



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “AQUÍ
ESTÁ MARCELO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORES:
Riofrio Pepper, Washington Alberto
Aguño Rivera, Marcel Medardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:
Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgc.**

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 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 **Riofrio Pepper, Washington Alberto y Aguiño Rivera, Marcel Medardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Rea Fajardo María Soledad Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Riofrio Pepper Washington Alberto
Aguño Rivera Marcel Medardo**

DECLARARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para el restaurante “Aquí está Marcelo” en la ciudad de Guayaquil**, 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

09 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____
Riofrio Pepper Washington Alberto

f. _____
Aguño Rivera Marcel Medardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Riofrio Pepper Washington Alberto**
Aguíño Rivera Marcel Medardo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para el restaurante ‘Aquí está Marcelo’ en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

09 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____
Riofrio Pepper Washington Alberto

f. _____
Aguíño Rivera Marcel Medardo

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	tesis Riofrio Aguiño Urkund.docx (D55250316)
Presentado	2019-09-03 19:42 (-05:00)
Presentado por	washingtonriofrio93@gmail.com
Recibido	maria.rea.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	t�sis Riofrio Aguiño Mostrar el mensaje completo 0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Rea Fajardo María Soledad Msc.
TUTOR

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por todo lo que me ha brindado a lo largo de mi vida, a mi familia, a mis hermanos Margarita, Hugo y María de los Ángeles en especial a mis padres Clemente Riofrio y Blanca Pepper que se esforzaron por darme un estudio de calidad, a las autoridades quienes guiaron por buena lid sus proyectos e incluyeron en ellos, a mis docentes que más que eso se convirtieron en amigos y excelentes colegas Miss Gabriela Gracia, Maria Fernanda Bejar, Miss Paola, Miss Verónica Correa, Mister Mendoza, Mister Samaniego Miss Soledad Rea y todos los docentes de mi carrera les debo mucho por enseñarme tanto!

A mis amigos quienes nunca dejaron de confiar en mi; Llandan, Juan Luis, Kenia, Gheredy, Jorge, Elizabeth, Domenica, Giovanny, Marcel, Angelo, Steven y a los que conocí y se convirtieron en hermanos Byron Espinel y Renzo Massa, gracias totales a la agrupación independientes empresariales por tantos logros y a mi querida compañera amiga y novia Joselyn Fuentes quién me respalda a pesar de las adversidades te amo y así será.

Washington Alberto Riofrio Pepper

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser fortaleza y guía durante el proceso de mi formación profesional, mi mami Mariana ser un ejemplo de constancia de perseverancia y ayudarme a cumplir mis metas, brindarme su apoyo y confianza en lo largo de mi vida, con la esperanza de que este triunfo la haga sentir orgullosa de mi, a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida y por su presencia incondicional en mi preparación profesional.

Cada esfuerzo que yo realice como este logro de terminar mi carrera espero que mis hermanos lo tomen como un ejemplo ya que contarán con mi apoyo siempre, agradezco a mi amigo Washington Riofrio por ser mi compañero tesis y ser una gran personas por su comprensión apoyo y confianza al desarrollar el trabajo presente. ¡LO LOGRAMOS!

A mis amigas de inglés Valeria Cordova y Betina Castro por ayudarme a obtener nuevos conocimientos y experiencias que vivimos juntos, muchas gracias.

A mis compañeras de carrera Ma. Fernanda Balladares y Carolina Argüello durante todo el proceso estudiantil universitario, Gracias por su amistad. A mi tutora Ing Soledad Rea gracias por su comprensión, apoyo y sabiduría por ser una guía para nosotros en el desarrollo en presente trabajo.

Marcel Medardo Aguiño Rivera

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado especialmente para mis padres para mi hijo Wachito Jr a quién amo demasiado, a mi abuelo Alejandro Riofrio y Alberto Pepper ambos que aunque no estén presentes sus enseñanzas siguen vivas en mí. A mi novia Joselyn Fuentes quién estuvo día y noche apoyándome y fue uno de los pilares más fuertes para no dar mi brazo a torcer.

Y a todos los lectores disfruten del proyecto y espero les sirva para investigaciones futuras.

Washington Alberto Riofrio Pepper

DEDICATORIA

Mis metas pasadas , actuales y futuras siempre serán dedicadas a las personas más importantes en mi vida : mi mami Mariana por ser un ejemplo vivo de superación, mi guía y mi más fuerte apoyo, a mis padres por creer en mí y mis hermanos por estar presentes en el inicio y final de mi carrera. Gracias a todos por compartir tantas experiencias juntos

Marcel Medardo Aguiño

Rivera

Índice general

Resumen Ejecutivo.....	XVII
Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Resultados Esperados.....	8
Alcance del proyecto.....	9
Capítulo 1 Marco Contextual	10
1.1 Marco teórico	10
1.1.1 Macroentorno.....	10
1.1.2 Microentorno.....	11
1.1.3 Posicionamiento.....	12
1.1.4 Comportamiento de compra.....	12
1.1.5 Branding.....	13
1.1.6 Marketing mix 7p.....	14
1.2 Marco referencial	15
1.3 Marco contextual.....	17
1.3.1 Ciclo de vida del producto.....	17
1.3.2 Participación del mercado.....	17
1.3.3 Cadena de valor.....	17
1.3.4 F.O.D.A.....	17
1.3.6 Investigación de Mercado.....	18
1.3.8 Plan de marketing.....	18
Capítulo 2 Análisis Situacional.....	19
2.1 Análisis del Microentorno.....	19
2.1.1 Historia de la empresa.....	19
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	19
2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones.....	20
2.2 Análisis de macroentorno.....	27
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	39
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	39
2.3.2 Participación de mercado.....	41
2.3.3 Análisis de la cadena de valor.....	47

2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	49
2.3.5 Análisis EFE – EFI.	50
Capítulo 3 Investigación de Mercados	53
3.1 Objetivos	53
3.1.1 Objetivo general.	53
3.1.2 Objetivos específicos.	53
3.2 Diseño Investigativo.....	53
3.2.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).....	53
3.2.2 Fuentes de información (secundaria y primaria).....	53
3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).	54
3.2.4 Herramientas investigativas.	54
3.3 Target de aplicación	55
3.3.1 Definición de la población (para inv.cuantitativa).....	55
3.3.2 Definición de la muestra.	59
3.3.3 Perfil de aplicación.....	60
3.4 Resultados relevantes	60
3.4.1 Resultados cualitativos.....	60
3.4.2 Resultados cuantitativos.....	65
3.5 Conclusiones generales	83
Capítulo 4 Plan de Marketing	85
4.1 Objetivos	85
4.1.1 Objetivo general.	85
4.1.2 Objetivos específicos.	85
4.2 Segmentación	85
4.2.1 Estrategia de segmentación.	86
4.2.1.1 Macrosegmentación.	86
4.2.1.2 Microsegmentación.	87
4.3 Posicionamiento	88
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	88
4.4 Análisis de proceso de compra.....	90
4.4.1 Matriz roles y motivos.	94
4.4.2 Matriz FCB.	95
4.5 Análisis de la competencia.....	95
4.5.1 Matriz de perfil competitiva.....	95
4.6 Estrategias	97
4.6.1 Estrategia básica de porter.	97
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz ansoff.....	98
4.7 Marketing mix.....	99
4.7.1 Producto.	99
4.7.2 Precio.	102
4.7.3 Plaza.	103
4.7.4 Promoción.	105
Evidencia física.	114
Personas	115

Procesos	115
4.8 Cronograma de actividades	117
4.9 Auditoria de Marketing	119
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	120
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	120
5.1.1 Estimación 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	123
5.3 Flujo de caja anual	124
5.4 Marketing ROI	125
5.5 TIR - VAN	125
Conclusiones	126
Recomendaciones.....	127
Referencias.....	128
6. Anexo	134

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama estructural del restaurante “Aquí está Marcelo”	20
Figura 2. Ceviche mixto.....	23
Figura 3. Las variaciones porcentuales del PIB.....	30
Figura 4. Índice de precios del consumidor.....	31
Figura 5. Los precios en junio de 2019.....	32
Figura 6. La variable restaurantes y hoteles.....	33
Figura 7. Comunicado oficial del salario básico unificado.....	33
Figura 8. Nivel socioeconómico agregado con sus diversos porcentajes.....	35
Figura 9. Internet fijo en los hogares.....	36
Figura 10. Habotantes que utilizan internet.....	36
Figura 11. EL equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos.....	37
Figura 12. Uso de telefonía celular.....	37
Figura 13. Ciclo de vida del producto.....	40
Figura 14 Participación de mercados.....	41
Figura 15. Nivel económico de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.....	57
Figura 16. Género.....	66
Figura 17. Edad.....	66
Figura 18. Frecuencia de visita.....	67
Figura 19. Marcas recordadas con 5.....	68
Figura 20. Marcas recordadas con 1.....	69
Figura 21 Razones de consumo.....	70
Figura 22. Factores de incidencia de consumo con 5.....	71
Figura 23. Factores de incidencia de consumo con 4.....	72
Figura 24. Factores de incidencia de consumo con 3.....	72
Figura 25. Factores de incidencia de consumo con 2.....	73
Figura 26. Factores de incidencia de consumo con 1.....	74
Figura 27. Días de visita.....	75
Figura 28. Medio de comunicación.....	76
Figura 29. Influenciadores.....	77
Figura 30. Patos de mariscos con puntaje 5.....	78
Figura 31. Patos de mariscos con puntaje 4.....	78
Figura 32. Platos de mariscos con puntaje 3.....	79
Figura 33. Platos de mariscos con puntaje 2.....	79
Figura 34. Platos de mariscos con puntaje 1.....	80
Figura 35. Acompañantes.....	81
Figura 36. Asistencia con niños.....	82
Figura 37. Precio.....	83
Figura 38. Microsegmentación de Aquí está Marcelo's.....	87
Figura 39. Eslogan anterior.....	89
Figura 40. Eslogan actual.....	89
Figura 41. Logo actual.....	99
Figura 42. Ubicación exacta del restaurante.....	104
Figura 43. Alianza estratégica con Uber Eats.....	105
Figura 44. Marco de instagram.....	107
Figura 45. Instagram de la cevichería Aquí está Marcelo's.....	108
Figura 46. Facebook de la cevichería Aquí está Marcelo's.....	110

Figura 47. Contenido para concurso de instagram.....	111
Figura 48. Decoración interna.....	112
Figura 50. Decoración para ferias	114
Figura 51. Cocina de la sucursal central	114

Indice de Tablas

Tabla 1 Cadena de valor.....	22
Tabla 2 Amenazas de nuevos participantes	24
Tabla 3 Poder de negociaciòn con los proveedores	25
Tabla 4 Poder de negociaciòn con los compradores	25
Tabla 5 Rivalidad entre competidores.....	26
Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos.....	27
Tabla 7 Análisis PESTA	38
Tabla 8 Ciclo de vida del producto	40
Tabla 9 Participaciòn de mercado	41
Tabla 10 Cadena de valor.....	47
Tabla 11 Matriz EFI.....	50
Tabla 12 Matriz EFE.....	51
Tabla 13 Número de habitantes por sectores de Guayaquil.....	55
Tabla 14 Tabla de rangos por edades en Guayaquil	56
Tabla 15 Segmentaciòn de datos.....	58
Tabla 16 Género	65
Tabla 17 Edades	66
Tabla 18 Frecuencia de visita.....	67
Tabla 19 Marcas recordadas.....	68
Tabla 20 Razones de consumo.....	69
Tabla 21 Factores de incidencia.....	70
Tabla 22 Días de visita.....	74
Tabla 23 Medio de comunicaciòn	75
Tabla 24 Influenciadores.....	76
Tabla 25 Platos preferidos.....	77
Tabla 26 Acompañantes	80
Tabla 27 Asistencia con niños	81
Tabla 28 Precios.....	82
Tabla 29 Macrosegmentaciòn	86
Tabla 30 Matriz de roles y motivos.....	94
Tabla 31 Matriz FCB	95
Tabla 32 Matriz de perfil competitivo	96
Tabla 33 Matriz de estrategias de porter	97
Tabla 34 Matriz de Ansoff	98
Tabla 35 Precio de platos	103
Tabla 36 Personal Aquí está Marcelo	115
Tabla 37 Actividades del plan de marketing.....	117
Tabla 38 Poblaciòn objetiva.....	120
Tabla 39 Demanda mensual	120
Tabla 40 Unidades vendidas	121
Tabla 41 Demanda anual.....	121
Tabla 42 Costos fijos.....	122
Tabla 43 Tabla de campaña de marketing.....	122
Tabla 44 Costos y gastos proyectados	123
Tabla 45 Flujo de caja proyectado	124
Tabla 46 Marketing ROI	125
Tabla 47 TIR y VAN.....	125

Resumen Ejecutivo

El trabajo de grado actual es un plan de marketing para un restaurante de mariscos, llamado "Aquí está Marcelo's". Este restaurante es pionero en la preparación de mariscos, debido a sus varios años de experiencia, se ha caracterizado por ser una marca que ofrece productos de calidad y un excelente trato con sus empleados.

En comparación con el mercado de restaurantes de mariscos, la cuota de mercado es competitiva. Sin embargo, "Aquí está Marcelo's" es un restaurante con 25 años en el mercado que lo hace tener una ventaja competitiva en la mente del consumidor. De esta manera, es importante seguir la nueva tendencia y los cambios de los consumidores porque hay muchos competidores que han tenido un rápido desarrollo en los últimos años. Por lo tanto, el desafío para "Aquí está Marcelo's" es proponer nuevas estrategias que permitan al restaurante reposicionarse en el mercado y atraer a nuevos consumidores.

Palabras claves: Marketing, Innovación, Cevichería, Estrategias, Restaurante, Segmentos de Mercado.

ABSTRACT

The current degree work is a marketing plan to a shellfish restaurant, called "Aquí está Marcelo's". This restaurant is a pioneer in seafood preparation, due to their several years of experiences, it has been characterized as a brand which offer just quality products and an excellent treatment with their employees.

Compared to the seafood restaurants market, the market share is competitive. Nevertheless, "Aquí está Marcelo's" is a restaurant with 25 years in the market which make it have a competitive advantage in consumer's mind. In such a way, it is important to follow the new trend and changes of consumers because there are a lot of competitors which have had a quick development in the last years. So, the challenge for "Aquí está Marcelo's" is to propose new strategies which allow the restaurant to repositioning in the market and attract new consumers.

Keywords: Marketing, Innovation, Cevichería, Strategies, Restaurant, Market segments

Introducción

Tema

Plan de marketing para el restaurante “Aquí está Marcelo” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

A lo largo de los años la gastronomía ecuatoriana ha ido evolucionando considerablemente debido a la influencia cultural de las diferentes regiones del Ecuador. “La herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales” (Ministerio de Turismo, 2019, p. 1).

En la región Costa, debido a la presencia del mar, los platos usualmente consumidos suelen ser: ceviches, encebollados, sancochos de pescados, encocados, entre otros (Montenegro, 2016). Por tanto, la ingesta de productos marítimos ha ido en aumento año tras año, lo que ha conllevado que las marisquerías y las cevicherías se multipliquen gradualmente a lo largo de las ciudades costeñas.

El Diario El Comercio (2019) definió que las ciudades más grandes a nivel nacional de acuerdo al 2019 son: Guayaquil (costa) y Quito (sierra). A nivel poblacional, Guayaquil cuenta con un total de 3.645.483 habitantes, de los cuales solo 1.412.596 se los considera población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

En Guayaquil existen diversas huecas a visitar, dentro de la categoría ceviches y mariscos se puede apreciar restaurantes como: Corozo el Verdadero, Gran Arrecife, Aquí está Marcelo, La Culata, Barca Azul, Cevichería De Marcelo, Conchas y Mariscos del Velero, Picantería Los Arbolitos, Cevichería Pepe 3, Café Porteño, El

Gato Portovejense, La Marea y La Pata Gorda (Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, 2019).

Uno de los mercados más solicitados para abastecer las marisquerías guayaquileñas es el mercado Caraguay, el cual cuenta con su propio puerto, mejor conocido como “el astillero”, a través del cual pescadores y concheros venden productos frescos y de alta calidad (Diario Extra, 2018). Según el Diario Expreso (2017) los mercados que tienen fama de vender productos óptimos pero a precios bajos, son: La Caraguay y Portete.

“Aquí está Marcelo” es una parte significativa de la gastronomía guayaquileña debido al consumo frecuente de mariscos por parte de los ciudadanos. El origen de ésta cevichería se remonta hace 25 años gracias al emprendimiento de una pareja de esposos. Sus inicios se llevaron a cabo en una pequeña mesa en las calles Vélez y Esmeraldas donde hoy por hoy ofrecen al consumidor diversos platos a la carta.

Problemática

Según El Telegrafo (2014), en el Ecuador el consumo anual de per cápita de productos de mar es del 7,8 kg. Por esto, es prioritario considerar los constantes cambios del comportamiento de consumo del mercado para diferenciar a los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.

El posicionamiento de Aquí está Marcelo, se basa en el valor agregado, que distingue a la cevichería, de cualquier otro comedor de esta línea. La cartera de productos y el segmento al que se dirige son factores que también se asocian al momento de la diferenciación con otros restaurantes.

Para el restaurante Aquí está Marcelo es importante dar a conocer más la marca en diferentes sectores y mercados potenciales y de esta manera se logre mantener en el top of mind de los clientes, datos de la superintendencia de compañías arrojan al restaurante con las siguientes ventas desde el año 2016 con \$721079,18 el año 2017 con \$818854,26 y el último año con \$738835,02.

Por lo tanto se puede decir que el restaurante Aquí está Marcelo en los próximos años buscará mantenerse dentro de las marcas principales de mariscos dentro de la ciudad de Guayaquil, por esta razón buscará publicitar mejor su marca por medios no tradicionales.

Considerando la detección del problema, la idea general que se aplicará a este caso será la de potencializar la imagen del restaurante para que posea fuerza y personalidad, siendo imposible de olvidar o confundir, mediante estrategias comunicativas que permitan adaptar la marca a los clientes, generando en ellos relaciones redituables, y estar en el Top of Mind en la categoría de Restaurantes de Mariscos.

Según el Diario El Universo (2018) existe un incremento de marisquerías a nivel nacional, haciendo énfasis en emprendimientos guayaquileños como: la cevichería “Victor Andrés”. Ésta cevichería pertenece a un joven llamado Cesar Córdova el cual trae el emprendimiento a Guayaquil con la sazón de Salinas de donde es originario.

Así mismo, existen otros emprendimientos acorde al Diario El Universo (2018) como la propuesta de ceviches ecuatorianos que se sirven con un ambiente de mercado, mejor conocido como "La cevichería Guayaca" ubicada en la ciudadela Urdesa. Cabe destacar que esta cevichería tuvo gran apogeo en sus inicios y ha logrado mantenerse en el negocio brindando platos de mariscos similares a los restaurantes que tienen más de diez años el mercado.

La cevichería Guayaca es un establecimiento que cuenta con una gran barra de metal, tras de ésta se encuentran los chefs exhibiendo pescados, crustáceos y mariscos con los que arman los diferentes tipos de ceviches que se van a ofrecer acorde al gusto y paladar de los consumidores, los cuales pueden observar cómo se prepara su plato de ceviche.

Por otro lado Diario El Comercio (2019) reveló un estudio que advierte sobre los riesgos que provocaría la cría intensiva de pulpos para el consumo humano. Los expertos consideran que un proyecto empresarial de granjas para criaderos de esta especie no se debería ejecutar por razones éticas y ambientales, según informó la revista científica *Issues in Science and Technology*,

En recientes proyectos, México y Japón han intentado levantar criaderos acuícolas de pulpos para su consumo, pero ninguno de esos países ha logrado desarrollar esta especie, debido a los numerosos obstáculos de un hábitat controlado. Según la publicación 'El caso contra el cultivo de pulpo', la primera limitante es la crueldad a la que son sometidas estas especies en cautiverio.

Los octópodos son conocidos por su inteligencia que les permite resolver problemas complejos, reconocer seres humanos, enfrentar inconvenientes y manipular objetos. Las destrezas las han desarrollado en su hábitat natural, en distintos puntos de los océanos. De lo contrario, al permanecer en espacios cerrados, los pulpos alcanzan el estrés por aburrimiento.

Otro de los argumentos de los especialistas es la catástrofe medioambiental que conllevaría la cría de pulpos. Este molusco, por naturaleza, es cazador y requiere alimentarse con una cantidad de comida que supera hasta tres veces su propio peso corporal. El nivel de calorías que requiere cambia al alcanzar la madurez.

Por otro lado Diario El Comercio (2019) en una sección de alimentación de las comidas veganas explica lo siguiente:

Este tipo de alimentación excluye el consumo de carnes y sus derivados, incluyendo los lácteos, huevos, miel y cualquier producto que implique el sufrimiento o la explotación animal. Según Torres, con esto, se está contribuyendo a reducir la deforestación en la Amazonia. Según el último informe de la FAO, el 70% de la superficie total agrícola se destina al desarrollo de la producción ganadera y en América Latina y el Caribe es la principal causa de deforestación.

La producción de carnes es el rubro que mayores emisiones aporta a la atmósfera por kilo de producto. Las provenientes de carne ovina en la región generan 49 kilogramos de CO₂ equivalentes por kilogramo de carne, esto representa el doble del promedio global. Las de carne caprina y vacuna lo superan en 37% y 29% respectivamente. Según el informe de la Tercera Comunicación Nacional, en el Ecuador, la agricultura es responsable del 18,17% del total de emisiones netas del país, después del sector energía.

En el caso de los veganos, dice Rivera, se recomienda tomar suplementos de vitamina B12 y aumentar las porciones de frutas y vegetales. Es importante asesorarse bien para evitar enfermedades como la desnutrición, la anemia, osteoporosis, cansancio o pérdida de masa muscular que generalmente están asociadas con una alimentación vegana y vegetariana.

Esta dieta ovo lacto vegetariana también es vista como un aporte a la conservación de los ecosistemas, aunque en menor medida, debido a que se mantiene el consumo de lácteos y derivados de origen animal.

Justificación

El siguiente proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de marketing orientado al reposicionamiento de “Aquí está Marcelo” para cumplir con la actual necesidad de la empresa la cual es: potencializar las ventas y la marca del restaurante y posicionarlo dentro de la categoría de Restaurantes de Mariscos.

Para ello, se elaborará un proyecto considerando la aplicación de las distintas destrezas y herramientas aprendidas a lo largo de la carrera, perfeccionando la toma de decisiones en el ámbito investigativo. De modo que, el uso de estrategias para cumplir con los objetivos planteados en el estudio, realcen los resultados esperados acorde a la rentabilidad y posicionamiento de la marca.

Respecto al enfoque empresarial, se podrá llevar a cabo un plan de reposicionamiento que brinde una solución rentable y factible a una marca con 25 años en el mercado. Asimismo, permitirá este estudio obtener experiencia laboral en el campo de la gastronomía ecuatoriana y mejorar la toma de decisiones para futuros proyectos.

En el ámbito social, este estudio beneficiará a la sociedad en general, basándose en promover en las empresas un conjunto de valores, mejorar las prácticas en el servicio al cliente, mejorar la disposición por parte de los empleados, entre otros, para brindar un servicio de calidad.

Finalmente, dentro del enfoque académico la elaboración de este estudio permitirá a los autores aterrizar los conocimientos adquiridos y emplear herramientas investigativas únicamente necesarias acorde al mercado objetivo y segmentación de clientes seleccionados por cada empresa.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing para la Cevichería “Aquí Esta Marcelo” para el año 2019.

Objetivos Específicos

- Definir los aspectos generales para elaborar el plan de marketing para cevichería “Aquí está Marcelo”.
- Examinar factores del microentorno y macroentorno que pueden influir dentro del mercado gastronómico.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer mercados atractivos para la cevichería.
- Establecer estrategias para realizar el marketing mix de la cevichería Aquí está Marcelo.
- Evaluar la factibilidad del proyecto mediante el plan financiero.

Resultados Esperados

- Establecer los justificativos para realizar el proyecto y conocer lo puntos críticos.
- Obtener información relevante del sector gastronómico y tecnológico, analizando el microentorno y macroentorno.
- Conocer qué piensa el mercado acerca de la marca y establecer estrategias de acción que permitan resolver los problemas identificados.
- Establecer una comunicación 2.0 fortalecida con una proposición de valor que se vea inmersa en los cuatro aspectos del marketing mix.
- Comprobar la rentabilidad del proyecto mediante un plan financiero detallado donde se pueda conocer el retorno de la inversión que se ha establecido.

Alcance del proyecto

El presente proyecto de un Plan de Marketing para la cevichería Aquí está Marcelo se pretende realizar en el último trimestre del año 2019 con una duración de seis meses, en la ciudad de Guayaquil en los establecimientos del restaurante. El proyecto buscará llegar a nuevos mercados y fidelizar a los clientes existentes.

Capítulo 1 Marco Contextual

1.1 Marco teórico

1.1.1 Macroentorno.

Son los factores externos que afectan a la empresa y no pueden ser controlados, siendo conocidos también como factores del entorno general. El macroentorno se encuentra compuesto por factores demográficos, legales, políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales. Cada uno de estos factores representan una serie de impactos en la empresa, que posteriormente serán analizados en el PESTA (Donet & Juárez, 2015).

De misma forma, Arenal (2019) afirmó que el macroentorno son todas aquellas variables que repercuten en la organización sin tener una relación causa – efecto con la empresa, de forma que no dependen de ésta. Las variables son conocidas como fuerzas y se componen de: fuerzas demográficas, políticas, culturales, económicas, naturales y tecnológicas.

Con respecto a los indicadores económicos del macroentorno, Sastre & Polo (2015) los denominaron de la siguiente forma:

Entre estos factores podemos encontrar lo que denomina “principales indicadores económicos”, índices que se suelen aplicar a nivel nacional y que permiten conocer la realidad económica de un país de la manera más objetiva posible, así como realizar predicciones económicas del futuro. (p. 39)

Por tanto, el macroentorno es un análisis de la situación actual del mercado de las variables no controlables, de distintos entornos, que influyen en la producción y venta de un producto o servicio de una empresa (Martínez, 2015). Este análisis tiene como objetivo identificar las amenazas y las oportunidades que tiene una empresa en el mercado actual.

1.1.2 Microentorno.

Es el conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, de modo que, su influencia es inmediata. Por ejemplo, los proveedores, intermediarios, competidores y otras instituciones comerciales (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014).

De misma forma, Galicia & López (2015) indicaron que el microentorno se compone de factores que influyen directamente en la empresa debido a las diferentes actividades que se realizan dependiendo a la cartera de productos.

De igual forma, De Orador (2016) argumentó que el microentorno es:

El conjunto de fuerzas más cercas a la empresa y sobre las que se posee una mayor capacidad de influir a la hora de satisfacer a los clientes durante la actividad empresarial se les llama microentorno, y está compuesto por los clientes, la competencia, los sistemas de distribución, proveedores, grupos de interés, etc. (p. 89)

Es decir, son factores que rodean a la empresa con el único fin de satisfacer al cliente, ya sea, como los de la empresa misma, proveedores, intermediarios, clientes, competencia o los grupos de interés entre otros.

Variables de segmentación

Demográficas

- Edad
- Sexo
- Instrucción
- Ocupación
- Religión

Geográficas

- Región
- Ciudad

Conductuales

Psicográficas

- Clase Social
- Personalidad

1.1.3 Posicionamiento.

Acorde a Mir (2017) el posicionamiento es aquel proceso en el cual se ubica un producto o servicio para construir una marca o idea, con respecto a una ventaja diferencial específica en la mente del consumidor.

“El posicionamiento define el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, es la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Celaya, 2017, p. 1).

De la misma forma, Gómez (2018) sugirió que “El concepto de posicionamiento parte de una característica de los seres humanos que se gesta en principios innatos de economía lingüística: la tendencia de reducir todos los significados a un resumen o estereotipo” (cap. 2).

1.1.4 Comportamiento de compra.

“Es el comportamiento humano que se centra en la adquisición y uso de productos para satisfacer sus necesidades” (Millan, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente & Gómez, 2013, p. 88)

Quintanilla, Berenguer & Gómez (2014) describieron el comportamiento de compra como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (cap. 1)

Por otra parte, Camarero, Antón & Garrido (2016) definieron que las 2 etapas a desarrollar en el comportamiento de compra son: la búsqueda y la compra. En la primera etapa, el cliente se cerciora de conseguir suficiente información para establecer diversas alternativas, las cuáles posteriormente serán filtradas acorde a las necesidades potenciales.

Durante, la segunda etapa se desarrolla el proceso de compra, es decir, el momento decisivo en el cual el posible comprador ha comparado los diversos beneficios de cada producto y ha elegido el que mejor se adapte a su condición.

1.1.5 Branding

El branding es la acción de elaborar una marca o definir un nombre exclusivo a un producto o servicio, mediante el cual el consumidor podrá capturar la esencia del producto (Hoyos, 2016).

Así mismo, Casanoves (2017) explicó que la finalidad del branding es permitir la rápida identificación del producto o servicio por parte de los consumidores, creando valor a través de un nombre, signo o símbolo, y diferenciando la empresa de los competidores que ofrecen productos o servicios similares.

Por tanto, el branding no es más que un proceso innovador y creativo que busca satisfacer las necesidades cambiantes del usuario a través de la construcción de un nombre o signo representativo que se va a posicionar en la mente de los consumidores para presentar un producto o un servicio (Gómez, 2014).

1.1.6 Marketing mix 7p

Según Muñiz (2016) el marketing mix son una serie de herramientas que a través de la combinación se lograrían alcanzar las metas o los objetivos propuestos por la empresa. De acuerdo a su uso las diferentes variables se denominan las cuatro “p” por: producto, precio, plaza y promoción. Adicional, se tiene: evidencia física, personas y procesos.

Acorde a Fonseca (2014) el producto es cualquier bien tangible o intangible que se pone a disposición del consumidor para su posterior consumo. El precio es el valor monetario que se le da a un producto basándose en los costos y utilidad de la empresa. La distribución es el elemento que genera el proceso de movilización de un producto. Y, la comunicación es el elemento que difunde el mensaje.

Con respecto a las 3 “p” restantes, Hernández (2018) indicó que: las personas son todos los sujetos que guardan una relación con el negocio, los procesos son todos aquellos que engloban el proceso de compra del consumidor incluyendo su distribución, y las evidencias físicas son las variables que influyen en el proceso de compra como el entorno y la experiencia de compra.

De modo que, las 3 “p” que se adicionan son de real importancia ya que aportan información para diagnosticar la empresa en el tema de servicio optimizando los métodos hacia los empleados mediante la elaboración de procesos eficientes que corrijan las falencias desarrolladas con anterioridad. Por tanto, las 3 “p” estudian tanto los empleados como los consumidores.

Por lo tanto se puede concluir que el marketing mix tiene como común denominador conocer las diferentes variables que engloban las 4 p dentro de una empresa, para desarrollar y cumplir los objetivos planteados con anterioridad por la empresa.

1.2 Marco referencial

Aguagallo & Suárez (2018) realizaron un plan de comunicación para la Marca Sol de Manta, en la ciudad de Guayaquil, en el cual determinaron que en los sectores de alojamiento y servicios de comida, específicamente en la actividad de picanterías, los emprendimientos han evolucionado de forma exponencial mejorando sus establecimientos y promoviendo óptimas promesas de valor.

Acorde a dicha investigación, un punto crítico para los restaurantes de mariscos que tienen más tiempo en el mercado es lograr mantenerse en el top of mind de sus clientes habituales, por esta razón una de las prácticas que se deberían enfocar los restaurantes de mariscos con más tiempo en el sector es la fidelización con sus consumidores potenciales.

Una de las características importantes a considerar por parte de los consumidores en las cevicherías es la atención al cliente, ya que, factores como: tiempo o necesidades influyen directamente en la toma de decisiones o selección de restaurantes. Por tanto, es conveniente mantener un servicio eficiente y un personal comprometido con la satisfacción del cliente.

Considerando el estudio llevado a cabo por Aguagallo & Suárez, se puede inferir que a pesar de que “Aquí está Marcelo’s” es una marca reconocida por los guayaquileños, es fundamental generar una promesa de valor diferencial que brinde al consumidor una percepción de servicio rápido y comida saludable.

Por otro lado este tipo de alimento es de vital importancia para los consumidores que están prefiriendo comer saludable por esta razón el restaurante aquí está Marcelo puede tomar en consideración la tendencia que tiene el mercado de concientizar los alimentos que llevan a su sistema digestivo, y hacer énfasis en que los mariscos son una comidas típicas y saludables para el consumo humano.

Para Bayas (2017) por medio de una investigación a un restaurante de shangrilla, se logró conocer lo siguiente:

Acorde a lo verificado durante este trabajo, se pudo evidenciar las variables decisivas para la decisión de compra en un restaurante. Va mucho más allá ya que es una mezcla de adquisición de producto tangible, hablando de la comida en sí, como de la experiencia al momento del consumo. Por ello se eligió un modelo de comportamiento de consumidor que abarque todas las variables con el fin de definir el perfil del cliente del restaurante. (p. 43)

Gutiérrez (2018) en su investigación hacia la calidad de servicios para los restaurantes expresó lo siguiente: por medio de esta investigación se logró conocer que los clientes tiende a ver más allá que solo satisfacer la necesidad de alimentarse, también buscan tener una experiencia en un restaurante y un producto tangible y de calidad, al mezclar estas características el cliente tendrá más oportunidad de fidelizarse con estas particularidades del restaurante e incluso lo recomendará.

Una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

1.3 Marco contextual

1.3.1 Ciclo de vida del producto.

Huertas y Domínguez (2015) describieron al ciclo de vida del producto como la evolución de las ventas del bien a lo largo de su trayectoria en el mercado, a través de una representación gráfica en forma de “s”.

Por otra parte, Másmela (2014) explicó que el ciclo de vida del producto se encuentra compuesto por cuatro fases, las cuales deben cumplir con los objetivos planteados por la empresa para pasar a la siguiente fase.

1.3.2 Participación del mercado.

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas totales en la categoría de un producto, considerando los ingresos de consumo de éste (Hiam, 2014).

1.3.3 Cadena de valor.

Robben (2016) mencionó lo siguiente "la cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable" (p. 2).

Planellas & Muni (2015) describieron a la cadena de valor como la herramientas que permite clasificar las actividades más relevantes de forma estratégica para poder enfocarse en las ventajas competitivas de la empresa.

1.3.4 F.O.D.A.

Speth (2016) describió que el análisis FODA es “un modelo que permite identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera” (p. 1).

1.3.5 EFE – EFI

Salazar & Terán (2015) afirmaron que “la matriz del evaluación de factores internos muestra en resumen las fortalezas y debilidades que presenta la compañía en cada uno de los diferentes departamentos que fueron evaluadas después de hacer el levantamiento por departamento y que fueron compilados” (p. 75).

Por otra parte, acorde a Vélez (2014) “la matriz de evaluación de factores internos (EFI), es una herramienta importante dentro de la administración estratégica de una organización, ya que apoya a la formulación de estrategias mediante la síntesis y evaluación de las 70 fortalezas y debilidades más relevantes dentro de cada una de las áreas de la compañía” (p. 69).

1.3.6 Investigación de Mercado.

Amador & Cavazos (2015) definieron a la investigación de mercado como aquel proceso que busca obtener información sobre aquello que se desconoce, incluyendo personas o estrategias, para evaluar el negocio, considerando variables microambientales y macroambientales.

1.3.7 Marketing

Sánchez, Vásquez & Mejía (2017) redactaron que el marketing es aquel proceso que “ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia” (p. 102).

1.3.8 Plan de marketing.

Carpintero (2014) describió al plan de marketing como un plan que está compuesto por un conjunto de acciones que influyen directamente en los elementos del marketing mix para poder poner en práctica una óptima estrategia.

Capítulo 2 Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa.

Mariana Molina se enfrentó a muchos obstáculos para conseguir todo lo que hoy ha logrado. Adaptarse al ruido y movimiento de la metrópoli no fue fácil. Dejar la tranquilidad de las "Islas Encantadas" y de su entorno fue una de las situaciones más duras. Molina empezó con una mesa afuera de su local, y poco a poco fue creciendo su clientela. Con los ingresos obtenidos, luego adquirió mobiliarios para su local. Ella es la propietaria de la cevichería que por 25 años ha deleitado el paladar guayaquileño con los más exquisitos mariscos de la costa ecuatoriana.

Los locales se encuentran ubicados en 10 de agosto 1903 y Esmeraldas y una sucursal en Urdesa, Las monjas 218 y calle tercera. Cevichería "Aquí está Marcelo" nace con la visión de ser una cevichería con mayor prestigio de la ciudad y la provincia.

Mariana se ha caracterizado siempre por la buena sazón que les pone a las comidas, lo que heredó de su madre, dice con orgullo. Actualmente atienden a toda la clientela guayaquileña que gusta del buen marisco, alrededor de 400 personas por día.

2.1.2 Filosofía Empresarial.

Misión.

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciéndoles alimentos y servicios con la más alta calidad.

Visión.

Ser reconocidos y preferidos como el mejor restaurante de comida típica ecuatoriana a nivel nacional, que ofrece servicios y productos de excelencia para sus clientes.

Valores.

- Compromiso: Cumplir a cabalidad con cada producto que se ofrece en la carta.
- Respeto: Cuidar la integridad de la relación entre los clientes y Aquí está Marcelo.
- Ética: Preservar que todos los procesos se lleven a cabo con excelencia y cuidando las normas de calidad y salubridad.

1.2.3 Organigrama Estructural y Funciones.

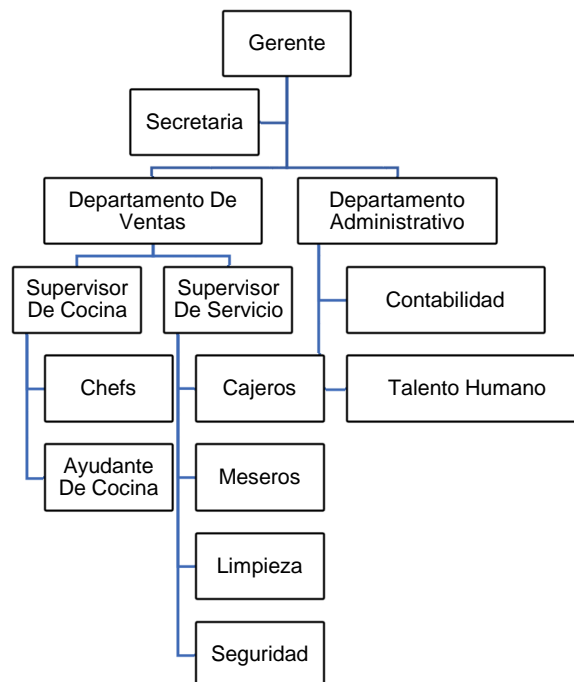


Figura 1. Organigrama estructural del restaurante "Aquí está Marcelo"

En la figura 1, se describen los cargos de cada uno de los departamentos, desde los rangos más altos hasta los rangos de operaciones y logística cómo tal entre los cuales tenemos los siguientes:

Gerente

- Motivar a su equipo de trabajo.
- Supervisar las actividades diarias de todos los departamentos.
- Realizar un seguimiento de la rentabilidad del negocio.

Secretaria

- Comunicación verbal y escrita a los altos mandos sobre la situación actual del negocio.
- Llevar documentación y la organización de documentos de la empresa.
- Participar de las reuniones periódicas que se lleven a cabo para informar de cambios o actividades a realizar.

Departamento administrativo

Contabilidad

- Controlar y registrar las actividades contables que generan ingresos y egresos a la compañía.
- Realizar reportes de la situación económica del negocio.
- Efectuar pagos a proveedores y colaboradores.

Recursos Humanos

- Administrar el recurso humano.
- Realizar el proceso de selección, empezando por la reclutación, entrevistas, pruebas y elección final.

Departamento de ventas

Supervisor de cocina

- Preparación y supervisión diaria de oferta gastronómica con la que cuenta el restaurante.

Supervisor de servicio

- Controla las actividades dentro de la cadena de valor que se dan en el servicio a los clientes.

1.2.4 Cartera de productos.

Son los productos de una o diferentes marcas de una categoría o varias categorías que posee una empresa Picard (2014) es importante recalcar que una marca vale más dentro de una cartera de productos que estando sola en el mercado.

“Aquí está Marcelo” es un restaurante especializado en preparar platos a la carta cuyo principal ingrediente son los mariscos. La cartera de productos que ofrece a sus clientes es amplia, entre ellos se puede encontrar:

Tabla 1

Cartera de Productos

Cartera de Producto			
Categoría	Precio sin Iva	12%	Precio Final
Ceviches			
Ceviche de concha	8,23	1,12	9,35
Ceviche de camaron	8,87	1,21	10,08
Ceviche de pescado	5,91	0,81	6,72
Ceviche Mixto	10,84	1,48	12,32
Ceviche Ruso	13,80	1,88	15,68
Arroces			
Arroz con camarón	7,88	1,08	8,96
Arroz concha	7,39	1,01	8,4

Arroz con cangrejo	9,53	1,30	10,83
Arroz Mixto	8,38	1,14	9,52
Arroz Ruso	11,89	1,62	13,51
Frituras			
Filete de Pescado	9,02	1,23	10,25
Camarones apanados	7,64	1,04	8,68
Corvina Frita	10,03	1,37	11,40
Tortilla Oceanica	15,05	2,05	17,10
Filete a la Plancha	10,53	1,44	11,97
Ensaladas			
Ensaladas de Cangrejo	9,24	1,26	10,50
Ensalada de camarones	11,44	1,56	13,00
Ensalada de Pulpo	11,00	1,50	12,50
Ensalada Mixta	12,94	1,76	14,70



Figura 2. Ceviche mixto

En la figura 2, se puede observar uno de los platos de la cartera de productos, ceviche mixto que tiene rotación dentro de los restaurantes, norte y centro del restaurante de mariscos Aquí está Marcelo's, debido al sabor como hecho en casa y sus 25 años brindando diferentes platos tradicionales a base de mariscos frescos.

1.2.5 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector (Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez & Lluberes, 2014).

Tabla 2

Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Legalización			X			
Acceso a materias primas				X		
Inversión en capital			X			10
			Calificación			3,33

En la tabla 2, se detalla la amenaza de entrada de nuevos competidores con una calificación total de 3,33. Este promedio se obtuvo a través de la investigación externa de ítems, tales como: legalización, acceso a materias primas e inversión del capital. Los resultados obtenidos fueron atractivos debido a la dificultad de acceso a dicho mercado y los requerimientos que se necesitan para ejecutar este tipo de negocios.

Poder de Negociación de Proveedores.

Tabla 3

Poder de negociación

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
Calificación						4,3

En la tabla 3, se muestra la cantidad de proveedores que denota un aspecto totalmente positivo para las pequeñas empresas. La diversidad y disponibilidad de proveedores permite a las marcas abastecerse normalmente sin ningún contratiempo, y así mismo comparar precios y calidad de productos entre sí. De modo que, la calificación total en este punto fue de 4,3.

Tabla 4

Poder de negociación de compradores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4

Sensibilidad del comprador al precio	X	3
Ventajas diferencial del producto	X	4
Calificación		3,5

En el tabla 4, del poder de negociación de compradores, existe un alto volumen de ventas en mercado de mariscos con un significativo índice de consumidores, mientras que en la sensibilidad del comprador al precio es neutro debido a la dificultad en la elaboración de cada plato. No obstante, la venta diferencial de estos negocios es la frescura y calidad de los productos a emplear.

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

Fuerzas de porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						2
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad		X				4
Promociones y descuentos				X		4
Calificación						3,5

En la tabla 5, se puede determinar que el mercado de mariscos no suele ser atractivo debido al alto número de competidores y el exceso de publicidad en los diferentes medio atl, btl y otl. No obstante, las promociones y descuentos son considerados atractivo considerando la falta de rebajas o promociones de ventas en dicho mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 6

Amenaza de productos sustitos

Fuerzas de porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición del comprador a sustituir		X				2
Costo de cambio del comprador			X			3
Calificación						3,66

En la tabla 6, la amenaza de productos sustitutos obtuvieron una calificación total de 3,66, la cual está compuesta por: número de productos sustitutos, disposición del comprador a sustituir, y el costo de cambio del comprador. El ítem con la puntuación más baja fue la disposición del comprador a sustituir, ya que, una marca puede estar posicionada no solo por la comida sino por la experiencia que brinda.

2.2 Análisis de macroentorno

El macroentorno se encuentra compuesto por dimensiones, como: entorno macroeconómico, entorno demográfico, entorno cultural, entorno político, entorno legal, entorno tecnológico, y entorno medioambiental. Todos estos actores operan de forma que componen el análisis PESTA y se logra analizar las oportunidades y amenazas en el mercado (Galicia & López, 2015).

Entorno Político-Legal

Acorde al Ministerio de Turismo (2018) todos los prestadores de servicio de alimentos y bebidas deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones; i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas; j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario; k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final; l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras.

(p. 5)

Muchos de estos requerimientos, tales como el permiso del Ministerio de Salud, son realizados vía internet en la web del control sanitario del Gobierno, en los cuales se requiere: ingresar los datos del usuario, realizar el pago, escanear el recibo y posteriormente esperar (El Comercio, 2019). No obstante, en muchas ocasiones el servidor de la página del gobierno presenta intermitencias y obliga al usuario a movilizarse hacia el establecimiento físico.

Con respecto al IVA del Ecuador, acorde al Diario El Universo (2019) el impuesto de valor agregado no subirá del 12% para el año posterior. El vicepresidente Otto Sonnenholzner aseguró que inclusive el IVA decrecerá con la finalidad de bajar las transacciones que se realizan por medio de pagos electrónicos para poder promover el sistema financiero del país.

Acorde al Servicio de Rentas Internas (2018) los bienes y servicios que no gravan IVA son todos aquellos alimentos que se encuentran en estado natural con el objetivo de satisfacer una necesidad básica. Tales alimentos, son: frutas, verduras, hortalizas, carnes, mariscos, etc. Cabe recalcar que procesos como: la refrigeración, trituración, faenamiento, extracción y otras similares no se consideran procesamiento.

Reglamentos Al Consumidor Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

A continuación se mencionarán algunos de los derechos y obligaciones que el consumidor deberá exigir; según artículos establecidos por el Gobierno Ecuatoriano.

ART. 4.- Derechos del consumidor

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”.

5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

8. “Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.

12. “Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Entorno económico.

Producto Interno Bruto

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (Banco Central del Ecuador, 2019, p. 1). Es decir, es el valor monetario total producido por un país acorde a la producción generada por un tiempo específico.

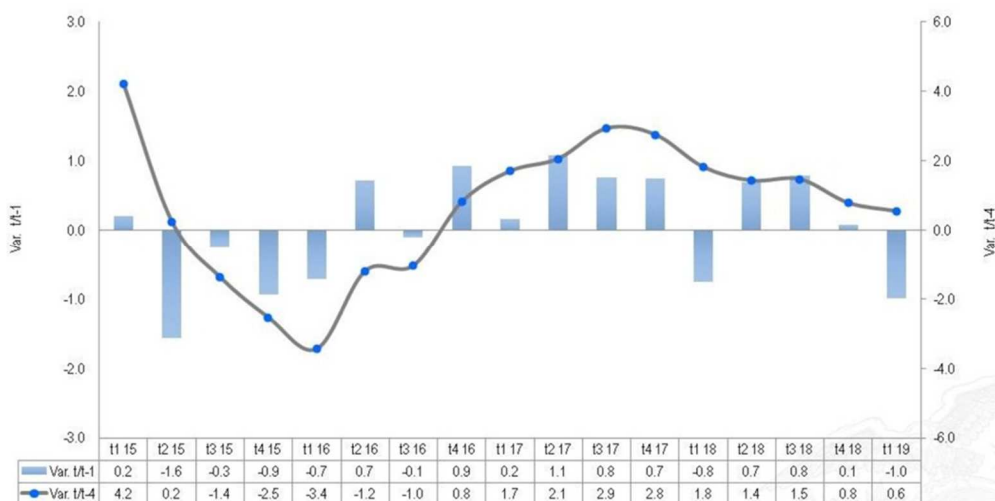


Figura 3. Las variaciones porcentuales del PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019; “La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre de 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 1

En la figura 3, el Banco Central del Ecuador (2019) informó que la economía ecuatoriana había crecido en un 0,6% totalizando 17.921 millones de dólares constantes los cuales correspondieron al primer trimestre de 2019. La razón de este crecimiento se debió al mayor dinamismo de las exportaciones, al aumento de consumo por parte del gobierno general, al incremento del consumo de los hogares, y al aumento de las importaciones de bienes y servicios.

Canasta Básica Familiar

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) indicó que la Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación.

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
jun-18	708,22	-0,26%	720,53	-12,31	101,74%
jul-18	707,54	-0,10%	720,53	-12,99	101,84%
ago-18	710,76	0,45%	720,53	-9,77	101,38%
sep-18	712,66	0,27%	720,53	-7,87	101,10%
oct-18	714,31	0,23%	720,53	-6,22	100,87%
nov-18	714,67	0,05%	720,53	-5,86	100,82%
dic-18	715,16	0,07%	720,53	-5,37	100,75%
ene-19	719,88	0,66%	735,47	-15,60	102,17%
feb-19	717,79	-0,29%	735,47	-17,69	102,46%
mar-19	713,05	-0,66%	735,47	-22,43	103,15%
abr-19	715,70	0,37%	735,47	-19,77	102,76%
may-19	715,61	-0,01%	735,47	-19,86	102,78%
jun-19	715,83	0,03%	735,47	-19,64	102,74%

Figura 4. Índice de precios del consumidor Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Índices al Precio del Consumidor Marzo 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 10.

En la figura 4, se pudo observar que la canasta familiar básica de la costa en junio 2019 fue de \$715,83, es decir, aumentó en un 0,03% en comparación con el mes anterior. Mientras que en la sierra, la canasta familiar básica fue de \$724,09. Cabe recalcar que la ciudad más cara es Manta con \$739,94 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador (2019), la inflación es una “medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana

(IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (p. 1).

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%
feb-19	105,53	-0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%
abr-19	105,49	0,17%	0,19%	0,19%
may-19	105,48	-0,004%	0,37%	0,19%
jun-19	105,45	-0,04%	0,61%	0,15%

Figura 5. Los precios en junio de 2019 Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Índices al Precio del Consumidor Marzo 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 6.

En la figura 5, acorde a la tabla otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) los precios en junio bajaron en un -0,04% con respecto a los meses anteriores, sin embargo la inflación anual fue de 0,61% para el 2019. Esto quiere decir que, para el consumidor los precios se han mantenido estables generando un incremento en su poder adquisitivo.

Inflación por división de consumo

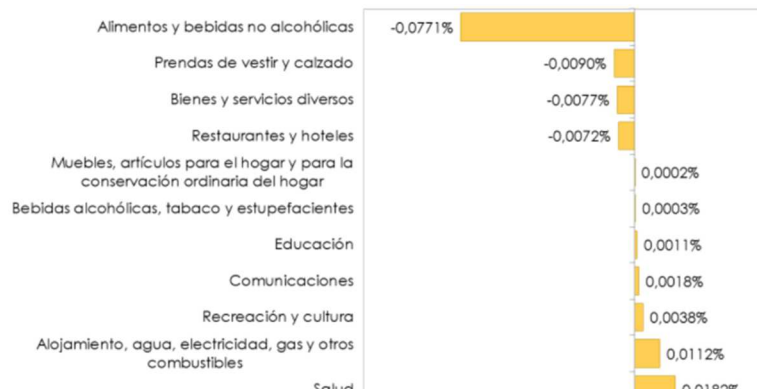


Figura 6. La variable restaurantes y hoteles Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Índices al Precio del Consumidor Marzo 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 7.

En la figura 6, con respecto a la inflación por división de consumo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos describió que el porcentaje de consumo de la variable “restaurantes y hoteles” ha disminuido en un $-0,0072\%$, en comparación con la variable “transporte” que ha incrementado en $0,0287\%$. De forma que, para “Aquí está Marcelo” este indicador denota un punto positivo para la empresa.

Salario básico unificado



Figura 7. Comunicado oficial del salario básico unificado para el 2019. Tomado de Ministerio del Trabajo, 2019; “Índices del Salario Básico Unificado 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 1.

El Ministerio del Trabajo (2018) emitió un acuerdo, expuesto en la figura 8, el 27 de diciembre de 2018, en el cual se oficializó el incremento salarial para el 2019 de \$386 a \$394. El porcentaje de aumento equivale al 2,073%, y fue fijado para todo el sector trabajador incluido las pequeñas empresas.

El entorno económico tiene un bajo impacto en el sector de mariscos esto es provechoso para el restaurante ya que los productos que se utiliza para las actividades diariamente no graban IVA ya que son productos no procesados, de esta manera la cevichería "Aquí esta Marcelo" tiene una mejor rentabilidad por cada plato que pone a disposición del usuario.

Entorno Socio-Cultural.

En el Ecuador, existen un total de 14.306.876 millones de habitantes los cuales se encuentran divididos en diferentes regiones, tales como: costa, sierra y oriente. La región costa se encuentra conformada por provincias, como: Esmeralda, Manabí, Santa Elena, Guayas y El Oro (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Dentro de la provincia del Guayas se dividen 25 cantones, siendo Guayaquil, el cantón con mayor concentración de pobladores. En total, Guayaquil tiene 2.350.915 millones de pobladores de los cuales 992.716 son hombres económicamente activos y 517.596 mujeres económicamente activas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Referente al nivel socio económico, en la figura 14, el Ecuador se encuentra compuesto por cinco estratos que se diferencian en 5 niveles adquisitivos. Para la cevichería Aquí está Marcelo los estratos a realzar son: C+, C-, y D. Es decir, clase media, clase media baja, y clase baja, debido al rango de precios ofrecidos por el restaurante.

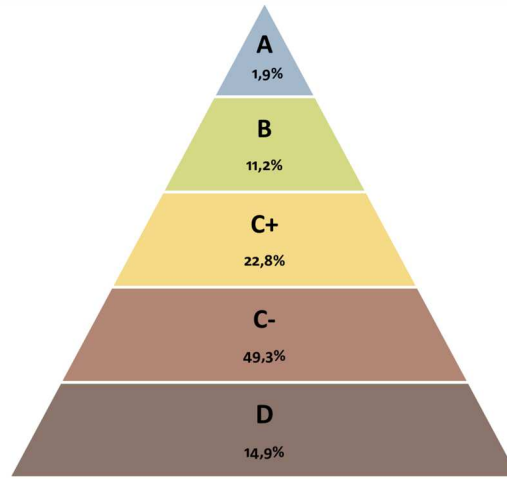


Figura 8. Nivel socioeconómico agregado con sus diversos porcentajes. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 7.

En la figura 8, Finalmente, acorde a un artículo redactado por el Diario El Telégrafo (2014) el consumo anual per cápita del Ecuador en productos de mar es de 7,8 kg según el Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas de la Espol (Cenaim). De forma que, debido al alto índice de consumo de mariscos, restaurantes como Aquí está Marcelo’s se ven beneficiados por variables como: comidas típicas y comidas preferidas.

Entorno Tecnológico.

A lo largo de los años el entorno tecnológico del Ecuador ha ido evolucionando, de forma que, las empresas han decidido dirigir los esfuerzos de sus equipos de marketing al área tecnológica, desarrollando estrategias competitivas a través de medios de comunicación digitales que ofrezcan interacción real con el usuario. Por tanto, es importante determinar el porcentaje de acceso de internet del ecuatoriano en la actualidad.

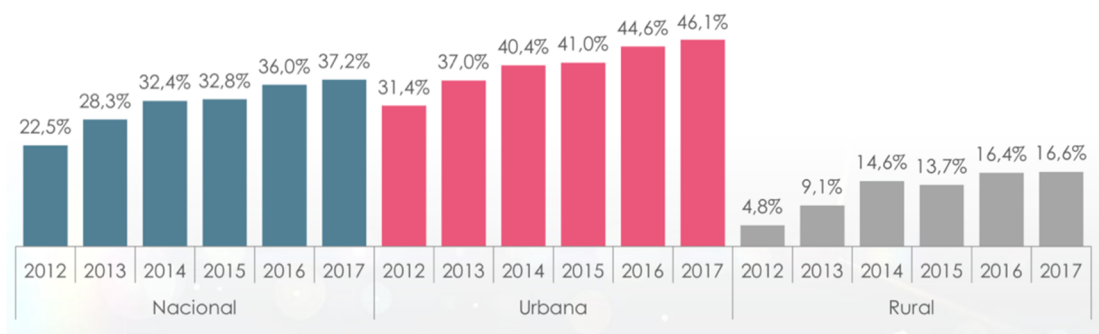


Figura 9. Internet fijo en los hogares. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017; “Tecnologías de la Información y Comunicación”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 6.

En la figura 9, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) el 37,2% de los ecuatorianos tienen acceso fijo a internet en sus hogares a nivel nacional. Considerando, que de la parte urbana el 46,1% de los habitantes tienen este acceso y sólo el 16,6% de la parte rural con respecto a los años anteriores.

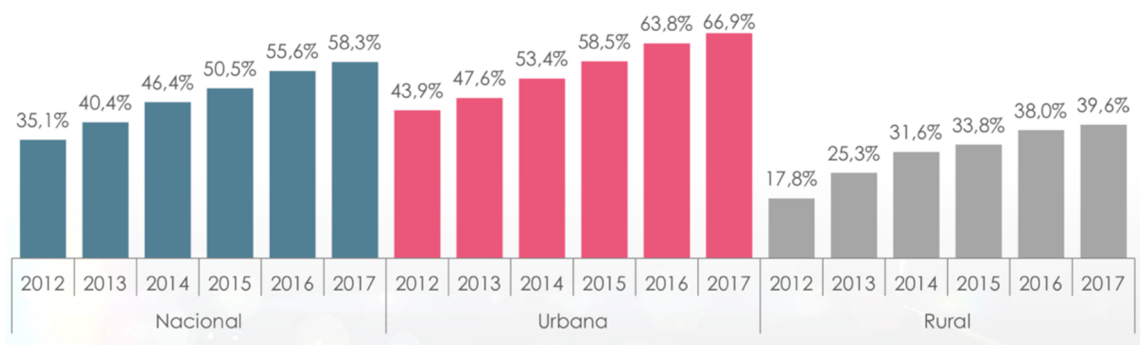


Figura 10. Habotamntes que utilizan internet. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017; “Tecnologías de la Información y Comunicación”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 6.

Por otro lado, en la figura 10, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) detalló que del 37,2% de ecuatorianos que tienen acceso a internet, solo el 58,3% de ellos lo emplean diariamente, de los cuales el 66,9% le pertenece a la zona urbana y el 39,7% a la zona rural. Para la presente investigación, la zona más relevante es la urbana ya que la cevichería se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

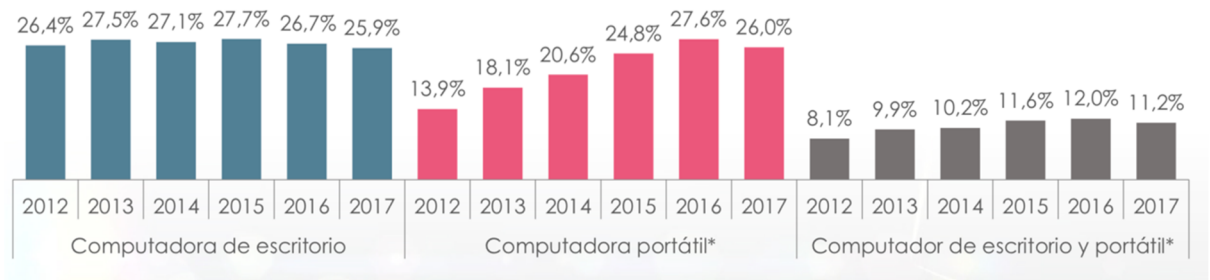


Figura 11. EL equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017; “Tecnologías de la Información y Comunicación”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 4.

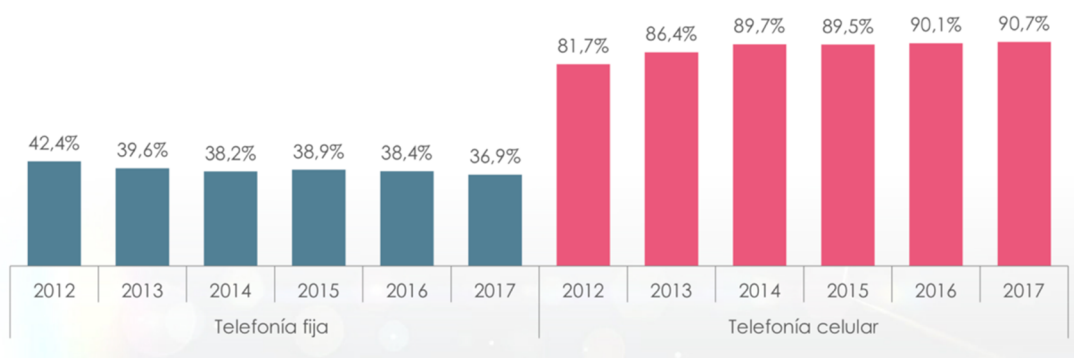


Figura 12. Uso de telefonía celular. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017; “Tecnologías de la Información y Comunicación”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 5.

Con respecto al equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos, en la figura 11, se logró observar que el Ecuador ha crecido en un 12,1% en el 2017 en comparación con el 2012, obteniendo un total de 25,9% de computadoras de escritorio, un 13,9% con computadoras portátiles y un 8,1% de ambas opciones.

En lo que concierne al uso de telefonía celular, en la figura 12, se observó que el 36,9% de ecuatorianos emplean telefonía fija, mientras que el 90,7% la telefonía celular. Estos porcentajes representan un aspecto positivo para el estudio a llevar a cabo, debido a que dan apertura al desarrollo de estrategias digitales a través de redes sociales considerando un amplio uso diario de celular.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 7

Analisis PESTA

Entorno Político-Legal	Impacto	Atractivo
IVA	1	4
Reglamentos al consumidor	2	4
Permiso de Ministerio de Salud.	2	3
Política Actual	2	3
Subtotal	1,75	4,5
Entorno Económico	Impacto	Atractivo
No incremento del PIB.	1	5
Incremento de canasta básica familiar.	1	4
Incremento del salario básico unificado.	3	3
Inflación.	1	4
Subtotal	1,5	4
Entorno Socio-Cultural	Impacto	Atractivo
Número de pobladores guayaquileños.	1	5
Nivel socioeconómico.	2	3
Consumo anual per cápita de productos de mar.	1	4
Subtotal	1,33	4
Entorno Tecnológico	Impacto	Atractivo
Acceso a internet.	1	4
Equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos.	1	4
Uso de telefonía celular.	1	5
Subtotal	1	4,33
Total PESTA	1,48	4,20

En la tabla 7, se elaboró el diagnóstico de la empresa con factores que inciden dentro de la cevichería “Aquí está Marcelo” por lo tanto se efectuó una tabla para conocer datos y direccionar la investigación analizando el PESTA y sus distintos impactos positivos y sus atractivos de mercados en los diferentes entornos.

El entorno tecnológico y socio cultural fueron los que más destacaron con un nivel de atractivo alto, ya que existe un nivel elevado de usuarios que utilizan dispositivos móviles para enterarse de distintos acontecimientos, y por otra parte en el entorno socio cultural hace énfasis en que el ecuatoriano consume por tradición platos típicos entre estos están los mariscos los cuales son parte de sus hábitos y costumbres.

Desde otro punto el entorno político conlleva un impacto bajo porque existen varias dificultades para los que quieren incursionar en el mercado de mariscos, que hacen que los competidores tengan barreras al momento de empezar sus actividades y leyes que toman tiempo para aprobarse.

El entorno económico tiene un bajo impacto en el sector de mariscos esto es provechoso para el restaurante ya que los productos que se utiliza para las actividades diariamente no graban IVA ya que son productos no procesados, de esta manera la cevichería “Aquí esta Marcelo” tiene una mejor rentabilidad por cada plato que pone a disposición del usuario.

El entorno económico no afecta con notoriedad dentro del sector de cevichería debido a que sus variables no tienen un impacto notable dentro de la empresa.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

Así mismo, Carpintero (2014) afirmó que el ciclo de vida del producto tiene como objetivo analizar las ventas y beneficios de la empresa o de cada producto de

la cartera de negocios para poder determinar posteriormente las estrategias a emplear frente a la competencia.

Tabla 8

Ciclo de vida del producto

Años	Ventas	%
2016	721079,18	27%
2017	818854,26	31%
2018	738835,02	28%

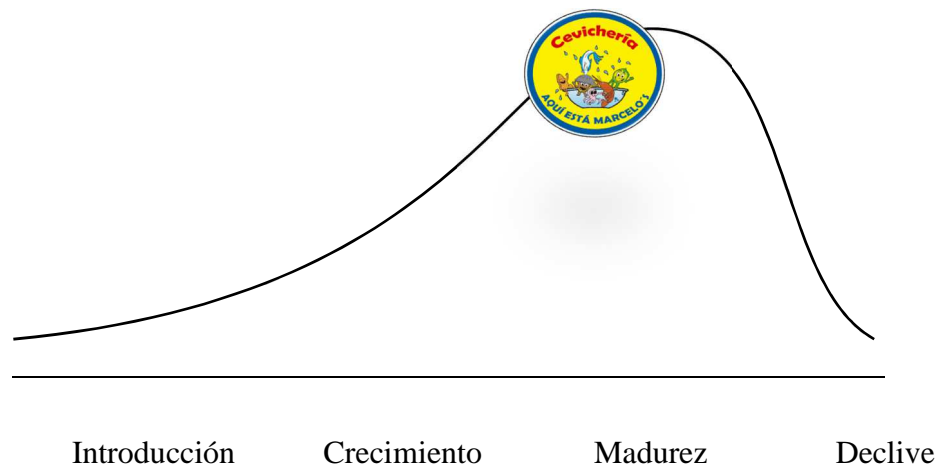


Figura 13. Ciclo de vida del producto

Según Kotler (2017) las etapas del ciclo de vida del producto describen:

Una clase de producto una forma de producto o una marca y tiene desde el momento en que se lanza el producto marca o servicio hasta que se sale del mercado es lo que se denomina el ciclo de vida del producto, son cuatro etapas por las cuales ciertas características permiten observar las condiciones en las que se encuentra un producto activo en el mercado. (p. 250)

Acorde a las ventas de la cevichería Aquí está Marcelo descritas en la tabla 7, se puede determinar que la marca durante los últimos 2 años ha decrecido notablemente en sus

ventas. En el año 2016 iniciaron con un 27% para después aumentar en el 2017 con 31%, sin embargo en el 2018 las ventas comenzaron a decrecer hasta el 28%.

Por lo tanto se puede concluir que el Restaurante Cevicheria “Aquí está Marcelo” se encuentra en un etapa de madurez debido a los años en el mercado y las venta que reflejan durante los últimos tres años.

2.3.2 Participación de mercado.

Tabla 9

Participación de mercado

Empresa	Ventas (2018)	Participación de mercado
Ceviches D' Marcelo	425970,83	35%
Cemami Ceviches Mamina S.A.	39312,24	3%
Picantería Los Arbolitos	11293,67	1%
Aquí está Marcelo's	738835,02	61%
Total	1215411,76	100%

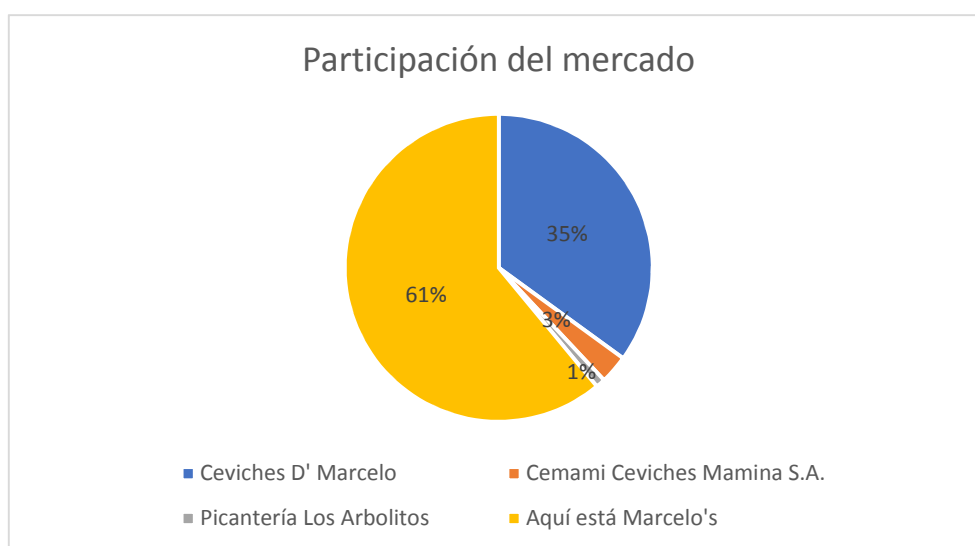


Figura 14 Participación de mercados

Para poder obtener el porcentaje que representa “Aquí está Marcelo” en el mercado ecuatoriano, descritas en la tabla 8, se comparó las ventas obtenidas en el 2018 por

competidores similares al de la empresa y se evaluó el porcentaje que le correspondería a cada uno. De modo que, Aquí está Marcelo's tiene una participación de mercado del 61% en el 2018.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor.

Tabla 10

Cadena de valor

Actividades de apoyo	Infraestructura: El restaurante cuenta con 2 locales en la ciudad de Guayaquil, en la zona centro y norte. Ambos son amplios, acogedores, poseen varias mesas y garaje para sus clientes.	Margen
	Tecnología: En dicha área aún no se han implementado pantallas que ayuden a los cocineros a recordar los pedidos y esto genera una brecha entre mostrador y cocina. Se plantea implementar dichas pantallas para agilizar el proceso de elaboración y entrega de platos a clientes.	
	Recursos humanos: Dentro de los procesos de reclutamiento de personal, se solicita a personas que tengan experiencia en el área de servicio y sobre todo que anteriormente hayan tenido experiencia en restaurantes. Luego de que los candidatos al puesto hayan sido entrevistados y acordados los parámetros para el trabajo, pasan a prueba durante 3 semanas y se procede a evaluar si cumplen con los requisitos que busca el restaurante. Posterior a eso, los dueños toman una decisión sobre el trabajador a contratar y proceden a la contratación y firma del contrato.	
	Abastecimiento: El restaurante del centro cuenta con 6 meseros para abastecer los pedidos de los clientes que visiten el restaurante, mientras que el de urdesa cuenta con 3, puesto que es un local más pequeño en comparación con el del centro. Cada año se renuevan los utensilios de cocina y se mejoran los procesos logrando que los cocineros puedan desarrollar sus actividades de una forma más eficiente y se logre entregar un servicio de calidad.	

Actividades principales	Logística interna: Esta actividad trata sobre la adquisición de materia prima y almacenamiento de la misma. En el caso del restaurante, se adquiere la materia prima y se la almacena en los frigoríficos para que el producto se mantenga en condiciones óptimas para su consumo.	Operaciones: Este eslabón trata sobre la transformación de la materia prima adquirida en el producto final. El departamento de bodega suministra la materia prima a cocina para la preparación de los alimentos y estos son dirigidos a los consumidores finales.	Logística externa: Los meseros son los encargados de recibir a los clientes y proceder a entregarles el menú. Les dan su tiempo con el fin de que el cliente piense el pedido; posterior a eso, ellos se acercan a los clientes a tomar su orden y luego se dirigen a cocina a ordenar el pedido. Cuando el cliente pide su cuenta, el mesero es el encargado de dirigirse a caja, entregar una nota donde se detalla lo consumido por el cliente, la persona de caja entrega la cuenta, la misma que el mesero lleva a la mesa para que el cliente realice su pago.	Marketing: El restaurante no cuenta con un departamento de Marketing, únicamente con un supervisor de caja y un capitán de meseros que recepta cualquier queja de los clientes si se presentase en el momento.	Servicio post venta: Dentro del establecimiento, el capitán de los meseros es el encargado de revisar el servicio entregado a cada cliente de las mesas atendidas,	Margen
--------------------------------	--	--	---	---	---	---------------

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

F.O.D.A

Lázaro (2016) consideró al análisis FODA como una herramienta estratégica que permite determinar la situación real de la empresa, describiendo y detectando las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa.

Fortalezas

- Establecimientos con ubicaciones céntricas y de concurrencia masiva.
- Amplia trayectoria dentro del mercado guayaquileño.
- Personal altamente capacitado para ejercer distintas funciones dentro del negocio.
- Precios bajos en comparación con la competencia directa.

Oportunidades

- Incremento anual de consumidores de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Posibilidad de abrir nuevos establecimientos debido a la aceptación de clientes hacia estos productos.
- Alianzas estratégicas con aplicaciones móviles de servicio a domicilio.
- Uso de nuevas tecnologías en diferentes procesos.

Debilidades

- Nula inversión en estrategias promocionales y comunicacionales.
- Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación.
- Poca inversión en desarrollo de la marca.
- Horarios no adecuados, no existe horario nocturnos.

Amenazas

- Amenaza de productos sustitutos, comida vegana y/o comida casera a precios relativamente bajos.
- Leyes o normativas que afecten la obtención de materia prima para los platos dentro del negocio.
- Alza de impuestos para los productos pesqueros.
- Enfermedades que prohíban el consumo de mariscos.

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Tabla 11

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Ponderación	Total
Establecimientos con ubicaciones céntricas y de concurrencia masiva.	0.15	4	0.6
Amplia trayectoria dentro del mercado guayaquileño.	0.15	4	0.6
Personal altamente capacitado para ejercer distintas funciones dentro del negocio.	0.1	3	0.3
Precios bajos en comparación con la competencia directa.	0.1	3	0.3
Total	0.5		1.8
Debilidades			
Nula inversión en estrategias promocionales y comunicacionales.	0.15	2	0.3
Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación.	0.1	1	0.1
Poca inversión en el desarrollo de la marca.	0.1	1	0.1

Horarios no adecuados, no existe horarios nocturnos.	0.15	2	0.3
Total	0.5		0.8
Total EFI			2.6

En la tabla 11, de Evaluación de factores internos de la empresa se logró concluir que la mayor fortaleza que mantiene el restaurante Aquí esta Marcelo's es su amplia trayectoria en el mercado y su buena ubicación en los sectores más frecuentados de la ciudad de Guayaquil, por esta razón tiene un total ponderado de 1,8 indica que las debilidades se sobreponen a las fortalezas.

Tabla 12

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Ponderación	Total
Incremento anual de consumidores de mariscos en la ciudad de Guayaquil.	0.2	3	0.6
Posibilidad de abrir nuevos establecimientos debido a la aceptación de clientes hacia estos productos.	0.1	3	0.3
Alianzas estratégicas con aplicaciones móviles de servicio a domicilio.	0.1	3	0.3
Uso de nuevas tecnologías en diferentes procesos.	0.1	3	0.3
Total			1.5
Amenazas			
Amenaza de productos sustitutos, comida vegana y/o comida casera a precios relativamente bajos.	0.15	4	0.6
Leyes o normativas que afecten la obtención de materia prima para los platos dentro del negocio.	0.1	3	0.3
Alza de impuestos para los productos pesqueros.	0.1	2	0.2
Enfermedades que prohíban el consumo de mariscos.	0.15	1	0.15

Total	1	1.25
Total EFE		2.75

En la tabla 12, el resultado de la matriz EFE fue de 2,75 la cual indica que las oportunidades son bajas en comparación a las amenazas, por otra parte existen amenazas que influyen dentro del negocio como lo son; enfermedades que prohíban el consumo de mariscos y le entrada de productos sustitutos.

Capítulo 3 Investigación de Mercados

Rosendo (2018) describió la investigación de mercado como aquel vínculo comunicacional que conecta la empresa con el entorno para recolectar datos para la posterior toma de decisiones.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general.

Determinar la percepción y comportamiento de los ciudadanos de Guayaquil sobre la marca Aquí está Marcelo dentro de la categoría de restaurantes de mariscos.

3.1.2 Objetivos específicos.

1. Determinar cuál es el comportamiento del consumidor de acuerdo al sector y establecer un rango de precios acorde a las cevicherías del mercado guayaquileño.
2. Identificar los influenciadores determinantes para el consumo de mariscos.
3. Identificar los principales medios de comunicación a considerar para las cevicherías.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).

Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) determinaron que; la investigación exploratoria es aquella que delimita con exactitud el problema en cuestión y provee una orientación general o específica del estudio. Mientras que, la investigación descriptiva es aquella que describe cada una de las características de la muestra o población, y responde preguntas como: quién, qué, dónde, cómo, cuándo y cómo.

3.2.2 Fuentes de información (secundaria y primaria).

La recolección de los datos se hará de dos fuentes: primaria y secundaria. En la primaria se tomará en cuenta la información resultante de una investigación de

mercado y en la secundaria se considerará la información otorgada por la empresa y las distintas fuentes que se basan en estudios realizados anteriormente, por diferentes entes en el país cuya información ayuda al conocimiento y toma de decisiones respecto al producto tanto aspectos positivos como negativos.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).

Pérez (2014) define a los datos como aquellos que son conocidos como unidimensionales y se dividen en dos clases: cualitativos y cuantitativos. Los que proceden de una observación como: color de cabello, estado civil o valores, son los datos cualitativos. Y, todo dato numérico como: peso o talla, son los datos cuantitativos.

3.2.4 Herramientas investigativas.

Herramienta cuantitativa.

Para la recolección de datos de carácter cuantitativos se realizarán encuestas dirigidas y aplicadas a toda la población de estudio. Acorde a López-Roldán & Fachelli (2016) define la encuesta como “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática” (p. 8).

Herramienta cualitativa.

Con respecto a los datos cualitativos se seleccionó la herramienta entrevista a profundidad. Hernández & Martínez (2016) definen la entrevista a profundidad como una entrevista personal que dura entre 45 a 60 minutos, donde el entrevistado expresa sus pensamientos y percepciones percibidas de forma natural y libre.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población (para inv.cuantitativa).

El restaurante de ceviches “Aquí está Marcelo” se encuentra en la ciudad de Guayaquil dirigido a hombres y mujeres que disfruten de la variedad de mariscos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011) este mercado consta de un número de 2’291.158 habitantes, sin segmentarlo demográficamente.

Tabla 13

Número de habitantes por parroquia

Parroquia	Habitantes
Nor-oeste	
Chongón	36.726
Tarqui	1.050.826
Pascuales	74.932
Total	1.162.484
Nor-este	
Pedro	4.035
Roca	5.845
Total	9.880
Sur-oeste	
9 de octubre	5.747
Febres Cordero	343.836
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
Ximena	546.254
Total	1.076.440
Sur-este	
Bolívar	6.758
Olmedo	6.323
Ayacucho	10.706
Rocafuerte	6.100
Periferie	12.467
Total	42.354
Total habitantes guayaquileños	2.291.158

Nota: Tomado de INEC, 2010; “Fascículo Provincial Guayas”; *Ecuador en cifras*, p. 7.

En la tabla 13, se detalló la sectorización específica de los habitantes guayaquileños en porcentajes a calcular para la aplicación de la muestra en la investigación de mercados a desarrollar posteriormente en el documento.

Segmentación geográfica:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación demográfica:

Acorde a la tabla 14, del número que conforman los habitantes guayaquileños, se procedió a dividirlos por sectores (noroeste, noreste, sureste y suroeste) los cual da un total de 2'291.158, en este ocasión se han seleccionado un rango de edad amplio (23 a 70 años) ya que el restaurante va direccionado a toda persona que se incline por el consumo de mariscos sin distinción de edad. Siempre que este posea capacidad adquisitiva.

Tabla 14

Tabla de habitantes guayaquileños por rango de edades

Edades por rango	Hombres		Mujeres	
	Cantidad	Frecuencia Relativa	Cantidad	Frecuencia Relativa
		49,30%		50,70%
70 -74	53.901	26.573	27.328	3%
65 – 69	56.752	27.979	28.773	3%
60 – 64	118.685	58.512	60.173	6%
55 – 59	138.010	68.039	69.971	6%
50 – 54	166.684	82.175	84.509	8%
45 – 49	204.345	100.742	103.603	10%
40 – 44	220.145	108.531	111.614	10%
35 – 39	249.779	123.141	126.638	12%
30 – 34	289.594	142.770	146.824	14%
25 – 29	307.034	151.368	155.666	14%

20 – 24	321.308	158.405	15%	162.903	15%
		1.048.235	100%	1.078.002	100%

Nota: Tomado de INEC, 2010; “Fascículo Provincial Guayas”; *Ecuador en cifras*, p. 1.

Niveles Socio Económicos

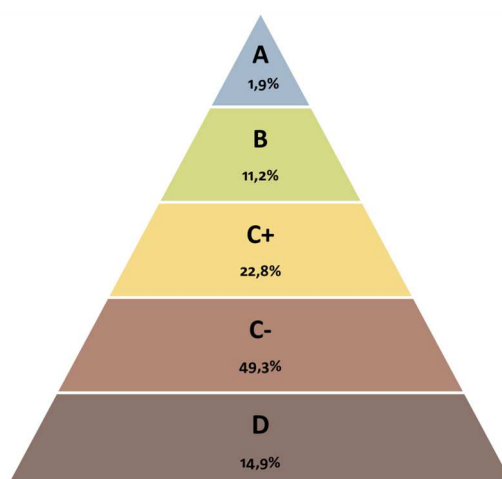


Figura 15. Nivel económico de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Tomado de INEC, 2010; “Fascículo Provincial Guayas”; *Ecuador en cifras*, p. 2.

El restaurante “Aquí está Marcelo” se encuentra dirigido a un nivel socio económico C+ y C-. Según la pirámide de NSE, elaborado por el INEC (2010), el nivel socioeconómico “C+” corresponde al 22,8%; mientras que el nivel socioeconómico “C-” pertenece a un 49,3% de la población.

Esto indica que en total se obtendrá una segmentación por nivel socioeconómico del 72,1%. Este porcentaje determina el número de la población de Aquí está Marcelo’s. La población a investigar es de 2.291.158 , que se resumen en habitantes de la ciudad de Guayaquil, de 20 a 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico “C+” y “C-”, y que tengan como preferencia el consumo de platos a la carta, donde el ingrediente principal sean los mariscos .

Estos 2.291.158 **habitantes** estarán divididos por hombres y mujeres de un rango de 20 a 40 años. Esta esfera de estudio es amplia, ya que no se está evaluando la decisión de compra o quienes compran. Lo que se está buscando es analizar la percepción en general de los consumidores de cevicherías en Guayaquil.

A continuación, para el presente proyecto se determinará la población a estudiar mediante el respectivo cálculo numérico, tomando en cuenta cinco variables fundamentales que la caracterizan. Las variables seleccionadas son:

- Guayaquil (Hombres y Mujeres).
- Rango de edad: 20-40 años.
- Solteros.
- Población Económicamente Activa.
- Posean computadora.
- Cuenten con internet en sus hogares.

Tabla 15

Segmentación de datos

VARIABLES	Porcentaje	Número de habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil	64.5%	2350915
Rango de edad (20-40 años)	32%	752293
soltero	71,10%	534880
Población Económicamente activa	64,24%	1510312
Posean computadora	23,20%	350392
Tengan internet	13,90%	48704

En la tabla 15, se pudo determinar que el total de la población de estudio es de 48704 personas, considerando cinco variables, tales como: ciudad, rango de edad, población económicamente activa, poseer computadora y tener internet.

3.3.2 Definición de la muestra.

Acorde a Santabárbara, López & Rubio (2015) una muestra es una parte representativa de la población con respecto a las variables y parámetros que se quieren estudiar. Para ello, se efectuará un muestreo aleatorio simple que consiste en un procedimiento de selección al azar, el resultado de la población es equivalente a 48704, por tanto se empleará la fórmula finita que es menor a 100000 casos.

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

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.
- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestral (5%).

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 48704 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(48704 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46775}{0.05^2(48704 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46775}{0.05^2(48704 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 384 encuestados.

Posteriormente, de realizar la fórmula finita se determina que el resultado corresponde a una muestra de 382. Es decir, que es la cantidad de encuestas que se llevarán a cabo en la investigación cuantitativa.

3.3.3 Perfil de aplicación.

Para llevar a cabo la entrevista a profundidad se ha considerado entrevistar a dueños de cevicherías que tengan más de 3 años en el mercado, que posean un personal mínimo 4 personas, y que tengan un horario de lunes a domingo. De forma que, se pueda recolectar información con respecto a los procesos de cocina y los procesos de servicio al cliente, además de recibir sugerencias extras.

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultados cualitativos.

Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistador: Marcel Aguiño

Nombre del entrevistado: Diego Lavalletto

Restaurante: Palo Ceviches

Preguntas

1. ¿Qué tipo de mariscos se consumen con mayor frecuencia?

Durante la entrevista Diego el dueño del local acota que generalmente trabajan con pulpo, calamar y dos tipos de pescados como el picudo y la corvina.

2. ¿Cuántos platos se deberían incluir en un menú? ¿Por qué?

Diego comenta que no aumentaría más platos en el menú porque quiere enfocarse en sus platos y en mejorarlos.

3. ¿Qué sugerencias se deberían proponer para el segmento infantil?

Diego comenta que ya cuenta con un menú infantil el cual contiene los siguientes platos que son mini pizza, deditos de pescado y pollo a la parrilla estos tres platos son justamente para ellos porque es un restaurante familiar.

4. ¿Se deberían establecer dos menús dependiendo de los horarios disponibles?

Diego comenta que cuenta con dos menús que son 100% de mariscos también acoto que abren en la noche los días jueves, viernes y sábado donde solo se ofrecen cangrejos.

5. ¿Qué rango de precios se deberían manejar como mínimo y máximo?

Diego nos mostró que sus precios tienen un margen entre \$6,50 y \$10,50 estos son precios establecidos por una previa investigación de mercados.

6. ¿Cuáles son las políticas más importantes a considerar en un restaurante? (Para clientes y para el personal).

Diego comenta que no hay algún tipo de política con el cliente ya que incluso deja que vengan con sus mascotas lo importante es brindar un buen servicio.

Para sus colaboradores tiene estándares de calidad teniendo en cuenta la buena preparación de los alimentos, higiene, vestimenta y tiempos para preparación de los platos.

7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

Cuando se trata de capacitaciones Diego hace un paréntesis y él mismo capacita al personal de su restaurante, no solamente para hacer un excelente servicio si no para mantener motivados a los mismos.

8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para hacer llegar un nuevo plato a su consumidor?

Las herramientas que más utiliza Diego son las redes sociales la cual las maneja su esposa quién trabaja en la comunicación y difusión de los platos.

Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistador: Marcel Aguiño

Nombre del entrevistado: Bryan Bolaños

Restaurante: Cevichería el gato Portovejense

Preguntas

1. ¿Qué tipo de mariscos se consumen con mayor frecuencia?

Durante la entrevista Bryan nos comentó que el producto que más se consume es el camarón, ya que tiene muchos platos para acompañarlos desde tener camarones apanados, ceviche de camarón hasta cazuelas y piqueos con el mismo.

2. ¿Cuántos platos se deberían incluir en un menú? ¿Por qué?

Bryan nos comentó que tienen alrededor de 50 a 60 platos disponibles en el menú, dijo también que su plato estrella es el “viagra de mariscos” el cual consta de un estofado de pescado y mariscos en general pulpo, cangrejo, calamar y concha.

3. ¿Qué sugerencias se deberían proponer para el segmento infantil?

Bryan comento que ya cuenta con un menú infantil el cual contiene los siguientes platos que son presas de pollo, deditos de pescado, chicharrones, panes de yuca y corviches que son para niños que no comen mariscos.

4. ¿Se deberían establecer dos menús dependiendo de los horarios disponibles?

Ya mantienen un horario definido y no piensan cambiarlo ya que de esa manera ya son conocidos en el mercado.

5. ¿Qué rango de precios se deberían manejar como mínimo y máximo?

Bryan nos comentó que su rango de precios es muy importante, todos los precios que están en la carta son directamente analizados por el departamento encargado.

6. ¿Cuáles son las políticas más importantes a considerar en un restaurante? (Para clientes y para el personal).

Bryan nos recalcó que para el tema de políticas tanto para clientes no hay una política clara o que trate de restringir algo para que genere incomodidad, para los colaboradores tienen una política de servicio único ya que por eso se diferencian de la competencia.

7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

Bryan nos dio a conocer que su personal se capacita de 3 a 5 veces por mes y tratan de que sean directamente charlas de servicio, prevención de drogas y en prevención de incendios.

8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para hacer llegar un nuevo plato a su consumidor?

Las herramientas que más utiliza la marca son las redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, lo que buscan son interacción directa con el cliente y acaparar el mercado milenial con descuentos y promociones.

Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistador: Washington Riofrio Pepper

Nombre del entrevistado: Ivan Grand

Restaurante: Mar Arrecife

Preguntas

1 ¿Qué tipo de mariscos se consumen con mayor frecuencia?

Lo que más se consume es el camarón, pescado y el top es el cangrejo en consumo nacional.

2. ¿Cuántos platos se deberían incluir en un menú? ¿Por qué?

Según Iván no está de acuerdo con los menús con más de 50 platos u 80 platos, el comentario que en su menú le gusta bastante trabajar con máximo 15 productos y hacer diferentes platos.

3. ¿Qué sugerencias se deberían proponer para el segmento infantil?

Iván comentó que si tenía un menú para niños el cual constaba de Nuggets de pescado, camarones apanados y papas fritas o puré.

4. ¿Se deberían establecer dos menús dependiendo de los horarios disponibles?

Los horarios de Mar arrecife solamente son de 9 am a 17:00 pm

5. ¿Qué rango de precios se deberían manejar como mínimo y máximo?

Los precios que Mar arrecife son precios de acorde a su calidad, están entre un ceviche normal de calamar y pescado a \$10,50 incluido IVA hasta un risoto de cangrejo que tiene un precio de \$16,50.

6. ¿Cuáles son las políticas más importantes a considerar en un restaurante? (Para clientes y para el personal).

No hay políticas para el cliente pero siempre tratan de que el cliente se sienta cómodo dentro de los establecimientos, no hay restricciones si traen animales.

7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

El personal se capacita cada dos semanas desde el guardia hasta los colaboradores, pero dentro de políticas internas para sus colaboradores los capacita por el servicio.

8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para hacer llegar un nuevo plato a su consumidor? (Revista Científica Visión del Futuro, 2015)

Iván utiliza sus propias redes sociales para comunicar sus platos debido a que él tiene su propio mercado. Actualmente están analizando establecer propuestas de promociones a mercados interesantes como son los universitarios.

3.4.2 Resultados cuantitativos.

Tabla 16

Género

Variable	fi	%
Hombres	232	60,40%
Mujeres	152	39,60%
Total	384	100%

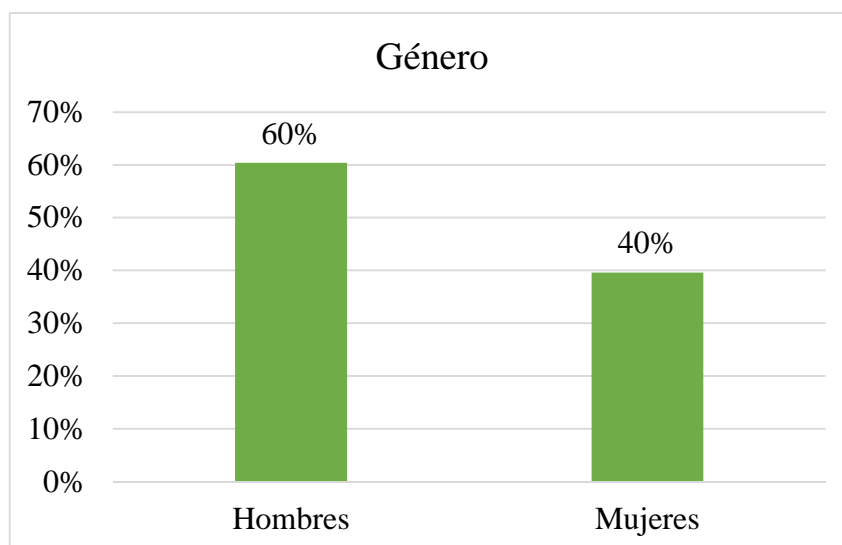


Figura 16. Género

En la figura 16, se observó que de todas las personas encuestadas, es decir 384, 232 fueron hombres correspondiendo un 60,4% de la muestra y 152 fueron mujeres correspondiendo al 39,6% de la muestra.

Tabla 17

Edad

Variable	fi	%
20-25	232	60,42%
26-30	98	25,5%
31-35	42	10,9%
36-40	12	3,1%
40 en adelante	0	0%
Total	384	100%

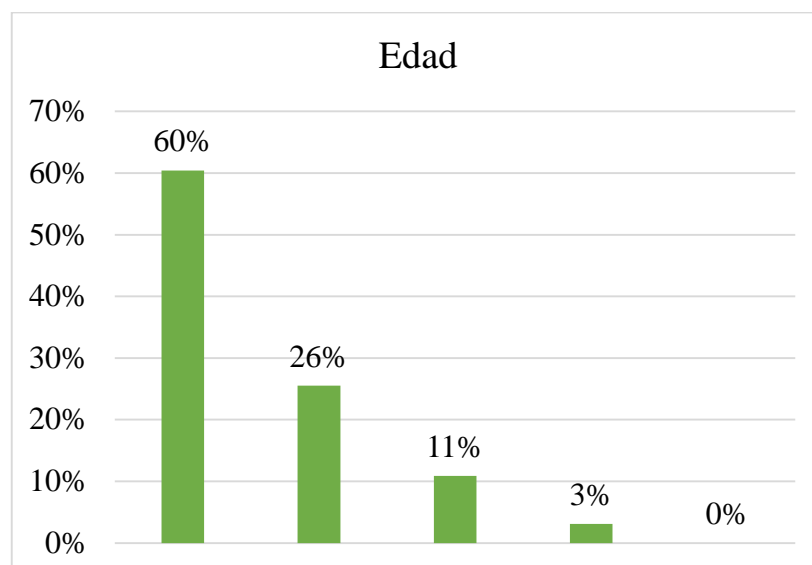


Figura 17. Edad

En la figura 17, se determinó que un 60% de todos los encuestados corresponde al rango de edad entre 20 a 25 años, un 26,1% dentro del rango de 26 a 30 años, un 11,4% entre 31 a 35 años y tan sólo un 3% de 26 a 40 años.

Tabla 18

Frecuencia de visita

Variable	fi	%
Una vez a la semana	187	48,70%
Dos o más veces a la semana	100	26,0%
Una vez al mes	96	25,0%
Nunca	1	0,3%
Total	384	100

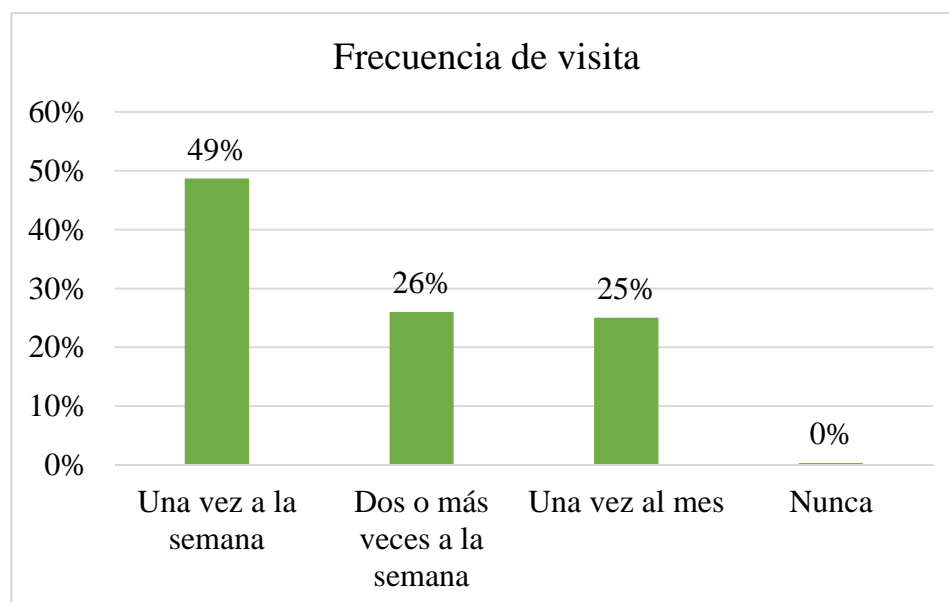


Figura 18. Frecuencia de visita

En la figura 18, se encontró que de los 384 encuestados, un 49% asiste una vez al mes a restaurantes de mariscos, mientras que un 26% asiste dos o más veces a la

semana a este tipo de restaurantes y un 25% asiste una vez a la semana, y un 0% no asiste a este tipo de restaurantes.

Tabla 19

Marcas recordadas

Variable	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
El Gato Portovejense	50	13%	54	14%	53	14%	29	8%	34	9%
Ceviches de la Rumiñahui	67	17%	183	48%	45	12%	55	14%	50	13%
Cevichería Aquí está Marcelo's	175	46%	86	22%	23	6%	30	8%	35	9%
Mar Arrecife	27	7%	24	6%	202	53%	80	21%	75	20%
Ceviches D' Marcelo	65	17%	37	10%	61	16%	190	49%	190	49%
Total	50	13%	54	14%	53	14%	29	8%	34	9%

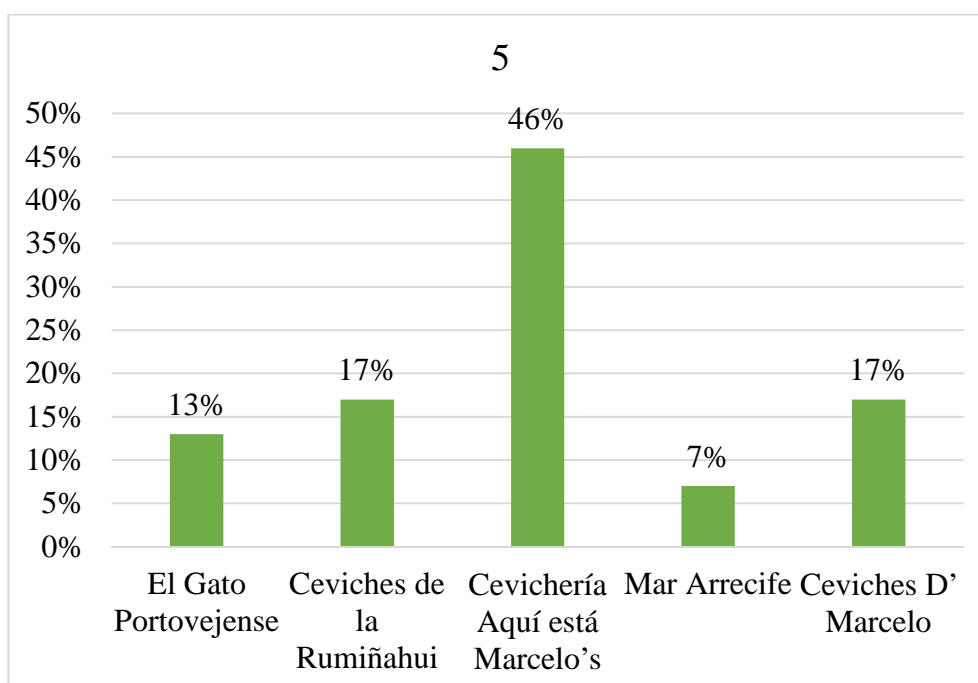


Figura 19. Marcas recordadas con 5.

En la figura 19, las marcas más recordadas con un puntaje de 5, es decir el superior, son: Cevichería Aquí está Marcelo's (46%), Ceviches de la Rumiñahui (17%) y Ceviches D' Marcelo (17%).

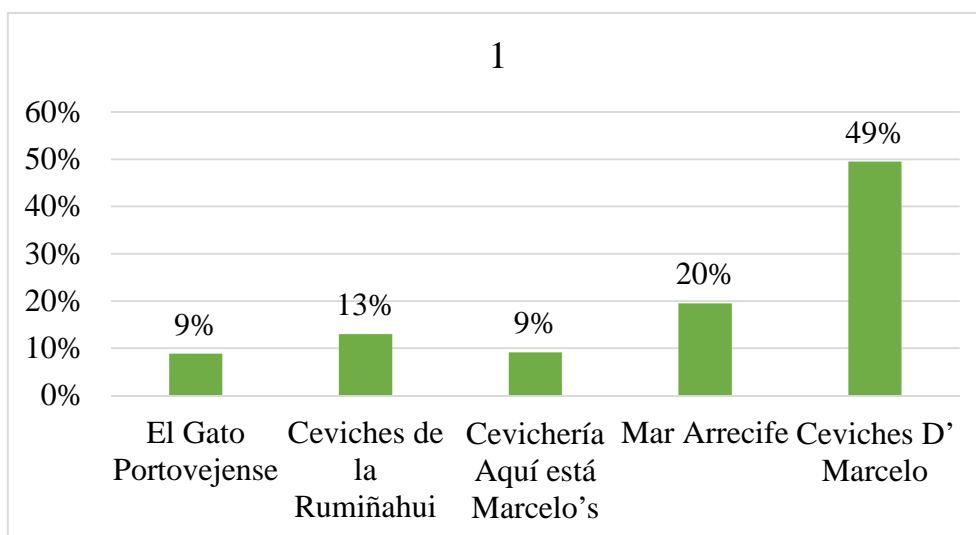


Figura 20. Marcas recordadas con 1

En la figura 20, las marcas más recordadas con un puntaje de 1 son: Ceviches D' Marcelo (49%), Mar Arrecife (20%) y Ceviches de la Rumiñahui (13%).

Tabla 20

Razones de consumo

Variable	fi	%
Gustos y preferencias	180	47%
Salud	15	4%
Disponibilidad de tiempo	40	10%
Renombre de la marca	40	10%
Ubicación del local	40	10%
Precio	60	16%
Antojo	9	2%
Total	384	100%

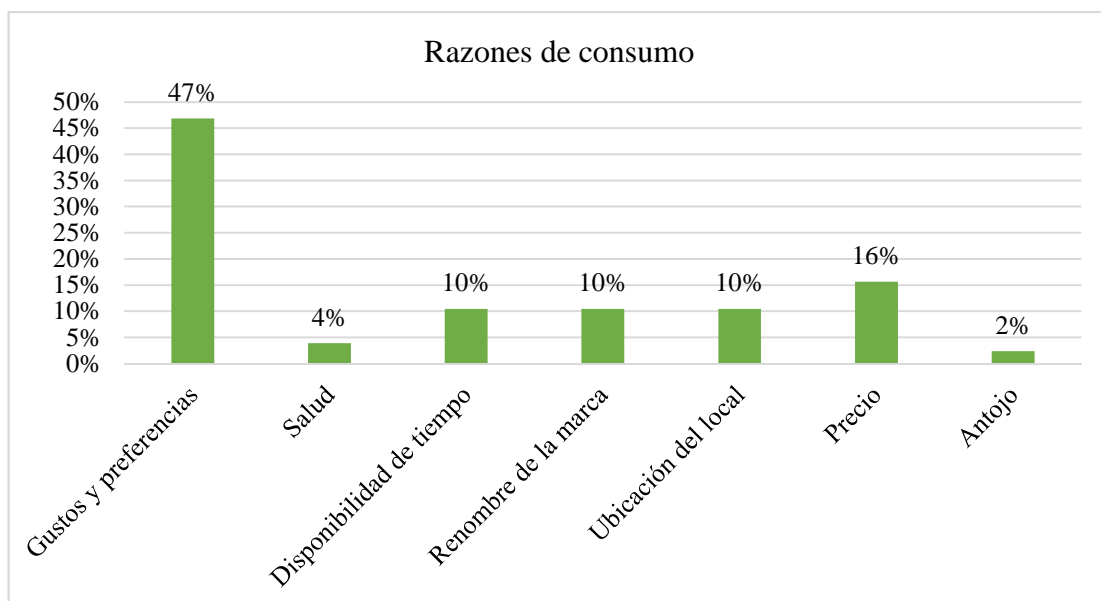


Figura 21 Razones de consumo

En la figura 21, se observó que entre las razones principales que los encuestados eligieron para consumir en una cevichería son los gustos y el precio, con un 40,6% y un 18,30% respectivamente. Las razones que también pueden incidir son la disponibilidad de tiempo, el renombre de la marca y la ubicación del local, todas ellas correspondieron un 8,90 de toda la muestra.

Tabla 21

Factores de incidencia de consumo

Variable	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Infraestructura	11	3%	40	10%	55	14%	79	21%	92	24%
Servicio al cliente (Mesero y mostrador)	25	7%	47	12%	65	17%	25	7%	29	8%
Servicio de caja	10	3%	193	40%	80	21%	150	39%	30	8%
Presentación de los platos	20	5%	64	17%	85	22%	15	4%	27	7%
Sabor de los alimentos	180	47%	15	4%	5	1%	15	4%	27	7%

Presentación del menú	15	4%	30	8%	41	11%	55	14%	85	22%
Limpieza del local	52	14%	20	5%	32	8%	15	4%	19	5%
Limpieza de los baños	71	18%	15	4%	21	5%	30	8%	75	20%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

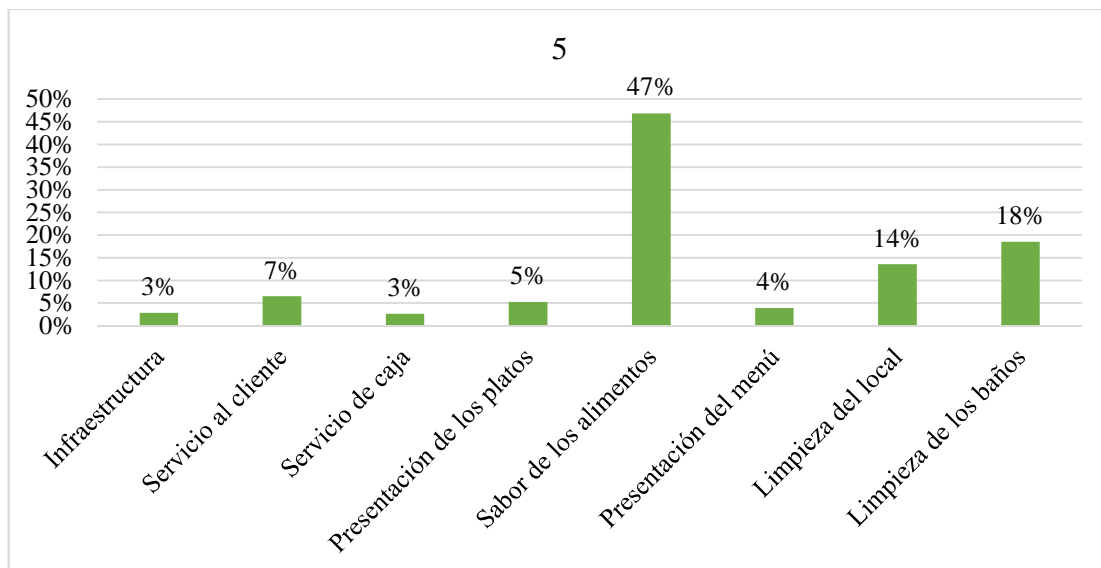


Figura 22. Factores de incidencia de consumo con 5

En la figura 22, se pudo definir que las principales razones para consumir en una cevichería con un puntaje de 5 son: el sabor de los alimentos (47%), la limpieza del local (14%) y la limpieza de los baños (18%).

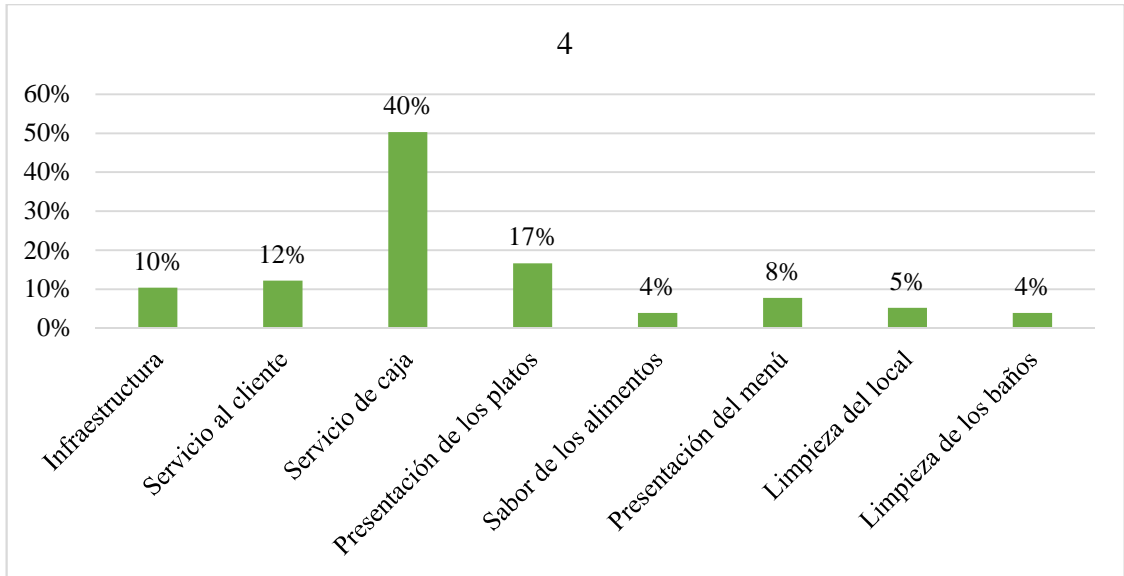


Figura 23. Factores de incidencia de consumo con 4.

En la figura 23, las principales razones para consumir en una cevichería con un puntaje de 4 son: el servicio de caja (50%), presentación de los platos (17%), infraestructura (10%) y servicio al cliente (12%).

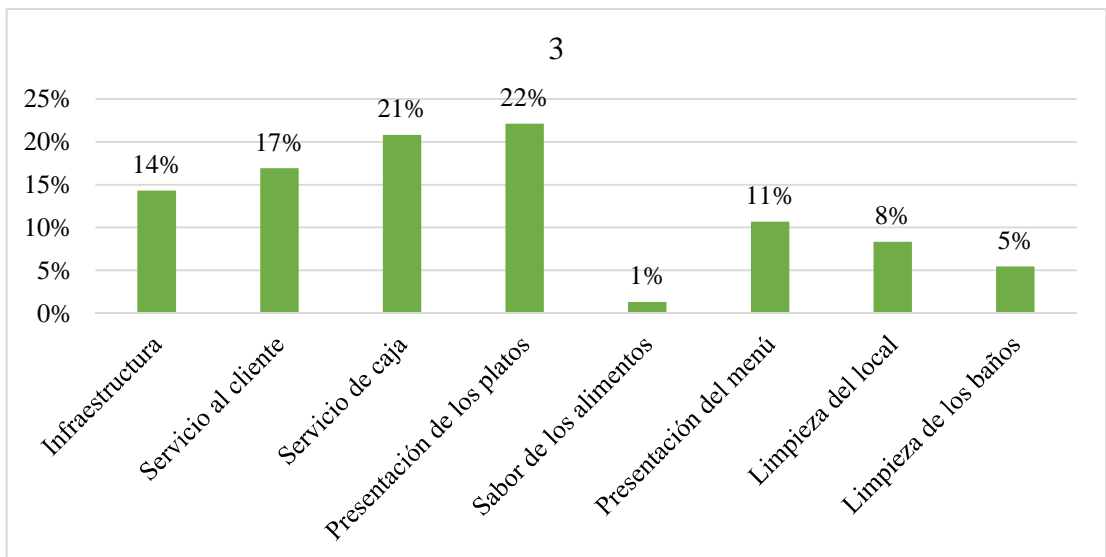


Figura 24. Factores de incidencia de consumo con 3

En la figura 24, las principales razones para consumir en una cevichería con un puntaje de 3 son: la presentación de los platos (22%), servicio de caja (21%), servicio al cliente (17%) e infraestructura (14%).

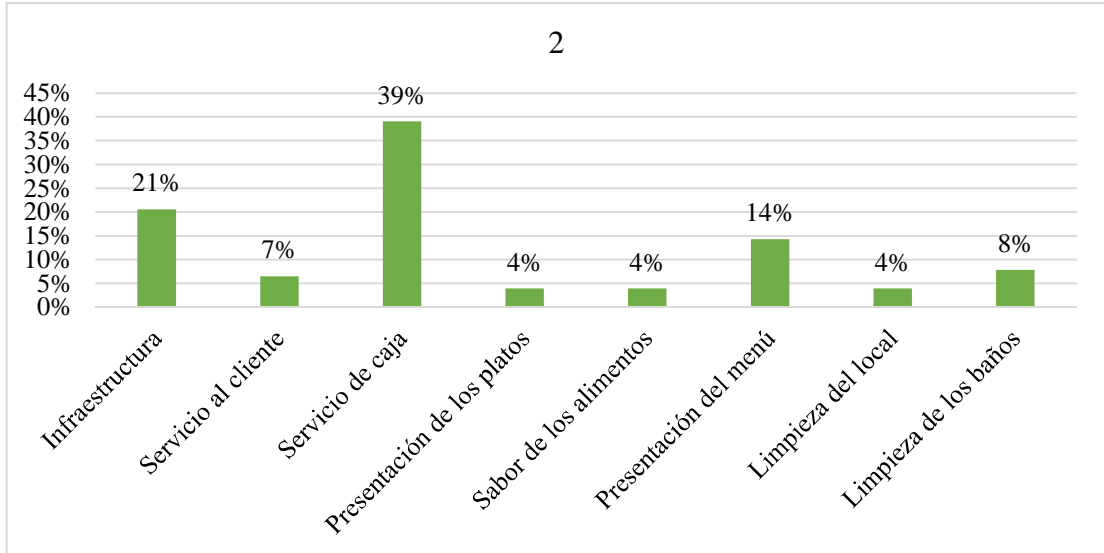


Figura 25. Factores de incidencia de consumo con 2

En la figura 25, las principales razones para consumir en una cevichería con un puntaje de 2 son: el servicio de caja (39%), la infraestructura (21%), la presentación del menú (14%), limpieza de los baños (8%) y servicio al cliente (7%).

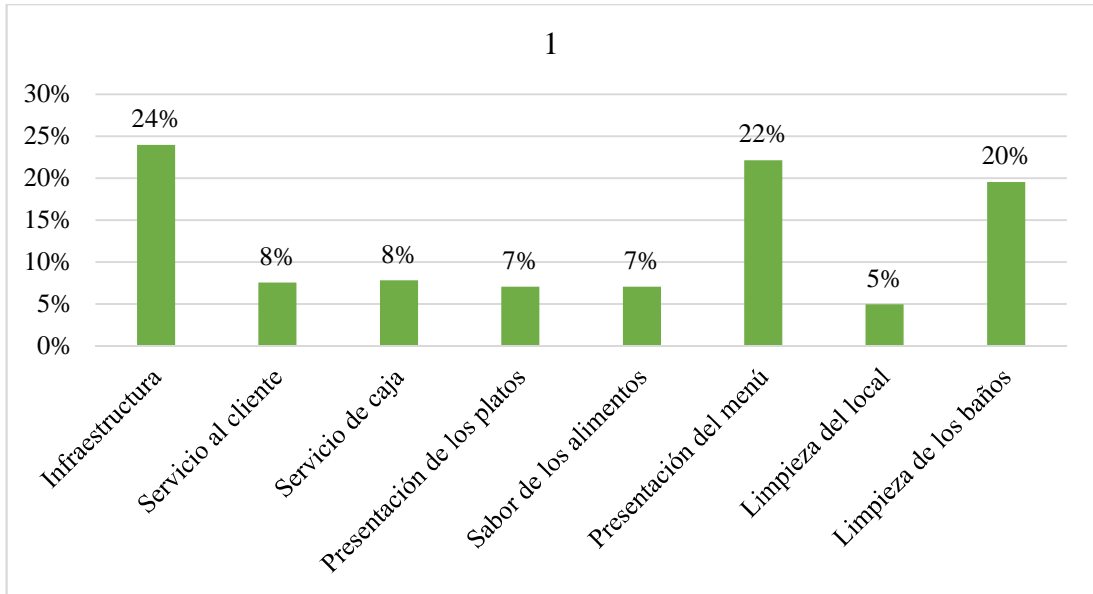


Figura 26. Factores de incidencia de consumo con 1

En la figura 26, se observó que las principales razones para consumir en una cevichería con un puntaje de 1 son: la infraestructura (24%), la presentación del menú (22%) y la limpieza de los baños (20%).

Tabla 22

Días de visita

Variable	fi	%
Entre semana	47	12%
Fin de semana	337	88%
Total	384	100%

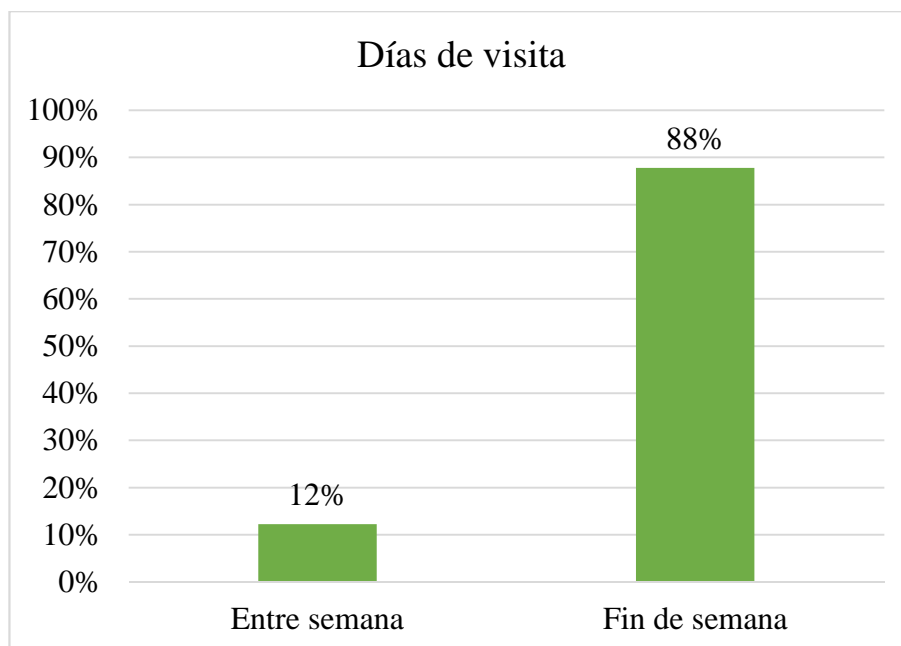


Figura 27. Días de visita

En la figura 27, se apreció que un total de 88% de los encuestados suelen visitar este tipo de restaurantes los fines de semana debido a su disponibilidad de tiempo y tan sólo un 12% visitan entre semana los restaurantes de mariscos. Por lo tanto, los fines de semana serán de vital importancia para implementar y tomar en consideración para el plan de marketing.

Tabla 23

Medio de comunicación

Variable	fi	%
Redes Sociales	337	88%
Televisión	32	8%
Radio	13	3%
Periódicos/ Revistas	2	1%
Total	384	100%

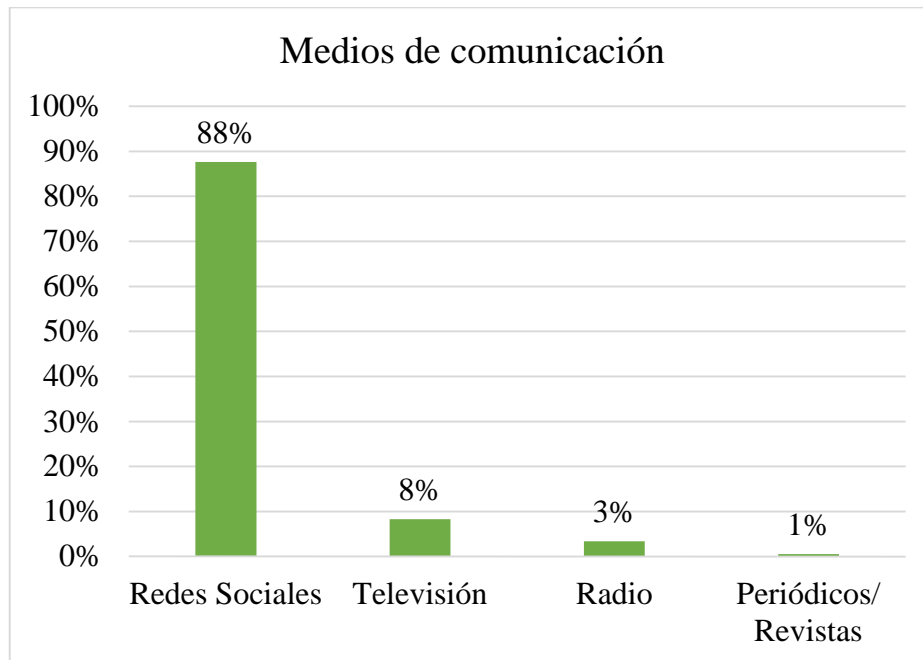


Figura 28. Medio de comunicación

En la figura 28, se observó que un 88% de los encuestados prefieren recibir información de una cevichería por redes sociales debido a que a diario manejan un dispositivo móvil. Mientras que, solo un 8% por Televisión y un 3% por radio.

Tabla 24

Influenciadores

Variable	fi	%
Influencers	176	46%
Amigos	31	8%
Familiares	175	46%
Periódicos/ Revistas	2	1%
Total	384	100%

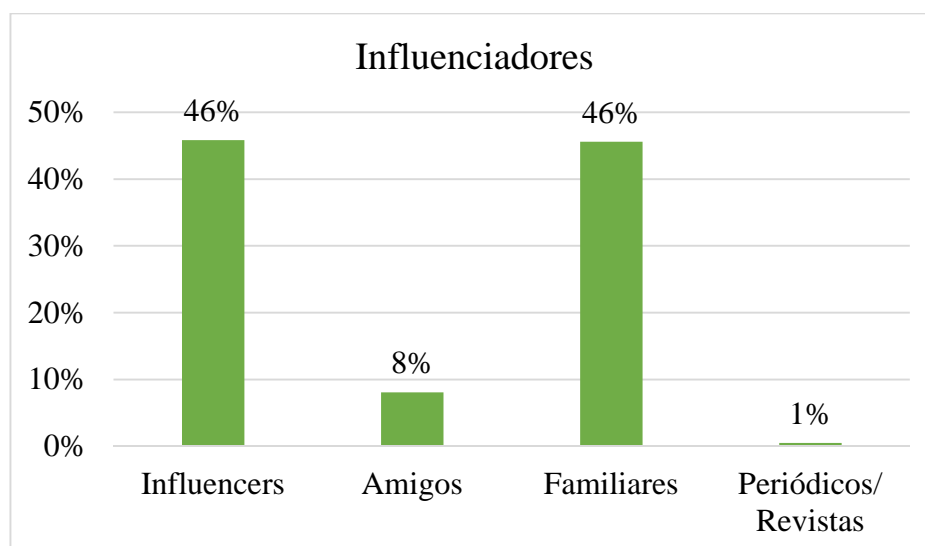


Figura 29. Influenciadores

En la figura 29, se determinó que existen dos tipos de personas que influyen en la toma de decisiones para visitar una marisquería, los cuales son: los familiares y los influencers. Un total de 46% eligieron ambas opciones y tan sólo un 8% respondieron que los familiares influyen en la toma de decisión.

Tabla 25

Platos preferidos

Variable	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Ceviche de concha	20	5%	32	8%	20	5%	42	11%	38	10%
Ceviche de pescado	55	14%	32	8%	18	5%	20	5%	20	5%
Ceviche mixto	40	10%	33	9%	27	7%	10	3%	25	7%
Ceviche ruso	8	2%	9	2%	47	12%	41	11%	38	10%
Ceviche bandera	12	3%	23	6%	25	7%	30	8%	43	11%
Arroz con camarón	16	4%	25	7%	25	7%	43	11%	35	9%
Arroz con concha	5	1%	15	4%	55	14%	46	12%	40	10%
Arroz mixto	13	3%	50	13%	20	5%	40	10%	30	8%

Arroz ruso	10	3%	10	3%	62	16%	35	9%	45	12%
Camarones apanados	40	10%	52	14%	10	3%	20	5%	25	7%
Filete de pescado	75	20%	45	12%	12	3%	10	3%	5	1%
Corvina frita	70	18%	23	6%	16	4%	27	7%	15	4%
Parrillada de mariscos	20	5%	35	9%	47	12%	20	5%	25	7%
Total	384	100%	384	57%	384	100%	384	100%	384	70%

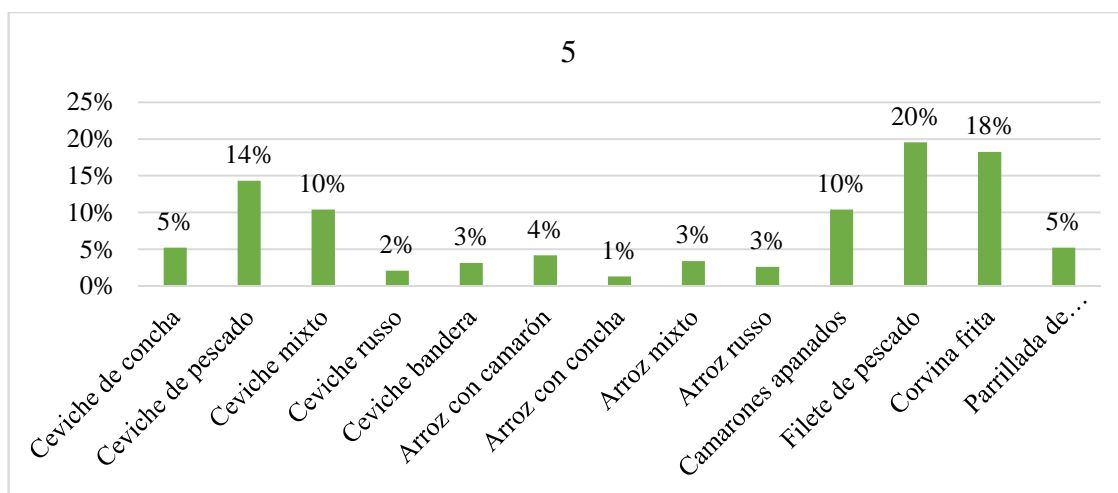


Figura 30. Patos de mariscos con puntaje 5.

En la figura 30, se estableció que los principales platos de mariscos con puntaje 5 son: el filete de pescado (20%), la corvina frita (18%), el ceviche de pescado (14%), el ceviche mixto (10%), y los camarones apanados (10%).

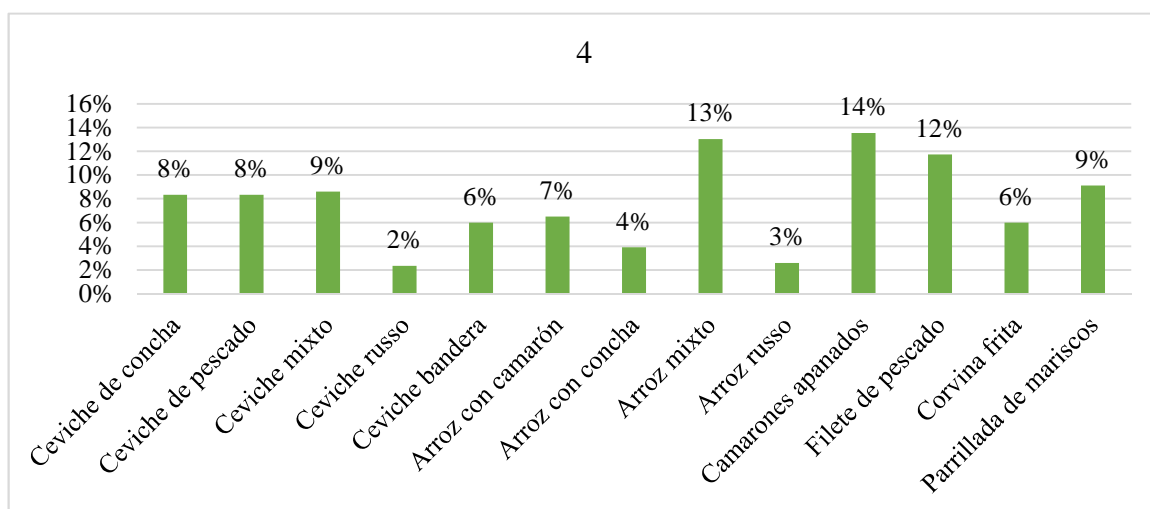


Figura 31. Patos de mariscos con puntaje 4

En la figura 31, se determinó que los principales platos de mariscos con puntaje 4 son: los camarones apanados (14%), el arroz mixto (13%), el filete de pescado (12%), la parrillada de mariscos (9%) y el ceviche mixto (9%).

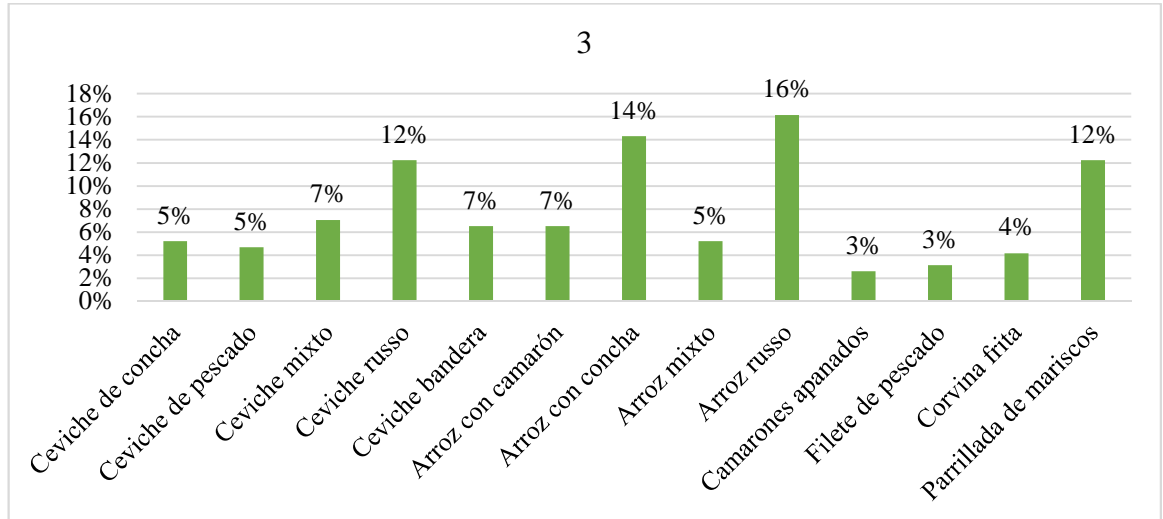


Figura 32. Platos de mariscos con puntaje 3

En la figura 32, se especificó que los principales platos de mariscos con puntaje 3 son: el arroz ruso (16%), el arroz con concha (14%), el ceviche ruso (12%) y la parrillada de mariscos (12%).

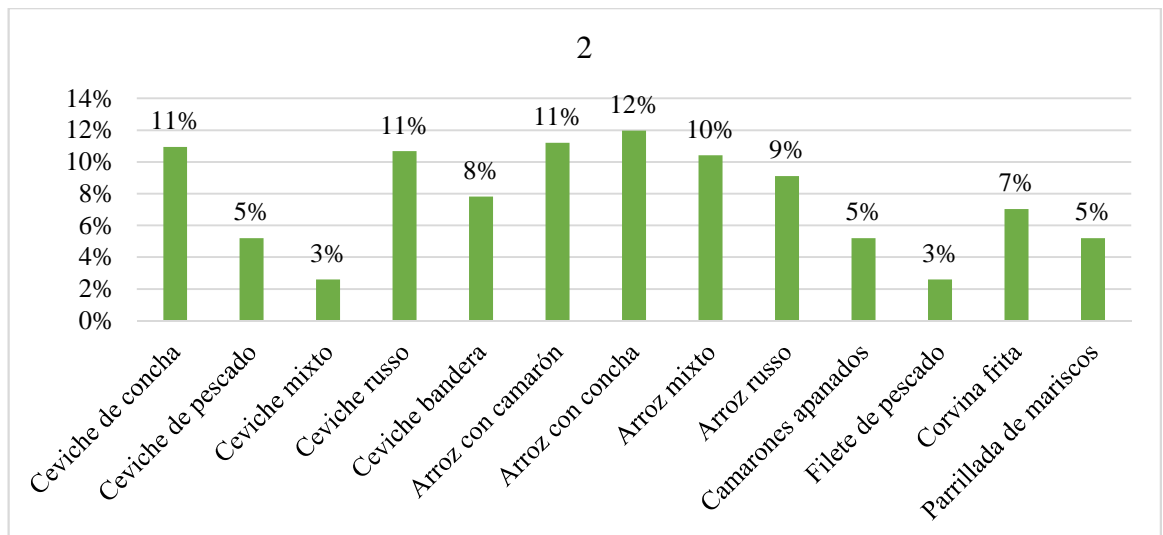


Figura 33. Platos de mariscos con puntaje 2.

En la figura 33, se observó que los principales platos de mariscos con puntaje 2 son: el arroz con concha (12%), el arroz con camarón (11%), el ceviche ruso, el ceviche de concha (11%) y el arroz mixto (10%).

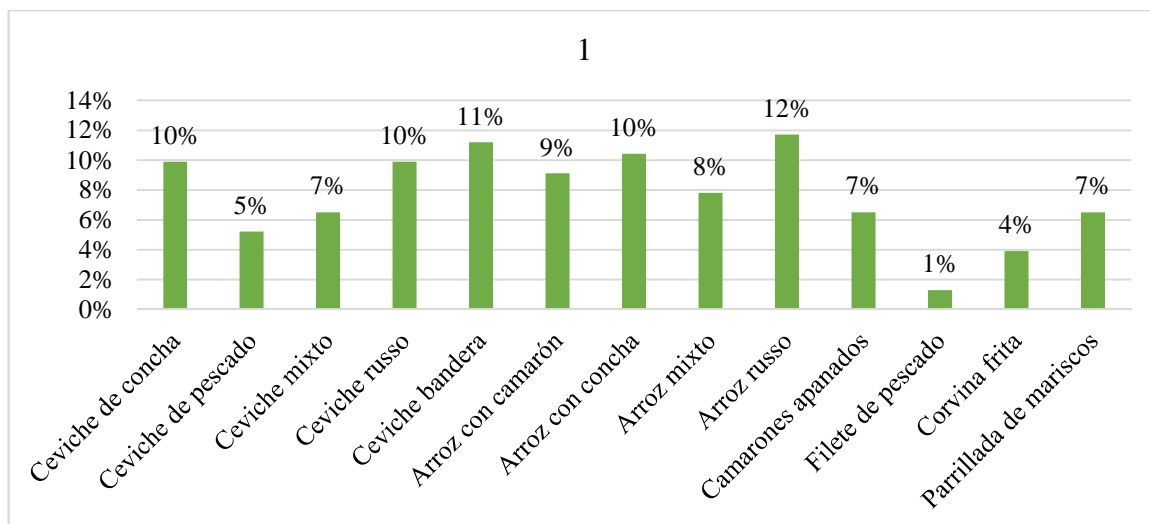


Figura 34. Platos de mariscos con puntaje 1

En la figura 34, se observó que los principales platos de mariscos con puntaje 1 son: el arroz ruso (12%), el ceviche bandera (11%), el ceviche de concha (10%), el arroz con concha (10%), el ceviche ruso (10%) y el arroz mixto (8%).

Tabla 26

Acompañantes

Variable	fi	%
Amigos	149	39%
Familiares	235	61%
Compañeros de trabajo	0	0%
Sólo	0	0%
Total	384	100%

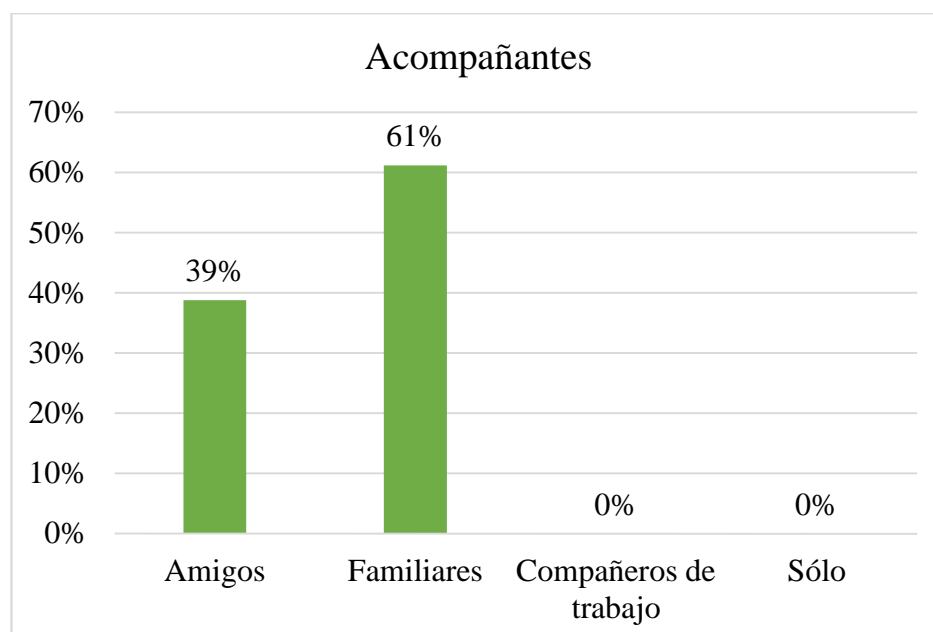


Figura 35. Acompañantes

En la figura 35, se determinó que un total de 61,2% de los encuestados respondieron que suelen frecuentar este tipo de restaurantes con la familia y un 39% con sus amigos. Cabe recalcar que, las variables compañeros de trabajo y sólo recibieron una puntuación de 0%.

Tabla 27

Asistencia con niños

Variable	fi	%
Sí	232	60%
No	152	40%
Total	384	100%

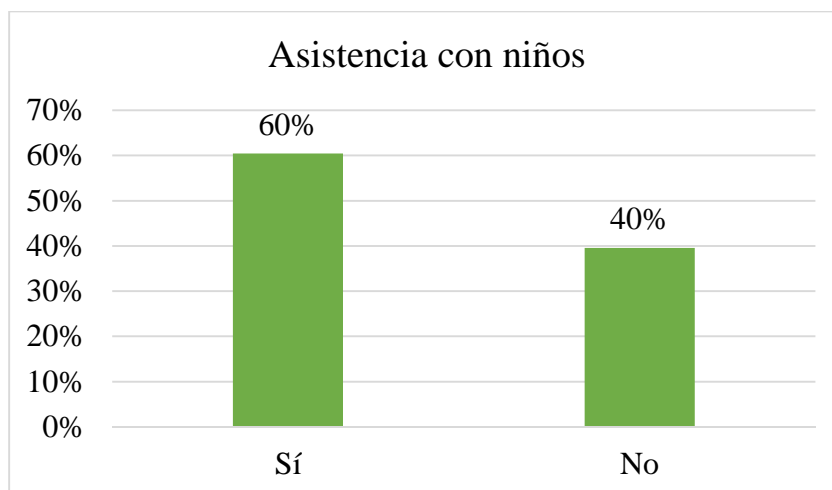


Figura 36. Asistencia con niños

En la figura 36, se pudo determinar que de los 384 encuestados, cerca del 60% de toda la muestra respondieron que asisten normalmente con niños a este tipo de restaurantes, y sólo un 40% respondieron que asisten sin niños a las marisquerías. Por lo tanto, es importante considerar habilitar la infraestructura del local y considerar en el menú una sección para niños.

Tabla 28

Precio

Variable	fi	%
\$1-\$5	149	39%
\$6-\$10	235	61%
\$11-\$20	0	0%
Más de \$20	0	0%

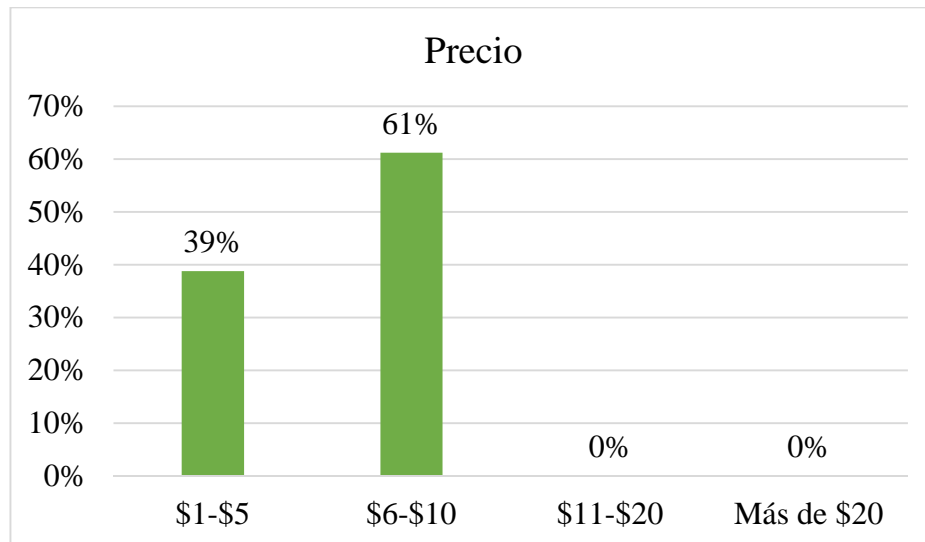


Figura 37. Precio

En la figura 37, se observó que dentro de los encuestados un 61% estarían dispuestos a pagar entre \$6 a \$10 por cada plato en estos restaurantes, mientras que un 39% creen que lo adecuado para pagar esta entre \$1 a \$5. De forma que,

3.5 Conclusiones generales

Según la investigación de mercados se logró concluir lo siguiente:

Las personas que más frecuentan este establecimiento son hombres y mujeres que se sienten identificados con la marca, y que son influenciados por sus familiares y amigos debido a que ellos ya cuentan con experiencias propias en estos locales, también se pudo conocer que los consumidores están dispuestos a pagar entre los \$6 y \$10 por estos platos ya que, saben que este tipo de productos se tienen que encontrar frescos y bien procesados con relación a su preparación.

También se logró obtener que medios eran eficaces para la comunicación y entre estos están los medios digitales tales como: Instagram para el público joven, facebook para interactuar con clientes que ya saben de la marca y twitter para comunicar la información general de la empresa.

Es importante recalcar que todos los dueños de los restaurantes que se visitó dieron apertura a conocer sus menús, sus instalaciones y rango de precios que manejan. Dentro del segmento de niños, aseguraron contar con un menú el cual consta de platos principales como: el camarón, el pescado y el cangrejo. Y, sólo un restaurante indicó que en su menú se incluía el pollo.

Por otro lado, se logró recabar que los dueños de los restaurantes cuentan ya con una receta estandarizada la cual ayuda a no desperdiciar producto y tener una receta con sus cantidades correspondientes, de esa manera la preparación de un plato es de menos tiempo y de más eficiencia.

Capítulo 4 Plan de Marketing

Escribano, Fuentes & Alcaraz (2014) explicaron que realizar un plan de marketing implica anticiparse a las posibles situaciones frente a las cuales la empresa tendrá que tomar decisiones acorde a los objetivos de la empresa redactado por el área comercial.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general.

Incrementar en un 8% las ventas de la empresa ‘‘Aquí está Marcelo’s’’ para el segundo semestre del 2020.

4.1.2 Objetivos específicos.

- Alcanzar un 5% la notoriedad de marca para el segundo trimestre del año 2020.
- Generar un 10% de top of mind de la marca para el tercer trimestre del 2020.
- Cubrir el 10% del mercado objetivo de la empresa para el segundo semestre del año 2020.

4.2 Segmentación

Según Revista Científica Visión del Futuro (2015) por medio de un estudio de la segmentación de mercados por el criterio psicográfico comentó lo siguiente:

Segmentación es el comportamiento como en la psicográfica, lo que las diferencia es manera en que interpreta el autor, investigador o gestor, es decir, cuando muchas variables son enfocadas ante el producto y se puede analizar el comportamiento o la vía del comportamiento, cuando estas variables son vistas por sus factores intrínsecos y subjetivos la tendencia va hacia la vía psicográfica. (p. 47)

Con el fin de tener una idea clara del perfil de los clientes a los cuales se va a dirigir el servicio de la cevichería ‘‘Aquí está Marcelo’’ y el Plan de Marketing como tal, se

recabaron las principales características que deberían tener los clientes potenciales a los cuales el restaurante quiere alcanzar en aspectos tales como; geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

4.2.1.1 Macrosegmentación.

Tabla 29

Macrosegmentación	
Región del país	Cantón Guayaquil, provincia del Guayas
Límites	Al norte con Manabí
Coordenadas geográficas	Altitud sobre el nivel del mar: 6
Distancia	197 km. De Cuenca.
Tipo de población	Urbana
Comunidad	Norte y Centro Guayaquil
Tipo de clima	Cálido Húmedo
Temperatura	Depende estación Normalmente de 28° C - 351°C
Segmentación demográfica	
Sexo	Femenino Masculino
Edad	De 20 años en adelante
Ocupación	Indistinto
Educación	Indistinto
Segmentación psicográfica	
Clase social	C+ y C-
Estilo de vida	Personas que disfruten de comida tradicional a base de mariscos
Personalidad	Alegres, familiares, tradicionales, honestos.
Segmentación conductual	
Conocimientos	Buen gusto de mariscos.
Beneficios	Degustar de un plato con productos de calidad.
Actitudes	Personas que cuidan de lo que comen y lo disfrutan
Necesidad inconsciente	Saciedad de comer mariscos de buena calidad y disfrutar en un ambiente agradable
<i>Macrosegmentación</i>	

En la tabla 28, se logró apreciar que el mercado al que está dirigido Aquí está Marcelo son hombres y mujeres, edad 23+ de nivel socioeconómico C+ y C-, que no cuentan con tiempo suficiente para preparar en sus hogares comidas típicas con mariscos, y quieren disfrutar un plato sin tener que prepararlo, también para extranjeros que quieren degustar la gastronomía ecuatoriana y llevarse un buen recuerdo de la misma.

4.2.1.2 Microsegmentación.

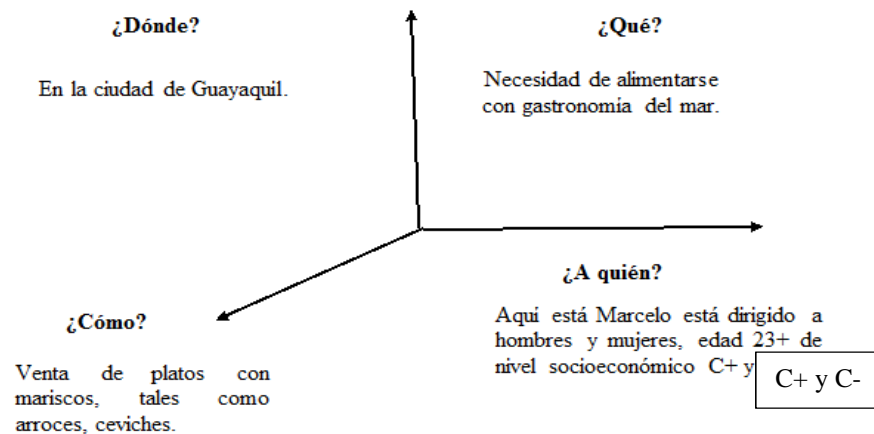


Figura 38. Microsegmentación de Aquí está Marcelo's

Casas (2018) en su estudio de la era micro segmentación consideró lo siguiente” la microsegmentación nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que llevan a la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra” (p. 1).

- Análisis de la segmentación:

La segmentación del restaurante “Aquí está Marcelo” se define como amplia ya que, se encuentra dirigido a hombres y mujeres con un NSE C+ y C-, con una edad de 20 años en adelante.

- Elección de segmentos objetivos

La Cevichería “Aquí está Marcelo” se enfoca principalmente en aquellas personas amantes de los mariscos, de los que disfrutan la gastronomía del mar y degustan de un plato con productos de calidad.

Además, se dirige a jefes de familia, aquellos que invitan a su familia a comer en un restaurante de comida típica ecuatoriana, un fin de semana o en una fecha especial.

Y por último a aquellos que no han degustado de comida ecuatoriana, este microsegmento lo encabezan los extranjeros, quienes son más propensos a nunca haber probado las comidas típicas con mariscos.

- Elección de posicionamiento

La Cevichería “Aquí está Marcelo’s” desea posicionarse como la mejor opción en Guayaquil de servicios de cevichería y marisquería. Por tanto, necesita tener un posicionamiento fuerte dentro de su público objetivo para ser la primera opción con relación a la competencia que posee.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Un factor importante es que cualquier empresa elabore una estrategia de posicionamiento y diferenciación mediante la creación de un conjunto de beneficios que mantenga atraído a su mercado y sobre todo fiel a la marca. Existen tres tipos de estrategias de posicionamiento los cuales se dividen en los siguientes; posicionamiento diferenciado, posicionamiento indiferenciado y posicionamiento concentrado.

La Cevichería Aquí está Marcelo’s utilizará el posicionamiento “diferenciado” en el cual se destacará tres atributos de la cevichería: su servicio, sus instalaciones y sus productos de calidad. Por tanto, se pretende mediante el plan de Marketing,

posicionarse como un restaurante que ofrece gastronomía ecuatoriana del mar con altos niveles de calidad, y sabores tradicionales.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

El eslogan que Aquí está Marcelo maneja actualmente es:



Figura 39. Eslogan anterior

En la figura 39, se logra ver el posicionamiento publicitario escogido está asociado a la marca, cumple con el concepto de la cevichería, además de resumir sus beneficios y presentarse como un slogan corto y claro.

La modificación que se realizó respecto al slogan fue cambiarle el color con los nuevos colores corporativos; que sería el azul y el naranja. Aquellos colores fueron escogidos por la recopilación de datos obtenidos en la investigación de mercados mediante las diferentes herramientas investigativas.



Figura 40. Eslogan actual

4.4 Análisis de proceso de compra

- **Proceso 1**

Bienvenida al local y ubicación de cliente(a) en mesa.

Llega el cliente al establecimiento, se le da la bienvenida y se procede a preguntar para cuantas personas desea una mesa, dependiendo de su comentario se coloca al cliente(s) en una mesa y se entrega el menú para que piense y decida su orden. En este proceso se ofrece en la mesa un piqueo de entrada por cortesía de la casa.

- **Proceso 2**

Toma de pedido

Después de un tiempo determinado el personal de servicio se acerca nuevamente a la mesa a tomar el pedido a los clientes y ofrecer sugerencias de platos si el cliente lo necesita. Posterior a la toma de pedidos se entrega la orden a la cocina para que los cocineros preparen el pedido.

- **Proceso 3**

Entrega de pedido al cliente

Una vez servido y listo el pedido por parte de la cocina, el personal de servicio lo toma y lo lleva a la mesa correspondiente, al igual que hace entrega de bebidas.

- **Proceso 4**

Cobro

Cuando el cliente termina de comer, pide al mesero que se le entregue la cuenta y este la lleva a la mesa. Luego el cliente paga ya sea con efectivo, tarjeta, etc. Espera su factura y se retira del establecimiento.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 30

Matriz de Roles y motivos

	Matriz de Roles y Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué ?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas con antojo de degustar mariscos	comentando a los demas su antojo o ganas de comer	Por la necesidad	En el que se presente el antojo o deseo	En cualquier lugar. sea trabajo, universidad, en la calle, etc.
El que influye	Amigos o familiares	comentando acerca de lugares o platos de su gusto	Porque siente deseo de comer algun plato en especial	Cuando nota que alguien necesita de opiniones o recomendaciones	En cualquier lugar. sea trabajo, universidad, en la calle, etc.
El que decide	El cliente final Quien posea el poder adquisitivo y realice el pago	Tomando la decisión final de cual restaurante elegir sobre otras opciones	porque es quien posee el dinero y por ende realizara el pago	En el momento que elija, cuando tenga hambre y desee ir a comer.	En cualquier lugar. sea trabajo, universidad, en la calle, etc.
El que compra	cliente final	Acercandose al restaurante o consumidor	porque tiene ganas de degustar de la gastronomia del mar	Cuando se acerca al restaurante para consumir	En la cevichería "Aquí está Marcelo"
El que usa	consumidores del restaurante	Comiendo los platos a la carta seleccionados según su gusto	Porque han ido a consumir o se los ha invitado	Entre semana o fines de semana, cuando poseen tiempo libre para acercarse al restaurante	En la cevichería "Aquí está Marcelo"

4.4.2 Matriz FCB.

Aviles, Manfla, Torres & García (2009) Expresó que: La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este análisis se determina una nueva línea.

Tabla 31

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
fuerte	1. Decisión Riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional	2. Decision importante, se basa en aspectos afectivos
débil	3. Decisión de rutina	Decisión Hedonista

En la tabla 31, se consideró que para el restaurante Aquí esta Marcelo's deberá emplear la decisión hedonista para sus clientes, ya que el satisfacer la necesidad de alimentarse es una de las principales motivaciones para que el consumidor logre elegir o tomar una decisión a la hora de dirigirse a una marisquería, por lo tanto la decisión es emocional y débil.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitiva.

Según Kepner (2016), la matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informan sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

A continuación, se detallan las variables más importantes para escoger una cevichería según resultados de la investigación de mercado y se evalúa según la

competencia de “Aquí está Marcelo’s”, de esta forma se recabará información para la

Tabla 32

Matriz de perfil competitivo

Variables	Palo Ceviches			Aquí está Marcelo			Mar Arrecife			Gato portovejense		
	Peso	Calificación	Resultado ponderado	Peso	Calificación	Resultado ponderado	Peso	Calificación	Resultado ponderado	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Salud	0,3	3	0,9	0,3	3	0,9	0,2	3	0,6	0,3	2	0,6
Precio	0,3	2	0,6	0,2	3	0,6	0,3	4	1,2	0,2	2	0,4
Renombre	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,3	3	0,9	0,2	3	0,6
Tiempo m	0,1	1	0,1	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,2	2	0,4
Ubicación	0,1	3	0,3	0,2	4	0,8	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3
Total	1		2,7	1		3,3			3,3	1		2,3

En tabla 32, se observan las ponderaciones de la competencia y del restaurante “Aquí esta Marcelo” mediante esta herramienta el restaurante logró recabar características de los diferentes competidores de platos típicos de ceviches en Guayaquil para de esta manera realizar estrategias en base a las diferentes particularidades de los mismos.

En lo referente a la salud y renombre la calificación para el restaurante Palo Ceviches fue 3 y 4, por otra parte una de las calificaciones más bajas fue de 1 ya que el restaurante Palo ceviches tiene poco tiempo en el mercado a diferencia de la competencia, finalmente tiene un resultado ponderado de 2,7 lo cual puntúa al restaurante como uno de los más bajas en su categoría.

Por otra parte uno de los restaurantes que mejor se puntúa en la categoría de restaurantes de mariscos es “Mar Arrecife” y “Aquí esta Marcelo” lo que más destaca en ponderaciones del restaurante Mar Arrecife es el precio ya que tienen precios elevados para sus menús, por otro lado Aquí está Marcelo se destaca por ubicación dentro de su categoría.

4.6 Estrategias


4.6.1 Estrategia básica de porter.

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

La estrategia que desarrollará la cevichería es la de enfoque (segmentación y especialización) ya que, se buscará la concentración en segmentos más juveniles y de compras distintas, es por ello que se establecerá alianzas con uber eats debido a que ellos se dirigen a este tipo de segmentos.

Tabla 33

Tabla de estrategias básicas de porter

Objetivo Estratégico	Ventajas Estratégicas		
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos
Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo en costos	
Solo un Segmento	Enfoque		

4.6.2 Estrategia competitiva

En esta etapa se analiza la situación integral del negocio de acuerdo al comportamiento de la situación interna y externa del marketing; posibilitando el trazado de estrategias plenamente adaptadas a la condición actual del emprendimiento y determinar sus perspectivas de crecimiento a corto plazo.

Según la investigación cuantitativa realizada en la investigación de mercados, se pudo determinar como líder de la categoría a la Cevichería Rumiñahui, seguido del retador que en este caso sería la Cevichería Aquí está Marcelo y los seguidores en esta categoría serían: Ceviches D´ Marcelo, Mar Arrecife y El gato portovejense en respectivo orden.

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.

Tabla 34

Matriz Ansoff

Matriz de Crecimiento Ansoff		
Producto		
Mercado	Penetracion de mercado	Desarrollo de productos
	Desarrollo del mercado	Diversificación

Acorde a la tabla 33, se seleccionó el cuadrante “desarrollo del mercado” para poder ingresar al mercado de los envíos por app, y llegar de esta forma al segmento de jóvenes solteros que no suelen consumir normalmente.

4.7 Marketing mix

4.7.1 Producto.

Se buscará promover el logo rediseñado en el año 2018 en todos los locales de la empresa Aquí está Marcelo's, debido al déficit de comunicación e interacción que la marca tiene con sus consumidores.



Figura 41. Logo actual

En la figura 41, se presenta el logo refrescado de la marca en el cual los diseñadores decidieron mantener dos variables: los colores y la forma circular. Basándose, en los años de participación en el mercado las personas a cargo del diseño buscaron transmitir un sentido de pertenencia, evitando la confusión entre los consumidores, pero actualizando su marca.

La Cevichería Aquí está Marcelo's en la actualidad cuenta con una variedad ceviches, arroces, frituras, cazuelas y ensaladas, entre los principales encontramos:

- **Ceviches**

Ceviche de concha

Como ingrediente principal se tiene las conchas acompañadas de una ración de chifles y maíz tostado. Totalmente Natural.

Ceviche de Pescado

Como ingrediente principal se tiene al pescado de nombre "Picudo" es ceviche pre cocinado acompañado con una ración de chifles y maíz.

Ceviche de Russo

Como ingrediente principal se encuentra toda clase de mariscos que se venden en el establecimiento, tales como: concha, camarón, pescado, pulpo, ostión, calamar y cangrejo. Acompañado de una ración de chifle y maíz.

- **Arroces**

Arroz mixto

Como ingrediente principal se tiene a dos mariscos: que son la concha y el camarón acompañado de una ración de maduro para acompañar la orden.

Arroz cangrejo

El ingrediente principal es el cangrejo totalmente desmenuzado acompañado con su ración de maduro.

Arroz Russo

Como ingrediente principal se tiene toda clase de mariscos que se venden en el establecimiento, tales como: concha, camarón, pescado, pulpo, ostión, calamar y cangrejo. Acompañado de una ración de maduro.

- **Frituras**

Filete de Pescado

Como ingrediente principal se tiene al pescado de nombre “Corvina” con cortes largos acompañado con una ración de arroz, patacones y ensalada.

Camarones apanados

El ingrediente para dicho plato son los camarones de talla 16 que son más grandes que los que se emplean para los ceviches, acompañados por una ración de arroz, patacones y ensalada.

Corvina frita

Como ingrediente principal se tiene al pescado de nombre “Corvina “entero, acompañado con una ración de arroz, patacones y ensalada.

- **Cazuelas**

Cazuela de pescado

Como ingrediente principal se tiene al pescado de nombre “albacora” puesto en cazueleras con masa de verde.

Cazuela mixta

Como ingrediente principal se tiene al pescado llamado “albacora “ y camarones puesto en cazuelejas con masa de verde.

- **Ensaladas**

Ensaladas de cangrejo

Como ingrediente principal se tiene al cangrejo desmenuzado acompañado de una ración de patacones.

Por tanto, realizando el análisis a la cartera de productos de Aquí está Marcelo, se ha considerado no tener cambios en los platos, debido a que estos se han manejado de la misma manera hace algunos años, siendo los más tradicionales y los más solicitados por la clientela del restaurante.

Y a su vez, se buscará ampliar la cartera de productos debido a que en la investigación de mercado se obtuvo un resultado amplio de personas que suelen ir acompañados a este tipo de restaurantes con niños específicamente en familia, en la cual se desarrollará un menú dirigido a niños. Entre los platos se tendrá los siguientes:

- Deditos de pescados con papas fritas.
- Camarones reventados con ensalada.
- Filete a la placha con dedos de patacones.

Adicional, se buscará comercializar comida tradicional guayaquileña los fines de semanas como estrategias de ventas para captar más atención del público manteniendo la variedad en el punto de venta, los platos serán los siguientes:

- Encebollado
- Bollos
- Cangrejos criollos

4.7.2 Precio.

A continuación, se detallará las 5 categorías que ofrece la cartera de productos de la empresa.

Tabla 35

Precios de los platos del restaurante “Aquí está Marcelo”

Categoría	Producto	Precio sin IVA	14%	Precio con IVA
Ceviche	Concha	\$ 8,19	\$1,33	\$ 9,52
	Pescado	\$ 5,78	\$0,94	\$ 6,72
	Russo	\$ 13,48	\$2,20	\$ 15,68
Arroces	Mixto	\$ 8,19	\$1,33	\$ 9,52
	Cangrejo	\$ 8,67	\$1,41	\$ 10,08
	Russo	\$ 8,91	\$1,45	\$ 10,36
frituras	Filete de pescado	\$ 8,67	\$1,41	\$ 10,08
	Camarones	\$ 7,46	\$1,22	\$ 8,68
	Apanados			\$ 8,68
Cazuelas	Corvina frita	\$ 9,63	\$1,57	\$ 11,20
	Pescado	\$ 6,26	\$1,02	\$ 7,28
	Mixta	\$ 4,82	\$0,78	\$ 5,60
Ensalada	Cangrejo	\$ 8,67	\$1,41	\$ 10,08

A través de la tabla 34, se realizó un análisis de los precios de Aquí está Marcelo’s, para el cual se ha decidido mantener sus precios en base a la competencia y a los resultados que se han obtenido en la investigación de mercados, en donde se determinó que las personas que consumen mariscos si se encuentran dispuestas a pagar el rango de precios que maneja el establecimiento.

4.7.3 Plaza.

Actualmente “Aquí Esta Marcelo’s” cuenta con dos establecimientos, ubicados Matriz: 10 de agosto 1903 y Esmeralda, Sucursal: Urdesa, las monjas 218 y calle tercera, Dos locales ubicados estratégicamente como en el centro de la ciudad y el otro en Urdesa “Las monjas” en dicha calle es conocida por alojar a restaurantes conocidos.

Descripción del restaurante (Centro) :

- Horario de Atención: lunes a Domingo de 08h00 a 21h00.
- Capacidad: 200 personas (4 personas por mesa; 25 mesas en total) ambos pisos.

Descripción del restaurante (Urdesa) :

- Horario de Atención: lunes a Domingo de 09h00 a 20h00.
- Capacidad: 92 personas (4 personas por mesa; 23 mesas en total).



Figura 42. Ubicación exacta del restaurante

En la figura 42, se presenta la ubicación exacta de la cevichería Aquí está Marcelo's de la sucursal del centro, que es la menos recordada y visita por los consumidores.

Alianza estratégica (Aplicación)

Se realizará una alianza estratégica con la empresa “Uber eats” que brinda el servicio de entrega de alimentos, esto permitirá llegar a nuevas personas que estén interesadas en consumir nuestros platos y reducir costo en la contratación de motorizados.



Figura 43. Alianza estratégica con Uber Eats.

En la figura 43, se muestra el diseño del paquete con el nuevo logo para los envíos de los productos a través de la app “Uber Eats” considerando un diseño sencillo pero colorido.

4.7.4 Promoción.

Según Muguerza (2017) sostuvo que: “la comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas, es indispensable para lograr posicionar y consolidar la imagen de los líderes políticos, organizaciones, instituciones, empresas, corporaciones y federaciones. Es fundamental para diseñar un mensaje de manera correcta a los diferentes públicos y alcanzar los objetivos trazados dentro de una organización” (p. 3).

Aquí está Marcelo’s al ser una marca que lleva más de 25 años en el mercado local, se implementará un plan de comunicación 360, donde se van a utilizar medios tradicionales y digitales con el objetivo de acaparar todos los públicos posibles.

Además, desarrollar actividades dentro del establecimiento donde se involucre a los consumidores del boca a boca de Aquí esta Marcelo.

ATL

Según Pensabene (2015) en su investigación de herramientas de Btl y y aplicaciones en caso de publicidad consideró lo siguiente “ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante. Por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, periódico, revistas, entre otros” (p. 30).

Radio

Estar en la mente de los comensales como una de las primeras opciones en marisco y generar una mayor recordación. Es el objetivo por la cual se va a utilizar a radios como Onda positiva y Diblu a continuación con espacio publicitario de 25 segundos y menciones de auspicio en los programas camella con Ritmo y cabina 14 respectivamente.

Se pautará en horario matutino y vespertino en las siguientes radios

- Matutino (Onda Positiva)

En el programa Camella con Ritmo

Horario: 09:00 – 13:00

- Vespertino (Radio Diblu)

En el programa cabina 14

Horario: 14:00 – 15:30

Prensa

El objetivo de acaparar a todos los públicos posibles se busca incluir a las revistas que son parte de los diarios con mayor circulación del país. El universo (La revista) y El expreso (Semana) respectivamente que circulan todos los domingo a nivel nacional.

Considerando que la revistas tiene un mayor índice de vida en los hogares guayaquileños y pueden ser visto en cualquier momento del año.

BTL

Según Pensabene (2015) comentó en una investigación de diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad qué

La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción. Utiliza como base medios como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. (p. 31)

Activación dentro del establecimiento

Para generar contenido en las redes sociales y que los consumidores compartan su experiencia en Aquí esta Marcelo's se elaborará un marco de Instagram para la toma de fotografías y el uso de hashtags que generen interacción entre los consumidores y la marca.



Figura 44. Marco de instagram

Tal como se muestra en la figura 44, el diseño del photobooth consistirá en transmitir calidez y ambiente playero para poder llegar a diversos segmentos de clientes, incluyendo niños.

OTL



Figura 45. Instagram de la cevicheria Aquí está Marcelo's

En la figura 45, se diseñó con la presentación del nuevo logo de la cevichería en la red social Instagram una simulación de cómo se vería la empresa con esta nueva propuesta, utilizando colores más llamativos.

Página web

Se realizará un rediseño de página web, haciéndola una plataforma informativa, interactiva y amigable con los clientes. Con el fin de que los consumidores conozcan más de Aquí Está Marcelo y se sientan identificados.

Se realizará la siguiente estructura:

- Inicio

Se podrá observar todas las promociones actuales que tiene el establecimiento y mostrando todos los platos con mayor rotación. Incluyendo fotos de los clientes en los diferentes locales.

- Sobre nosotros

Breve historia de Aquí esta Marcelo desde sus inicios hasta su actualidad.

- Menú

Toda la cartera de productos cada una con sus especificaciones y precio actualizados.

- Nuestros locales

Información de los establecimientos: capacidad y dirección.

- Servicio a Domicilio

Algo innovador donde los clientes podrán hacer su pedido de forma online sin necesidad de hacer alguna llamada. Con rapidez y eficiencia.

- Sugerencia

Un contacto permanente con los consumidores donde se recibirán sus reclamos o recomendaciones para dar un mejor servicio.

Redes Sociales

Facebook

Debido a la importancia de las redes sociales, se publicará contenido relevante con el fin de generar recordación, interacción y deseos de asistir al establecimiento. Además, se publicará consejos y post que comuniquen la importancia de consumir mariscos, logrando generar interés en los internautas con el fin de poder compartir las publicaciones para incrementar los seguidores en esta red social.



Figura 46. Facebook de la cevichería Aquí está Marcelo's

Tal como se visualiza en la figura 46, la portada de la cevichería Aquí está Marcelo's se proyectaría más fresca y casual, con colores elegantes pero sencillos, evitando cargar las imágenes con mucho texto.

Instagram



Figura 47. Contenido para concurso de instagram.

Tal como se muestra en la figura 47, a través de dicha plataforma se podrá fidelizar a los clientes con sorteos mensuales por órdenes de consumo de \$20.00 dólares para que se deleiten con la cartera de productos que ofrece Aquí está Marcelo.

La temática del concurso será la siguiente:

- a. Seguir a Cevichería Aquí Está Marcelo
- b. Hacer Repost de la Imagen, mencionando a Aquí Esta Marcelo usando los Hashtags #Launica #MarceloUrdesa #MarceloCentro
- c. Etiquetar a 5 amigos.

Nota: la imagen se subirá en el mes indicado en el cronograma

Promoción de Ventas y Merchandising para nuevos productos

Promociones de ventas

Aquí está Marcelo premiará por el consumo, participando por órdenes de compra de 20 dólares. Ingresando al sorteo por las fiestas octubrinas de la ciudad de guayaquileñas.

La finalidad de esta promoción de ventas es incluir a los comensales y hacerlos sentir parte de la marca. Llenar la encuesta de satisfacción, permitirá ganar órdenes de consumo, agendas y un fin de semana en salinas.

Merchandising



Figura 48. Decoración interna

En la figura 48, se logrará observar el modelo de merchandising que se implementará en el restaurante Aquí está Marcelo, el mismo que cuenta con decoraciones que hacen que la marca se perciba al momento de ir a pagar y en diferentes lugares dentro del local, de esta manera el cliente podrá reconocer el slogan y también los colores característicos de la marca de cevichería.

Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento

Seleccionar correctamente a los líderes de opinión permitirá llegar a nuevos consumidores y que la marca sea conocida a nivel nacional. El objetivo es que los clientes se sientan identificados con estas personas a través de sus publicaciones mencionado a la marca Aquí está Marcelo.

Entre los líderes de opinión tentativos para la actividad se encuentran:

- Dr. Juan Carlos Estrada
- Sr. David Reinoso.
- Srta. Dominica Saporiti.
- Sr. Martin Calle.
- Sr. Gustavo Navarro.
- Sra. Ursula Strengé.
- Sr. Diego Arcos.

Ferias gastronómicas

Aquí está Marcelo, con la finalidad de incrementar su cartera de clientes, realizará el evento “Día del Ceviche”, se contará con la participación de los líderes de opinión haciendo la invitación a nuestros locales el día de la actividad.

Dicho evento es similar a una feria gastronómica pero sólo de Aquí Está Marcelo, con la intención de que los consumidores puedan degustar toda la variedad de la cartera de productos, pero en menos porción. Con la finalidad de llamar la atención de los medios y generar tráfico de clientes en los dos establecimientos.



Figura 49. Decoración para ferias

En la figura 49, se logrará observar el modelo de cartel para las ferias gastronómicas que tenga la cevichería Aquí está Marcelo, este modelo cuenta con un estilo juvenil que puede rápidamente llamar la atención junto con su slogan y logo de la marca.

Evidencia física.

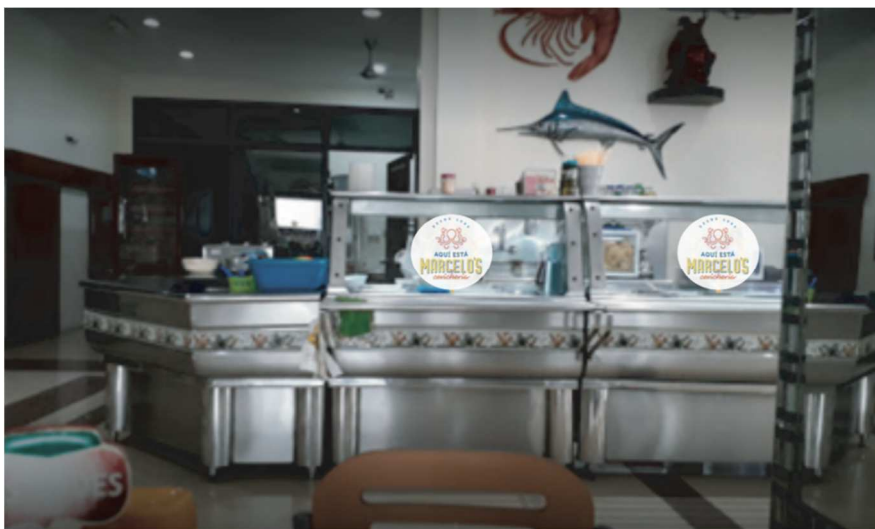


Figura 50. Cocina de la sucursal central

Personas

Tabla 36

Personal del restaurante Aquí está Marcelo

Cargo	Cantidad		Funciones
	Urdesa	Centro	
Cajera	1	2	✓ Supervisar. ✓ Cobrar la cuenta de clientes. ✓ Arqueo de Caja Chica.
Meseros	3	9	✓ Atender a los clientes ✓ Limpieza de restaurante y baños.
Cocineros	3	6	✓ Preparación de platos. ✓ Control de productos a consumir.
Guardias de seguridad	1	1	✓ Mantener la seguridad dentro y fuera del local. ✓ Vigilancia de vehículos.

En la tabla 36, se observan los diferentes cargos de los meseros cocineros y cajera del restaurante los cuales cuentan con su uniforme respectivo. (Pantalón negro y camiseta blanca) Los administradores del local cuentan con su título en gastronomía y son quienes constantemente se encuentran supervisando las actividades diarias de los locales.

Procesos

- **Proceso 1**

Bienvenida al local y ubicación de cliente(a) en mesa.

Llega el cliente al establecimiento, se le da la bienvenida y se procede a preguntar para cuantas personas desea una mesa, dependiendo de su comentario se coloca al cliente(s) en una mesa y se entrega el menú para que piense y decida su orden. En este proceso se ofrece en la mesa un piqueo de entrada por cortesía de la casa.

- **Proceso 2**

Toma de pedido

Después de un tiempo determinado el personal de servicio se acerca nuevamente a la mesa a tomar el pedido a los clientes y ofrecer sugerencias de platos si el cliente lo necesita. Posterior a la toma de pedidos se entrega la orden a la cocina para que los cocineros preparen el pedido.

- **Proceso 3**

Entrega de pedido al cliente

Una vez servido y listo el pedido por parte de la cocina, el personal de servicio lo toma y lo lleva a la mesa correspondiente, al igual que hace entrega de bebidas.

- **Proceso 4**

Cobro

Cuando el cliente termina de comer, pide al mesero que se le entregue la cuenta y este la lleva a la mesa. Luego el cliente paga ya sea con efectivo, tarjeta, etc. Espera su factura y se retira del establecimiento.

Este es uno de los procesos que la empresa tiene y que diariamente sigue para tener buenos resultados desde el proceso de servir los alimentos hasta el proceso de cobro, dentro de la empresa.

Se mantienen estándares para los empleados los cuales tienen que seguir los procesos antes de servir el alimento a los clientes, uno de estos es la higiene que tiene que tener cada empleado y la forma correcta de lavar los accesorios y utensilios de comida.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 37

Actividades del plan de marketing

Medio	Actividad	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Impacto	Valor Unitario	Costo Total
Otl	Utilización de App para empresas ya existentes	Alianza estrategica con la empresa Uber eats		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	\$210	\$2.310
Pagina Web	Rediseño de página web	hacerla más interactiva e informativa		x											1	\$1000	\$1000
Redes Sociales	Facebook informa	Publicaciones de diarios con contenido informativo de consumir mariscos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	\$960	\$960
	Instagram concursos	Seguir la cuenta, hacer repost a la imagen, usar hastags detallados. Se gana órdenes de consumo por \$20		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	\$20	\$220
Radio	Adhesivos Informativos	Onda positiva - Horario Matutino - Programa Camella con Ritmo				x		x		x		x		x	5		\$3.100
		Diblu - Horario Vespertino - Gente Común		x		x		x		x		x		x	6		\$3.038

Impresos	Adhesivos informativos	Colocación de 7 adhesivos informativos en el local sobre los beneficios de mariscos.	x						1	\$52,00	\$52,00		
Lideres de Opinicion	Dr. Juan Carlos Estrada	Regalar ordenes de consumo de \$50 y que las personas hablen del restaurante y logren influir en la sociedad que los siguen en las redes sociales		x	x	x		x		x	5	\$120	\$600
	Efrain Ruales		x		x	x		x			5	\$120	\$600
Eventos	Día del ceviche	Feria del ceviche organizado por el restaurante donde se dará a degustar a los visitantes del evento los diferentes ceviches de la cartera de productos		x						x	6	\$1.020	\$6.120
												\$18.000	

En la tabla 36, se encuentra el plan para ejecutar del restaurante Aquí está Marcelo, en el cual se redacta que todas las actividades serán ejecutadas en el periodo de un año. Estas actividades se realizarán con el objetivo empresarial del restaurante que son; incrementar las ventas y lograr reposicionarse en el mercado de mariscos en la ciudad de Guayaquil.

4.9 Auditoria de Marketing

Aquí está Marcelo pasará por un proceso de retroalimentación con un plan para incrementar sus clientes la cual tendrá un cronograma y un presupuesto determinado para llevar a cabo. Para medir los resultados de plan se buscará realizar un pequeño sondeo donde interviene la ciudadanía Guayaquileña mediante el % de recordación que tengas sobre la marca, donde la vieron y si les incentivo a ir a los establecimientos y cuál fue su experiencia.

Cuyo plan se dará inicio en septiembre del 2020 y finaliza en febrero del 2021, los beneficios serán captar más atención del mercado, permitiendo que haya mayor tráfico en los locales generando así altos niveles de utilidad al finalizar el período anual. Además, Aquí está Marcelo se pueda diferenciar de sus actuales competidores.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

A continuación, se presenta el detalle de la proyección demanda mensual del restaurante "Aquí esta Marcelo".

Tabla 38

Población objetiva y demanda estimada

	Porcentaje	Cantidad
Población Gye	100%	2.350.915
Entre 20-44 años	38%	893.348
Frecuencia por semana	38%	339.472
NSE	34%	115.421
Participación de mercado	4%	4.617

En la tabla 38, se logró apreciar la población a la cual irá dirigido el plan de marketing con sus respectivas edades y nivel socioeconómico, como dato importante se logró recabar que el nivel de consumo de mariscos es de una vez a la semana y existe un 4% en participación de mercado.

Tabla 39

Demanda mensual

Demanda/Años	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	398.561	430446	456273	474524	484015
Dólares	\$3.786.334	\$4.089.240,72	\$ 4.334.595,16	\$ 4.507.978,97	\$ 4.598.138,55

En la tabla 39, se logró observar la demanda dividida por cada mes dentro de un año, en unidades y en dólares desde Enero hasta el mes de Diciembre, donde se muestran las

Tabla 40

Cálculo de unidades vendidas.

Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	19928	55799	33213	33213	33213	33213	33213	23914	27899	39856	23914	39856
Dólares	\$ 189.317	\$ 530.087	\$ 315.528	\$ 315.528	\$ 315.528	\$ 315.528	\$ 315.528	\$ 227.180	\$ 265.043	\$ 378.633	\$ 227.180	\$ 378.633

Unidades Vendidas

Demanda 398.561 u

Precio \$ 9.50

Ventas \$ 3.786.334

En la tabla 40, se logró apreciar que; el restaurante Aquí está Marcelo cuenta con una demanda de 398.561 unidades las cuáles tienen un precio estimado de \$9,50 por cada plato, con esto se procedió al calculo que dió como aproximado de \$3'786.334 en ventas netas durante el año del proyecto a emplear.

5.1.1 Estimación anual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 41

Demanda anual.

Demanda/Años	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	398.561	430446	456273	474524	484015
Dólares	\$3.786.334	\$4.089.240,72	\$ 4.334.595,16	\$ 4.507.978,97	\$ 4.598.138,55

En la tabla 41, se muestra la demanda anual del restaurante Aquí está Marcelo en unidades y en dólares, proyectada hasta el año 2023 con una estimación de \$4'598.138,55.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Los costos fijos se presentan de la siguiente manera:

Tabla 42

Costos fijos

Costos fijos	
Servicios Básicos	\$ 60.209
Sueldos y Salarios básicos	\$ 225.050
Mantenimiento	\$ 64.440
Útiles de oficina	\$ 40.311
Total mensual	\$ 390.000

En la tabla 42, se detallan las asignaciones monetarias para las actividades del área de marketing u otras actividades y gestión dentro del mismo.

Tabla 43

Costos de campaña de marketing

Marketing digital	Valor
E-commerce	\$2310
Página Web	\$1000
Instagram (concursos)	\$220
Radio	\$6138
Roll up para el local	\$52
Redes sociales	\$960

Líderes de opinión	\$1200
Eventos	\$6120
Total	\$ 18.000

En la tabla 43, se detallan los costos de las distintos rubros a ejecutarse en las actividades de marketing, se logra apreciar desde el gasto de marketing digital hasta las activaciones y eventos que se ejecutarán dentro de las fechas que se establecieron.

5.2.1 Estimación Mensual de costos y gastos

Tabla 44

Costos y gastos proyectados

Demanda/Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos	\$ 390.000	\$ 401.700	\$ 413.751	\$ 426.164	\$ 438.949
Gastos	\$ 3.000	\$ 18.000	\$ 19.500	\$ 10.000	\$ 9.000

En la tabla 44, se observa que los costos variables representan el 40% de las ventas totales, debido a que se incurre en gastos operacionales que influyen directamente en la entrega de los servicios. Por otro lado, los costos fijos se representan en servicios básicos, los sueldos y salarios de la empresa destinados solo al producto servicios contables y arriendo del local, y los gastos se componen netamente del dinero invertido en el plan de marketing.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 45

Flujo de caja proyectado

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales	\$ 3.786.334	\$ 4.089.241	\$ 4.334.595	\$ 4.507.979	\$ 4.598.139
Ventas	\$ 3.786.334	\$ 4.089.241	\$ 4.334.595	\$ 4.507.979	\$ 4.598.139
Egresos operacionales	\$ 1.904.534	\$ 2.037.396	\$ 2.147.589	\$ 2.229.356	\$ 2.278.204
Costo variable	\$ 1.514.534	\$ 1.635.696	\$ 1.733.838	\$ 1.803.192	\$ 1.839.255
Costo fijo	\$ 390.000	\$ 401.700	\$ 413.751	\$ 426.164	\$ 438.949
Flujo operacional	\$ 1.881.800	\$ 2.051.844	\$ 2.187.006	\$ 2.278.623	\$ 2.319.934
Ingresos no operacionales					
Inversión inicial					
Egresos no operacionales					
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de interés	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operacional					
Flujo neto generado	\$ 1.881.800	\$ 2.051.844	\$ 2.187.006	\$ 2.278.623	\$ 2.319.934

En la tabla 45, se aprecia el flujo de caja, el mismo representa las ventas del presente año y la proyección de los siguientes en base a ciertos parámetros, tales como la estacionalidad de las ventas, la presencia de acciones de marketing entre otros. Los costos variables representan un 40% de las ventas brutas, los costos fijos aumentan un 4% anualmente.

Y al final de la tabla se muestran los flujos generados anuales que permiten mostrar las ganancias brutas de la empresa y a su vez permite establecer decisiones en base a resultados anuales.

5.4 Marketing ROI

Tabla 46

Marketing ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 53.095,50
Gastos de marketing	\$ 18.000,00
ROI	\$ 1.95

En la tabla 46, se detalla que en el año 2020 se pondrá en marcha el plan de marketing se obtuvo un ROI de \$ 1,95 esto quiere decir por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$ 1.95 Por lo tanto, es una inversión muy atractiva para la empresa

5.5 TIR - VAN

Tabla 47

TIR y VAN

TIR	32%
VAN	\$ 2.278.600
TMAR	16%

En la tabla 47, se obtuvo un TIR de 32% lo cual indica que el proyecto tiene probabilidades muy altas de tener éxito, con una Tmar de 16% fijada por la industria se obtuvo un Van de \$ 2.278.600.

Conclusiones

En este último capítulo basándose en los objetivos y el plan de marketing se llegaron a las siguientes conclusiones;

El restaurante Aquí está Marcelo mediante un análisis situacional para recabar información y conocer un diagnóstico de la empresa se logró observar algunas falencias dentro de la gestión actual, y posibles errores al momento de la logística de cada plato, mediante la implementación del Análisis FODA se logró conocer cuáles eran los puntos estratégicos del negocio para realizar actividades en base al mismo.

Mediante el conocimiento de la investigación de mercados por medio de entrevistas a profundidad a distintos dueños de restaurantes y 385 encuestados se logró obtener información para ejecutar un plan de marketing efectivo, el cual es incrementar las ventas un 8% para el segundo semestre del año 2020.

Se logró conocer que el restaurante Aquí está Marcelo está en una fase de declive por medio de su decrecimiento en las ventas anuales, por esta razón es importante tomar en cuenta indicadores que se conocieron en la investigación de mercados para implementar un plan acorde a los requerimientos del restaurante en la actualidad.

Por otro lado se indagó al tipo de target que el restaurante Aquí está Marcelo desea tener en su cartera de clientes, y mediante un análisis de mercado se pudo proponer una estrategia basada en las 7 p's del marketing donde uno de los elementos principales es la logística para llegar a nuevos mercados, mediante herramientas actuales y de gran potencial como lo es uber eats.

Por último el restaurante realizó un plan financiero para conocer la rentabilidad, ingresos y egresos del mismo y así conocer la viabilidad en la situación del

restaurante, para incrementar un porcentaje en ventas, se concluye con qué el proyecto es viable debido a que se muestra un VAN de \$2.278.600 y un TIR de 32%, cabe recalcar que se muestra un 1,95 en el marketing ROI lo cual indica que por cada dólar invertido hay 1,95 de ganancia.

Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para el restaurante Aquí está Marcelo son las siguientes; Se recomienda que la empresa en la fase de declive que está pasando, logre implementar el plan de marketing debido a que necesita incrementar sus ventas y su participación de mercados dentro de la categoría de mariscos en Guayaquil.

Realizar constantes evaluaciones al personal para que estén empapados del tema de servicios ya que esto influye mucho en la toma de decisión de los clientes y puedan atraer a clientes potenciales gracias a la eficiencia que el servicio del restaurante Aquí está Marcelo brinda a sus usuarios.

Finalmente se recomienda siempre estar con la tendencia del mercado de mariscos para que sean los primeros en conocer nuevas oportunidades dentro del mismo hacer nuevos negocios, nuevas alianzas y logren crear estrategias basadas en fidelización de clientes e innovación de producto.

Referencias

- Avilés Triviño, R., Mafla Torres, M., Pionce Camba, M., & García Poveda, H. (2009). *Plan de marketing para el nuevo producto de Holcim*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/12393589.pdf>
- Diario El Universo. (2019). *IVA no subirá, se analiza diferenciar ese impuesto a la baja, asegura vicepresidente de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/16/nota/7427958/iva-no-subira-se-analiza-diferenciar-ese-impuesto-baja-asegura>
- Arenal Laza, C. (2019). *Entorno e Información de mercados*. España: Editorial Tutor Formación.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bayas. (2017). *Análisis del Comportamiento de Compra de Usuarios de un Restaurante de Shangrilla*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8337/1/T-UCSG-POS-MGM-65.pdf>
- Camarero Izquierdo, C., Antón Martín, C., & Garrido Samaniego, M. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing Aemark 2016*. León, España: ESIC Editorial.
- Carpintero Viejo, L. (2014). *Plan operativo y acciones del marketing internacional*. Madrid, España: Editoriales Paraninfo.
- Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Casas, W. G. (2018). *La era de la Microsegmentación*. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISIÓN.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web*. Málaga, España: ICB Editores.
- De Orador Márquez, J. (2016). *Entorno e información de mercados*. Antequera, España: IC Editorial.

- Diario El Comercio . (13 de mayo de 2019). *Cria y consumo de pulpos dañino para el ser humano*. Obtenido de Diario El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/estudio-alerta-consecuencias-cria-pulpos.html>.
- Diario El Comercio. (13 de mayo de 2019). *Criar pulpos para el consumo humano es perjudicial*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/estudio-alerta-consecuencias-cria-pulpos.html>.
- Diario El Comercio. (2019). *El permiso del Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/permiso-del-ministerio-de-salud.html>
- Diario El Telégrafo. (2014). *Ecuatorianos consumen 7,8 kg de mariscos al año*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuatorianos-consumen-78-kg-de-mariscos-al-ano>
- Diario El Telégrafo. (2019). *Quito es ahora la Ciudad más Poblada del Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/quito-ciudad-maspoblada-ecuador>
- Diario Expreso. (2017). *Cuatro mercados se benefician por vender barato*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/cuatro-mercados-se-benefician-por-vender-barato-AX1541174>
- Diario Extra. (2018). *Un Edén donde los mariscos reinan, La Caraguay*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/mariscos-pescado-cangrejos-mercados-caraguay-turismo-guayaquil-FL2386997>
- Díaz Pelayo, C., & Cavazos Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria.
- Donet, J. S., & Juárez, D. V. (2015). *Plan de Marketing para la creación de una marca infantil en el sector textil hogar*. Valencia, España: 3Ciencias.
- Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil. (2019). *Gastronomía - Huecas de Guayaquil*. Obtenido de https://www.guayaquilesmidestino.com/es/gastronomia?tid_1%5B0%5D=141#undefined
- Escribanos Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. España: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Galicia, L. P., & López, F. R. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Ciudad de México, Mexico: Lid Editorial.
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Madrid, España: EDITORIAL CEP.
- Hernández, A. F., & Martínez, J. G. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hiam, A. (2014). *Marketing*. New Jersey, Estados Unidos: For Dummies.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Vivienda una historia que contar*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Índice de precios al consumidor Marzo 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/Boletin_tecnico_03-2019-IPC.pdf
- Lázaro , E. (2016). *Tu Business plan en un pim pam*. Editorial UOC.
- López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martinez Valverde , J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Másmela Carrillo, R. (2014). *Como implementar Sistemas para la Gestión de Proyectos en Organizaciones de Desarrollo de Software, guiados por un Modelo de Mejora Continua*. Bogotá, Colombia: Lomoine Editores.
- Merino, M. S., Pintado, T. B., Sánchez, J. H., & Grande, I. E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Millan Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero , C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J., Cordente Rodriguez, M., & Gómez Borja, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamentos Turistico de Almiento y Bebida*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Incremento del salario básico unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Mir, J. J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Montenegro, E. S. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5933/1/129102.pdf>
- Muguerza, G. (2017). *Repositorio Academico*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3011/3/MUGUERZA_LM.pdf

- Muñiz, R. G. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, Y. C. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2469/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-54.pdf>
- Pensabene Martinez, M. (2015). *Diferentes herramientas del BTL y aplicaciones en caso de publicidad*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>
- Pérez, G. (2014). *La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada*. Madrid, España: Editorial UNED.
- Picard, R. (2014). *Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*. New York, Estados Unidos: Psychology Press.
- Planellas, M., & Muni, A. (2015). *Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Revista Científica Visión del Futuro. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Francia: 50minutos.es.
- Rosendo Rios, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M., & Aguilera Patterson, A. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Salazar, P. G., & Terán, J. V. (2015). *Propuesta de un Modelo de Gestión Administrativa SUMEQUIPVEGA Cia Ltda*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9294/1/UPS-QT07173.pdf>
- Sánchez, J. G., Vásquez, G. Á., & Mejía, J. T. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar Journal*, 27(65), 106.
- Santabárbara, J. S., López, R. A., & Rubio, E. A. (2015). *Cálculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos (ejercicios resueltos con Epidat 4.1)*. Zaragoza, España: Pressas de la Universidad de Zaragoza.
- Santesmases, M. M., Valderrey, F. V., & Sánchez, A. G. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F, México: Grupo Editorial Patria.

- Sastre Méndez, M., & Polo Hernán, D. (2015). *Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Sastre Méndez, M., & Polo Hernán, D. (2015). *Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Editorial Elearning.
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Mi Guía Tributaria* . Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1sYvu4ruRvsJ:https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/34839464-da45-49a5-b7f8-7f3481c4812b/Gu%2525C3%2525ADa%2520Tributaria%25202%2520-%2520+%&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=safa>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberés, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción. *Redalyc.org*, 39(3), 476.
- Thomas, J. (2017). *Market Segmentation*. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>
- Vélez, H. A. (2014). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/524/1/T-UIDE-0488.pdf>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

6. Anexo





Formato de encuesta.

Encuesta

Género: Hombre Mujer
Edad: 18 20-38 39-49 50-60 61-70 en adelante

1. ¿Con qué frecuencia suele ir a restaurantes de mariscos? En caso de responder "Nunca" finalizar la encuesta.

Una vez a la semana
Dos o más veces a la semana
Una vez al mes
Nunca

2.- Con respecto a las siguientes marcas de cevichería, califique del 1 al 5 considerando 1 la menos recordada y 5 la mayor recordada.

El Gato portovejense
Ceviches De La Rumiñahu
Cevichería Aquí Esta Mar
Mar Arrecife
Ceviches De Marcelo

3. ¿Cuáles son las razones principales para consumir en una cevichería? (Escoger sólo dos opciones)

Gustos y preferencias Renombre de la marca
Salud Ubicación del local
Disponibilidad de tiempo Precio

4. ¿Cuáles son los factores que inciden en el consumo en una cevichería? Califique del 1 al 5; siendo 1 el factor menos importante y 5 el más importante

Variables	1	2	3	4	5
Infraestructura					
Servicio al cliente (Mesero y Mostrador)					
Servicio de Caja					
Presentación de los platos					
Sabor de los alimentos					
Presentación del menú (Carta)					
Limpieza del local					
Limpieza de los baños					

5. ¿Cuándo suele visitar un restaurante de mariscos?

Entre Semana Fin de semana

6. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de una cevichería de mariscos?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Periódicos/Revistas

7. ¿Quién influye en la toma de decisión para visitar una marisquería?

Influencers

Familiares

Amigos

Periódicos/Revista Especializadas

8. Considerando los siguientes platos de mariscos, califique según su preferencia la puntuación de cada uno, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

Platos	1	2	3	4	5
Ceviche de concha					
Ceviche de Pescado					
Ceviche Mixto					
Ceviche Russo					
Ceviche Bandera					
Arroz con camarón					
Arroz con concha					
Arroz Mixto					
Arroz Russo					
Camaros apanados					
Filete de pescado					
Corvina frita					
Parrillada de mariscos					

9. ¿Con quién suele frecuentar un restaurante de mariscos?

Familia

Compañeros de trabajo

Amigos

Sólo

10. ¿Asiste a un restaurante de mariscos acompañado de niños?

Sí No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante de mariscos?

De \$1 hasta \$5

De \$6 hasta \$10

De \$11 hasta \$20

Más de \$20

Formato de entrevista a profundidad.

Entrevistados: Dueños de restaurantes de mariscos.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de mariscos se consumen con mayor frecuencia?
2. ¿Cuántos platos se deberían incluir en un menú? ¿Por qué?
3. ¿Qué sugerencias se deberían proponer para el segmento infantil?
4. ¿Se deberían establecer dos menús dependientes de los horarios disponibles?
5. ¿Qué rango de precios se deberían manejar como mínimo y máximo?
6. ¿Cuáles son las políticas más importantes a considerar en un restaurante? (Para clientes y para el personal).
7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?
8. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza para hacer llegar un nuevo plato a su consumidor?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACION

Nosotros, **Marcel Medardo Agüiño Rivera**, con C.C: # **0931615330** y **Washington Alberto Riofrio Pepper**, con C.C: # **0991384512** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el restaurante Aquí está Marcelo en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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: **Washington Alberto, Riofrio Pepper**

C.C: **0991384512**

f. _____

Nombre: **Agüiño Rivera, Marcel Medardo**

C.C: **0931615330**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "AQUÍ ESTÁ MARCELO" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Washington Riofrio Pepper, Aguiño Rivera, Marcel Medardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Rea Fajardo María Soledad Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	143
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Economía, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Innovación, Cevichería, Estrategias, Restaurante, Segmento de Mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El trabajo de grado actual es un plan de marketing para un restaurante de mariscos, llamado "Aquí está Marcelo's". Este restaurante es pionero en la preparación de mariscos, debido a sus varios años de experiencia, se ha caracterizado por ser una marca que ofrece productos de calidad y un excelente trato con sus empleados.</p> <p>En comparación con el mercado de restaurantes de mariscos, la cuota de mercado es competitiva. Sin embargo, "Aquí está Marcelo's" es un restaurante con 25 años en el mercado que lo hace tener una ventaja competitiva en la mente del consumidor. De esta manera, es importante seguir la nueva tendencia y los cambios de los consumidores porque hay muchos competidores que han tenido un rápido desarrollo en los últimos años. Por lo tanto, el desafío para "Aquí está Marcelo's" es proponer nuevas estrategias que permitan al restaurante reposicionarse en el mercado y atraer a nuevos consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-1384512 +593-9-5341025	E-mail: washingtonriofrio93@gmail.com marcel-96-94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE 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):			