar en el cual me encuentro.

Dedico la tesis a Shaaron Quintanilla, la cual me ha brindado su amor y apoyo sincero día a día, en el crecimiento profesional y personal incentivándome a ser una mejor persona.

Espinoza Aveiga, Carlos Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mba.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción.....	2
Tema.....	3
Problemática.....	7
Justificación del tema.....	8
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Resultados Esperados.....	10
Alcance del proyecto.....	11
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	12
1.1 Marco Teórico.....	12
1.2 Marco Referencial.....	15
1.3 Marco Conceptual.....	18
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	21
2.1 Análisis del Microentorno.....	21
2.1.1 Historia de la empresa.....	21
2.1.2 Filosofía empresarial.....	22
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	23
2.1.4 Cartera de productos.....	25
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.2 Análisis de Macroentorno.....	33
2.2.1 Entorno Político-legal.....	33
2.2.2 Entorno Económico.....	38
2.2.3 Entorno Socio-cultural.....	41
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	45
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A.....	47
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	48
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	48
2.3.2 Participación de mercado.....	50
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	50
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	52
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	54
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	56
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	59

3.1	Objetivos	59
3.1.1	Objetivo General	59
3.1.2	Objetivos Específicos	59
3.2	Diseño investigativo	59
3.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	59
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	60
3.2.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	60
3.2.4	Herramientas investigativas	61
3.3	Target de aplicación	61
3.3.1	Definición de la población.	61
3.3.2	Definición de la muestra.....	62
3.3.3	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	63
3.3.4	Formato de encuesta.....	64
3.3.5	Guía de preguntas	66
3.4	Resultados relevantes	67
3.5	Conclusiones de la investigación	89
Capítulo 4.	Plan de Marketing.....	91
4.1	Objetivos	91
4.1.1	Objetivos Específicos	91
4.2	Segmentación.	91
4.2.1	Estrategia de segmentación.	91
4.3	Posicionamiento.	93
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	93
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	94
4.4	Análisis de proceso de compra.	95
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	95
4.4.2	Matriz FCB.....	95
4.5	Análisis de Competencia.	96
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	96
4.6	Estrategias.	99
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	99
4.6.2	Estrategia competitiva.	100
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	100
4.7	Marketing Mix.....	101
4.7.1	Producto / Servicio.	101

4.7.2 Precio.....	104
4.7.3 Plaza.	105
4.7.4 Promoción.	108
4.8 Cronograma de actividades.	114
4.9 Auditoría de marketing.....	117
4.10 Conclusiones del capítulo.....	117
Capítulo 5. Análisis Financiero	121
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	121
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	121
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	121
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	122
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos	122
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos.....	123
5.3 Flujo de caja anual.....	123
5.4 Marketing ROI	123
5.5 Conclusión Financiera.....	124
Conclusiones	125
Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	129

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama empresarial	23
<i>Figura 2.</i> Inflación Anual del IPC. Tomado de Instituto nacional estadísticas y censo 2019.....	41
<i>Figura 3.</i> Estrato Social Guayaquil. Tomado de INEC, 2019.	44
<i>Figura 4.</i> Medios de pago. Tomado de Ekosnegocios, 2015.	45
<i>Figura 5.</i> Uso de redes sociales por edad. Tomado de INEC, 2019	46
<i>Figura 6.</i> Ciclo de vida Limón Pescao.....	49
<i>Figura 7.</i> Barras de ventas mensuales.....	50
<i>Figura 8.</i> Matriz Cadena de valor	50
<i>Figura 9.</i> Preguntas Observación directa	63
<i>Figura 10.</i> Materiales para elaboración Focus Group.....	64
<i>Figura 11.</i> Formato encuesta.....	66
<i>Figura 12.</i> Formato Focus Group.....	67
<i>Figura 13.</i> Opciones de ceviches para Focus Group.....	67
<i>Figura 14.</i> Formato de Observación Directa.....	70
<i>Figura 15.</i> Observación Directa - La Lojanita	71
<i>Figura 16.</i> Observación Directa – Carmaos.....	72
<i>Figura 17.</i> Observación Directa – Víctor Andrés	72
<i>Figura 18.</i> Observación Directa – El velero	73
<i>Figura 19.</i> Sexo de los encuestados	77
<i>Figura 20.</i> Rango de Edad de los encuestados.....	77
<i>Figura 21.</i> Frecuencia de consumo de ceviches fuera de casa.....	78
<i>Figura 22.</i> Ceviche de mayor preferencia.....	78
<i>Figura 23.</i> Consulta de ceviches tipo manabita	79
<i>Figura 24.</i> Frecuencia de visita cantón al Salinas en temporada	79
<i>Figura 25.</i> Consumo de ceviches en restaurantes en salinas	80
<i>Figura 26.</i> Principales cevicherías de salinas	80
<i>Figura 27.</i> Nivel de importancia de atributos	81
<i>Figura 28.</i> Preferencia de medio de comunicación.....	82
<i>Figura 29.</i> Influencias al momento de visitar cevichería cantón Salinas.....	83
<i>Figura 30.</i> Ubicación de la cevichería.	83
<i>Figura 31.</i> Conocimiento del ceviche tipo manabita en salinas.....	84
<i>Figura 32.</i> Conocimiento de limón Pescao en el cantón Salinas.	85
<i>Figura 33.</i> Solicitado el servicio Limón Pescao	85
<i>Figura 34.</i> Consumo de ceviches por grupo etario	86
<i>Figura 35.</i> Consumo de ceviches por conocimiento de la marca	87
<i>Figura 36.</i> Variables de mayor importancia por nivel Etario	88
<i>Figura 37.</i> Grupo etario y preferencia de Ubicación	89
<i>Figura 38.</i> Cuadro Macrosegmentación.....	92
<i>Figura 39.</i> Logo actual de Limón Pescao.	94
<i>Figura 40.</i> Matriz Roles y motivos	95
<i>Figura 41.</i> Modelo de implicación FCB, 2019	96
<i>Figura 42.</i> Análisis Básica de Porter, 2019.....	99
<i>Figura 43.</i> Estrategias competitivas.....	100
<i>Figura 44.</i> Matriz Ansoff	100

<i>Figura 45.</i> Imagen del ceviche Limón Pescao	101
<i>Figura 46.</i> Ceviche Limón Pescao de pescado	102
<i>Figura 47.</i> Ceviche Limón Pescao de camarón	103
<i>Figura 48.</i> Ceviche Limón Pescao mixto.....	104
<i>Figura 49.</i> Locación de Punta Carnero	106
<i>Figura 50.</i> Instagram Limón Pescao	107
<i>Figura 51.</i> Volantes publicitarios.....	109
<i>Figura 52.</i> Human banner Limón Pescao	110
<i>Figura 53.</i> Influencer Limón Pescao.....	111
<i>Figura 54.</i> Referencia posteo influencer Limón Pescao	112
<i>Figura 55.</i> Flujo de procesos de la cevichería Limón Pescao.....	113
<i>Figura 56.</i> Merchandising Limón Pescao	113
<i>Figura 57.</i> Entrega de Producto	114
<i>Figura 58.</i> Diagrama de Gant.....	116
<i>Figura 59.</i> Auditoria de Marketing	117

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz fuerzas Porter</i>	26
Tabla 2. <i>Variabes Macroeconómicas</i>	40
Tabla 3. <i>Distribución de la población por Sexo</i>	43
Tabla 4. <i>Distribución de la población por edad</i>	43
Tabla 5. <i>Analisis pesta</i>	47
Tabla 6. <i>Ventas mensuales</i>	49
Tabla 7. <i>Matriz EFE</i>	54
Tabla 8. <i>Matriz EFI</i>	55
Tabla 9. <i>Conglomerado de respuestas, de los atributos en escala de 1 a 7</i>	81
Tabla 10. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	98
Tabla 11. <i>Costos de producción</i>	105
Tabla 12. <i>Precios de ceviches Limón Pescao</i>	105
Tabla 13. <i>Demanda mensual en dólares y unidades</i>	121
Tabla 14. <i>Unidades vendidas</i>	121
Tabla 15. <i>Demanda en dólares y unidades proyección</i>	121
Tabla 16. <i>Costos Fijos mensuales</i>	122
Tabla 17. <i>Costo plan de Marketing</i>	122
Tabla 18. <i>Anual de costos y gastos</i>	123
Tabla 19. <i>Flujo de caja</i>	123
Tabla 20. <i>Marketing ROI</i>	124

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como propósito la apertura de un local comercializador de ceviches con estilo manabita en el cantón de Salinas junto con la implementación de un plan de marketing, se estudió la industria del negocio reconociendo el crecimiento y alta demanda por parte del consumidor.

Se realizó investigación cualitativa y cuantitativa con datos primarios y secundarios identificando las variables de mayor importancia en la toma de decisión al elegir un establecimiento el cual expenda ceviches, y con la información que se reflejó en la investigación de mercado poder dirigir el plan de marketing de manera efectiva hacia el público adecuado.

Se plantea el plan de marketing realizando diversas actividades de promoción con el producto final y activaciones en el punto de venta con el objetivo de generar impacto visual, y a su vez generar ingresos y estar presente en la mente del consumidor. Se programa utilizar las redes sociales tales como facebook, instagram, whatstapp y twitter como los medios que generaran mayor impacto visual en nuestro público objetivo y así poder posicionarnos en la mente del consumidor como una cevichería especializada.

Se determinó la viabilidad del proyecto en el aspecto financiero en base al retorno de la inversión de marketing la cual fue previamente analizado utilizando la fórmula de Marketing roi.

Palabras clave: Delivery, ceviche, marketing, Salinas, diferenciación, Limón Pescao, implementación.

Abstract

The purpose of this study is to open a "manabita style" ceviche store in Salinas, Ecuador along with the implementation of a marketing plan. Our market research recognized the growth and high demand by the consumer in this location.

Qualitative and quantitative research was performed with primary and secondary data identifying the most important variables in the client's decision making process, when choosing an a Ceviche restaurant in Salinas. This results, along with the information reflected in the market research allowed us to direct the marketing plan towards the right audience.

The basis of our marketing plan is to develop diverse promotional activities with the final product and to perform sale point activations, creating visual impact and simultaneously generate incomes and be present in the consumer's mind. Our marketing plan is also oriented to use social networks such as Facebook, Instagram, Whatsapp and Twitter as we consider this will generate the greatest visual impact on our target audience and position our business consumer's preferences as a specialized ceviche store.

The viability of the project in the financial aspect was determined based on the return on the marketing investment, which was previously analyzed using the roi Marketing.

Introducción

El siguiente trabajo se ha realizado con el objetivo de analizar la situación actual del sector alimenticio enfocado en ceviches para llevar.

Al presentar la metodología para utilizar en la investigación también se plantea la hipótesis “Si la producción y comercialización de servicios estilo catering que son ejecutados por grandes marcas en el país, llegan a tener gran influencia para los consumidores de la ciudad de Guayaquil y de la Península de Santa Elena: entonces se puede decir que mediante la aplicación de estrategias de marketing enfocadas al sector alimenticio ecuatoriano; el comportamiento del consumidor será de carácter satisfactorio para la compra”

Se persigue probar esta hipótesis a través de la información objetiva a presentar que describe el cumplimiento del objetivo general a través de un plan de marketing que será la herramienta de promoción del lanzamiento del producto y/o servicio en el sector alimenticio, la finalidad de esta investigación es elaborar una propuesta de valor que permita competir en el mercado de Guayas y la provincia de Santa Elena (Salinas) y mejorar la oferta actual de los principales competidores dentro del sector.

Para comprobar la viabilidad del proyecto se efectuarán investigaciones anteriores, así como el levantamiento de información a través de fuentes primarias y secundarias, con la búsqueda de temarios de gran relevancia, que podrían estar perturbando al plan de marketing.

Se detalla en este trabajo un plan de marketing para la compañía Limón Pescao, representando así una respuesta de difusión y comercialización ante la ausencia de opciones de caterings en la ciudad de Guayaquil y en la península de Santa Elena

Tema

Plan de negocios para la compañía Limón Pescao ubicados en el cantón Salinas.

Antecedentes

Salinas, es un cantón perteneciente a la provincia de Santa Elena con una población creciente, así lo indica el censo poblacional elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC: “La población mayoritaria es de género masculino con 35.436 habitantes, mientras que existen 33.239 mujeres, así también se censaron 27.020 viviendas y con una edad promedio correspondiente a 26 años.” (INEC, 2010)

Entre las herramientas de promoción del cantón Salinas el gobierno destaca su etimología:

Debido a ello el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, expone que el nombre deriva de su “fuente inagotable de sal, que ha sido explotada e industrializada por años, desde aquí germina la materia prima para la industrialización de la sal yodada, la misma que es utilizada para múltiples actividades que parten desde la gastronomía y de manera industrial”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, 2019)

Desde su inicio como cantón se destaca su progreso entre la provincia:

Salinas en un inicio se formó como recinto del Cantón Santa Elena hasta el año 1929 que fue denominada parroquia. El 22 de diciembre de 1937 mediante Decreto Supremo del gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo fue designado cantón, esto

intervino de manera positiva en el desarrollo y crecimiento de la zona. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, 2019)

Salinas ha sido cuna para la pesca, vías ferroviarias y donde se ha dado cabida a militares así lo indica la prensa *“En 1942, el gobierno de Carlos Arroyo del Río cedió la isla Baltra en Galápagos a EE.UU. donde se denominó a la base Beta; asimismo, instaló en Salinas una base aeronaval nombrada Gama; ambas se mantuvieron hasta 1946.”* (El Universo, 2015)

En 1957 se anuncia la primera temporada playera en Salinas desde entonces se desarrolla una explosión de turismo y con ello una gran cantidad de beneficios:

Se conoce que en el período de 1920 al 1937 se emprendió las primeras visitas turísticas a la zona y en la península de Santa Elena. En 1920 se las comunidades guayaquileñas toman como costumbre la visita a la península, en vez de sitios lejanos como la sierra ecuatoriana. (GAD SALINAS, 2014)

La cara del cantón cambió por hospedajes cada vez más modernos, según versiones de los habitantes los mismos que manifestaron signos del turismo como fuente de dinero de la península de Santa Elena.

En este cantón la oferta de entretenimiento es vasta durante la temporada playera, centros nocturnos, práctica deportiva de velerismo, esquí acuático, buceo, pesca de competencia y la observación de especies marinas así lo indica un reportaje generado por un periódico del país: *“En el balneario de **Salinas**. El principal atractivo de la época, para el **avistamiento de ballenas jorobadas**, es entonces que se convierte en*

lugar de entretenimiento que cautiva a personas de las diferentes nacionalidades.”
(Diario Extra, 2018)

En sus 97 km cuadrados de la ciudad se concentra una gran parte de habitantes jubilados, su alcalde Daniel Cisneros, menciona que es el segundo cantón con mayores jubilados asentados en todo el país entre estadounidenses y canadienses que encuentran en Salinas un clima cálido agradable para permanecer en ella junto con la gastronomía que lidera su encanto.

Kiplinger, popular sitio web de Estados Unidos, el mismo que tiene como característica, la publicación de excelentes artículos en finanzas personales y perspectivas empresariales ha seleccionado a Salinas de Santa Elena, una de las playas más icónicas del Ecuador, entre los 8 mejores sitios para descansar de la vida laboral (jubilarse) en todo el mundo. (Ministerio de Turismo, 2013)

En la costa del cantón se encuentra un paisaje de gran atracción de turistas en las playas los cangrejos, las aves y los peces que da forma a un paraíso faunístico marino costero todo ello en Chipipe en la zona militar abierto al paseo por cinco miradores interconectados en la reserva Puntilla de Santa Elena. Y para complementar la oferta se tiene un evento adicional Así lo describe María del Pilar Cornejo vocera de la Escuela Politécnica del Litoral: “En la zona de Punta Carnero existe un refugio idóneo en cuanto a clima, temperatura y vientos para las aves por las piscinas de sal que les permite alimentarse y permanecer” (ESPOL, 2016)

Entre los motores de actividad económica se debe tomar en cuenta a su comida y cultura: Así también se incluye su extensa y deliciosa gastronomía, enfocada en mariscos típicos de la zona, entre ellos platillos que contienen camarones, cangrejos; así como sopas de mariscos, entre otros. (ESPOL, 2016)

Sobre todo, la actividad comercial de todo ámbito es durante la época de temporada y el crecimiento continúa ya que dentro del recorrido de la ruta del Spondylus es la primera de su guía.

Un punto importante a tratar es que el renombre del que goza el cantón ya que ningún otro abarca el atractivo de la moderna ciudad balneario lo menciona en una publicación un medio impreso como lo es el Diario La Hora, quien señala que esta zona se encuentra localizada a 130 km de Guayaquil y 560 km de Quito, es considerada el punto de salida de la Ruta del Sol, que bordea la franja costera de Santa Elena, Guayas y Manabí. Por lo que es el punto de referencia del disfrute de hermosas playas y la práctica de deportes acuáticos, en todas las épocas del año.” (Diario La Hora, 2018)

Sus grandes edificios o condominios otorgan cabida a prestigiosas familias de la urbe Guayaquileña, la predominante infraestructura hotelera y la presencia del Yatch Club son un referente de lo interesante que resulta esta playa: En este sentido es considerada como el balneario más significativo, y visitado del Ecuador, en donde se aprecian sus hermosas y acogedoras playas, así como lo es su planta turística”. (Ecuador Turístico, 2012)

Se puede decir que la diversidad cultural entiéndase histórica, gastronómica, deportiva, religiosa y demás no conoce de límites. Dadas las oportunidades en cuanto a la gastronomía se decide emprender un sitio de venta de ceviches a domicilio denominado Limón Pescao.

Los clientes de Limón Pescao en repetidas ocasiones han de indicar la importancia de tener a disposición un local de ceviches durante la temporada para poder acercarse a degustar el producto.

Se espera optimizar la difusión del producto y optimización de la compra a través de esta acción.

Problemática

Según informe dado por la Revista EKOSNEGOCIOS, la industria de alimentos y bebidas se lleva el mayor peso dentro de la industria de la manufactura y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos. En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de los procesos y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas, con un importante enfoque exportador. Es así que dicha industria ha sido una de la más representativa e influyente a la hora de emprender negocios exitosos. Este sector a adicionado una gran participación en el PIB ya que pasó de 4,7 % en 2008 a 6,1 % en 2016 y tuvo un crecimiento de 6,7% al año 2018 lo cual se puede observar más detalladamente en el aspecto Social del Macroentorno.

Limón Pescao se encuentra en una etapa de introducción; según datos de la empresa el negocio ha tenido una buena acogida en el cantón de Salinas que es

donde actualmente se comercializa el producto; de tal manera se puede observar la Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas crece proporcionalmente cada año, es una oportunidad para este tipo de negocio; en otro aspecto de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el (INEC), donde se puede observar que los gastos de los ecuatorianos incide en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas; demostrando de esta manera que la marca obtendrá una buena acogida a la apertura de un local.

De acuerdo a lo mencionado se propone que, para lograr una introducción sostenida, se aplicará un plan de marketing donde se establecerán distintas estrategias para obtener una comunicación de mayor alcance y así dar a conocer nuestra marca en el cantón Salinas. Este plan se llevará a cabo debido a que actualmente solo se presta el servicio delivery mediante la los aplicativos de Instagram y Whatsapp.

Justificación del tema

El cantón Salinas constituye una de las zonas con mayor inversión hotelera, múltiples atractivos turísticos, entretenimiento nocturno y un brote imperante de la gastronomía que hace de dicha oferta un potente mercado a explorar.

Por lo antes expuesto se propone generar un estudio que determine la viabilidad de apertura un local comercial de expendio de ceviches, bajo la premisa de ponderar el sabor tradicional de los mariscos propios de la tierra.

Para efectos de justificación del tema se ha de considerar los ámbitos sociales empresariales y académicos.

Social

La investigación es elemental para iniciar un análisis y su correspondiente diagnóstico acerca de la situación comercial del cantón, considerando que la propuesta de este establecimiento otorgará beneficios a los habitantes, que en muchos casos son turistas.

Dentro de las opciones de locales que existen en Salinas se encuentran Carmaos, Cevichería La Lojanita, Cevichería Víctor Andrés y entre otras ofertas que se presentan en mercados del cantón.

Empresarial

La implementación de un local implica la generación de empleos para terceros y el aumento de ventas proporcional a la estrategia que sea aplicada en la apertura del mismo.

Académico

Para la ejecución de apertura del local será prioritario aplicar la teoría de lo aprendido trasladando a la acción en cada una de las áreas comercial, mercadeo, financiera y demás.

De manera prioritaria el desarrollo del plan de negocios para la compañía Limón Pescao en Salinas.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la apertura del restaurante en el cantón Salinas para la venta de ceviches bajo la marca Limón Pescao

Objetivos Específicos

- Recopilar información valiosa para sostener la teoría y justificar las acciones a tomar en el proyecto.
- Evaluar los ámbitos internos y externos de la propuesta planteada considerando incluso las matrices de análisis más reconocidas para validar su factibilidad.
- Gestionar la investigación a profundidad de los mercados a los que se espera llegar a través de un método eficiente de recopilación de datos.
- Diseñar un plan de marketing con las herramientas y estrategias de mercadeo que concreten en acciones fijas la propuesta.
- Considerar la aplicación de ratios financieros a contemplar al momento de ejecutar el proyecto.

Resultados Esperados

Al ejecutar el plan de negocios de la compañía Limón Pescao se estima:

- Determinar los segmentos de mercado a los que se encuentra dirigido el producto, definición de estrategias de marketing mix, esclarecer tendencias del consumidor y su comportamiento de compra

- Conocer fruto del análisis del entorno, los factores externos e internos que influirán en la generación del proyecto.
- Compilar datos relevantes para la identificación del consumidor y sus hábitos a través del método de investigación
- Diseñar las estrategias de producto durante la aplicación del plan de marketing en el cantón Salinas
- Verificar la viabilidad del proyecto generando rentabilidad en su aplicación

Alcance del proyecto

Se prevee llevar a cabo el plan de negocios con el propósito de apertura de un local comercial en el cantón Salinas destinado a la venta de ceviches aplicando estrategias de marketing y ventas en la temporada del 2020 la cual indica inicia el 1 de Enero del 2020 y finaliza el 31 Mayo del 2020.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Se ha de considerar para la elaboración del plan de marketing para la compañía Limón Pescao algunos enfoques y estrategias para segmentar los consumos y otros conceptos a utilizar en la investigación llevada a cabo.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes análogas, bajo los enfoques de gustos y necesidades. Por lo que el segmento de mercado radica en la agrupación o segmentación de clientes que comparten un conjunto similar de requerimientos y deseos. Es entonces que la labor de un especialista en marketing radica en identificar el número y naturaleza de los segmentos que forman el mercado. (Kotler & Keller, 2012)

Entre las alternativas de segmentación conocidas se detalla la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, la investigación se realizará en función a la demográfica con énfasis en los ingresos.

La segmentación demográfica enfocada a los ingresos percibidos es una herramienta que permite analizar la potencial oferta a distintos segmentos del mercado.

Para la categoría alimentos es de gran ventaja contar esta segmentación tanto como para automóviles y bienes raíces.

Para llevar a cabo un análisis del marketing mix se describe a continuación las 7 p's

Producto, Precio, Plaza, Promoción. Se ha adicionado a las clásicas características del marketing mix otras tres "P": People (personas), Processes (procesos) y physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. (Bic Galicia, 2010)

Todas las fases que se han considerado como primordiales entre ellas la elección del nombre, la apariencia, los elementos tipo sello para que el ceviche se traslade con menos riesgo de derrames y además representan una experiencia del todo enriquecedora.

Entre otros puntos a los que se encaminará el plan de marketing está el concepto de marca, Para ello American Marketing Association, expone que tanto el "nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, para de esta manera identificar los bienes o servicios de una compañía y que se diferencie de la competencia. (American Marketing Association, 1995)

Limón Pescao ha nacido de un proceso creativo integral en cuanto a su construcción que ha revisado detalles referentes a sus ingredientes escogidos, la idiosincrasia del consumidor potencial y la expectativa comercial que puede generar en el futuro.

Habrà de considerarse que el concepto de marca ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años.

“Comúnmente se considera que la palabra brand, que significaba quemar y que se fue introduciendo progresivamente en el resto de lenguas anglosajones. “una marca que obtenga la atención, preferencia y fidelidad de una comunidad, para ello debe plantearse el segmentar el mercado, para ello se debe estimar qué clientes va a establecer como objetivo y que posicionamiento será el más conveniente. (Javier Velilla, 2010)”

Limón Pescao se proyecta a generar una estrategia de producto de diferenciación basados en calidad de resultados, de acuerdo al autor para diseñar la estrategia del producto de Limón Pescao se ha de estudiar a cuál de los niveles de desempeño pertenece. Y de esta forma generar valor.

“Muchos productos ocupan uno de cuatro niveles de resultados a desempeño: bajo, promedio, alto o superior. La calidad de resultados es el nivel que operan las principales características de un producto. Kotler y Keller señalan que “a medida que las empresas acogen un modelo de valor y suministran mayor calidad por menos dinero.” (Kotler & Keller, 2010)

En el comportamiento de compra, los autores Kotler y Armstrong (2003) mencionaron que el mercadólogo, desean concebir la manera en que los estímulos se convierten en contestaciones del consumidor, esta caja negra dividida en dos partes: siendo, las características del comprador la que influyen en la óptica que percibe y reacciona ante los estímulos, asimismo, el proceso de disposición del consumidor en sí afecta la conducta del mismo.

Branding

Según la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND), esta gestión se caracteriza por ser inteligente, estratégica y creativa, la que se compone de elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que favorecen a la edificación de una promesa y de una práctica de marca específica, relevante, completa y que será sostenible a través del tiempo.

Se identificarán los procesos en la producción y entrega del producto final con la Herramienta cadena de valor es entonces que “es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente” Kotler & Keller, Dirección del Marketing, (2012, p.34).

Se analizará el entorno económico de la industria. Según Kotler, (2012) "el Entorno Económico consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores". (Kotler & Armstrong, 2012)

“La Economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas” (Burke, 2004, p. 4)

1.2 Marco Referencial

(INEC, 2010) El censo de población y vivienda ofrece una información estadística confiable de las que se ha tomado datos de afirmaciones y variables censales que abarca la elaboración de la fórmula habitacional, la evaluación de los datos referentes al nivel socioeconómico y demás características. De acuerdo a las cifras obtenidas se llevará a cabo la formulación de la investigación cuantitativa.

Según la Ley de Turismo del Ecuador (2008) en el Capítulo I de las Generalidades Art. 3 indica que son principios de las actividades turísticas las

iniciativas de comunidades que hagan de sus costumbres y tradiciones, turismo y prestación de servicios bajo los términos de la ley entre las instituciones a las que se hará énfasis se encuentra tanto el Ministerio de Turismo de las cuáles se ha de obtener referencias de alcance cualitativo. (Ministerio de Turismo, 2014) Salinas posee una situación predilecta, al poseer un clima templado y seco, su cercanía a una de las ciudades principales y su aeropuerto principal, hacen de ella un lugar ideal.

Se ha de adicionar la importancia de los ingredientes que forman parte de la identidad gastronómica ecuatoriana (Ortega Yáñez y Vaca, 2018) Tomado del artículo Identidad étnica a través de la cultura gastronómica Identifica al pescado, verduras, legumbres y carnes como los principales alimentos con componen la gastronomía ecuatoriana. El pescado como ingrediente de la gastronomía tradicional tiene las siguientes preparaciones: como son los típicos ceviches (marinados al limón) por lo que en la zona se localizan cevicheras. Los más empleados en este proceso suelen ser las corvinas y las truchas, así como algunos mariscos como los camarones.

En cuanto a las preferencias de platillos tradicionales se tendrá en cuenta el enunciado siguiente; (Pincay, 2016) En consideración con el cruce de variables en la tesis “Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de Guayaquil.” Al referirse a los mariscos y su preparación preferida se obtiene que entre los mariscos de gran preferencia de los guayaquileños se encuentra el pescado con un 61% en sus diversos tipos de preparación y bajo gran demanda está el ceviche con el 32% luego el encebollado con el 29%, entre la segunda opción de mariscos se puede ver el camarón con el 26% de manera igual que en la información antes revisada con el ceviche como la

preparación preferida, obteniendo un mayor grado de importancia en comparación con el resto de preparación.

Se ha de considerar al tipo de platillo como el ceviche un ícono dentro de la identidad cultural.

(Valencia, 2016) Extraído de la propuesta de creación de una ruta gastronómica. Un producto turístico innovador y diferente: el ceviche es un producto tan versátil que se lo consume en todos los lugares del Ecuador, por ende en cada lugar, pueblo, restaurante e inclusive hogar difiere su preparación.

Para ratificar los modos de consumos y estilos de preferencias se ha sustentado la siguiente referencia tomada de la tesis Estudio de los Impactos Producidos por el Incremento de la actividad Turística en el Cantón de Salinas, Provincia de Santa Elena.

(Torres, 2014) Los turistas nacionales se trasladan principalmente de la ciudad de Guayaquil, y los demás visitan la ciudad en temporada de feriados y vacaciones, éstas dependen de cada región del país. El tiempo de pernoctación de la mayoría de turistas

Nacionales es de un fin de semana debido a la cercanía que existe entre Guayaquil y Salinas.

Para establecer con precisión los habitantes y desarrollos inmobiliarios, culturales y demás dentro del cantón Salinas se ha tenido en cuenta como un depósito de información el GAD Municipal Salinas (Clemente, 2014)

Actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas se basa en una visión de consolidar la institución en el desarrollo socio económico y

productivo, ofreciendo mejores servicios públicos con calidad, eficacia, oportunidad y seguridad ciudadana e impulsando el micro-proyecto dentro de sus áreas de competencia para beneficio de los habitantes del Cantón.

1.3 Marco Conceptual

Los conceptos detallados pertenecen a las palabras en uso con mayor frecuencia dentro del proyecto de tesis.

Marketing

Según American Marketing Asociación; el marketing se caracteriza y define por la ejecución de las actividades empresariales que tutelan el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final. (AMA, 1960)

Consumidor

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto (Solomon, 2008)

El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor son un conjunto de prontitudes que las comunidades efectúan cuando valoran y compran un producto o servicio, con el objeto de satisfacer sus requerimientos y deseos, donde están implicados técnicas mentales, emocionales y acciones físicas. (Molla, 2006)

Packaging:

Es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de marketing se define como una disciplina que estudia los fenómenos y hechos que se muestran en la comercialización de servicios”, entendiendo como servicio, “unos artículos comercializables, es decir, un producto impalpable, debido a que usualmente no se experimentan antes de la compra, pero permite satisfacciones que indemnizan el factor monetario invertido en la ejecución de deseos y necesidades de los usuarios” (Cobra, 2014 p. 3).

Capítulo 2

Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Nacimiento Limón Pescao detrás del suceso de Limón Pescao se encuentran dos hombres y una mujer. Sharon Quintanilla coordinadora de marketing de diario el Universo, Carlos Espinoza Ejecutivo KAM de Pharmabrand y Xavier Jurado ejecutivo Comercial de seguros Generali cuando decidieron crear una compañía de elaboración y delivery de ceviches en Salinas. El 10 de diciembre del 2018 fue establecida la compañía Limón Pescao, iniciando la actividad Comercial la primera semana de enero del año 2019 en la ciudad de Salinas.

El producto se comercializaba inicialmente en la ciudad de Guayaquil los días viernes atendiendo en mayor número a los empleados de las empresas que deseaban tener un almuerzo o desayuno diferente. Los días sábados y domingos en Santa Elena atiendo a un público diferente el cual desea consumir ceviches en la comodidad de su hogar o balneario en el que se encuentren. El producto genero tal demanda que en la actualidad se comercializa de lunes a viernes en Guayaquil y los fines de semana en Santa Elena.

El 26 de Enero del 2019 la empresa Limón Pescao decidió implementar publicidad no tradicional como factor diferenciador en Santa Elena iniciado campañas publicitarias en las redes sociales con mayor tráfico y que sea geo referenciadas, (Instagram, Facebook y YouTube) en conjunto con las iniciativas de

redes se adiciono actividades de BTL tales como recorridos de human banners en las playas de Punta Carnero, Chipipe y san Lorenzo, En búsqueda de generar mayor presencia de marca, al momento de realizar cada entrega se transporta un box hermético de seis caras, las cuales cinco son brandeadas con el nombre, contactos, redes y logo de la empresa.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Cambiar la forma de adquirir y consumir ceviche, haciendo que sea más accesible obtenerlo desde la comodidad de nuestros hogares, lugar de trabajo etc., generando confianza con la calidad del producto y horarios de entrega establecidos por el consumidor final.

Visión

Posicionar Limón Pescao como líder en el mercado de deliverys de ceviches en la ciudad de Guayaquil y la península de Santa Elena, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes alcanzando un crecimiento sostenido en mediano plazo abarcando mayor participación del mercado de Guayaquil y la península de Santa Elena.

Valores

Los valores de Limón Pescao se alinean en los conceptos establecidos de misión y Visión:

- Responsabilidad ambiental desarrollando un packaging 100% eco amigable

- Integración cultural gastronómica promoviendo el hábito de consumo de un plato tradicional.
- Compromiso con el servicio que se brinda al consumidor y al empleado.

Objetivos

Entregar al mercado de Santa Elena una opción de ceviches acorde la dieta y costumbres de un ecuatoriano junto con los estándares de calidad de la materia prima y adicionales que complementan el plato, los cuales serán servidos por personal altamente capacitado los cuales tendrán directrices y parámetros que cumplir al momento de atención al cliente y así poder crear un factor diferenciador en relación a la competencia.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

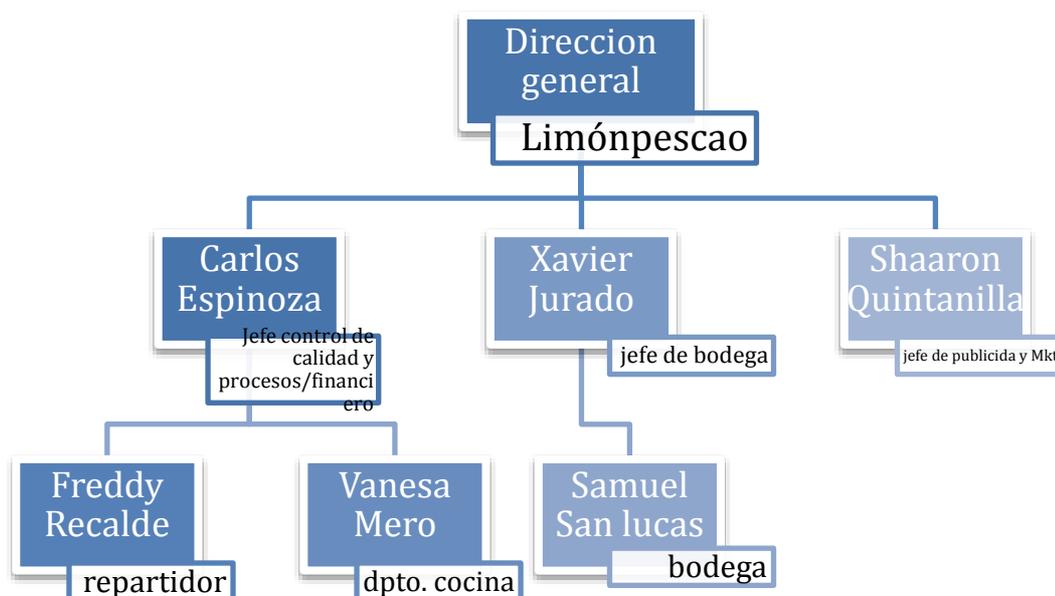


Figura 1. Organigrama empresarial

Departamento Calidad y proceso financiero

Encargado: Carlos Espinoza

Coordinar pago a proveedores, nómina y controlar procedimientos en el área de producción a acorde con los procesos de calidad.

Departamento Bodega

Encargado: Xavier Jurado

Prever veda de productos, manejar días de inventario sin quiebres de stock.

Departamento Publicidad y Marketing

Encargado: Shaaron Quintanilla

Community Manager, elaboración de la línea Grafica, relacionista pública creación de promociones.

Departamento despacho

Encargado: Freddy Recalde

Realizar las entregas en el tiempo establecido por la empresa y en la dirección la cual indique el cliente final gestionando como último paso el cobro del producto o productos solicitados.

Departamento Cocina

Encargado: Vanesa Mero

Elaboración de producto final cumpliendo los estándares de calidad y sabor finalizando con el packaging correcto.

Departamento Bodega

Encargado: Samuel San Lucas

Manejar inventario actualizado día a día en materia prima y elementos del packaging indicando a su supervisor algún próximo quiebre de stock o novedad con el producto.

2.1.4 Cartera de productos.

Limón Pescao actualmente manejan un portafolio de tres productos los cuales se detallan a continuación:

Ceviche pescado

- Incluye maní, chifles, ají, maíz tostado, zumo de limón y menta glacial.

Ceviche de Camarón

- Incluye maní, chifles, ají, maíz tostado, zumo de limón y menta glacial.

Ceviche Mixto

- Incluye maní, chifles, ají, maíz tostado, zumo de limón y menta glacial.

La presentación de cada producto tiene una capacidad de 16 onzas y cada elemento externo al ceviche tiene su envase individual

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1.
Matriz fuerzas Porter

<u>Fuerza Porter</u>	<u>1</u> <u>No atractivo</u>	<u>2</u> <u>Poco</u> <u>atractivo</u>	<u>3</u> <u>Neutro</u>	<u>4</u> <u>Atractivo</u>	<u>5</u> <u>Muy</u> <u>atractivo</u>	<u>Total</u>
Amenazas de nuevos participantes						
Economías a escala			3			
Diferenciación del producto				4		
Costos de cambio		2				
Acceso a canales de distribución		2				
Acceso a materias primas	1					
Inversión en capital				4		
Identificación de la marca				4		
Calificación						20
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		2				
Disponibilidad de proveedores sustitutos			3			
Costo de cambio de los productos del proveedor			3			
Integración vertical hacia delante				4		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					5	
Calificación						17
Poder de negociación de compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				4		
Sensibilidad del comprador al precio				4		

Ventajas diferenciales de producto			4	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		3		
Disponibilidad de información del comprador		3		
Calificación				18
Rivalidad entre competidores				
Número de competidores			4	
Cantidad de publicidad		3		
Promociones y descuentos	1			
Precios			4	
Tecnología		3		
Calidad de producto y servicios ofrecidos				5
Calificación				20
Amenaza de productos sustitutos				
Número de productos sustitutos			4	
Disposición del comprador a sustituir			4	
Costo de cambio del comprador			4	
Disponibilidad de sustitutos cercanos			4	
Calificación				16
Total fuerzas Porter				91
Promedio				3,37

Análisis de lo atractivo

Amenaza de nuevos participantes

Existen variables las cuales afirman que la amenaza de nuevos participantes es alta arrojando una calificación de 2.85, lo que encasilla entre poco atractivo y neutral a continuación examinamos cada una de las variables

Economía escala:

Si en cierta medida la economía de escala puede reducir los costos variables de producción ya que se puede producir más a menor costo no existe modificación alguna en el valor adquisitivo de la materia prima como es el pescado por ende dicha variable es neutral.

Diferenciación del producto:

Actualmente los clientes han migrado de la cocina tradicional a nuevas fusiones de platos, lo que genera muy atractivo la elaboración de nuevos platos generando un factor diferenciador en el producto, dicha variable es atractiva en nuevos participantes.

Costo de cambio:

En la gastronomía ecuatoriana existe mucha fidelización en el sector alimenticio por dicho motivo no es atractivo hacia nuevos competidores.

Acceso a canales de distribución:

En dicha industria la comercialización de producto es en el pdv, no existen canales de distribución especializados por lo que no es atractivo para nuevos competidores.

Acceso a materia prima:

Se dificulta el adquirir la materia prima por diversos factores como escasez de producto en épocas de veda los pocos proveedores del producto solicitado y las variaciones de precio semana a semana, mencionado esto no es nada atractivo para nuevos competidores

Inversión de capital:

La inversión de capital es mediana ya que emplea mano de obra y materia prima lo que lo hace atractivo al ingreso a nuevos competidores ya que no emplea una inversión tan alta.

Identificación de la marca:

Se pueden crear diversos factores diferenciadores con lo cual se puede identificar la marca y eso hace atractivo dicho punto.

Poder de negociación de proveedores

Según el estudio realizado nos indica que el resultado promedio es de 2.8 encasillándolo en poco atractivo y neutral, a continuación, el análisis de cada variable.

Cantidad de proveedores:

La cantidad de proveedores correctos con el que se puede contar es muy limitada y esto se debe a que no todos manejan el producto adecuado al momento de comercializar, por dicho motivo es poco atractivo.

Disponibilidad de proveedores sustitutos

Existe gran cantidad de proveedores sustitutos que pueden facilitar materia prima lo que no significa que se pueda elaborar el producto final con la misma calidad, por dicho motivo es neutral.

Costo de cambio de los productos del proveedor:

Los productos deben ser los mismos ya que van sujetos a la preparación, textura y calidad del producto final encasillándolo en neutral.

Integración vertical hacia delante:

La creación de una propia red punto de ventas llega a ser uno de los puntos más atractivos en dicho segmento ya que es el concepto inicial de este esquema de negocio.

Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final:

La industria de alimentos y bebidas que es de la cual estamos haciendo el análisis llega a ser una de las que más alto tiene el porcentaje de rentabilidad, lo que hace muy atractiva esta variable haciendo la comparación del costo del producto vs el PVP,

Poder de negociación compradores

El análisis arroja una calificación de 3.6 lo que nos indica que el poder de negociación del comprador se encuentra entre neutral y alto a continuación detallamos analizamos cada variable.

Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa:

El total de ingreso que percibe el negocio una vez realizada todas las transacciones en un tiempo determinado es alto ya que maneja un gran porcentaje de rentabilidad y a lo que lo deriva en muy atractivo.

Sensibilidad del comprador al precio:

En nuestra cultura la sensibilidad al precio siempre será un punto de mucho de peso ya que se busca mismos productos a menor precio o con mayores beneficios por lo cual la sensibilidad al precio es muy atractivo.

Ventajas diferenciales de producto:

Con las nuevas tendencias de comidas fusión, o adicionales en cada elaboración de alimentos se pueden crear ventajas diferenciales de mucho interés en el consumidor final por lo que es atractivo este punto.

Costo o facilidad de del cliente de cambiar de empresa:

Existen factores diferenciadores los cuales generan cierto costo de cambio o fidelidad del cliente al momento de la elección de otra empresa por lo que es neutral este punto.

Disponibilidad de información del comprador:

La información la cual se brinda al comprador se puede decir que es información genérica ya que es la misma brindada por todos los productos de dicha industria por lo que es neutral.

Rivalidad entre competidores:

Existe gran rivalidad entre los competidores con factores como precios, calidad de productos y podemos establecer que es atractivo, analizamos cada variable.

Número de competidores:

El número de competidores directos e indirectos en dicha industria es atractiva ya que no son especializados en los productos los cuales se comercializan.

Cantidad de publicidad:

Pese a que la publicidad es una gran herramienta para poder dar a conocer productos o servicios no llega a ser una de las más utilizadas para llegar al consumidor final porque lo que es neutral.

Promociones y descuentos:

Las promociones y descuentos se llegan a dar a diario por lo que no es algo novedoso en la industria en base a lo mencionado se considera nada atractivo.

Precios:

Se manejan un precio estandarizado en dicho de alimentos por lo que se genera una variable atractiva entre competidores en lo que respecta a modificaciones de precios.

Tecnología:

Se considera neutral, ya que no genera afectación en el producto finalizado.

Calidad de producto y servicios ofrecidos:

Llega convertirse en la variable más atractiva en la rivalidad de competidores debido a que se puede modificar la calidad del producto dependiendo de la materia prima con la cual se llega a realizar obteniendo distintos argumentos de sabor.

Amenaza de productos sustitutos

Número de productos sustitutos:

Se puede manejar una gran cantidad de productos sustitutos por nuestra amplia gastronomía lo que hace atractiva esta variable.

Disposición del comprador a sustituir:

Ya que el producto no es de primer orden como lo son otras necesidades el consumidor maneja una gran disposición de sustituir.

Costo de cambio del comprador:

Se crean factores diferenciadores entre los productos de diferentes empresas los cual resulta atractivo al consumidor final y el costo de cambio no sea tan duro.

Disponibilidad de sustitutos cercanos:

Se maneja un amplio portafolio de productos en la cercanía, por lo que la disponibilidad es amplia y así el consumidor final tiene gran disponibilidad de sustituir por lo que es atractivo.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

Es la industria camaronera la que hoy en día es la primera opción no petrolera, es por ello que Ecuador exporta cerca de 3.000 millones, así lo expresa Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), en donde solo el año 2018 se generó la implementación de 261.000 empleos de manera directa e indirecta. Por lo que la visión en lo que va de este año, se estima exportar más de mil millones de libras. Camposano, presidente de la CNA, señala que durante la inauguración de la feria

Aqua Expo 2018, se cumplió con lo previsto en lo que corresponde a la ampliación de los espacios y la adecuación. (Orellana, William, 2018)

Es por ello que se han firmado acuerdos que exponen que los pequeños productores de camarón se mantendrán un cupo de hasta 1.500 galones mensuales de diésel, así como el precio del galón en \$ 1,37. En este sentido los productores medianos y grandes se les dará un beneficio de 70 centavos de dólar por galón. Asimismo, incluye beneficios de electricidad en las áreas ocupadas como seguridad y regularización de 25.000 hectáreas camaroneras, además de la otorgación de créditos con la banca pública. (El telegrafo, 2019)

En este mismo sentido, Ecuador actualmente posee 9.000 hectáreas de fincas competentes en la producción libre de antibióticos, por lo que ha sido promotor del no uso de antibióticos y fomentador de estrategias de prevención de padecimientos. Es por ello que datos de la CNA, señalan al país como el segundo productor y exportador mundial de camarón con un monto que superó los 1.120 millones de libras para el año 2018, después de Tailandia. Conjuntamente promueve cerca del 50% del volumen de todo el continente americano y exporta a 55 destinos finales. En lo que corresponde internamente a la nación este se situó como el principal beneficio de exportación no petrolero hasta octubre de 2018 según el Banco Central de Ecuador. (Xinhua, 2019)

La creación de una compañía de sociedad anónima, la misma que tiene como característica principal es que cuyo capital siendo de un mínimo de \$800 dólares americanos, sea constituida por dos personas llámense accionistas y cuya ventaja es que se podrá transmitir las acciones mediante una venta.

Haciendo referencia al Artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La

compañía de sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo que el capital total o mayoritaria de la compañía pertenezca a una entidad del sector público.

Para dar continuidad al proceso de ejecución del proyecto se rescata información del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) en su punto de propiedad industrial que, a través de caracteres como son la educación, propagación y el cumplimiento de la normativa jurídica vigente, fundamentado en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus expresiones, así como la calidad del registro de los accesos y difusión de la técnica. Misma que tiene como primer paso para del registro de la marca es realizar la búsqueda de marca con un costo de \$16 dólares americanos continuado con la patente del signo distintivo de la marca, nombre comercial y lema comercial tiene el precio de \$116 dólares americanos (Wilches, 2017)

Reglamentos De La Industria Alimenticia

Reglamentos Al Consumidor

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

Se mencionan los derechos y obligaciones que el consumidor debe exigir; según artículos establecidos por la Carta Magna Ecuatoriana.

ART. 4.- Derechos del consumidor

En donde se toman los artículos 4 que engloba los derechos de la información fidedigna que debe ser brindada al consumidor, así también se menciona el artículo 5 en donde se sustenta el derecho a un trato digno y transparente por parte de los servidores; el artículo 8 menciona respectivamente la indemnización que se debe dar si el caso de lo expuesto fuese lo contrario, finalmente que las organizaciones posean un libro o expediente de reclamos. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 21.- Facturas. -

El proveedor está forzado a conceder al consumidor, facturas que documenten la acción perpetrada, así lo establece el ordenamiento jurídico tributario. Si este no se cumpliera en la transacción debe pactarse un acuerdo de ambas partes para realizarlo. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. -

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. **Art. 7.- Infracciones Publicitarias. -**

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Al país emitido, y el servicio otorgado; los beneficios que dará el bien expendido; y la forma de pago pactada; y las características del servicio ofertado. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Normativa Registro Sanitario Para Establecimientos

La institución que controla las normativas de registro sanitario en cuanto a establecimientos

Es ARCSA la institución que inspecciona las normativas de registro sanitario, la misma que se encarga de garantizar la salud de la comunidad a través de normativas que controlan la eficacia e inacción de los productos de consumo, las condiciones higiénico-sanitarias y control sanitario. (ARCSA, 2014)

Definiciones

El Alimento Procesado; es toda “Materia alimenticia natural o artificial que se encuentra apta para el expendio y consumo humano, la misma que ha sido sometida a operaciones tecnológicas forzosas para su metamorfosis y conservación, para que sea distribuida y comercializa en envases titulados bajo una marcar de fábrica determinada”. Como otro aspecto el Alimento Preparado; es todo; “Producto elaborado, semielaborado o crudo, que puede mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y está listo para el consumo humano”. (ARCOSA, 2014)

El Establecimiento; es el “Local previsto de construcción, es en donde se ejecutan acciones de prestación de servicios sujetos a permiso de la autoridad. El establecimiento puede ser de una persona natural o jurídica.” (ARCOSA, 2014)

Permiso de Funcionamiento para Establecimientos

En cuanto a permiso para funcionamiento de establecimientos deberá constar; de documentación Necesaria la cual deberá de contener el Registro Único de Contribuyentes (RUC); identificación, permiso otorgado por el cuerpo de bomberos; categorización del Ministerio de Industrias y Productividad; Certificado de Salud Ocupacional del personal; permiso de funcionamiento. (Control Sanitario, 2014).

Infraestructura Para Establecimientos

En lo que corresponde a la infraestructura el establecimiento deberá constar de; los servicios higiénicos y sus utensilios; así como agua potable conectada a la red pública, además de servicios de energía eléctrica, sistema de alcantarillado desagües, que no originen acumulación; sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable. (Control Sanitario, 2014).

Permiso De Funcionamiento

El permiso de funcionamiento que se debe regir esta sección; deberán contar con un; el permiso del Cuerpo de Bomberos, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), y el certificado de salud; certificado de categorización. (Control Sanitario, 2014).

Certificado De Buenas Prácticas

Los certificados de buenas prácticas deberán cumplir con los siguientes requisitos; siendo los locales que procedan a embasamiento así lo estipula el Reglamento de Registro y Control Sanitario; y los productos manipulados como materias primas e insumos en la fabricación. Además de todas acciones de elaboración, proceso, desarrollo, embotellado, empaquetado, almacenamiento, transporte, comercialización de alimentos. (Control Sanitario, 2014).

2.2.2 Entorno Económico.

Para realizar un análisis económico se utilizan diferentes indicadores macroeconómicos que miden la situación financiera del país, entre ellos se tiene el PIB, la inflación; IPC, entre algunos otros.

Producto Interno Bruto

El PIB, se encarga de medir la riqueza del país durante un periodo determinado; la cual posee una tasa de variación que es considerada como el principal indicador en la evolución de la economía de un país.; este indicador corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades producidas durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos

indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado, según fuentes de información obtenidas por el Banco Central del Ecuador.

El Banco Central del Ecuador presentó un reporte en el cual indica que la economía ecuatoriana creció 1.4 % durante el 2018. Datos del BCE exponen que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) creció un 2,9%; un aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares y un incremento de 2,1% en la transformación, conocida como Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF). Asimismo, la inversión un 2,1% en favor a la industria de la construcción con un 0,6%, la misma que personifica un 67% de la estructura de esta variable.

El BCE, además, informó que las importaciones de bienes y servicios en el 2018 fueron mayores en 5,8% en relación a las del 2017. Entes como el FMI concibieron que el PIB de Ecuador sería de 1,1%. Los resultados del comercio exterior demostraron que las exportaciones ascendieron a un 0,9% en el 2018 en relación al 2017. Siendo el camarón el que más se desempeñó, creciendo un 10,0%; el petróleo 2,3%; banano, café y cacao 0,3%. Las operaciones subieron a un mayor ritmo, logrando un acrecentamiento de 5,8% con respecto a 2017.

Entre los productos con mayor demanda, informó el BCE, están los aceites refinados de petróleo, productos químicos, maquinaria, equipo y aparatos eléctricos, entre otros. (Tapia, 2019)

En primer lugar, se realizará el análisis del PIB de Ecuador, su crecimiento y los principales sectores que contribuyen a su incremento. Este indicador está conformado por cuatro elementos los cuales son: el consumo de los hogares, la inversión, el gasto público y la balanza comercial.

Crecimiento del Producto Interno Bruto

Tabla 2.
Variables Macroeconómicas

Principales variables macroeconómicas	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Crecimiento real del PIB	1,2	2,4	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Para el 2018 Ecuador mostró un PIB de 2,1% a diferencia del año anterior diferenciándose con una tasa de variación de 1,4%

Índice De Precios Al Consumidor (IPC)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un factor económico que mide la evolución del nivel general de costos o valores correspondiente de productos (bienes y servicios) que son designados para consumo, obtenidos por los hogares en un período explícito. El IPC es la medida oficial de la inflación asentada en el país. (INEC, 2019)

Definición Precio Al Consumidor

Según el Banco Central del Ecuador, (2011) es precio al consumidor “Es la cantidad de unidades mercantiles que el consumidor final cancela por la obtención de un bien o servicio. Igualmente, el costo del productor, este coste encierra costos de stock, de transporte, de comercialización y un margen de ganancia.” (BCE, 2015)

Con respecto al año 2018 la inflación de las tres divisiones que mayor representación e incidencia tuvieron en la variación de diciembre 2018 se evidencia

que la división de Transporte que registra una incidencia de 0,1732% es la que ha contribuido en mayor medida al incremento de índice general de precios anual. La variación de alimentos y bebidas no alcohólicas evidentemente ha tenido un crecimiento significativo en el índice general de precios ya que en el año 2018 tenía un valor de -0,5717%, valor que actualmente en el reciente informe del mes de abril se ha convertido en 0,0427% colocándose en la cuarta variación que más aporta a este indicador. (INEC, 2019)



Figura 2. Inflación Anual del IPC. Tomado de Instituto nacional estadísticas y censo 2019

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

El entorno cultural está consentido por las instituciones y otros impulsos que sobresaltan los valores, discernimientos, particularidades y conductas básicas de una sociedad. (Castillo & Ganchozo, 2016)

Para el siguiente estudio se analizará las diferentes variables que permitan ver el comportamiento de los ecuatorianos cantón Salinas, entre ellos la tendencia de consumo de mariscos, tendencia de turismo en salinas. El crecimiento de la población y la distribución de la misma por edad, estratos sociales, entre otros.

Tendencia de consumo de mariscos

Los productos del mar han extendido tanto su gusto que en la actualidad estos han llegado a las montañas es el caso de la ciudad de Quito, en donde se han afiliado 500 restaurantes a la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), sin embargo, solo 60 comercializan platillos de mariscos. Siendo 20 de ellos, establecimientos de servicios lujosos con especialidades en comida peruana y asiática que son los que marcan esta tendencia.

Sin embargo, se desconoce las cantidades exactas de la producción camaronera enviada a la capital, de acuerdo con lo expuesto por Cámara Nacional de Acuicultura, el consumo se ha incrementado. La comercializadora Maramar, señala que podría ser alrededor del 30% de la disponibilidad de su empresa, ya que provee a 30 puntos de la capital, incluidas empresas de catering, con un promedio de 16.000 libras de mariscos al mes. Las nuevas costumbres culinarias derribaron las barreras entre la Sierra y Costa. (El Telégrafo, 2014)

Tendencia de turismo en Salinas

Phocuswright, empresa investigadora del mercado del área turística a nivel global, exterioriza que el 70% de las reservas registradas en hoteles procede de los millennials, jóvenes de entre 20 y 36 años. Para la gerente de JoinTours estos porcentajes son similares a los de Ecuador. Es entonces que Gracia expone que otros operadores se han enfocados en todos los mercados desde niños a adultos mayores. En este sentido se ha incrementado la demanda de los destinos como Salinas. (Huancavilca, 2018)

Distribución de la población cantón Salinas

Tabla 3.
Distribución de la población por Sexo

Población ecuatoriana 100%	
17.251.568	
Población Cantón Salinas	
68.675	
Total Hombres	Total Mujeres
35.436	33.239

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

En el sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se puede rescatar que el valor actual de la población ecuatoriana es de 17.251.568, de los cuales 68.675 son habitantes del cantón Salinas. El 52% pertenecen al género masculino mientras que el 48% pertenece al género femenino.

Distribución de Población por edad

A continuación, se detallará la distribución de la población la provincia de Santa Elena por rangos de edades siendo estas las más representativas según fuente de información dada por el Instituto Nacional de Censos, Cabe recalcar que las personas que tienen a partir de 18 años tienen % representativo en el nivel ocupacional; en comparación al de menores a 18 años.

Tabla 4.
Distribución de la población por edad

Rango de edades	Porcentaje	Total
De 0 a 24 años	52,3 %	161.446
Entre 25 y 54	36,6 %	112.981

años		
De 55 en adelante	11,1 %	34.264
TOTAL 308.693		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (Inec, 2010)

Distribución de la población por Estratos

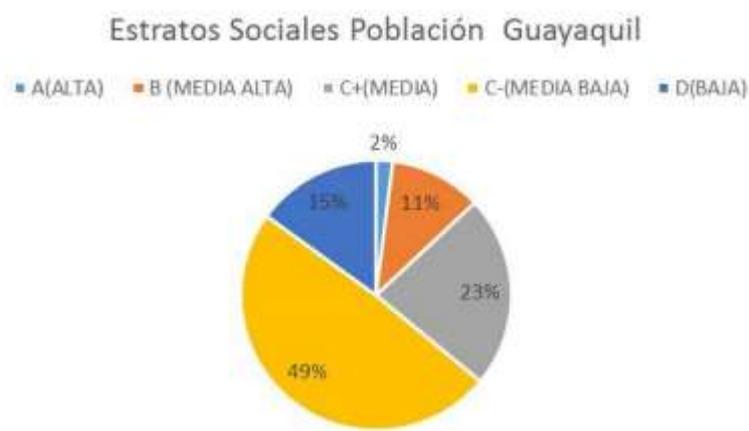


Figura 3. Estrato Social Guayaquil. Tomado de INEC, 2019.

Con respecto a los estratos sociales, según datos estadísticos dados por el INEC, 2014 se puede observar que el 83% de la población se coloca dentro de la clase social media.

Acerca de los Restaurantes

Factores de asistencia a restaurantes Según fuentes de información dados por Ekosnegocios, 2014 en la publicación de la revista la barra, se puede observar que en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, la variable más representativa por los cuales se visita un restaurante es el sabor de la comida con un 59,07%, seguido por la rapidez de la atención en 14,73% y los precios con 10,23%. La cantidad de la

comida tiene un grado menor de relevancia, de la misma forma que la cercanía.
(Revista La Barra, 2014)

Preferencias – medios de pago en Restaurantes

Como se puede observar en un estudio realizado por la revista Ekosnegocios, con respecto a la frecuencia de consumo en cuanto medios de pago los usuarios que tienen tarjetas de crédito y los que no tienen, se puede observar que el 42% de los ecuatorianos que no poseen tarjeta de crédito asisten a restaurantes; y el 61% de los ecuatorianos que poseen tarjetas de crédito suelen ir a restaurantes.
(EKOSNEGOCIOS, 2014)

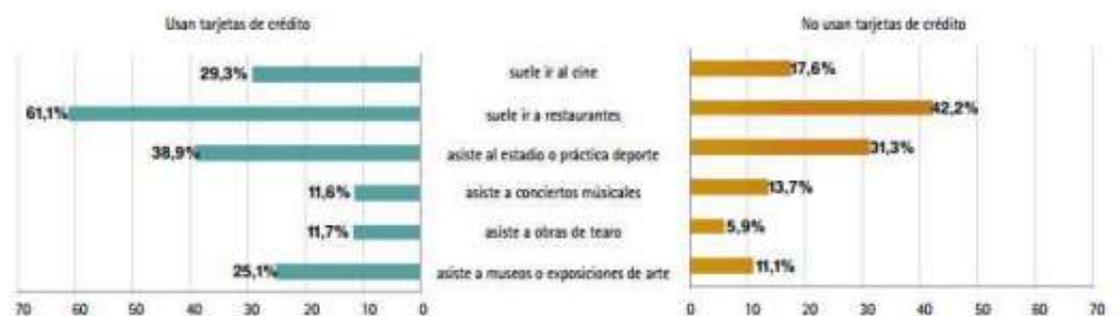


Figura 4. Medios de pago. Tomado de Ekosnegocios, 2015.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Los equipos tecnológicos que se desarrollan actualmente impulsan el desarrollo del mercado, al cual se está estudiando, las empresas buscan automatizar más sus procesos y una mejor eficiencia en los que ya tienen estructurados en sus modelos de producción a fin del avance tecnológico y en todos los aspectos se mejora el conocimiento y se pueden compartir información más importante con los clientes por estos medios.

Uso en Redes Sociales según edad

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las personas que tienen un rango de edad de 18 a 24 años tienen el mayor porcentaje de uso de redes sociales con un valor de 71,7% con un promedio de horas de 8,33 (García, 2015)

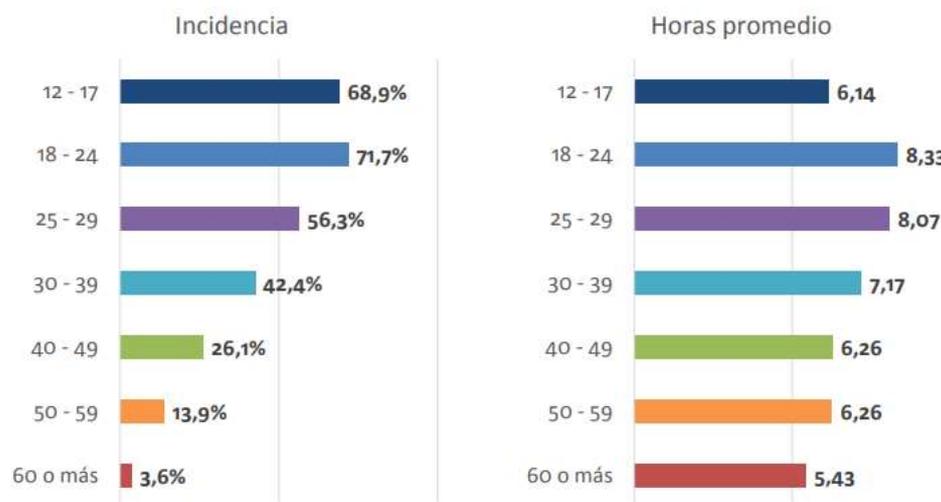


Figura 5. Uso de redes sociales por edad. Tomado de INEC, 2019

Inversión Tecnológica

Una gran mayoría de los ecuatorianos no entiende el verdadero concepto de lo que es innovación y por ello se les dificulta su implementación. A pesar de este hecho, el ecuatoriano está despertando de un largo letargo y está en búsqueda constante de capacitación y de nuevas experiencias que lo enriquezcan. Sin duda, el país presenta el desafío y la necesidad de implementar procesos de innovación y la capacidad de aplicarlos en nuevos productos, para lograr posicionarse de manera competitiva en mercados internacionales. De esta forma, Ecuador mejoraría su productividad y alcanzaría mayores niveles de ingreso para la sociedad. A su vez, la

innovación permite alcanzar un crecimiento sostenible basado en la diferenciación de los productos, enfocándose en las necesidades no manifestadas por los consumidores. (Ekos, 2018)

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 5.
Analisis pesta.

Aspectos P.E.S.T.A	Impacto
Político- Legal	
Ley del consumidor ampara al usuario con respecto a servicio ofrecido en el mercado	4
Ley de comunicación limita la publicidad amparando al consumidor	4
Características básicas del bien o servicio ofrecido	3
Promedio	3,6
Económico	
Producto Interno Bruto	2
Crecimiento de porcentaje de producto elaborado	2
Índice de precio al consumidor (IPC)	3
Promedio	2,3

Calificación: Siendo 1 la puntuación más importante y 5 la puntuación menos importante

Social - Cultural

Consumo de mariscos	2
Turismo en Salinas	1
Principales medios de pago	3
Acerca de restaurantes	2
Promedio	2

Tecnológico

Equipos tecnológicos	4
Inversión tecnológica	3
Redes sociales según edad	2
Promedio	3

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El producto se posiciona en el segmento definido y el incremento de ventas de modo mensual lo logra encasillar en la etapa de introducción.



Figura 6. Ciclo de vida Limón Pescao

Detallamos la variación mensual de ventas incluyendo el primer mes como referencia inicial, se pueden identificar ciertos picos de venta los cuales se llegan a dar por fechas específicas como feriados.

Tabla 6.
Ventas mensuales

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>
Unidades	800	1550	1300	1250	1100	800
Ventas Dólares	\$ 5.000	\$ 9.688	\$ 8.125	\$ 7.813	\$ 6.875	\$ 5.000

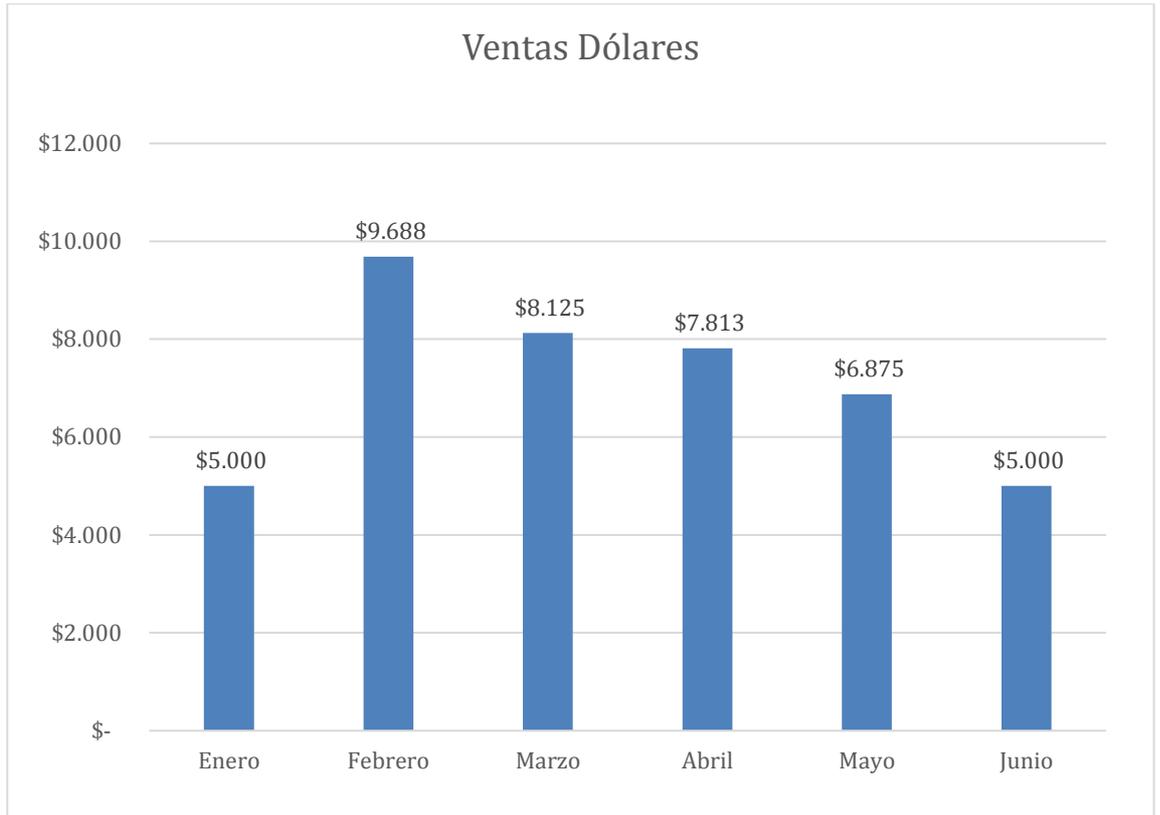


Figura 7. Barras de ventas mensuales

2.3.2 Participación de mercado.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Primarias/ Apoyo	Logística de entrada	operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	servicio post- venta
Infraestructura					
Talento Humano		Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	
Tecnología	Debilidad				Fortaleza
abastecimiento	Debilidad		debilidad		

Figura 8. Matriz Cadena de valor

Fortalezas

Talento Humano & Operaciones:

La empresa tiene pasos a seguir la cual indica cantidades y porciones exactas en la elaboración del producto, los pasos a seguir son verificados por un supervisor el cual se encarga del producto final.

Talento Humano & Marketing y ventas:

Limón Pescao cuenta con una persona encargada del marketing en redes sociales y su pautaaje junto con la elaboración de piezas gráficas y videos multimedia.

Talento humano & y logística externa:

Limón Pescao cuenta con una persona encargada de realizar las entregas del producto en la ciudad.

Tecnología & servicio post venta:

Se toman pedidos a través de las redes sociales como twitter, facebook, instagram y números de contacto. Se da el seguimiento del pedido por aplicaciones y se evalúan los comentarios de los clientes horas después de consumir el producto.

Debilidades:

Tecnología & abastecimiento:

Limón Pescao realiza compras una vez cada dos semanas debido a que su producción es paulatinamente por una estimación de la demanda del producto, sin embargo, sin los equipos necesarios no se podrá reducir costos en abastecimiento realizando compras de mayor volumen.

Abastecimiento & logística externa:

Limón Pescao posee un espacio físico en el cual se realizan el producto y su despacho, en caso de que exista un pedido de gran cantidad Limón Pescao no estará en capacidad de producirlos o puede generar insatisfacción en sus políticas de tiempo de entrega en los demás clientes.

Tecnología & logística de entrada:

Limón Pescao no maneja un control de mínimos y máximos de materia prima en la elaboración y packaging del producto por lo que existe quiebres de materia prima afectando la comercialización del producto.

Talento Humano:

Limón Pescao no cuenta con un departamento de recursos humanos lo que hace difícil la selección del personal adecuado en cada área, y por lo tanto las capacitaciones en servicio al cliente y calidad son escasas.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Personal capacitado para la atención de los clientes.
- Entre el equipo de trabajo consta una persona especializada para la preparación estilo manabita de los ceviches.
- Desarrollo de estrategia de marketing enfocada en diferenciación para aplicar en el negocio.
- Se encuentra implementado un proceso de post ventas para conocer el nivel de interés ni del consumidor.

Oportunidad

- El estilo de preparación de ceviche manaba es uno de los mejores atractivos del local.
- Activación del punto de venta incentivando el conocimiento de marca.
- Incrementar potenciales clientes a través de la pauta y los recursos tipo concursos.
- Mediante la visibilidad de vía pública en la entrada del cantón se creará expectativa.

Debilidades

- El tiempo que tarda en verificar la notificación de la red social en la que se pauta.
- La capacidad de producción se ve afectada en el caso de aumentar pedidos.
- En relación al abastecimiento de materias primas se ha de prever la compra de ciertos ingredientes más no todos porque son perecibles.
- Prescindir de sitio web.

Amenazas

- Se puede imitar locales con menú similar al de Limón Pescao.
- Existen productos sustitutos que a la hora de la venta podrían tener una acogida por diferencia de costo.
- Baja afluencia de consumidores fuera de época de temporada costa y sierra.
- Materia prima escasa por pesca de temporada en el caso de pescado.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

El análisis de la matriz EFE indica que las oportunidades de mayor peso son la diferenciación en la preparación del ceviche y las campañas de activación de marca en el punto de venta.

Se considera que la mayor amenaza es la cantidad de productos sustitutos y la inserción del ceviche estilo manabita en otros locales similares.

Tabla 7.
Matriz EFE

<u>Oportunidades</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificaci ón</u>	<u>Ponderac ión</u>
El estilo de preparación de ceviche manaba es uno de los mejores atractivos del local.	25%	4	1
Activación del punto de venta incentivando el conocimiento de marca.	15%	4	0,6
Incrementar potenciales clientes a través de la pauta y los recursos tipo concursos.	7%	3	0,21
Mediante la visibilidad de vía pública en la entrada del cantón se creará expectativa.	3%	3	0,09
<u>Amenazas</u>			
Se puede imitar locales con menú similar al de Limón Pescao.	15%	2	0,3
Existen productos sustitutos que a la hora de la venta podrían tener una acogida por diferencia de costo.	20%	3	0,6
Baja afluencia de consumidores fuera de época de temporada costa y sierra.	10%	2	0,2
Materia prima escasa por pesca de temporada en el caso de pescado.	5%	4	0,2
TOTAL	100%		3,2

El análisis EFI considera que la mayor fortaleza se encuentra en personal especializado en la elaboración del producto estilo manabita.

Su mayor debilidad es la poca capacidad de producción en corto tiempo

Tabla 8.
Matriz EFI.

<u>Fortalezas</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificaci ón</u>	<u>Ponderac ión</u>
Personal capacitado para la atención de los clientes.	5%	3	0,15
Entre el equipo de trabajo consta una persona especializada para la preparación estilo manabita de los ceviches.	20%	4	0,8
Desarrollo de estrategia de marketing enfocada en diferenciación para aplicar en el negocio.	15%	4	0,6
Se encuentra implementado un proceso de post ventas para conocer el nivel de interés ni del consumidor.	10%	2	0,3
<u>Debilidad</u>			
El tiempo que tarda en verificar la notificación de la red social en la que se pauta.	15%	3	0,45
La capacidad de producción se ve afectada en el caso de aumentar pedidos.	20%	4	0,8
En relación al abastecimiento de materias primas se ha de prever la compra de ciertos ingredientes más no todos porque son perecibles.	5%	3	0,15
Prescindir de sitio web.	10%	2	0,2
<u>TOTAL</u>	100%		3,45

2.4 Conclusiones del Capítulo

Limón Pescao es una empresa que actualmente se encuentra en la etapa de introducción según análisis microentorno y sus variables la empresa cuenta una filosofía empresarial la cual va dirigida a la calidad del producto haciendo su mayor enfoque en que el producto tenga todos los adicionales que se puedan consumir y su servicio al cliente.

Según el análisis de las fuerzas de Porter pudo determinar la ubicación de limón Pescao se encuentra entre los segmentos de neutro y atractivo determinando que la inclusión de este tipo de negocio es viable por la calificación previamente obtenida.

Dentro de análisis brindado por cadena de valor se puede identificar que limón Pescao debe realizar cambios o adaptaciones en áreas de abastecimiento y logística de salida de producto, crecer paulatinamente con el negocio en el área de despacho y mejorar tiempo de entrega.

Se pudo determinar con las matrices EFE que la amenaza principal es la inserción o imitación del estilo de ceviche manabita en la competencia, junto con la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado del cantón Salinas. Según matriz EFI se logró identificar que la mayor fortaleza es la diferenciación junto con la especialización de la elaboración del producto por lo que el recurso humano debe estar en constante capacitación para así apoyar la gestión de la cevichería y transmitir el enfoque de las fortalezas y poder trabajar en las debilidades.

Los resultados del análisis P.E.S.T.A. de forma cuantitativa determinan que en el entorno político legal tuvo una calificación de 3.6 lo debido a las leyes que existen por comunicación limitando la publicidad y el sector tecnológico nos arroja una calificación de 3 ya que influyen en la compra o conocimiento de dichos productos en la industria.

Capítulo 3

Investigación de Mercados

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra de ceviches en restaurantes del cantón Salinas por parte de los turistas guayaquileños

3.1.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos establecidos para la investigación de mercados son:

- Conocer el perfil del turista consumidor de ceviche en el cantón Salinas.
- Determinar los factores de consumo de mayor valor para el consumidor al momento de hacer la compra de un ceviche en Salinas.
- Identificar los influyentes de los consumidores al momento de visitar una cevichería en Salinas.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se realizará a un experto en negocios alimenticios se extraerán temas principales para generar las preguntas de la encuesta.

Focus Group

Se realizará un grupo focal a una cantidad de 7 personas y así poder identificar preferencias y gusto del segmento.

Investigación Descriptiva

Dicha investigación persigue la definición del objeto el cual puede ser un mercado, una industria, una idoneidad, puntos energicos o débiles de las compañías, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Se tomarán en cuenta fuentes de información primaria y secundaria, las fuentes primarias ayudarán a determinar gustos y preferencias del consumidor en lo que respecta al consumo del ceviche. Con el objetivo de alcanzar los resultados se ha tomado como referentes de fuentes de información secundaria en algunas instituciones de aval tales como el INEC, Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas, las cuales se basan en estudios realizados con anterioridad en el país.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Se utilizarán los tres métodos existentes de la investigación cualitativa: la cual indicará las preferencias y gustos del consumidor, dicho método busca conocer el pensamiento y toma de decisiones del grupo previamente segmentado al momento de escoger un establecimiento y degustar un ceviche, también se utilizará herramientas de investigación tales como observación directa, entrevista a profundidad y grupo focal.

En respecto a la investigación cuantitativa se basa en la investigación mercada a través de encuestas cuantificable posterior se realizará la tabulación convirtiéndolos en datos numéricos los cuales determinarán las acciones y toma de decisiones de manera acertada.

3.2.4 Herramientas investigativas

En el estudio se utilizarán las siguientes herramientas de investigación: Grupo focal, observación directa, entrevista y encuesta.

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Se realizarán encuestas con una serie de preguntas la cuales indicarán gustos y preferencias al momento de realizar la toma de decisión de una cevichería de un público previamente seleccionado.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Grupo Focal

Se realizará un grupo focal, el cual será dirigido por un moderador que desarrolla los temas de interés del estudio de una manera flexible siendo totalmente imparcial, el estudio se realizará con un público de 7 personas con un nivel etario entre 20 – 50 años el cual haya consumido ceviches.

Entrevista

La entrevista se realizará a socia de Limón Pescao, y así poder identificar los motivos por los cuales la necesidad de apertura un local en el cantón de salinas.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

El grupo objetivo serán las personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil, (2,350.915), en un rango etario entre de 18 a 55 años con un género indistinto.

Demográfica

El público objetivo al cual se realizarán el estudio serán hombres y mujeres entre 18 y 55 años el cual representa el porcentaje más alto de habitantes en la ciudad de Guayaquil con un estado civil indistinto.

3.3.2 Definición de la muestra.

Tipos de muestreos probabilísticos

Se conoce los siguientes tipos de muestreos probabilísticos; muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo sistemático y muestreo por conglomerados.

Se aplicará el muestreo aleatorio simple para la encuesta al ser la población superior a 100 mil personas, se llega a la conclusión de que es una muestra infinita y se utilizará la fórmula para la determinación de la muestra para una población infinita.

n = número de personas a encuestar

El valor de z para un 95% de confianza y 5% de significancia es: 1,96

P= 0.5 como probabilidad de éxito

Q= 0.5 como probabilidad de fracaso

e= 5%

N=

Resolución de la fórmula población infinita

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad N = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05 = 384$$

Cantidad de personas a encuestar será de 384.

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Observación Directa							
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?							
18- 25		26- 35		36 – 42		42 en más	
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?							
Amigos		Familiares		Pareja			
Tiempo de un consumidor en el establecimiento							
1 hora		2 horas		3 horas		4 horas	
¿Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante?							
Pescado		Camarón		Mixto			
Conchas		Ostras		Cangrejos			
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?							
si		no					
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?							
\$5,50		\$ 6,00		\$ 6,50		\$ 7,00	
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad							
muy confortable		confortable		poco espacio		incómodo	
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría							
totalmente limpio		limpio		sucio		no apto	
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe							
seguro		inseguro		muy inseguro			
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio							
si		no					
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado							
grande		mediano		pequeño			

Figura 9. Preguntas Observación directa

Figura: formato observación directa

Formato Focus Group

El grupo de preguntas será dirigido a hombres y mujeres que hayan degustado ceviches en un rango de edad de 20 a 50 años en el cantón de Salinas.

Formato

El banco de preguntas o cuestionario será enfocado a hombres y mujeres con gustos definidos por el ceviche en Salinas, cantón de la zona costera.

Perfil de los entrevistados

- Selección: 6 personas para ser entrevistados.
- Nivel etario: 20 – 50 años
- Género: femenino – masculino

Tabla de materiales para la entrevista	
Materiales:	Lugar:
muestras de ceviches (ingredientes, tamaño y sabores)	Casa ambientada para entrevista
Cámara oculta	
Refrigerio	

Figura 10. Materiales para elaboración Focus Group

3.3.4 Formato de encuesta.

ENCUESTA									
Sexo				Ed ad	18 - 25	26 - 35	36 - 42	43 - 55	
1.-Con qué frecuencia come ceviches fuera de casa									
1 a 4 veces al mes				Más de 8 veces al mes					
5 a 8 veces al mes									
2.- De los siguientes tipos de ceviches, ¿cuál es el que más les gusta?									
Ceviche mixto (pescado y camarón)				Ceviche de camarón					
Ceviche de pescado									
3.- Le gusta a usted el ceviche tipo manabita? (Con maní)									
Si		No		Tal vez					

4.-En la temporada de playa ¿Cuántas veces visita el cantón salinas? (Si su respuesta es nunca, finaliza la encuesta)							
1 a 3 veces al mes				Más de 6 veces al mes			
4 a 6 veces al mes				Nunca			
5.- Cuando viaja a salinas, ¿Consume ceviche en restaurante o cevichería en específico?							
Si				No			
6.- Nombre la primera cevichería de Salinas que se le venga a la mente							
7.- Indique el nivel de importancia que usted le da a cada atributo de una cevichería en Salinas (Siendo 7 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo)							
		2	3	4	5	6	7
Comida Saludable							
Precio							
Lugar de compra							
Limpieza							
Ambiente							
Promoción							
Servicio a domicilio							
8.- ¿Por qué medio le gustaría informarse de una cevichería ubicada en Salinas?							
Redes sociales				Revista/ Periódico			
Radio				Televisión			
9.- ¿Quién influye al momento de visitar una cevichería en el cantón Salinas?							
Influncers				Familiares			
Amigos				Redes Sociales			
10.- ¿Qué ubicación prefiere para una cevichería en Salinas?							
Chipipe				San Lorenzo			
Punta Carnero							
11.- Conoce alguna cevichería en el cantón Salinas que ofrezca el ceviche tipo Manabita							
Si				No			
12.- ¿Ha escuchado el nombre de la cevichería a domicilio "Limón Pescao" en el cantón Salinas? (Si su respuesta en No, fin de la encuesta).							
Si				No			
13.- ¿Ha solicitado alguna vez ceviches a domicilio a "Limón Pescao" en el cantón Salinas?							

Si		No	
----	--	----	--

Figura 11. Formato encuesta.

3.3.5 Guía de preguntas

Cuestionario introductorio al tema.

Focus			
Preguntas introductorias al Focus Group			
¿Cuál es su nombre?			
¿Por favor menciones su edad?			
Indique su estado civil:			
Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre
Por favor mencione ¿Cuál es su ocupación?			
Si tuviera que definir su nivel socioeconómico ¿cuál sería?			
Medio	Bajo	alto	
Intereses y hobbies			
¿Percibe usted una remuneración mensual?			
SI	NO		
¿Asigna un valor para su distracción en tiempos libres?			
¿Cuáles son los sitios que frecuenta durante su tiempo libre?			
¿Qué tan frecuentemente acude a un restaurante en Salinas?			
¿Cuál es el factor decisor en el instante de elegir un restaurante en Salinas?			
Podría mencionar las características que toma en consideración dentro de un restaurante (elija mínimo tres sin contar la comida)			
¿Cuál es su medio de información favorito para informarse acerca de restaurantes?			
Acerca de las preferencias y consumo de ceviches			
¿Cuál es su opinión al respecto del ceviche?			
¿Usted consume ceviches, que tan seguido lo degusta?			
¿En los restaurantes que frecuenta en Salinas ha degustado el ceviche manaba?			

En los restaurantes que visita se ha fijado ¿si tienen servicio a domicilio?

Figura 12. Formato Focus Group

Etapa secundaria: Experiencial

Se presentará a los convocado(a)s las opciones a degustar con marca y servidos en platos idénticos, pero con sus valores de venta al público. Se ha de colocar 4 opciones de ceviches para los 7 entrevistados.

Para iniciar la jornada de focus group se consultará cuál marca de ceviches viene primero a su mente y así establecer cuál de las opciones cumple como marca de preferencia.

Entre sí se ha de escoger el ceviche que sea óptimo entre las siguientes variables: precio, marca, sabor y presentación.

Dichas entrevistas arrojarán opiniones y se logrará establecer cuales marcas prefieren, cuál de ellos posee mejor precio, aquel que se identifica como de mejor presentación al servirlo, y cuál es el sabor de predilección.

Tabla de opciones para focus group
Carmaos
La Lojanita
Víctor Andrés
El Velero

Figura 13. Opciones de ceviches para Focus Group

3.4 Resultados relevantes

Se llevó a cabo el siguiente cuestionario a los integrantes: Pedro Daniel Illescas de 29 años con estado civil casado, George Prado de 27 años con estado civil soltero, Arturo Murillo de 21 años con estado civil soltero, Andrea Carrillo de 30 años con estado civil divorciada, Frank Zambrano de 35 años con estado civil casado y José

Pazmiño de 29 años con estado civil casado. Guillermo Gómez de 28 años con estado civil soltero, Todos los participantes nos indicaron que poseen un sueldo fijo, los niveles socioeconómicos al que pertenecen los integrantes del grupo focal son de clase media.

De acuerdo al cuestionario que se realizó en el focus group se puede concluir que los participantes no asignan un valor fijo para sus distracciones sin embargo si gastan gran parte de su dinero en sus salidas de recreación ajena a lo laboral. La mayoría de los participantes coincidieron en que, si asisten a restaurantes, tres personas respondieron que frecuentan a restaurantes con sus amigo/as y 2 personas respondieron que salen con sus familiares. Con respecto al consumo de restaurantes en salinas se puede determinar que la mayoría visita el cantón 3 veces al mes y la personificación de los ceviches lo asocian con el restaurante La Lojanita por tradición, infraestructura y ubicación ya que está ubicado en el centro del balneario.

El factor decisor que nos indicaron, al momento de consumir un ceviche es el precio, la calidad y el sabor. Las características que toman en mayor consideración al momento de elegir una cevichería son el servicio que se presta al cliente, la comodidad y el ambiente. El medio de comunicación que la mayoría de participantes eligió fueron las redes sociales, la opinión que los participantes nos indicaron acerca del ceviche es que es un plato infaltable al momento de asistir al balneario y la preferencia que tienen del ceviche es al estilo manaba. Con respecto a la frecuencia de consumo, la mayoría de los participantes señalaron que degustan de 3 a 5 veces al mes el ceviche a pesar de que en su hogar también lo preparan, siempre frecuentan a la compra ya que les atrae mucho el sabor del ceviche al estilo manabita. Por otra parte, los participantes indicaron que no conocen una cevichería en Salinas que

posee el estilo manabita y el servicio a domicilio, señalaron que les gustaría e incluso aumentaría la frecuencia de consumo al visitar el Cantón.

Observación directa

Se aplica el método de observación directa en 4 restaurantes que incluye en su menú ceviches la ubicación de cada uno de ellos está en Salinas.

Etapa inicial contacto/vista

De las siguientes cevicherías ¿Cuál indicaría que es su favorito?

Carmaos: Cevichería la cual tiene menú extenso el cual abarca ceviches y platos fuertes, 8 puntos de ventas y su factor diferenciador en el mercado es la variedad de bebidas gaseosas de lata.

Lojanita: tiene en el mercado ecuatoriano más de 25 años, se encuentra ubicada en la zona céntrica de salinas, maneja un menú amplio de platos típicos costeros.

Cevichería Víctor Andrés: se caracteriza por la venta de ceviches tradicionales, se encuentra en las afueras del cantón Salinas y su trayectoria en el mercado es menor a 10 años.

El velero: se encuentran en la zona céntrica de Salinas son del formato tradicional ya que su producto por cual es referenciado es el ceviche típico, tiene en el mercado de Salinas más de 8 años.

Según dueños de restaurantes afirman que en la temporada de sierra tiene un crecimiento en ventas por debajo de la temporada playera de la costa.

Observación Directa							
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?							
18- 25		26- 35		36 - 42		42 en más	
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?							
Amigos		Familiares		Pareja			
Tiempo de un consumidor en el establecimiento							
1 hora		2 horas		3 horas		4 horas	
¿Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante?							
Pescado		Camarón		Mixto			
Conchas		Ostras		Cangrejos			
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?							
si		no					
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?							
\$5,50		\$ 6,00		\$ 6,50		\$ 7,00	
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad							
muy confortable		confortable		poco espacio		incómodo	
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría							
totalmente limpio		limpio		sucio		no apto	
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe							
Seguro		inseguro		muy inseguro			
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio							
Si		no					
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado							
Grande		mediano		pequeño			

Figura 14. Formato de Observación Directa

Observación Directa La Lojanita							
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?							
18- 25		26- 35		36 - 42	x	42 en más	
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?							
Amigos		Familiares	x	Pareja			
Tiempo de un consumidor en el establecimiento							
1 hora		2 horas	x	3 horas		4 horas	

¿Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante?							
Pescado	<input checked="" type="checkbox"/>	Camarón	<input checked="" type="checkbox"/>	Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>		
Conchas	<input checked="" type="checkbox"/>	Ostras		Cangrejos			
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?							
si		No	<input checked="" type="checkbox"/>				
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?							
\$5,50		\$ 6,00	<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 6,50		\$ 7,00	
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad							
muy confortable		confortable		poco espacio	<input checked="" type="checkbox"/>	incómodo	
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría							
totalmente limpio		limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	sucio		no apto	
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe							
seguro	<input checked="" type="checkbox"/>	inseguro		muy inseguro			
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio							
si		No	<input checked="" type="checkbox"/>				
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado							
grande		mediano	<input checked="" type="checkbox"/>	pequeño			

Figura 15. Observación Directa - La Lojanita

Observación Directa Carmaos							
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?							
18- 25	<input checked="" type="checkbox"/>	26- 35		36 - 42		42 en más	
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?							
Amigos	<input checked="" type="checkbox"/>	Familiares		Pareja			
Tiempo de un consumidor en el establecimiento							
1 hora	<input checked="" type="checkbox"/>	2 horas	<input checked="" type="checkbox"/>	3 horas		4 horas	
¿Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante?							
Pescado	<input checked="" type="checkbox"/>	Camarón	<input checked="" type="checkbox"/>	Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>		
Conchas		Ostras		Cangrejos			
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?							
si	<input checked="" type="checkbox"/>	no					
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?							
\$5,50		\$ 6,00		\$ 6,50	<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 7,00	
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad							
muy confortable		confortable	<input checked="" type="checkbox"/>	poco espacio		incómodo	
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría							
totalmente limpio		limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	sucio		no apto	
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe							

seguro	x	inseguro		muy inseguro		
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio						
si	x	no				
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado						
grande	x	mediano		pequeño		

Figura 16. Observación Directa – Carmaos

Observación Directa Cevichería Víctor Andrés						
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?						
18- 25		26- 35		36 - 42	x	42 en más
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?						
Amigos		Familiares		Pareja	x	
Tiempo de un consumidor en el establecimiento						
1 hora	x	2 horas	x	3 horas		4 horas
¿Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante?						
Pescado	x	Camarón	x	Mixto	x	
Conchas	x	Ostras	x	Cangrejos		
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?						
si		no	x			
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?						
\$5,50		\$ 6,00		\$ 6,50		\$ 7,00 x
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad						
muy confortable		confortable	x	poco espacio		incómodo
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría						
totalmente limpio		limpio	x	sucio		no apto
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe						
seguro	x	inseguro		muy inseguro		
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio						
si		no	x			
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado						
grande		mediano	x	pequeño		

Figura 17. Observación Directa – Víctor Andrés

Observación Directa Cevichería El Velero						
¿En cuanto al rango etario de quienes acuden al restaurante mencione su observación?						
18- 25		26- 35		36 - 42		42 en más x
¿Con quienes llegan los visitantes al restaurante?						
Amigos		Familiares	x	Pareja		
Tiempo de un consumidor en el establecimiento						
1 hora	x	2 horas	x	3 horas		4 horas
Qué tipo de ceviche se oferta en el restaurante						
Pescado	x	Camarón	x	Mixto	x	
Conchas		Ostras		Cangrejos	x	
¿Existe en el menú ceviche tipo manaba?						
si		no	x			
¿Cuáles son los precios entre los que oscila el ceviche?						

\$5,50		\$ 6,00		\$ 6,50	x	\$ 7,00	
En cuanto al lugar como establece la variable comodidad							
muy confortable	x	confortable		poco espacio		incómodo	
En relación a la limpieza del lugar como lo calificaría							
totalmente limpio		limpio	x	sucio		no apto	
En cuanto a la seguridad del sitio como lo percibe							
seguro	x	inseguro		muy inseguro			
El restaurante de observación tiene servicio a domicilio							
si		no	x				
En consideración con el tamaño del ceviche mencione lo observado							
grande		mediano	x	pequeño			

Figura 18. Observación Directa – El velero

Conclusiones de Observación Directa

De acuerdo con la observación directa en los resultados se obtuvo; En La lojanita la variable de visitantes es adultos entre los 36 a 42 años , el tipo de acompañamiento habitual son familiares, el tiempo usual de los consumidores en el restaurante es de 2 horas como máximo, entre las opciones de ceviches que se observa en el menú se aprecia pescado, camarón, conchas y mixto de pescado y camarón, entre sus ofertas no tienen ceviche manaba; Entre los precios que arroja la observación son \$8.00 aproximadamente, en la variable comodidad se califica como poco espacio en el sitio, en cuanto a la variable limpieza se tiene como limpio, en relación con la variable seguridad se concluye en que es un sitio seguro, no cuenta con servicio a domicilio y el tamaño del ceviche se observa como mediano.

En Cevichería Carmaos los visitantes son en su mayoría jóvenes de un rango etario de 18 a 25 años, la variable de acompañamiento entre los visitantes son amigos, el tiempo de permanencia en el establecimiento es una hora y la oferta del menú es el ceviche de pescado, camarón y mixto. Entre las opciones de ceviche se encuentra el tipo manabita, los precios se encuentran entre \$6,50, en cuanto a la variable comodidad se considera como confortable, en relación a la variable limpieza se observa al restaurant como limpio, la variable seguridad se percibe como segura,

si cuenta con servicio a domicilio, y finalmente en consideración con el tamaño se concluye que es grande.

En cevichería Víctor Andrés los adultos entre los 36 a 42 años son los visitantes más comunes, la variable de acompañamiento indica que son parejas, el tiempo de estadía máximo en la cevichería es de 2 horas, mientras que el ceviche que se oferta en el menú de pescado, camarón, mixto, conchas y ostras, no cuenta con ceviche de origen manabita, los precios en los que se oscila es \$9.00, la variable comodidad en la observación arroja como confortable el sitio, en cuanto a la variable limpieza se percibe como limpio, en cuanto a la variable seguridad se califica como seguro, no cuenta con un servicio a domicilio y en cuanto a la observación del tamaño se percibe como mediano.

En la cevichería El velero la variable visitantes arroja una observación de adultos de 42 años en adelante, la variable acompañantes arroja que lo común es la visita junto a los familiares, el tiempo máximo de permanencia es de dos horas dentro del establecimiento, el ceviche ofertado en el menú es de pescado, camarón, mixto y cangrejos, no se encuentra en el menú el tipo manabita, los precios entre los que se observa que oscila un ceviche corresponde a \$6,50, en relación a la variable comodidad arroja muy confortable, en cuanto a la variable limpieza se percibe como un establecimiento limpio, relacionado a la variable seguridad se define como un sitio seguro, el sitio no cuenta con servicio a domicilio y finalmente se observa que el tamaño del ceviche es mediano.

3.4.3 Entrevista a socio Limón Pescao

A partir de la siguiente entrevista sostenida con Shaaron Quintanilla socia actual de Limón Pescao, magister en marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Coordinadora de Trademarketing en Diario El Universo se tomaron los puntos principales de su entrevista para elaborar la encuesta a la muestra. A continuación, se muestran las preguntas y las respuestas:

¿Por qué la necesidad de abrir un negocio en Salinas?

Se ha tomado en cuenta un sector muy atractivo para los Guayaquileños, durante la temporada Salinas ya que es altamente visitado.

¿Cómo nace la idea de emprender con una cevichería?

La idea surge de un fin de semana con amigos cuando se propuso un ceviche de tipo manabita en la costa, ofreciendo un servicio diferenciado en cuanto a presentación, ingredientes y entrega de gran alcance en las playas.

¿Por qué considera atractivo para su menú la venta únicamente de ceviche?

La presencia de turistas en el balneario de Salinas requiere de una inversión para alimentos, entre las opciones se ha de brindar platillos que contienen mariscos asociados a la zona. El ceviche es un gran representante de los paladares que disfrutan del mar. Y entre otros aspectos creemos en que nuestra fortaleza es especializarnos en una sola línea de productos a semejanza de la competencia tales como Carmaos y La cevichería.

¿En qué tipo de medios considera que su oferta de ceviches debe ser difundida?

La oferta de Limón Pescao se ha destinado a redes sociales a través de pauta en

instagram y facebook. Se han efectuado algunas activaciones de marca directamente en las zonas del balneario.

Nos gustaría conocer ¿cuál es su mercado objetivo?

Hombres y mujeres desde 18 a 55 años

¿Cuál es la visión del negocio a corto plazo?

Aperturar un local en el cantón Salinas a petición de los clientes.

¿A qué denominaría su factor diferenciador frente a su competencia?

El ceviche es un plato versátil, con ingredientes que aportan omega 3 a la nutrición en el caso del ceviche de pescado, con un precio bastante asequible, con servicio a domicilio que llega incluso a la playa con todos los adicionales necesarios para servir tu ceviche.

¿Por qué escogieron el nombre “Limón Pescao”?

Realizamos una selección de nombres considerando que sea fácil de pronunciar, referente a algunos de los ingredientes más usuales y llegamos a esta conclusión.

¿Cuál es el rango de alcance cuando se realiza un delivery?

Llegamos en Salinas a Punta Carnero, Chipipe y San Lorenzo.

3.4.4 Resultado Cuantitativos

Se realizaron encuestas a una muestra de 384 personas las cuales por género se dividieron de la siguiente forma 184 hombres y 200 mujeres, todos son residentes de la ciudad de Guayaquil.

Género de los encuestados

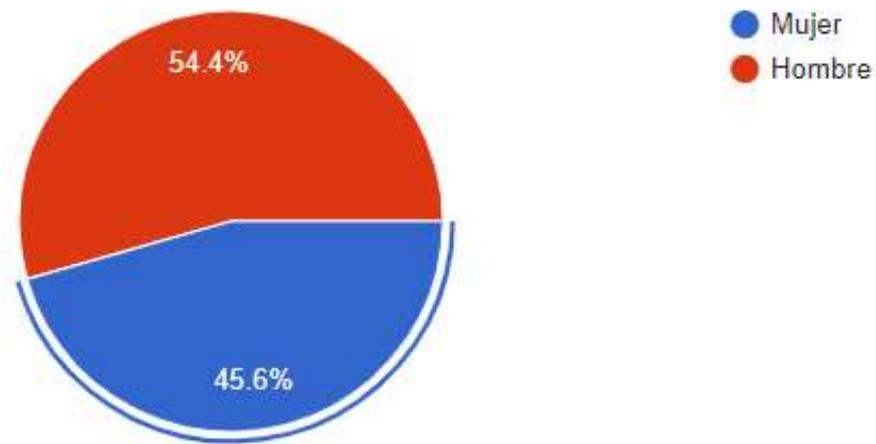


Figura 19. Sexo de los encuestados

El 54.4 % de los encuestados son de género masculino y el 45.6% son mujeres los cuales han sido categorizados en edades de 18 a 55 años.

Rango de Edad de los encuestados

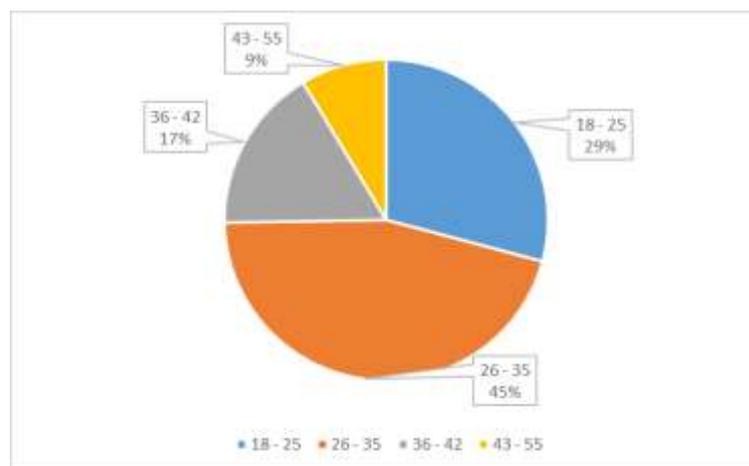


Figura 20. Rango de Edad de los encuestados

La muestra encuestada tiene rangos de edades incluidas de 18 a 55 años, el 46.4% representa las personas entre 26 – 35 años, el 31.6% las personas entre 18 – 26 años, el 15.8% las personas entre 35 – 42 años y el 6.1% personas mayores a 45 años.

Frecuencia de consumo de Ceviches fuera de casa

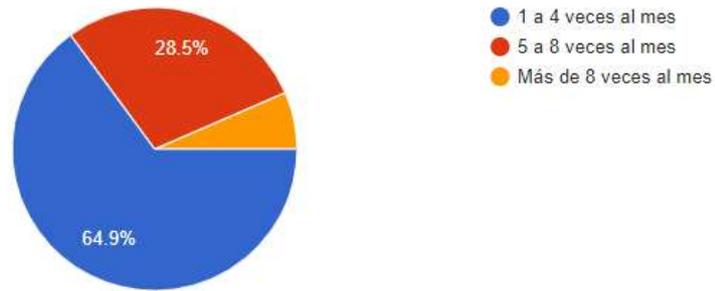


Figura 21. Frecuencia de consumo de ceviches fuera de casa

El consumo de ceviches se divide de la siguiente manera el 64.9% el cual representa 248 personas afirman que consume ceviches entre 1 y 4 veces al mes fuera de casa, el 28.5% el cual son 109 personas afirman que consumen entre 5 y 8 veces al mes fuera de casa, el porcentaje el cual representa menor valor es la variable la cual informa que consumen ceviches más de 8 veces con un 6.5% son y 25 personas.

Ceviche de mayor preferencia

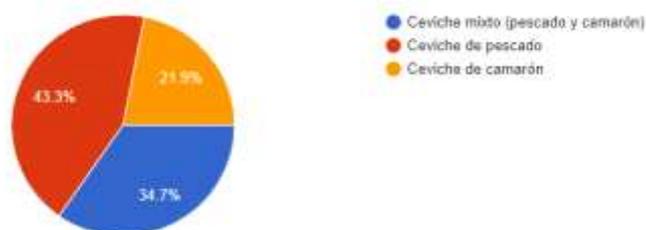


Figura 22. Ceviche de mayor preferencia

El ceviche más pedido por los encuestados es el de pescado con un 43.3% que representa a 166 personas es, seguido del ceviche mixto con un 34.7% que son 133 personas y con un 21.9% se encuentra el ceviche de camarón con 84 personas.

Consulta de gusto de ceviche tipo manabita.

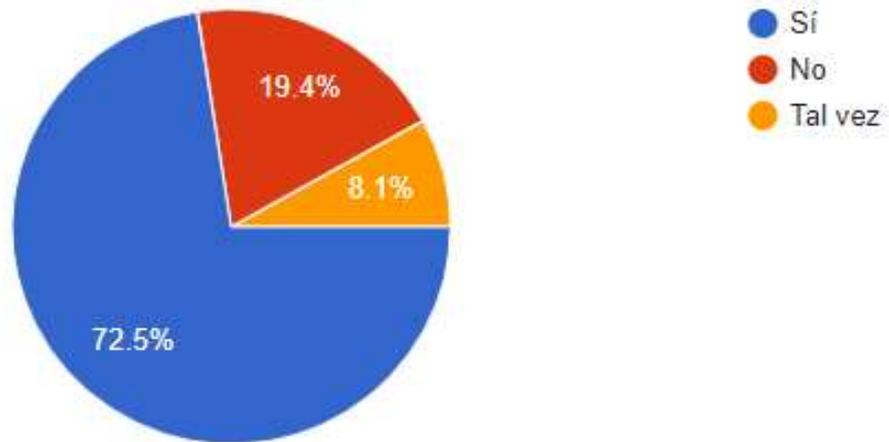


Figura 23. Consulta de ceviches tipo manabita

Según encuesta realizada el 72.5% el cual es 277 personas afirma que les gusta el ceviche tipo manaba, mientras que el 19.4% las cuales son 74 personas informa que no y tan solo el 8.1% tal vez les agrade.

Frecuencia de visita al cantón salinas en temporada

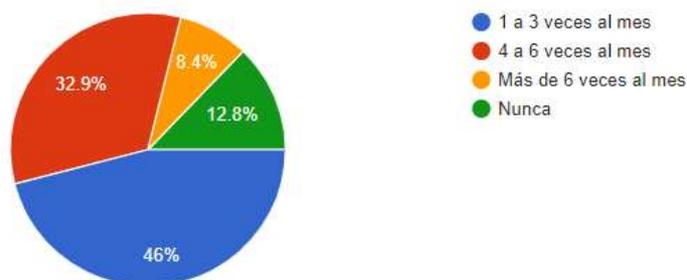


Figura 24. Frecuencia de visita cantón al Salinas en temporada

Con 46% lo que equivale a 176 personas afirman que visitan el cantón salinas entre 1 y 3 veces al mes en la época de temporada seguido de un 32.9% que son 126 personas visitan el cantón salinas de 4 a 6 veces al mes, el 12.8% afirma que no visitan el canto de salinas en temporada, y el porcentaje más bajo el cual informa que se visita más de 6 veces al mes es del 8.4% lo que representa a 32 personas.

En salinas consume ceviches en restaurantes

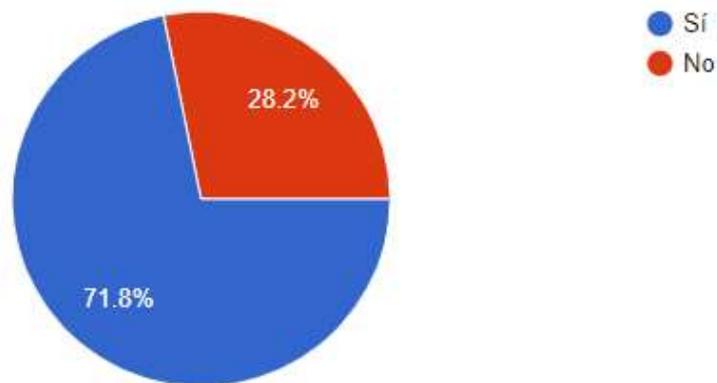


Figura 25. Consumo de ceviches en restaurantes en salinas

El 71.8% de los encuestados que equivale a 247 personas afirman que consumen ceviches en restaurantes del cantón salinas, mientras que el 28.2% informan que no consumen ceviches en restaurantes del cantón salinas.

Nombre la cevicherías de Salinas que se le vengan a la mente

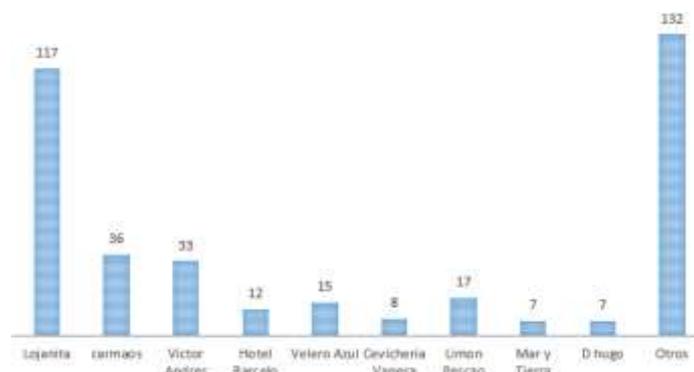


Figura 26. Principales cevicherías de salinas

Según los datos por la muestra encuestada arroja los siguientes resultados, el 34% de respuestas son; mercado, ceviches de kiosco, entre otros nombres de cevicherías los cuales no se llegan a repetirse más de 2 ocasiones y llegan 132 locales, el 66% se divide de la siguiente manera, Lojanita con un 30% lo que son 117 personas, carmaos con 9% que son 36 personas, Víctor Andrés con un 8% que son 33 personas, Limón Pescao con un 4% que son 17 personas, Velero Azul con 3.9% que son 15 personas, cevichería Vanessa con un 2% que son 8 personas y las cevicherías Mar & tierra y D Hugo representan un 1.8% cada uno, que son un total de 14 personas.

Nivel de importancia de los atributos de una cevichería en salinas.

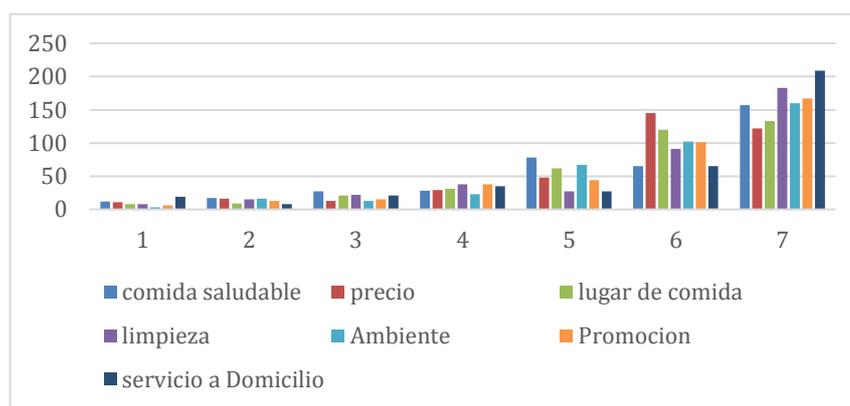


Figura 27. Nivel de importancia de atributos

Tabla 9.
Conglomerado de respuestas, de los atributos en escala de 1 a 7

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
<u>Comida saludable</u>	12	17	27	28	78	65	157
<u>Precio</u>	11	16	13	29	48	145	122
<u>Lugar de comida</u>	8	9	21	31	62	120	133
<u>Limpieza</u>	8	15	22	38	27	91	183
<u>Ambiente</u>	3	16	13	23	67	102	160
<u>Promoción</u>	6	13	15	38	44	101	167
<u>Servicio a domicilio</u>	19	8	21	35	27	65	209

según encuestas realizadas se puede determinar que la variable más importante para el consumidor es el tener servicio a domicilio con un 54% que son 209 personas las cuales selección dicha variable como la más importante, seguida de la limpieza con un 47% que son 183 personas, promoción con un 43% que son 167 personas, el ambiente con un 41% que son 160, comida saludable con un 40% que equivale a 157 personas, lugar de comida con un 34% que son 133 personas, y la última variable que obtuvo la menor cantidad de puntuación en la categoría 7 es precio con un 31% que son 122 personas.

Por qué medio le gustaría informarse de una cevichería ubicada en salinas

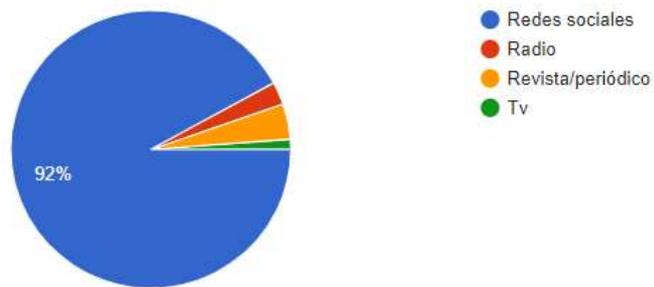


Figura 28. Preferencia de medio de comunicación

Según encuestas realizadas el 92% de la muestra que son 312 personas afirman que su medio de comunicación favorito son las redes sociales, seguido de revistas y periódico con un 4.1%, radio con un 2.7% y por ultimo televisión con un 1.2%.

¿Qué influye al momento de visitar una cevichería en el cantón de Salinas?

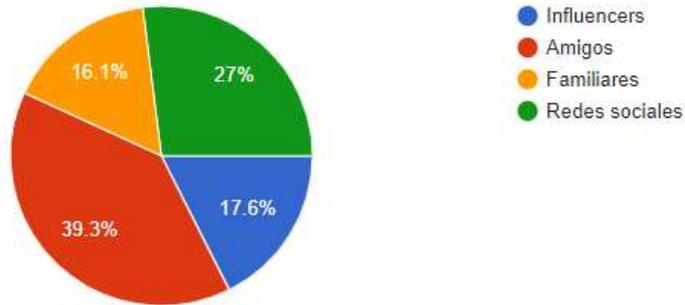


Figura 29. Influencias al momento de visitar cevichería cantón Salinas

El 39.3% siendo la variable con mayor peso la cual equivale a 134 personas informan que son los amigos quienes influye al momento de la toma de decisión en visitar una cevichería, seguido de redes sociales con un 27% equivalente a 92 personas, Influencers con un 17.6% que son 60 personas y familiares con un 16.1% lo que equivale a 55 personas.

Ubicación para una cevichería en salinas

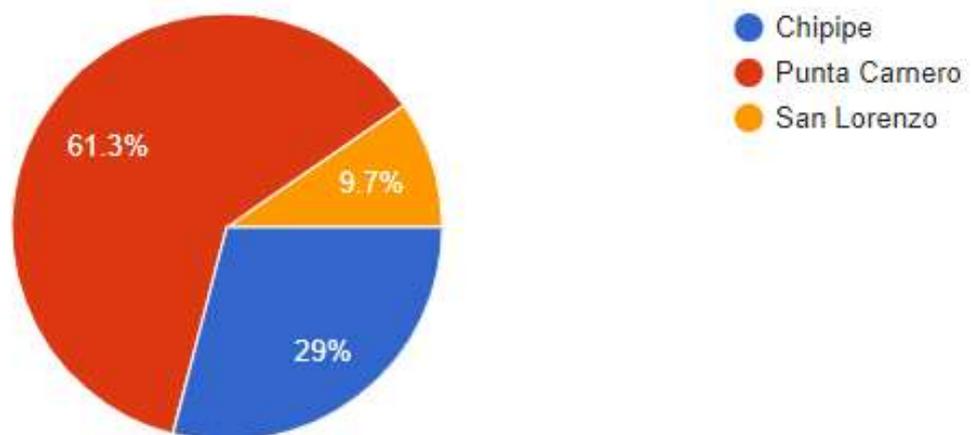


Figura 30. Ubicación de la cevichería.

De la población encuestada el 61.3% lo que equivale a 209 personas solicita que sea ubicada en Punta Carnero, seguida por un 29% que son 99 personas la desean en Chipipe mientras que el 9,7% que son 33 personas la solicitan en San Lorenzo.

¿Conoce alguna cevichería en el cantón Salinas que ofrezca el ceviche tipo manabita?

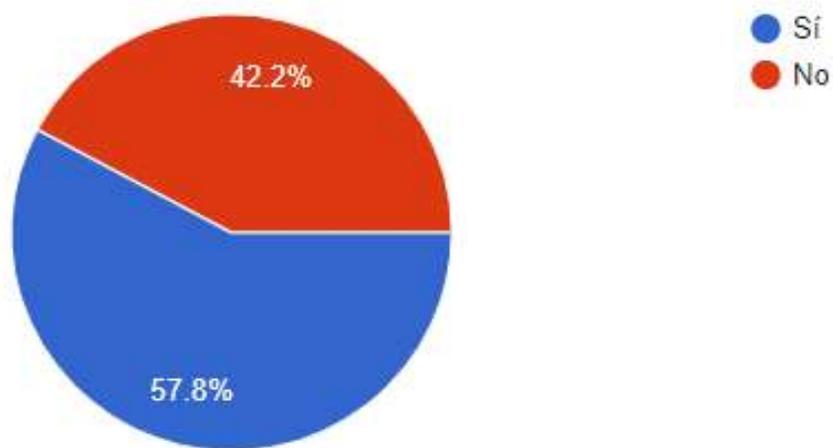


Figura 31. Conocimiento del ceviche tipo manabita en salinas.

El 57.8% de los encuestados que equivale a 196 personas afirman que conocen el tipo de ceviche manabita en el cantón de Salinas, mientras que el 42.2% desconoce el ceviche tipo manaba en salinas.

Ha escuchado de la cevichería a domicilio Limón Pescao en el cantón de Salinas.

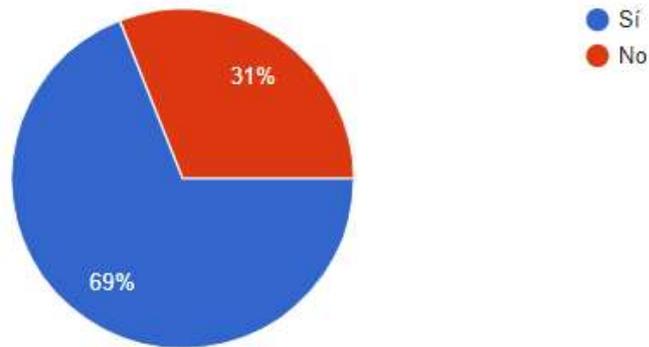


Figura 32. Conocimiento de limón Pescao en el cantón Salinas.

El 69% de la muestra encuestada que son 236 personas afirman conocer cevichería Limón Pescao, mientras que el 31% de la muestra desconoce de la cevichería.

Ha solicitado alguna vez ceviches a domicilio Limón Pescao en el cantón Salinas.

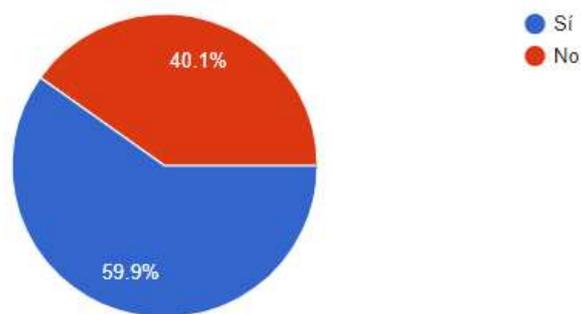


Figura 33. Solicitado el servicio Limón Pescao

161 personas que equivalen al 59.9% afirman haber solicitado ceviches a limón Pescao, mientras que el 40.1% que son 108 indican que no han solicitado el producto mencionado.

Cruce de variables.

Frecuencia de consumo de ceviches por Grupo etario

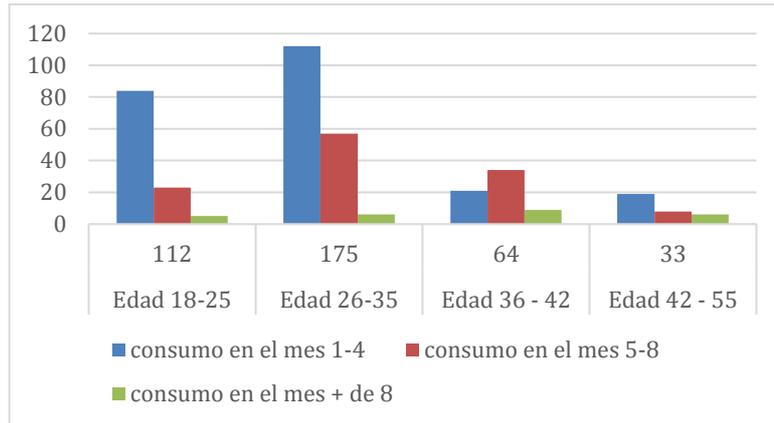


Figura 34. Consumo de ceviches por grupo etario

Según cruce de variables se puede determinar que el grupo etario que mayor frecuencia de consumo entre 1 y 4 ceviches en el mes tiene es el de 18-25 años el cual es el 75%, seguido del 26 – 35 años con un 64%, la población etaria que con mayor frecuencia consume ceviches en el rango de 5 a 8 veces en el mes es la que se encuentra entre 36 – 42 años con un 53%, seguido del grupo de 26 – 35 años con un 33%, el consumo de más de 8 ceviches en el mes son los grupos etarios de mayor edad, entre 42 – 55 años con 18% y la edad entre 36 – 42 con un 14%.

Impacto de compra del consumidor final vs reconocimiento de marca.

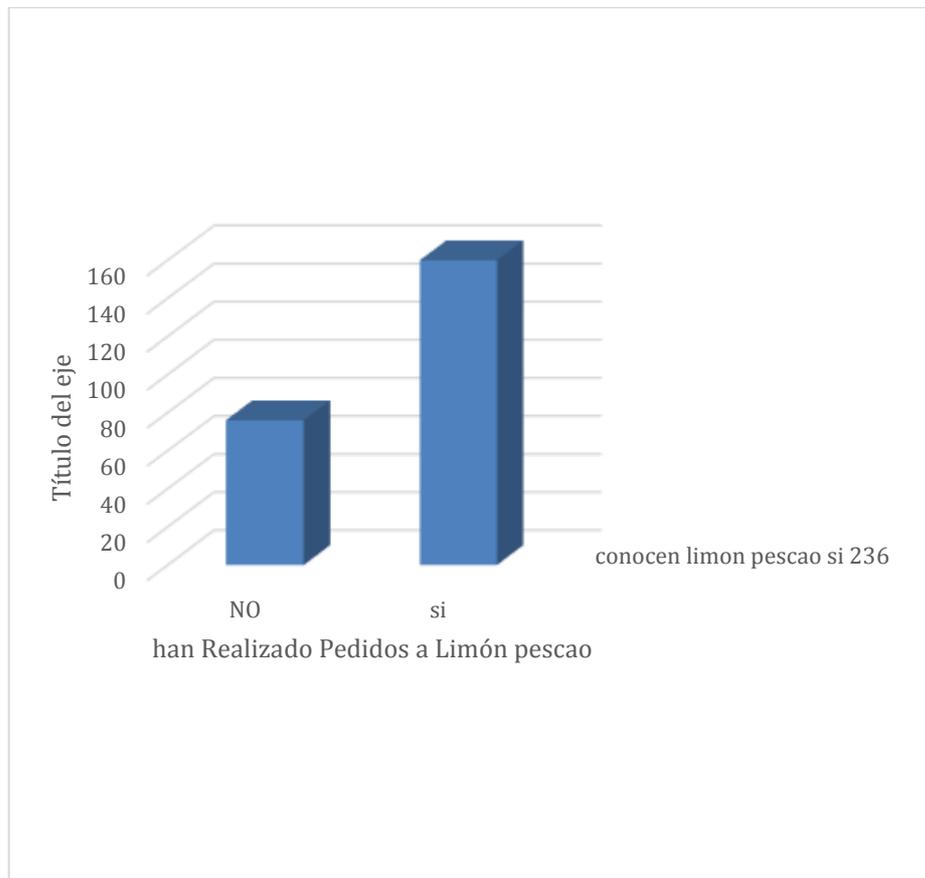


Figura 35. Consumo de ceviches por conocimiento de la marca

Según cruce de variables, entre conocimiento de la marca y los consumidores del producto se puede determinar que la marca limón Pescao de la muestra total de 384 encuestas el 61.4% lo que equivale a 236 personas conocen la marca y sobre dicho resultados se puede determinar que el 67.7% que son 160 personas han consumido productos de la marca, lo que nos deja un total de 76 personas las cuales conocen la marca, y no han solicitado los productos.

VARIABLES DE MAYOR IMPORTANCIA POR NIVEL ETARIO.

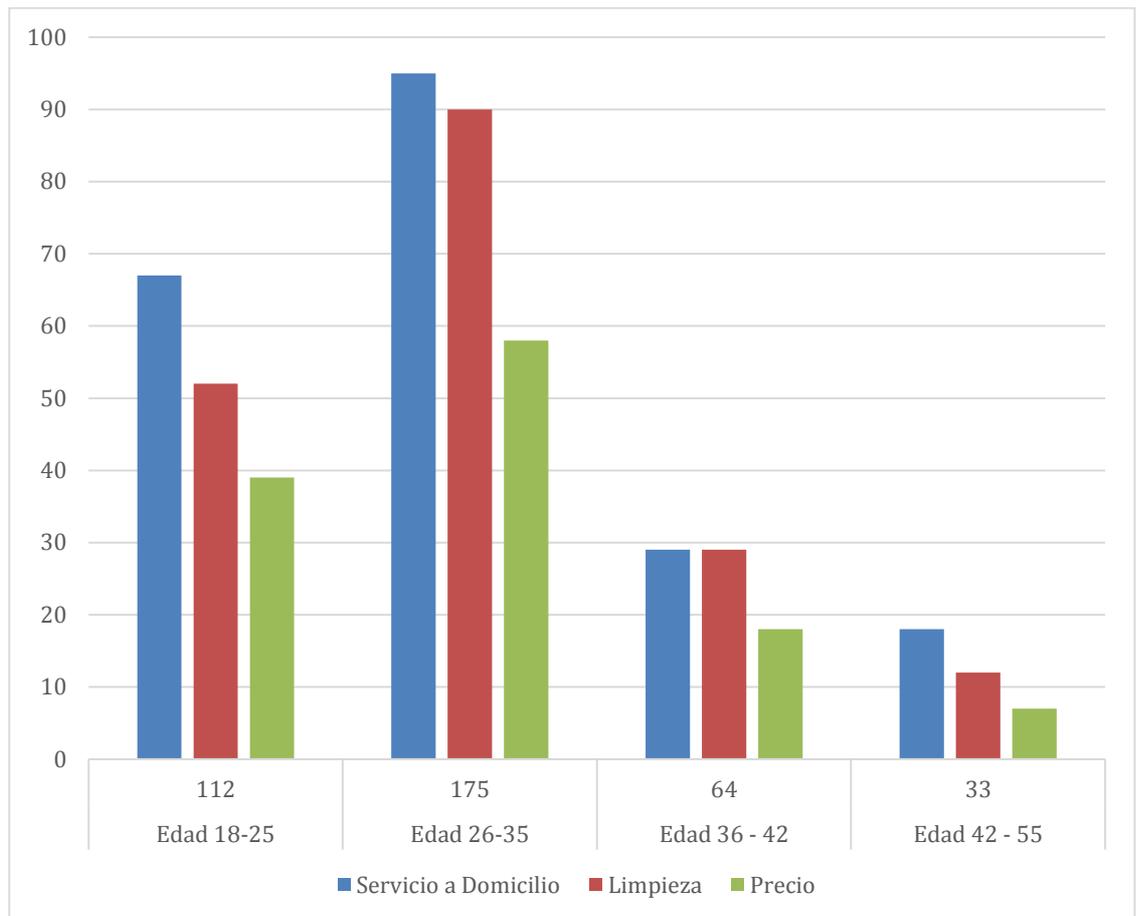


Figura 36. Variables de mayor importancia por nivel Etario

Según los resultados de las encuestas se pudieron determinar que las tres variables que generan mayor importancia en el consumidor son; Servicio a domicilio, Limpieza y precio a continuación clasificaremos por nivel etario.

El grupo etario el entre 18-25 considera que el servicio a domicilio es lo más importante con un 60% que son seguido del grupo de 42-55 con un 55%, la limpieza es el factor más importante para el grupo etario entre 26-35 con un 51% seguido del grupo de 18-25 con un 46%, el grupo el cual considera la variable precio más importante es el de 18-25 con un 35% mientras que el grupo el cual considera menos importante el precio es el de mayor edad 42-55 con un 21%.

Cruce de variable grupo etario y preferencia de ubicación de cevichería.

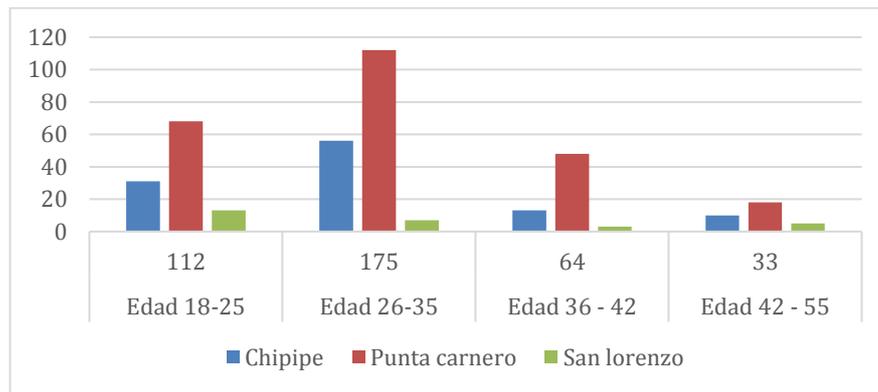


Figura 37. Grupo etario y preferencia de Ubicación

Se puede analizar que el grupo etario el cual tiene el mayor porcentaje en lo que respecta a que la Ubicación se de en punta carnero es el de 36-42 con un 75% seguido del grupo de 26-35 con un 64%.

3.5 Conclusiones de la investigación

Ha resultado eficiente la investigación de mercado ya que en base a toda la información recopilada por las distintas herramientas de la investigación de mercado se ha podido llegar al objetivo tanto general y a los específicos determinando los factores de consumo de mayor importancia, conociendo los influyentes del consumidor y determinado los distintos perfiles de los consumidores de ceviches en el cantón de salinas, identificando los distintos tipos de consumidores

Según Focus Group se pudo determinar el perfil del turista consumidor, cuales son los factores de mayor importancia al momento de la toma de decisión de una cevichería, valor monetario que destinan para la compra de un ceviche.

En base a la investigación cuantitativa y cruce de variables se segmento los distintos perfiles de consumidor y así poder crear estrategias de marketing enfocadas

a cada tipo de cliente, los puntos más alto que se pudo resaltar en las encuestas han sido la variable de servicio a domicilio, y que la comunicación hacia el cliente sea a través de redes sociales.

Se realizó una entrevista a la dueña de Limón Pescao, la cual nos sustentó el punto de vista de la apertura de un local en el cantón Salinas, informándonos las solicitudes de los clientes en respecto a la apertura de un local físico y ya no solo sea un delivery, se determinó que el sector menos atendido por variedad gastronómica en el cantón de salinas es Punta Carnero por lo cual será el nicho de mercado donde se plantea la apertura del local.

En base a las distintas herramientas de investigación se pudo conocer la variedad gastronómica de platos que tiene la competencia, junto con los precios de sus productos.

Capítulo 4
Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Limón Pescao que permita ofrecer e informar a los consumidores del cantón Salinas una alternativa en ceviches estilo manaba.

4.1.1 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un porcentaje correspondiente al 5% en la cevichería Limón Pescao en el primer año del arranque de operaciones del local.
- Alcanzar un top of mind correspondiente al 20 % de los clientes de la cevichería en el primer año de aperturar el punto de venta.
- Abarcar el 10% de participación de mercado de restaurantes de ceviches del cantón de Salinas durante el año uno.

4.2 Segmentación.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

La estrategia de segmentación planteada ha sido establecida de acuerdo a enfoques combinados segmentando geográfica y demográficamente, para este plan de marketing se propone una estrategia dirigida a hombres y mujeres, visitantes del cantón Salinas, con edades promedio entre 18 a 55 años, con gustos definidos por el ceviche estilo manabita, los cuales serán micro segmentados.

Macrosegmentación.

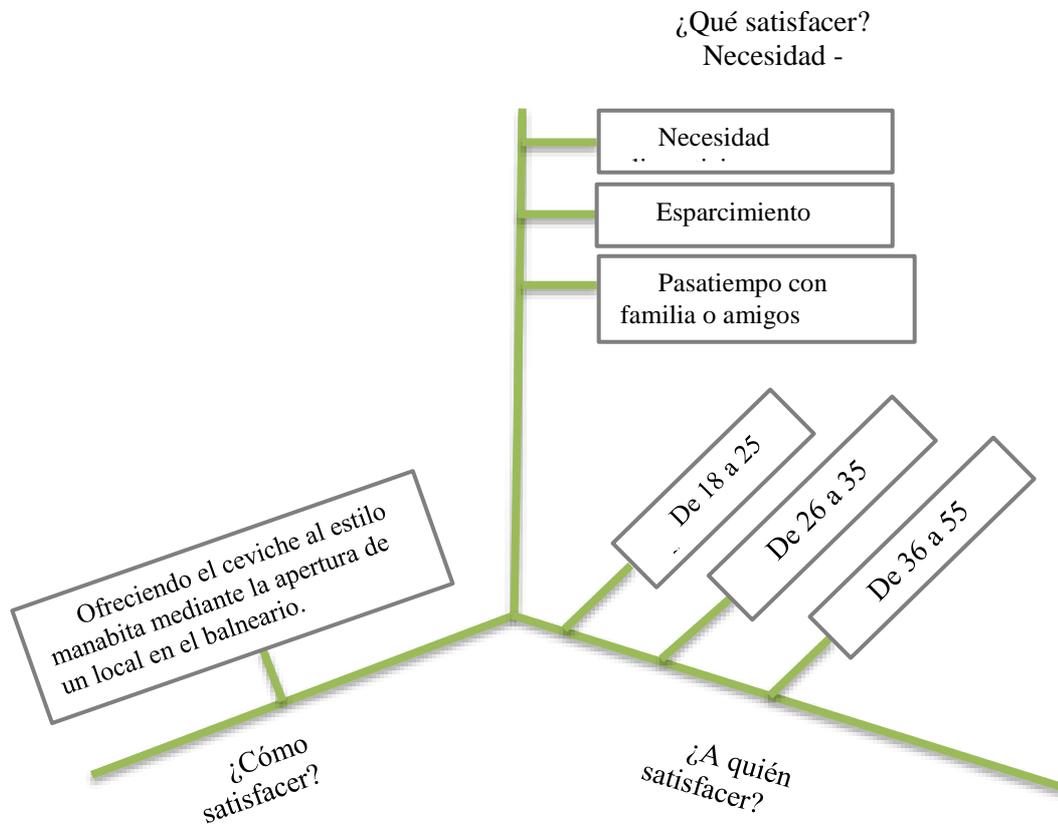


Figura 38. Cuadro Macrosegmentación

Microsegmentación.

Durante la microsegmentación se consideran las siguientes etapas:

- Análisis de segmentación

En relación con los resultados de la investigación de mercados elaborada se define a hombres y mujeres bajo el rango etario correspondiente a los 18 años hasta los 55 años, visitantes del cantón Salinas.

- Elección de segmentos objetivos

La fase de elección de segmentos objetivos se establece en relación a los cuales será enfocada la oferta planteada de ceviches Limón Pescao.

Microsegmentos

Los Millennials: categoría en la que se encuentran mujeres y hombres entre 18 y 25 años los cuales se encuentra iniciando sus etapas académicas y profesionales en el ámbito laboral, consumen ceviches entre una y cuatro veces al mes, tiene por preferencia obtener información y toman decisiones a través de redes sociales y como variable más importante mencionan el servicio a domicilio.

Jóvenes – Adultos: Mujeres y hombres de 26 a 35 años que consumen ceviches de 5 a 8 veces al mes en su mayoría, la variable más importante que tienen al momento de escoger una cevichería es la limpieza, el factor precio no es un impedimento para dicho segmento ya que por la edad del segmento se encuentran con una mayor estabilidad financiera, prefieren que la ubicación de la cevichería sea en Punta Carnero.

Adultos: Mujeres y hombres de 36 a 55 años de edad, que seleccionan una cevichería por la calidad del producto, el ambiente en el que se encuentran, la variable menos importante para ellos es el precio lo que indica que dicho segmento que acude a una cevichería no lo hace por estrategias de precios o promociones, las variables de mayor relevancia para ellos son limpieza y servicio a domicilio.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

El eslogan había sido escogido asociado al concepto de delivery considerando la función principal de la marca, además de indicar el producto el cual se comercializa,

se presenta como un eslogan corto y claro con fácil interpretación, se presenta una modificación en el eslogan debido a la apertura del punto de venta en el cual se hace énfasis en el estilo manabita del ceviche, por lo que la estrategia de posicionamiento a utilizar es posicionamiento diferenciado.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

Eslogan local: *El ceviche manaba de tus antojos.*

El eslogan va enfocado en resaltar el estilo de ceviche con el cual se diferencia de la competencia en el cantón de Salinas.

Eslogan delivery: *El ceviche que llega a tu puerta*

En la actualidad el eslogan presenta una variación debido al nuevo formato tipo local que ofrece el negocio brindando como opción novedosa el ceviche estilo manabita y con la oportunidad de visitar el local y que mantiene la opción de solicitar vía delivery.

Logo:



Figura 39. Logo actual de Limón Pesca.

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Personas con deseo de consumir ceviche al puro estilo manabita.	Cartilla presentada por medio digital.	Necesidad de ceviche manabita.	El usuario pregunta por la información.	Establecimiento físico y redes sociales.
El que influye	Amigos, familiares, parejas, medios digitales.	Boca a boca, sugerencias.	Por recomendación y experiencia ya que muchas veces ya lo han probado.	Cuando han realizado la compra y han consumido el producto.	Punto de encuentro, reuniones.
El que decide	Cliente o consumidor.	Elección de compra.	Estilo, precio, servicio a domicilio (comodidad).	Cuando ha analizado la información recibida y toma la decisión de comprar.	Redes digitales
El que compra	Cliente final (quien paga por el producto).	Paga a cambio del producto visto en las redes sociales.	Esta de acuerdo con el precio del producto.	Usuarios amantes al ceviche estilo manaba.	Redes digitales
El que usa	Jóvenes, adultos, parejas, amigos, familiares, compañeros, conocidos.	Pedidos Frecuentes	Precio accesible, buena atención y buen sabor.	Existe una necesidad	Lo pide vía digital y llega a su localización

Figura 40. Matriz Roles y motivos

4.4.2 Matriz FCB.

Hedonismo:

La cevichería Limón Pescao se encuentra dentro del cuadrante hedonismo debido a que el cliente de la marca primero realiza la compra guiado por las emociones, luego analiza las opciones que le brindan, las cuales se convierten en impulsos que lo llevan a tomar la decisión de compra y finalmente indaga sobre la cevichería y el servicio brindado comparando el mercado.

	Intelectual	Emocional
Fuerte	APRENDIZAJE	AFECTIVO
Débil	RUTINA	 HEDONISMO

Figura 41. Modelo de implicación FCB, 2019

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

El análisis de la matriz de perfil competitivo fue realizado a partir de la consideración de los siguientes competidores: Cevichería La Lojanita, Carmaos y Víctor Andrés.

Se detalla el análisis por cada variable establecida en la matriz:

Servicio: Se refiere al buen trato que se le brinda al usuario ya que prestando un buen servicio de calidad nos dará la posibilidad de que el cliente vuelva y garantice la satisfacción de su necesidad. Limón Pescao cuenta con personal calificado que le otorga a cada cliente la importancia que cada cliente necesita al momento de adquirir un platillo.

Sabor de producto: Los alimentos con los cuales serán elaborados los ceviches serán frescos y de buena calidad. Esta característica nos permite obtener un puntaje

de 4 dentro de la matriz ya que nuestros ingredientes son adquiridos con proveedores que cuidan de la cadena de frío eficientemente.

Ubicación: Lugar donde tiene mucha afluencia de turistas, siendo un punto seguro y fácil de ubicar. Hasta el momento Limón Pescao cuenta con la herramienta de delivery sin una tienda física ya que sus redes sociales son la catapulta de ventas.

Ambientación: Representa a la parte visual del espacio del local y la decoración del mismo. La línea gráfica marcada en nuestra plataforma permite hacer referencia a un sitio acogedor y confiable.

Precio: El valor designado a cada plato que se le ofrece al usuario, siendo este asequible. En la variable precio existe similitud con otros competidores sin embargo es importante destacar que no se excede en los lineamientos de mercado.

Presencia digital: La marca dentro de plataformas digitales, el tipo de contenido, promociones y constancias de publicaciones y seguimientos de los post. La interactividad con la marca a través de redes se maneja de manera interesante con varios posteos semanales, comunicando asertivamente.

Servicio a domicilio: Acercamiento del producto por parte de la marca hasta el lugar donde se encuentre el cliente o usuario. En esta variable se estima altamente cada detalle de la entrega, conservar el ceviche en óptimas condiciones y la buena actitud del repartidor ya que representa a la marca.

Tabla 10.
Matriz de perfil competitivo.

Factores claves para el éxito	Peso	LIMÓN PESCAO		CARMAOS		LOJANITA		VICTOR ANDRES	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Servicio	0,2	3,5	0,7	3	0,6	3,5	0,7	3,5	0,7
Sabor de producto	0,2	4	0,8	3,5	0,7	2	0,4	2	0,4
Ubicación	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ambientación	0,15	3	0,45	3	0,45	3,5	0,53	2,75	0,41
Precio	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Presencia digital	0,2	3	0,6	4	0,8	2,5	0,5	2	0,4
Servicio domicilio	0,25	4	1	3	0,75	1,5	0,38	1	0,25
TOTAL			4,45		4,55		3,55		3,21

En conclusión de acuerdo a la matriz, se considera que la marca Carmaos con un puntaje de 4,55 es líder, siendo este el competidor más fuerte para la marca Limón Pescao que ocupa el segundo lugar con un puntaje de 3,90, seguido de cevichería Lojanita que obtuvo una calificación total de 3,55 ocupando el tercer lugar y por último se encuentra la cevichería Víctor Andrés con una calificación total de 3,21.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Ventajas Estratégicas			
		Singularidad Percibida por el consumidor	Posición de Bajos Cotos
Objetivos Estratégicos	Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo de Costos
	Enfoque o Alta Segmentación		
	Solo un Segmento	Enfoque de Costo	Enfoque de Diferenciación
			

Figura 42. Análisis Básica de Porter, 2019.

En relación con la estrategia de Porter, Ceviches Limón Pescao se enfocará en diferenciación con el estilo manabita. Resalta esta preparación como una potencial ventaja a los gustos inclinados por el mix del maní y su sabor.

4.6.2 Estrategia competitiva.

- a) *Estrategia del líder.*
- b) *Estrategia de retador.*
- c) *Estrategia del seguidor.*
- d) *Estrategia del especialista.*

Figura 43. Estrategias competitivas

Se aplicará la estrategia de retador, ya que Limón Pescao presenta una propuesta nueva en el mercado del cantón Salinas, convirtiéndose en líder en un futuro en el segmento de cevicherías estilo manabita y sus variaciones.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff se relaciona con los productos y con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtienen 4 cuadrantes con información sobre cuál es mejor escoger según objetivos del proyecto, que son: Estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Argüello, 2018).



Figura 44. Matriz Ansoff

Según matriz de crecimiento Ansoff se escoge la estrategia de “Penetración de mercado” ya que se busca la posibilidad de obtener una mayor captación de clientes con la apertura de un punto de venta y de esta manera lograr una mayor cuota de mercado a través del logro de un fuerte posicionamiento, trabajando con el servicio delivery que actualmente ofrece la cevichería.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio.

Limón Pescao ha sido creado como un delivery de ceviches implementado en la península de Santa Elena, su especialidad es la elaboración y comercialización de ceviches a domicilio. Entre las opciones de su oferta se encuentra el ceviche de pescado, camarón y mixto (pescado y camarón). Entre las características del producto se menciona los ingredientes frescos, las guarniciones incluidas en cada uno de los ceviches tales como chifles, maíz tostado, maní en pasta, ají y salsas.

Se ha incluido en el empaque una menta considerando que esta será un valor agregado para los consumidores.



Figura 45. Imagen del ceviche Limón Pescao

Tipos de ceviches

Los tipos de ceviches a la venta son elaborados con estilos distintos propios de la cocina ecuatoriana como se diferencia a continuación:

Ceviche de pescado (estilo manabita)

En esta receta se incluye el maní como un ingrediente que marca la diferencia, el limón se agrega con la intención de que su acidez sea armonioso junto a los sabores del pescado, vegetales tales como cebolla, aguacate y un poco de cilantro. Se ha incluido mentas para que los clientes puedan continuar con sus tareas cotidianas con un aliento fresco.



Figura 46. Ceviche Limón Pescao de pescado

Ceviche de camarón (estilo criollo)

Para la preparación de este ceviche se ha de poner a elección del consumidor el estilo en primer lugar el criollo que tiene además del camarón, la cebolla, el tomate, el cilantro

y limón dando como resultado el ceviche criollo Guayaquileño; mientras que como alternativa está la misma receta pero adicionando salsa de tomate vigorosamente.

Entre los adicionales se incluye el maní, ají, limón, chifles, maíz tostado, salsas como tomate/mostaza y una menta.

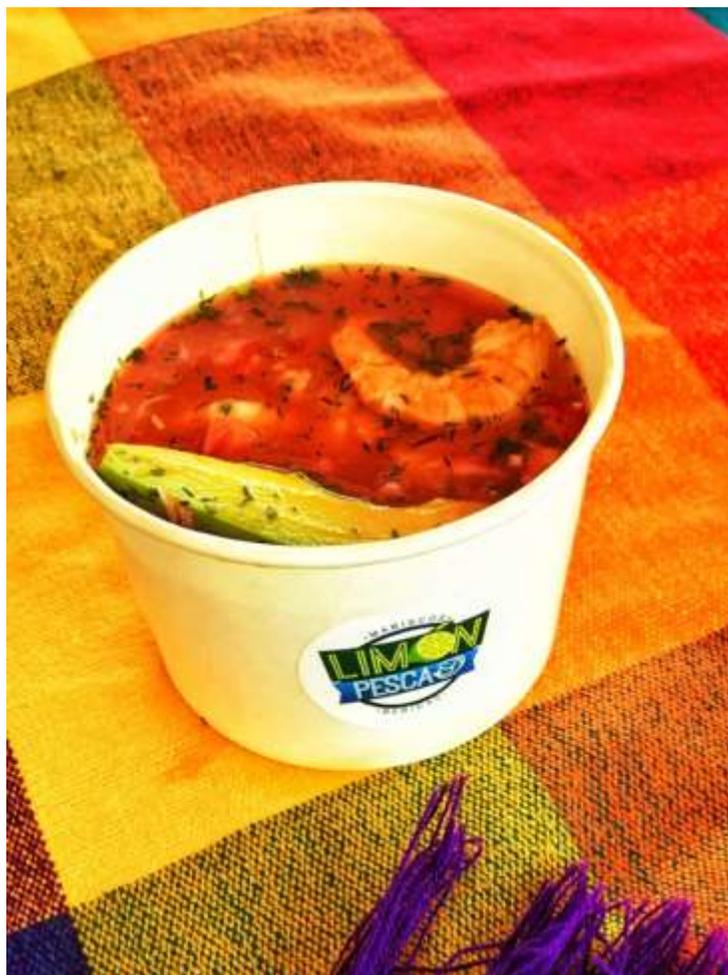


Figura 47. Ceviche Limón Pescazo de camarón

Ceviche mixto (estilo clásico Guayaquileño)

Entre los ingredientes del ceviche mixto prima el limón, el pescado previamente curtido, el camarón cocinado, cebolla, tomate y aguacate.

Adicionales tradicionales como el maní, chifles, ají, limón, maíz tostado, vegetales como tomate, cebollas, aguacate, cilantro y salsas de tomate.



Figura 48. Ceviche Limón Pescao mixto

Packaging

Los propósitos de la marca en cuanto al packaging sugieren que el envase este compuesto por materiales 100% reciclables y estéticamente apto para el consumo.

4.7.2 Precio.

La fijación del precio de los ceviches Limón Pescao se establece de acuerdo al precio del mercado posterior al análisis de los costos de producción los cuales llegan a ser porcentualmente el 30% del P.V.P establecidos a continuación se detalla los costos de elaboración del producto final.

Tabla 11.
Costos de producción.

<u>Costos de producción</u>	<u>valor</u>
Materia Prima	\$ 0,95
Packaging (Producto Final)	\$ 0,18
Adicionales	\$ 0,20
Gastos operativos	\$ 0,30
Total	\$ 1,63

Tabla 12.
Precios de ceviches Limón Pescao

<u>Ceviches Limón Pescao</u>	<u>Precio</u>	<u>Incluye</u>
Pescado	\$ 5,50	Chifles, Maíz, ají, maní, limón, salsas.
Camarón	\$ 6,50	Chifles, Maíz, ají, maní, limón, salsas.
Mixto	\$ 6,50	Chifles, Maíz, ají, maní, limón, salsas.
Extras		
Arroz	\$ 0,50	
Aguacate	\$ 0,50	
Canguil	\$ 0,50	
Chifle	\$ 0,50	

Estrategia de precios

La estrategia de precios se ha realizado enfocado en la metodología de costos de producción del ceviche.

4.7.3 Plaza.

La ubicación del delivery Limón Pescao se encuentra en la zona de Punta Carnero del cantón

Salinas de la provincia de Santa Elena.

El local en el que se ha considerado realizar la apertura consta de un área equivalente a 30 m² en el que se podrá observar una decoración estilo playero con elementos tales

como maderas talladas, mesas con estilos rústicos, portavasos que evoquen el mar, detalles en los vasos, platos incluso en los cuadros que se han de colgar la referencia es el mar.

Se ha establecido en Punta Carnero el local ya que cuenta con múltiples visitantes y que en ocasiones por ese sector no consiguen rápidamente comida.

Se han de colocar 6 mesas para recibir a los consumidores, el espacio cuenta con aire acondicionado. La capacidad del local es de 50 personas.



Figura 49. Locación de Punta Carnero

Se proyecta la inauguración del local de Limón Pescao para la primera semana de enero/2020 con una decoración fresca, ubicación fácil de encontrar y cómodas instalaciones.

Plaza online

Se realizarán actividades online a través de las redes sociales por medio de instagram y facebook bajo el sitio @limonpescao



Figura 50. Instagram Limón Pescao

El planteamiento de plaza online hace posible la comunicación inmediata, generar el pedido y acudir a la entrega según lo acordado con el cliente.

Diseño de estrategia digital

En la estrategia digital se perseguirá una interacción alta de los clientes captados, la publicación de contenidos atractivos para conducir a la recolección orgánica de seguidores, activación de pauta para los segmentos escogidos tales como Guayaquileños que visitan Salinas, personas que consuman ceviches, turistas en feriados y en temporada.

Las plataformas que se han escogido son instagram y facebook, se creará un concurso para los seguidores que puedan responder determinadas preguntas en historias obteniendo como premio almuerzos en el local.

4.7.4 Promoción.

RRPP

Se solicitará entrevistas a medios de comunicación para poder difundir la apertura del local en radios, televisión.

Dentro del plan de relaciones públicas se ha ideado un breve momento de dispersión y que sirva para realizar una inauguración en la que se convocará a potenciales consumidores.

Herramientas ATL

Dentro de las estrategias se ha considerado realizar exhibición de marca en los sectores del balneario de Salinas y Punta Carnero.

Vía Pública

Se contratará por dos meses la pantalla gigante para reproducir el microvideo del local inaugurado de Limón Pescao.

Invitaciones

Se realizará el diseño de invitaciones para la inauguración del local en papel couché de 125 gr. Papel mate, laminado para convocar a los clientes frecuentes y potenciales.

Volantes

En un recorrido dentro de los balnearios se realizará entrega de algunas volantes para poder difundir la información de Limón Pescao



Figura 51. Volantes publicitarios

Herramientas BTL

La exhibición de marca presenta algunas alternativas para poder entusiasmar al potencial consumidor a través de una visualización efectiva.

Human Banners

Para un alto impacto visual serán colocados human banners en los balnearios de Chipipe como de Punta Carnero y en el local que estará inaugurado.



Figura 52. Human banner Limón Pescao

Herramientas OTL

Limón Pescao cuenta con redes sociales como Facebook, instagram y twitter, por medio de estas cuentas difunde promociones, información y demás detalles relacionados a la marca.

Se realizará sorteos de premios a través de redes sociales con el propósito de generar engagement con la audiencia captada y adicionalmente con nuevos compradores potenciales.

Los concursos estarán fijados para los meses de febrero, abril, agosto y diciembre considerando la estacionalidad, por este motivo se hará difusión de trivias, sorteos taggueando a amigos, compartiendo en posteos imágenes de la cevichería Limón Pescao. Entre los premios se establecen órdenes de consumo y gorras de la marca.

Influencer

Dentro de la estrategia se detalla la participación de una figura pública para generar post con la marca Limón Pescao. Se proyecta generar este contenido auspiciado por Alejandra Jaramillo más conocida como “Caramelito” conductora de programa de televisión de formato familiar audiencia multitarget con un número de seguidores que asciende a 1 millón.



Figura 53. Influencer Limón Pescao

Montaje de posteo con la marca



Figura 54. Referencia posteo influencer Limón Pescao

Personas

Para la ejecución de apertura de local y estrategias se contempla la contratación de 4 personas a las cuales se les asignará tareas tales como: mesero, encargado de cocina, cajero y supervisor.

Procesos

La cevichería Limón Pescao precisa la implementación de procesos para la recepción de pedidos, facturación, atención de clientes y despacho de órdenes para ello se define en el siguiente flujo.

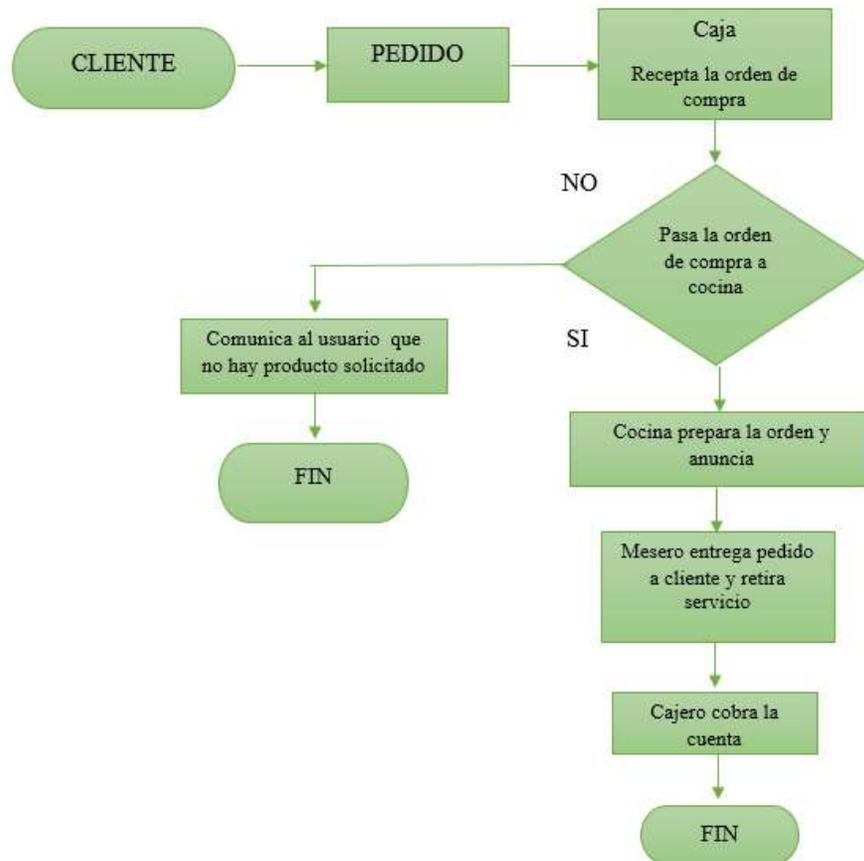


Figura 55. Flujo de procesos de la cevichería Limón Pescao

Evidencia Física

Para poder realizar una entrega cada vez más amable y que brinde seguridad se ha colocado el logo de la empresa junto con una gorra.



Figura 56. Merchandising Limón Pescao



Figura 57. Entrega de Producto

4.8 Cronograma de actividades.

Diagrama de Gant

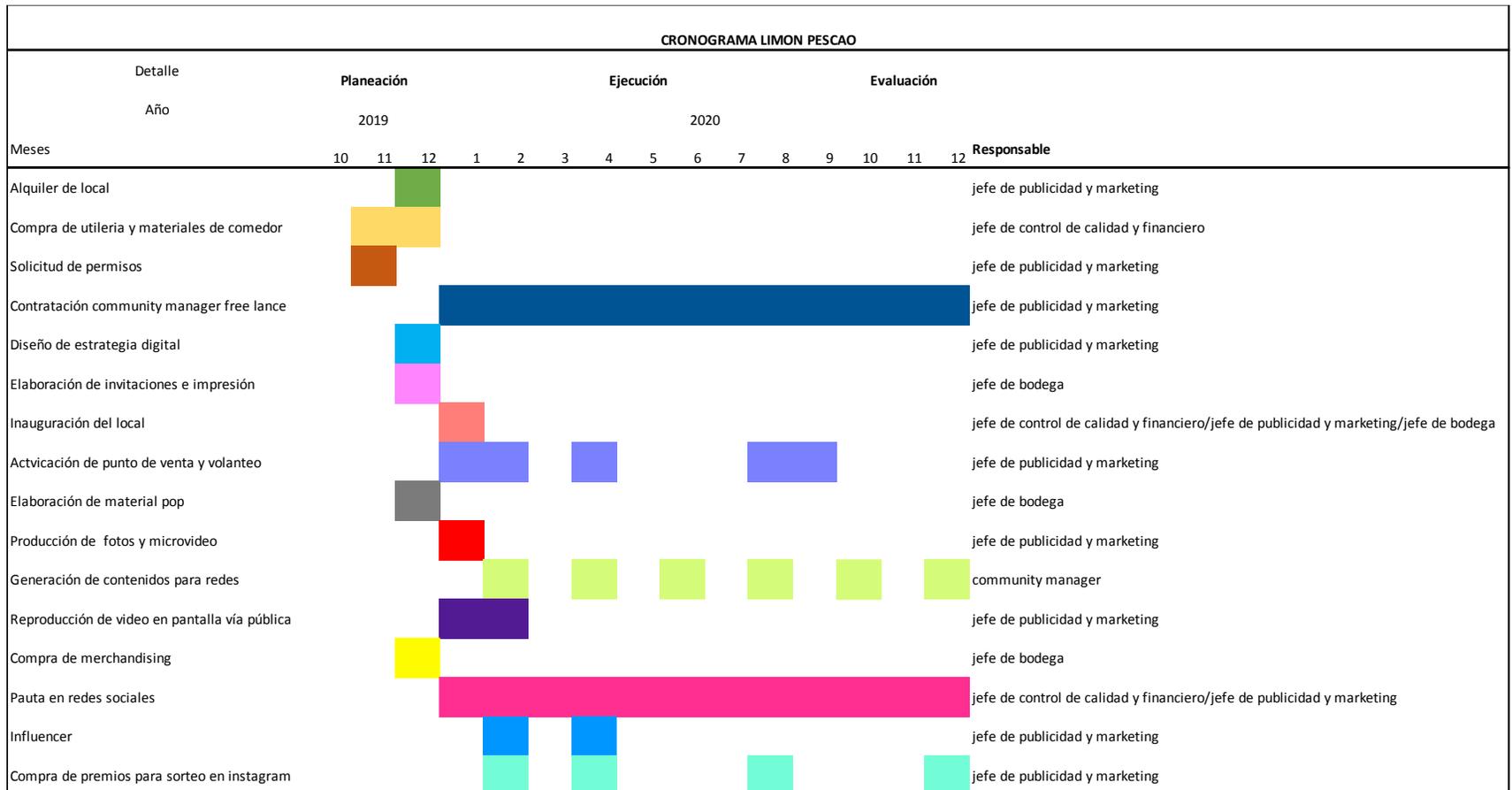


Figura 58. Diagrama de Gant

4.9 Auditoría de marketing.

LIMÓN PESCAO				
Actividades	Indicador	Medición	Periodicidad	Responsable
Inauguración de local	Visita de consumidores invitados	(Número de visitantes percibido antes de apertura / No. De visitantes después de apertura) * 100	Día de inauguración	Jefe de control de calidad y financiero
Incrementar ventas	Ventas de enero 2020 vs. Ventas enero 2021	Número de compras después de apertura de local	1 año	Jefe de control de calidad y financiero
Incremento de top of mind	% de recordación de marca	Implementación de encuestas estacionales	Semestral	Jefe de publicidad y marketing
Incremento de seguidores en redes sociales	Interacción en redes sociales	Reporte de Facebook, Instagram	Semanal	Community Manager
Promoción redes sociales	Frecuencia de acciones en redes	Número de seguidores en redes después de acciones	Meses: Febrero, Abril, Agosto y Diciembre	Community Manager

Figura 59. Auditoria de Marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

El desarrollo del plan de marketing presentado nos ha permitido establecer estrategias y herramientas que estamos tomando en cuenta para la correcta gestión de apertura del local, la cual nos permitirá alcanzar el objetivo general del plan establecido. Dentro de este capítulo se estableció la segmentación de Limón Pescao en base a los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior. Fruto de dichos resultados se pudo definir como macrosegmentación a hombres y mujeres con un rango etario correspondiente de 18 años a 55 visitantes del cantón Salinas. Con relación a la microsegmentación definimos tanto a millenials

hombres y mujeres de 18 a 25 años que consuman ceviche entre una y cuatro veces al mes como a jóvenes – adultos de 26 a 35 años que consuman de 5 a 8 veces al mes. En base al análisis realizado se ha elaborado el marketing mix describiendo las “p” de manera individual con el fin de alcanzar las expectativas de los consumidores para posicionar la marca. El producto se va a mantener con el mismo esquema de preparación tal como se detalló. Una ubicación estratégica se explica en la P de plaza añadiendo la presencia online en la cual vamos a lograr interactuar de manera inmediata no solo con los clientes actuales sino con futuros clientes potenciales. Con respecto a la P de promoción hemos establecido el uso de herramientas ATL con el fin de difundir nuestra marca en el balneario a través de micro videos en vía pública, invitaciones para la inauguración del establecimiento y volantes que contengan información de la cevichería. La estrategia propuesta en BTL es el recorrido de los human banners en la zona de Chipipe y Punta Carnero con el fin de lograr un alto impacto visual de la marca. Se ejecutará como estrategia OTL, sorteos de premios a través de nuestros perfiles en las redes sociales instagram y facebook con el propósito de generar engagement, difusión de trivias, etiquetas de amigos, hashtags. Como estrategia de influencer hemos escogido a una reconocida figura pública para generar el compartimiento de posts de nuestra marca. En evidencia física se planteó la utilización de gorras y camisetas con su respectivo logo de Limón Pescao a cada uno de nuestros colaboradores con el propósito de ocasionar una entrega segura y amable así mismo generar una identidad de marca. Para finalizar el capítulo se planteó un cronograma de actividades en fechas establecidas para poder llevar un control de cada una de las actividades asignadas como generación de contenido en redes, activación en punto de venta y volanteo, entre otras actividades. Posterior a

eso se procedió a realizar la auditoria de marketing que mediante sus indicadores establecidos le permite al negocio evaluar cada una de las acciones que se han planteado en el plan de marketing.

Capítulo 5
Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 13.
Demanda mensual en dólares y unidades

Mes	Cuota Porcentual	Unidades	Dólares
Enero	9%	1400	\$ 8.750,00
Febrero	13%	2000	\$ 12.500,00
Marzo	12%	1800	\$ 11.250,00
Abril	11%	1600	\$ 10.000,00
Mayo	9%	1400	\$ 8.750,00
Junio	7%	1000	\$ 6.250,00
Julio	5%	800	\$ 5.000,00
Agosto	7%	1000	\$ 6.250,00
Septiembre	8%	1200	\$ 7.500,00
Octubre	5%	800	\$ 5.000,00
Noviembre	5%	800	\$ 5.000,00
Diciembre	8%	1200	\$ 7.500,00

Tabla 14.
Unidades vendidas

<u>Unidades vendidas</u>	15000
<u>Precio Promedio</u>	\$ 6,25
<u>Ventas</u>	\$ 93.750,00

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 15.
Demanda en dólares y unidades proyección.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
<u>Unidades</u>	15000	15750	16538	17364	18233
<u>dólares</u>	\$ 93.750,00	\$ 98.437,50	\$ 103.359,38	\$ 108.527,34	\$ 113.953,71

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Los costos de ventas de los productos de limón Pescao son del 30%, obteniendo un margen de rentabilidad del 70% del precio final

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 16.
Costos Fijos mensuales

Costos Fijos mensual	
sueldos	\$ 1.720,00
servicios básicos	\$ 80,00
alquiler	\$ 550,00
contabilidad	\$ 60,00
suministros oficina	\$ 30,00
materiales de limpieza	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2.540,00
TOTAL ANUAL	\$ 30.480,00

Tabla 17.
Costo plan de Marketing.

Costo Plan marketing	
inaguración del local	\$ 200,00
merchandising	\$ 200,00
activacion punto de venta y volanteo	\$ 500,00
Material POP	\$ 200,00
Producción de fotos y videos	\$ 500,00
Reproducción de video en pantalla via pública	\$ 320,00
Pauta redes sociales	\$ 1.800,00
Premiación por redes sociales	\$ 100,00
influencer	\$ 1.500,00
Total	\$ 5.320,00
Total Mensual	\$ 443,33

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

Tabla 18.
Anual de costos y gastos.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
	\$ 35.800,00	\$ 36.874,00	\$ 37.427,11	\$ 37.988,52	\$ 38.558,34

El aumento anual se basa en la inflación del país.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 19.
Flujo de caja.

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales	\$ 65.625,00	\$ 68.906,25	\$ 72.351,56	\$ 75.969,14	\$ 79.767,60
Ventas	\$ 93.750,00	\$ 98.437,50	\$ 103.359,38	\$ 108.527,34	\$ 113.953,71
costo de venta	\$ 28.125,00	\$ 29.531,25	\$ 31.007,81	\$ 32.558,20	\$ 34.186,11
Egreso Operacional					
Costos	\$ 35.800,00	\$ 36.874,00	\$ 37.427,11	\$ 37.988,52	\$ 38.558,34
Flujo Operacional	\$ 29.825,00	\$ 32.032,25	\$ 34.924,45	\$ 37.980,62	\$ 41.209,25
Ingresos no operacionales					
Inversión Inicial	\$ 5.000,00				
trabajos de refacción			\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Flujo no operacional	\$ 5.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Flujo Neto Generado	\$ -5.000,00	\$ 29.825,00	\$ 32.032,25	\$ 32.924,45	\$ 39.209,25

5.4 Marketing ROI

Por cada dólar invertido en la ejecución del plan de marketing para la apertura del local limón Pescao en el cantón de Salinas, se tendrá un retorno de \$4.61; lo que representa un proyecto viable y muy atractivo por la rentabilidad que genera para el establecimiento.

Fórmula Marketing	\$ 29.825,00	-	\$ 5.320,00
ROI:	\$5.320		

Tabla 20.
Marketing ROI

Utilidad	\$ 29.825,00
Gastos de marketing	\$ 5.320,00
ROI	\$ 4,61

5.5 Conclusión Financiera

Se determinó el costo beneficio de implementar el plan de marketing obteniendo resultados muy atractivos debido al retorno de inversión en marketing reflejando que por cada dólar que ingresa posterior a la implementación del plan de marketing se obtiene un retorno de \$4.61.

Se pudo determinar las proyecciones de gastos y costos crecientes de en 3% anual el cual se encuentra por encima de la base de la inflación del país dicha medida se la tomo como preventiva.

El incremento en las proyecciones de ventas se encuentra sostenido por las ventas realizadas el año pasado sin poder llegar a tener un espacio físico siendo solo plaza online.

Conclusiones

Al terminar este plan de marketing que tiene como objetivo principal comunicar y ofrecer una alternativa de ceviche en el cantón de Salinas se determina las siguientes conclusiones:

Cuando se elaboró el análisis macro entorno se pudo determinar que la tendencia de consumo de mariscos ha incrementado, otro factor importante que se pudo hallar es que el cantón Salinas tiene una alta demanda a nivel turístico donde los principales viajeros son los jóvenes de 20 a 36 años considerados Millenials.

Mediante el capítulo de investigación de mercado se concluye diciendo que la principal variable que consideran los usuarios al momento de comprar un ceviche es el servicio domicilio, otro factor importante que valoran los consumidores a la hora de visitar un restaurante es la limpieza. Por otra parte en dicha investigación se pudo determinar que el lugar óptimo para la apertura del local sería el Punta Carnero.

En el plan de marketing se añadió un slogan para el local “El ceviche manaba de tus antojos”, el cual va enfocado en resaltar el estilo del ceviche que se está ofreciendo, mientras que el logo se va a mantener en el que actualmente está diseñado. En cuestión de precios se mantiene con el mismo; en las actividades de promoción, su mayoría serán efectuadas mediante las redes sociales Facebook e Instagram con la participación de influencers buscando de esta manera tener una campaña comunicacional de alto alcance en el segmento al que se está enfocando la marca.

Para concluir, se elaboró el análisis financiero mediante el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un marketing ROI de 4,61, motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

Recomendaciones

- Es recomendable mantener la presencia digital de nuestra marca ya que de esta manera podemos obtener opiniones, gustos y respuestas de los clientes en tiempo real.
- Se recomienda buscar convenios con empresas externas las cuales nos permitan un mayor alcance con respecto a nuestro servicio delyvery.
- Considerar la apertura de una plaza nueva en playas donde las personas tengan una mayor concurrencia ya que de esta manera el producto podrá ser adquirido sin mayor esfuerzo.
- Efectuar campañas en redes sociales poniendo en práctica las nuevas tendencias que van evolucionando en el mercado.
- Realizar promociones de ofertas, descuentos las cuales nos permitan fidelizar y satisfacer a nuestros clientes.
- Buscar patrocinios en eventos playeros para poder potenciar la imagen de la marca y de esta manera comercializar nuestros productos.
- Proponer en ampliar la cartera de productos ofreciendo variedades de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, A., & Ganchozo, T. (2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5567/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-153.pdf>
- Ekos, R. (4 de Diciembre de 2018). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11178>
- El Telégrafo, D. (26 de octubre de 2014). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuatorianos-consumen-78-kg-de-mariscos-al-ano>
- El telegrafo, D. (12 de Enero de 2019). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gobierno-camaroneros-acuerdo-diesel>
- García, J. (2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Huancavilca, R. (7 de Febrero de 2018). *Radio Huancavilca*. Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>
- Inec. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- INEC. (4 de Mayo de 2019). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Inflacion/2019/Abril-

2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2019.pdf

Orellana, William. (2018). *Eltelegrafo*. Obtenido de Eltelegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresas-industria-cameronera-aqua-expo-2018>

Tapia, E. (29 de Marzo de 2019). *ElComercio*. Obtenido de ElComercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/bce-inversion-privada-crecimiento-2018.html>

Wilches, K. (2017). *Plan de marketing para la introducción de la perfumería Ooh*

Lala. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7817/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-264.pdf>

Xinhua, N. (Febrero de 2019). *Cámara Nacional de Acuacultura*. Obtenido de CNA:

<https://www.cna-ecuador.com/crece-demanda-de-cameron-ecuatoriano-por-ano-nuevo-chino/>

ANEXOS





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Paladines Espinoza, Víctor Hugo**, con C.C: # **0925493439** y **Espinoza Aveiga, Carlos Andrés**, con C.C: #0926800772 autores del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción de la cevichería Limón Pescao en Salinas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

f. _____
Nombre: **Paladines Espinoza, Víctor Hugo**

f. _____
Nombre: **Espinoza Aveiga, Carlos Andrés**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la introducción de la cevichería Limón Pescao en Salinas		
AUTOR(ES)	Paladines Espinoza, Víctor Hugo Espinoza Aveiga, Carlos Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mba.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de 09 de 2019	No. DE PÁGINAS:	14
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Marketing de servicios, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Delivery, ceviche, marketing, Salinas, diferenciación, Limón Pescao.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tiene como propósito la apertura de un local comercializador de ceviches con estilo manabita en el cantón de Salinas junto con la implementación de un plan de marketing, se estudió la industria del negocio reconociendo el crecimiento y alta demanda por parte del consumidor.</p> <p>Se realizó investigación cualitativa y cuantitativa con datos primarios y secundarios identificando las variables de mayor importancia en la toma de decisión al elegir un establecimiento el cual expenda ceviches, y con la información que se reflejó en la investigación de mercado poder dirigir el plan de marketing de manera efectiva hacia el público adecuado.</p> <p>Se plantea el plan de marketing realizando diversas actividades de promoción con el producto final y activaciones en el punto de venta con el objetivo de generar impacto visual, y a su vez generar ingresos y estar presente en la mente del consumidor. Se determinó la viabilidad del proyecto en el aspecto financiero en base al retorno de la inversión de marketing la cual fue previamente analizado utilizando la fórmula de Marketing roi.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98-766-9580 +593-98-446-4780	E-mail: caea60.ce@gmail.com victor.paladines1@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			