



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:  
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA SOL DE  
MANTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:  
MUÑOZ CRUZ, YULEYSI ROSAURA**

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

**TUTOR:  
ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **MUÑOZ CRUZ, YULEYSI ROSAURA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

**TUTOR (A)**

---

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**REVISORES**

---

**ING. SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS**

---

**ING. GABRIELA GRACIA REYES, MBA**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Yuleysi Rosaura Muñoz Cruz**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de comunicación para la marca Sol de Manta en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Yuleysi Rosaura Muñoz Cruz**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Yuleysi Rosaura Muñoz Cruz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA SOL DE MANTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Yuleysi Rosaura Muñoz Cruz**

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto de titulación ha requerido mucho tiempo, esfuerzo, malas noches y sacrificio pero es el final de una de las etapas más maravillosas de mi vida haciendo que plasme en su contenido lo aprendido durante mis 4 años de carrera universitaria.

Debo agradecer primero a Dios, por sus bendiciones y por ser mi guía día a día, por hacer sentir su presencia en esos momentos difíciles en los que estaba a punto de renunciar a todo, por darme fuerzas en todo momento para poder seguir adelante haciendo a un lado las cosas malas que en su momento llegaban a mi vida.

A mi familia, que son mi fuente de inspiración debo agradecer por ser incondicionales conmigo y por darme todo el amor que me dan, a mi madre por estar siempre a mi lado apoyándome y aconsejándome convirtiéndose en mi inicio y mi final; a mis hermanos y a Lolita, mis segundos padres, le agradezco por todo su apoyo y por ser parte de mi vida; a esa persona que estuvo siempre a mi lado y que por cosas de la vida hoy ya no está conmigo para poder compartir la felicidad de haber terminado mi carrera universitaria también le agradezco por sus consejos y por su apoyo brindado en esos momentos en los que más los necesitaba.

A las personas que pasaron de ser compañeros de clases a buenos amigos y futuros colegas, les agradezco por haber llegado y haberse quedado en mi vida, Cristian Álvarez ahora eres uno más de mi familia.

A la universidad Católica, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de desarrollar profesionalmente mi vida, por asignar en sus aulas de clases a personas capaces de transmitir sus conocimientos con la paciencia y amor que esta actividad necesita y por último le agradezco a mi tutor de proyecto Juan Arturo Moreira por ser un excelente guía de trabajo.

**YULEYSI MUÑOZ CRUZ**

## **DEDICATORIA**

A todos los niños que son parte de nuestro futuro, a los jóvenes que luchan día a día por salir adelante esforzándose para poder obtener su título universitario, aquellos que no pudieron cruzar un tercer nivel de estudio y que hoy en día son todo para su familia, y luchan por poder dar a sus hijos las oportunidades que ellos no encontraron, les dedico mi proyecto de titulación para que les sirva de guía y fuente de inspiración para sus actividades diarias, personales y profesionales.

**YULEYSI MUÑOZ CRUZ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS**

**REVISOR**

---

**ING. GABRIELA GRACIA REYES, MBA**

**REVISOR**

---

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**TUTOR**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**LETRAS**

---

**NÚMEROS**

---

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA  
TUTOR**



## ÍNDICE GENERAL

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| PORTADA.....                        | i     |
| CERTIFICACIÓN .....                 | ii    |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | iii   |
| AUTORIZACIÓN .....                  | iv    |
| AGRADECIMIENTO.....                 | V     |
| DEDICATORIA.....                    | VI    |
| RESUMEN EJECUTIVO .....             | XVIII |
| INTRODUCCIÓN .....                  | 1     |
| 1. ANTECEDENTES.....                | 1     |
| 2. PROBLEMÁTICA.....                | 1     |
| 3. JUSTIFICACIÓN.....               | 2     |
| 4. OBJETIVOS.....                   | 3     |
| 4.1 Objetivo General.- .....        | 3     |
| 4.2 Objetivos Específicos.-.....    | 3     |
| 5. RESULTADOS ESPERADOS.....        | 3     |
| MARCO TEÓRICO.....                  | 5     |
| 1.1 MARKETING.- .....               | 5     |
| 1.2 COMUNICACIÓN .....              | 6     |
| 1.3 LA MARCA.-.....                 | 9     |
| 1.4 POSICIONAMIENTO .....           | 12    |
| 1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....   | 12    |
| 1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....     | 13    |
| 1.6.1 TELEVISIÓN ABIERTA.....       | 13    |
| 1.6.2 RADIO.....                    | 14    |
| 1.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.-..... | 14    |
| 1.8 CONCLUSIONES .....              | 17    |
| ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 19    |
| 2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO ..... | 19    |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.-         | 19 |
| 2.1.2 MISIÓN.-                         | 19 |
| 2.1.3 VISIÓN.-                         | 19 |
| 2.1.4 VALORES.-                        | 19 |
| 2.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.-     | 20 |
| 2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL        | 20 |
| 2.1.7 CARTERA DE PRODUCTOS             | 21 |
| 2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.-       | 22 |
| 2.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO.-         | 22 |
| 2.2.2 INFLACIÓN EN ECUADOR.-           | 22 |
| 2.2.3 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.-    | 23 |
| 2.2.4 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL.-       | 24 |
| 2.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO.-            | 25 |
| 2.2.6 ENTORNO SOCIO – CULTURAL.-       | 26 |
| 2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.- | 27 |
| 2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.        | 27 |
| 2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.      | 28 |
| 2.3.3 FODA                             | 29 |
| 2.3.4 MATRIZ EFI Y EFE                 | 30 |
| 2.3.5 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.-  | 32 |
| 2.3.6 CADENA DE VALOR                  | 34 |
| 2.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER          | 36 |
| 2.3.8 CONCLUSIONES                     | 41 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS              | 43 |
| 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN      | 43 |
| 3.1.1 OBJETIVO GENERAL                 | 43 |
| 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS            | 43 |
| 3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN    | 43 |
| 3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN            | 43 |
| 3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN      | 44 |
| 3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN   | 44 |
| 3.3.1 CUANTITATIVA                     | 44 |
| 3.3.2 CUALITATIVA                      | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL.....                           | 46 |
| 3.4.1 TIPO DE MUESTREO .....                           | 46 |
| 3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....                        | 47 |
| 3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                | 47 |
| 3.6 CONCLUSIONES .....                                 | 64 |
| 3.6.1 ENCUESTA.....                                    | 64 |
| 3.6.2 MÉTODO DE OBSERVACIÓN .....                      | 64 |
| 3.6.3 FOCUS GROUP .....                                | 65 |
| 3.7 CONCLUSIONES .....                                 | 67 |
| PLAN DE MERCADEO .....                                 | 69 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL .....                             | 69 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                        | 69 |
| 4.3 MERCADO META.....                                  | 69 |
| 4.3.1 MACRO SEGMENTACIÓN.....                          | 69 |
| 4.3.2 MICRO SEGMENTACIÓN .....                         | 69 |
| 4.3.3 PERFILES DE CLIENTES .....                       | 70 |
| 4.4 POSICIONAMIENTO .....                              | 71 |
| 4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....                 | 71 |
| 4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....                     | 72 |
| 4.6.1 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADOS.....             | 73 |
| 4.6.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL DESARROLLO DE PORTER ... | 74 |
| 4.6.3 ESTRATEGIAS GLOBALES DEL MARKETING.....          | 75 |
| 4.6.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF .....               | 75 |
| 4.7 MARKETING MIX .....                                | 76 |
| 4.7.1 PRODUCTO.....                                    | 76 |
| 4.7.2 PRECIO.- .....                                   | 77 |
| 4.7.3 PLAZA.-.....                                     | 79 |
| 4.8 PROGRAMACIÓN .....                                 | 81 |
| 4.8.1 Promoción- Comunicación 360°.....                | 83 |
| 4.8.2 Cuñas radiales.- .....                           | 84 |
| 4.8.3 Auspicios en radio.-.....                        | 85 |
| 4.8.4 Avisos gráficos.-.....                           | 86 |
| 4.8.5 Activación de página web y redes sociales.-..... | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.8.6 Activaciones según días festivos. - ..... | 102 |
| 4.9 AUDITORÍA DE MARKETING.....                 | 106 |
| 5. CONCLUSIONES .....                           | 107 |
| PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....           | 108 |
| 5.1 GASTOS DE MARKETING .....                   | 108 |
| 5.2 FLUJO DE CAJA.....                          | 110 |
| 5.3 ESTADO DE RESULTADOS .....                  | 110 |
| 5.4 MARKETING ROI .....                         | 110 |
| 5.5 CONCLUSIONES .....                          | 111 |
| CONCLUSIONES.....                               | 112 |
| RECOMENDACIONES .....                           | 113 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                              | 114 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico No. 1 Conceptos centrales del marketing .....                      | 5  |
| Gráfico No. 2 Tres cambios que han producido al marketing 3.0.....         | 6  |
| Gráfico No. 3 Las 3i de la marca.....                                      | 10 |
| Gráfico No. 4 Interpretación del desempeño de la marca .....               | 11 |
| Gráfico No. 5 Proceso de una investigación de mercado.....                 | 15 |
| Gráfico No. 6 Selección de fuentes de información .....                    | 17 |
| Gráfico No. 7 Organigrama .....  | 21 |
| Gráfico No. 8 Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos al 2009... | 23 |
| Gráfico No. 9 Uso del internet .....                                       | 26 |
| Gráfico No. 10 Consumo de productos pesqueros en América del sur.....      | 27 |
| Gráfico No. 11 Ciclo de Vida de Sol de Manta .....                         | 28 |
| Gráfico No. 12 Cadena de Valor .....                                       | 34 |
| Gráfico No. 13 Sexo .....  | 48 |
| Gráfico No. 14 Sector.....   | 48 |
| Gráfico No. 15 Edad de encuestados .....                                   | 49 |
| Gráfico No. 16 Medios de comunicación.....                                 | 49 |
| Gráfico No. 17 Consumidores de mariscos.....                               | 51 |
| Gráfico No. 18 Visita a restaurantes de mariscos .....                     | 51 |
| Gráfico No. 19 Consumo promedio.....                                       | 52 |
| Gráfico No. 20 Compañía.....   | 54 |
| Gráfico No. 21 Lugares .....   | 55 |
| Gráfico No. 22 Horario .....   | 55 |
| Gráfico No. 23 Importancia de factores de una cevichería.....              | 57 |
| Gráfico No. 24 Sol de Manta .....  | 58 |
| Gráfico No. 25 Conocimiento de marca .....                                 | 58 |
| Gráfico No. 26 Sucursales .....  | 59 |
| Gráfico No. 27 Características de Sol de Manta .....                       | 61 |
| Gráfico No. 28 Recomendaciones de la marca.....                            | 63 |
| Gráfico No. 29 Modelo F.C.B .....  | 72 |
| Gráfico No. 30 Matriz importancia - resultado .....                        | 73 |
| Gráfico No. 31 Estrategias Básicas del Desarrollo de Porter .....          | 74 |
| Gráfico No. 32 Estrategias Globales del Marketing.....                     | 75 |
| Gráfico No. 33 Matriz de Crecimiento Ansoff .....                          | 75 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico No. 34 Menú Sol de Manta .....                       | 77 |
| Gráfico No. 35 Lista de precios Cevichería Sol de Manta..... | 78 |
| Gráfico No. 36 Comunicación 360° .....                       | 83 |
| Gráfico No. 37 Cotización Radial 105.7 .....                 | 85 |
| Gráfico No. 38 Cotización para auspicios .....               | 86 |
| Gráfico No. 39 Lectores sección Vida & Estilo .....          | 87 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla No. 1 Variación del PIB .....                                       | 22 |
| Tabla No. 2 Inflación anual del Ecuador 2005 – 2013.....                  | 23 |
| Tabla No. 3 Producción total de la industria de alimentos y bebidas ..... | 24 |
| Tabla No. 4 Periodos de veda para mariscos en Ecuador .....               | 25 |
| Tabla No. 5 Histórico de ventas .....                                     | 28 |
| Tabla No. 6A Matriz de la Evaluación de factores internos .....           | 30 |
| Tabla No. 6B Matriz de la Evaluación de factores externo.....             | 31 |
| Tabla No. 7 Matriz del Perfil Competitivo .....                           | 33 |
| Tabla No. 8 Datos por local Sol de Manta.....                             | 35 |
| Tabla No. 9 Equivalencias Fuerzas de Porter .....                         | 37 |
| Tabla No. 10 Amenaza de nuevos participantes .....                        | 37 |
| Tabla No. 11 Poder de negociación de proveedores .....                    | 38 |
| Tabla No. 12 Poder de negociación de compradores .....                    | 38 |
| Tabla No. 13 Rivalidad entre competidores .....                           | 39 |
| Tabla No. 14 Amenaza de productos sustitutos .....                        | 40 |
| Tabla No. 15 Calificación Fuerzas de Porter .....                         | 40 |
| Tabla No. 16 Población de Guayaquil .....                                 | 47 |
| Tabla No. 17 - Genero de los encuestados.....                             | 47 |
| Tabla No. 18 - Sector donde viven los encuestados .....                   | 48 |
| Tabla No. 19 - Edad de los encuestados .....                              | 49 |
| Tabla No. 20 - Medios de comunicación que más usan los encuestados ...    | 49 |
| Tabla No. 21 – Encuestados consumidores de mariscos.....                  | 50 |
| Tabla No. 22 - Visita a restaurantes de mariscos.....                     | 51 |
| Tabla No. 23 - Consumo promedio en restaurantes de mariscos .....         | 52 |
| Tabla No. 25 – Lugares de preferencia para el consumo de mariscos .....   | 53 |
| Tabla No. 25 – Lugares de preferencia para el consumo de mariscos .....   | 54 |
| Tabla No. 26 Horario para el consumo de mariscos según encuestados ...    | 55 |
| Tabla No. 27 Importancia de factores de una cevichería .....              | 56 |
| Tabla No. 28 – Consumidores de mariscos que conocen Sol de Manta .....    | 58 |
| Tabla No. 29 – Medios por los que los encuestados conocen Sol de Manta    | 58 |
| Tabla No. 30 - Sucursales reconocidas de Sol de Manta.....                | 59 |
| Tabla No. 31 - Características de Sol de Manta.....                       | 60 |
| Tabla No. 32 - Higiene del local. ....                                    | 62 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla No. 33 - Ambiente interno. ....                                 | 63  |
| Tabla No. 34 - Recomendaciones de la marca según los encuestados..... | 63  |
| Tabla No. 35 Información sobre miembros del grupo focal .....         | 66  |
| Tabla No. 36 Segmentación del mercado .....                           | 69  |
| Tabla No. 37 Segmentación según resultados.....                       | 70  |
| Tabla No. 38 Roles y Motivos .....                                    | 72  |
| Tabla No. 39 Importancia – Resultados .....                           | 73  |
| Tabla No. 40 Perfil del community manager .....                       | 82  |
| Tabla No. 41 Cronograma de actividades .....                          | 84  |
| Tabla No. 42 Propuesta Cuponaso .....                                 | 103 |
| Tabla No. 43 Propuesta Cuponaso .....                                 | 104 |
| Tabla No. 44 Auditoría de Marketing.....                              | 106 |
| Tabla No. 45 Gastos de Marketing.....                                 | 109 |
| Tabla No. 46 Datos de ventas y detalles de marketing .....            | 109 |
| Tabla No. 47 Flujo de caja 2015 .....                                 | 110 |
| Tabla No. 48 Estado de resultados .....                               | 110 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración No. 1 Centro comercial Mall del Sol.....                      | 79  |
| Ilustración No. 2 Centro comercial Mall del Sur planta baja local #9..... | 79  |
| Ilustración No. 3 Centro comercial City Mall planta baja local #18.....   | 80  |
| Ilustración No. 4 Centro comercial Riocentro Sur local F-15.....          | 80  |
| Ilustración No. 5 Urdesa Central Víctor Emilio Estrada #112.....          | 81  |
| Ilustración No. 7 Rótulos para locales en patios de comida.....           | 82  |
| Ilustración No. 8 Anuncio gráfico para Prensa Escrita.....                | 88  |
| Ilustración No. 9 Anuncio gráfico para Prensa Escrita.....                | 89  |
| Ilustración No. 10 Diseño para computadoras o laptops.....                | 90  |
| Ilustración No. 11 Diseño pestaña nosotros.....                           | 91  |
| Ilustración No. 12 Diseño pestaña menú.....                               | 92  |
| Ilustración No. 13 Diseño pestaña locales.....                            | 93  |
| Ilustración No. 14 Diseño para <i>Smartphone</i> .....                    | 94  |
| Ilustración No. 15 Diseño pestaña nosotros.....                           | 95  |
| Ilustración No. 16 Diseño pestaña menú.....                               | 96  |
| Ilustración No. 17 Diseño pestaña locales.....                            | 97  |
| Ilustración No. 18 Diseño para <i>tablets</i> .....                       | 98  |
| Ilustración No. 19 Diseño pestaña nosotros.....                           | 99  |
| Ilustración No. 20 Diseño pestaña menú.....                               | 100 |
| Ilustración No. 21 Diseño pestaña locales.....                            | 101 |
| Ilustración No. 22 Publicidad Cuponaso.....                               | 104 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de comunicación se enfoca en un plan de medios y en un plan de promociones para los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil propuesto por la Cevichería Sol de Manta.

La marca Sol de Manta actualmente brinda a los consumidores de mariscos una amplia oferta gastronómica con la finalidad de satisfacer sus gustos y necesidades, con este proyecto lo que se quiere lograr es que aquellas personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y que gustan de estas opciones de comida conozcan la marca, sus locales, lo que ofrecen y lo que son como organización.

Para el 2013 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el procesamiento de carnes, pescados, camarones, frutas y legumbres cubre un 48,4% la industria manufacturera, es decir, que los restaurantes de mariscos se vuelven interesantes y competitivos en el mercado; cuando el mercado ofrece a sus clientes una amplia lista de opciones, los clientes se vuelven más exigentes y esperan un valor agregado y diferenciador de cada puesto de comida.

En la investigación de mercado que se realizó para este proyecto se fijó un objetivo general y varios objetivos específicos los cuales tienen como finalidad determinar factores decisivos de compra, perfiles de clientes y medios a utilizar en el plan de comunicación; se quiere también identificar a los competidores directos, por qué los clientes los prefieren y sus montos promedios de consumo. Se implementaron diferentes herramientas de investigación para obtener información cualitativa y cuantitativa; se realizaron 364 encuestas en las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres de diferentes edades que realizan diversas actividades. Se realizó el método de observación directa a todos los locales de la marca para determinar posibles cambios o modificaciones que se necesiten para brindar un mejor servicio o mejorar la imagen de la marca; se realizó también un focus group donde 6 personas participaron con sus

ideas, opiniones y percepciones sobre la industria de restaurantes de mariscos y sus exigencias.

El plan de comunicación se especializa en medios y promociones para beneficiar a los clientes; se toman medios masivos como radio y prensa escrita que direccionen sus espacios publicitarios a personas que cuentan con el perfil de cliente y las promociones se ejecutan según el cronograma de actividades propuesto generando un impacto al mercado ya que actualmente Sol de Manta no realiza promociones de ventas.

Para llevar un control del cumplimiento de los objetivos se realizará en el área de ventas una medición de ventas actuales contra las ventas históricas de manera mensual, mientras que para el área de marketing se tomarán como datos las ventas de la empresa con el crecimiento de la industria y de forma trimestral medir la participación de la mercado de la marca.

La marca Sol de Manta, gracias a su trayecto en el mercado, cuenta con la capacidad de inversión para el plan de comunicación propuesto, es por eso que el plan se realizará con fondos propios teniendo un retorno de inversión al primer mes y reflejando en sus estados de resultado la rentabilidad del proyecto.

### **Palabras claves**

1. Mariscos
2. Clientes
3. Marca
4. Comunicación
5. Estrategias
6. Medios
7. Restaurante

# INTRODUCCIÓN

## 1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Guayaquil actualmente se encuentra una gran variedad de restaurantes, cevicherías, picanterías y demás locales especializados en brindar a su clientela platos elaborados con mariscos según el INEC (2011) en Guayaquil existen 33.938 restaurantes hábiles para la atención al público es por ello que hoy en día en la industria los restaurantes de especialidades se vuelven competitivos y día a día elaboran planes comerciales con la finalidad de obtener más participación en el mercado.

La cevichería Sol de Manta con 15 años en el mercado es uno de los restaurantes de mariscos más antiguos en Guayaquil, sus locales se caracterizan por su sazón manabita y por ofrecer a sus clientes un ambiente rústico y costeño, actualmente la cevichería tiene 5 locales en la ciudad de Guayaquil donde en tres locales los clientes tienen un espacio propio para su consumo y en dos de sus locales deben formar parte de un patio de comidas.

Según datos históricos, Sol de Manta ha tenido un incremento del 15% promedio en los últimos 3 años. En el 2011 incrementó sus ventas en un 20% en relación al año anterior tomando en cuenta la apertura del local situado en el centro comercial City Mall y en el 2012 tuvo un incremento del 10%. Para el año 2013, las ventas totales de la cadena de restaurantes fue de \$896544 representando un crecimiento del 15.45%.

## 2. PROBLEMÁTICA

La marca no posee un dominio propio en internet y su único punto de contacto está en las guías electrónicas o cuentas antiguas en redes sociales. No mantienen una línea de conexión entre el cliente y sus locales; y no ofrecen a sus consumidores un servicio virtual donde puedan tener mayor acceso a información que ayude al cliente a concretar su compra en alguno de sus locales.

Sol de Manta no utiliza herramientas publicitarias para sus locales de manera global; de manera individual sus diferentes sucursales utilizan medios sociales desactualizados, pero estos medios no aportan a la marca debido a la falta de información encontrada en las mismas.

Según los indicadores estadísticos de la industria de manufactura en el año 2013, el aporte de la industria de alimentos especialmente, en la elaboración de camarón y pescado, fue del 48,4% sobre el 100% del global.

En la ciudad de Guayaquil existen 33.938 restaurantes hábiles para la atención al público y 2'291.158 habitantes según el último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011); al 2013 la página web [www.ecuadorenvivo.com](http://www.ecuadorenvivo.com) indica que la población actual de Guayaquil es de 2'915.350 habitantes lo que hace que por cada restaurante existen 86 personas aptas para el consumo de sus productos (sin categorizar el tipo de producto a consumir).

En base a los datos anteriormente expuestos, se considera que la aplicación de un plan de comunicación hará que los clientes y los potenciales clientes se informen sobre los beneficios de la marca y su propuesta gastronómica.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se debe ejecutar ya que la marca Sol de Manta carece de un plan de comunicación que brinde a sus clientes información sobre sus locales, números de contactos, opciones de menú, entre otros.

El proyecto aportará a la cevichería Sol de Manta con estrategias sólidas de comunicación respaldadas por un proceso de investigación de mercado que analiza las opciones más acertadas para su implementación con la finalidad de obtener clientes nuevos para la marca y generar interacción constante con sus clientes actuales.

Para los dueños de pequeños y grandes negocios, estudiantes universitarios, este proyecto servirá de guía y fuente de información sobre

la industria de alimentos en la ciudad de Guayaquil; se determinan posibles motivadores de compra, perfiles de clientes, medios y demás información importante sobre un plan de comunicación.

Para la autora, el proyecto aporta en su desarrollo profesional ya que puede plasmar sus conocimientos adquiridos en lo largo de su carrera universitaria y poner en práctica estrategias que ayuden a determinar su capacidad ante los requerimientos del mercado.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1 Objetivo General.-**

Diseñar un plan de comunicación para la marca Sol de Manta a la ciudad de Guayaquil.

##### **4.2 Objetivos Específicos.-**

- Examinar la situación actual del mercado para obtener datos que ayuden a determinar factores que contribuyan al plan comunicación de la marca.
- Diseñar un modelo investigativo con estrategias que permitan identificar los medios exactos para la ejecución del plan de comunicación.
- Elaborar un plan de comunicación con el fin de generar contacto constante con los clientes actuales y potenciales.
- Elaborar un análisis financiero que determine la factibilidad del plan de comunicación.

#### **5. RESULTADOS ESPERADOS**

Con el plan de comunicación de la marca Sol de Manta se quieren obtener los siguientes resultados:

- Realizado el análisis situacional se determinarán factores que permitan comunicar y entrelazar a la marca con sus clientes.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de mariscos, características valoradas por los clientes

y determinar los medios de comunicación más acertados para este proyecto.

- Aplicadas las estrategias definidas en el plan de acción se medirá la aceptación de los cambios realizados para el beneficio de sus clientes por parte de la marca.

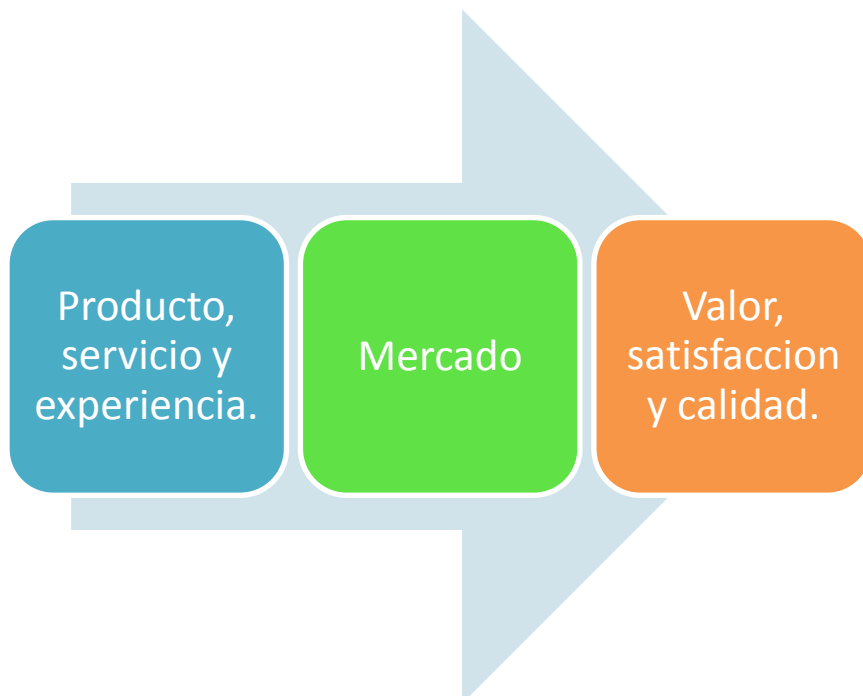
# MARCO TEÓRICO

## 1.1 MARKETING.-

El marketing (Armstrong & Kotler, 2003) “es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (pág. 4). Los mercadólogos deben entender las necesidades de los clientes para poder crear o elaborar productos que no solo satisfagan esas necesidades sino también que generen valor para el cliente.

El marketing se observa en todos lados ya sea en revistas, en medios de comunicación, buzones, páginas web, estando en el trabajo, escuela, medios de transporte, entre otros; sin embargo no solo depende de comunicar sino también de darle sentido al mensaje que se está transmitiendo, se debe recordar que en todo el mundo existen personas y empresas tratando de conseguir atención y ventas.

Gráfico No. 1 Conceptos centrales del marketing:



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2003)

Elaborado por autora

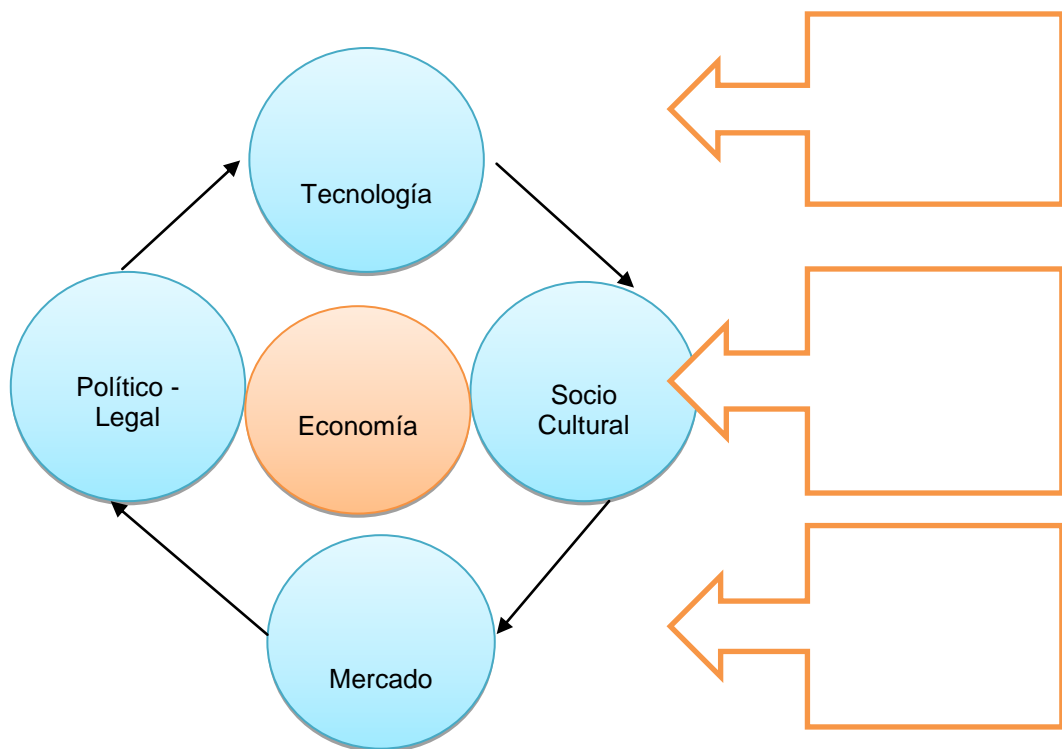
Las compañías se dedican a la creación de la cadena de valor de sus clientes, creando productos o servicios de calidad que generen una



agradable experiencia de compra generando satisfacción en sus consumidores. (Armstrong & Kotler, 2003).

La tecnología proporciona un mayor flujo de información, ideas y opiniones al mercado en general creando una cadena de valor que beneficia a las industrias. Se generan paradojas en la sociedad gracias a que la tecnología da impulso a los factores culturales, político legal, económico y social. (Philip , Hermawan, & Iwan, 2010).

Gráfico No. 2 Tres cambios que han producido al marketing 3.0



Fuente: (Philip , Hermawan, & Iwan, 2010)

Elaborado por autora

## 1.2 COMUNICACIÓN

La comunicación entre el cliente y la empresa debe tener un flujo equilibrado estable para facilitar el proceso que se genera entre el intercambio de la oferta y la demanda dentro de la industria. Cuando se refiere a la comunicación dentro del marketing se quiere recalcar todos aquellos mensajes o señales emitidos para los clientes, proveedores, personal, autoridades y accionistas. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Las comunicaciones de marketing son estrategias de información que tienen el propósito de persuadir de manera directa o indirecta al público haciendo conocer la marca de los productos, de esta manera se puede asegurar que las comunicaciones de marketing representan la voz que permiten la relación o acercamiento con los consumidores.

Las funciones de la comunicación de marketing son numerosas para los consumidores quienes por estos medios reciben información de la empresa sobre: cómo, por qué, o para qué se emplea un producto, dónde y cuándo se los utiliza. (Kotler, Philip y Lane, 2011).

Se denomina “mezcla de comunicación” a las seis herramientas principales de la comunicación, (Kotler *et al*, 2011) las mismas que son:

**1.2.1 Publicidad.-** Lambin *et al*, (2009) indican que la publicidad “es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitario y que proviene de un emisor claramente identificado”. (pág. 204)

- **Eventos y experiencias.-** Es la interacción que la empresa crea con sus clientes mediante diferentes programas y actividades. (Kotler *et al*, 2011)
- **Promoción de ventas.-** Incluye todo aquello que incita a los clientes a realizar compras inmediatas y generan más ventas de lo que generalmente se obtienen sin ellas, suelen darse en locales propios de la empresa. (Lambin *et al*, 2009)
- **Relaciones Públicas.-** (Kotler *et al*, 2011) Es posible apreciar la dinámica de las relaciones públicas cuando se considera que el principal objetivo de la mayoría de las sociedades anónimas es aumentar el precio de las acciones realizadas a terceros beneficiándolos de alguna manera.

Las actividades más comunes de las relaciones públicas recaen sobre las tres siguientes categorías, las mismas que se deben asegurar fijando dos objetivos mínimo por cada una de ellas dentro de cualquier negocio:

- **Relaciones públicas financieras:** En las relaciones públicas financieras se elabora un informe anual que se presenta ante grupos financieros y compañías, accionistas, generando publicidad en medios y en otras actividades similares que influyan en el precio de sus acciones desarrollando las relaciones con los demás grupos.
- **La publicidad del producto:** Los diferentes medios de comunicación de manera constante realizan publicaciones con temas de interés para su audiencia; lo recomendable es informar a los editores sobre las creaciones o invenciones realizadas dentro del negocio tales como promociones, canales de distribución o actualización de productos con la finalidad de crear una verdadera noticia.
- **Las comunicaciones internas:** Su propósito es incrementar el diálogo y las relaciones dentro de la organización, permitir que el empleado pueda presentar a su jefe inmediato un esquema, un cronograma de su trabajo o sus puntos de vista, incrementar su pro actividad y trabajo en equipo ante sus superiores.
- **Marketing directo.-** Es la utilización de medios personales como correo electrónico teléfono, fax, entre otros para mantener una comunicación directa con el cliente.
- **Venta personal.-** Es la interacción que se tiene con el cliente cara a cara mediante nuestra fuerza de ventas con la finalidad de presentarse, gestionar pedidos y aclarar dudas. (Lambin *et al*, 2009)
- **Patrocinios.-**

*“Implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo integrado por algunos de los tres elementos siguientes: exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada, la explotación de la imagen asociada con dicha actividad, y la explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos, entradas, publicaciones,*

*suministros de productos u otras explotaciones que pueden acordarse” (Bigné et al, 2000, pág. 66).*

Kotler *et al*, (2011) indican que los beneficios que las comunicaciones de marketing generan a las empresas son incalculables.

### **1.3 LA MARCA.-**

Lambin *et al*, (2009) mencionan que “Desde hace muchos años las marcas se han considerado como activos estratégicos claves en la industria de los bienes masivos”. (pág. 336).

Lambin *et al*, (2009) indican que “Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores”. (pág. 337)

Las marcas gracias a la relación que mantienen con los usuarios y a sus años en el mercado generan confianza y hacen que estén presentes en todos lados; desde 1980 las compañías notaron que la obtención de una marca era más importante que cualquier activo tangible, convirtiéndose para la empresa en un activo real, generando una gran ventaja ante sus competidores. Aunque existan acciones negativas en contra de los beneficios que las marcas les dan a los consumidores, hoy en día se vuelve dificultoso tratar de encontrar alguna categoría de productos que no posea marca propia.

Para los consumidores las marcas son un conjunto de propiedades y atributos que generan lo que se conoce como identidad de marca aportando para su decisión de compra. (Lambin *et al*, 2009)

Los observadores de las prácticas de marketing coinciden en que el desarrollo de la marca es crear diferencia en sus principios básicos tomando en cuenta su evolución y progreso:

- Los resultados surgen del valor agregado que se le da a un producto como fruto de la actividad de marketing para la marca, este valor puede surgir de diferentes maneras.

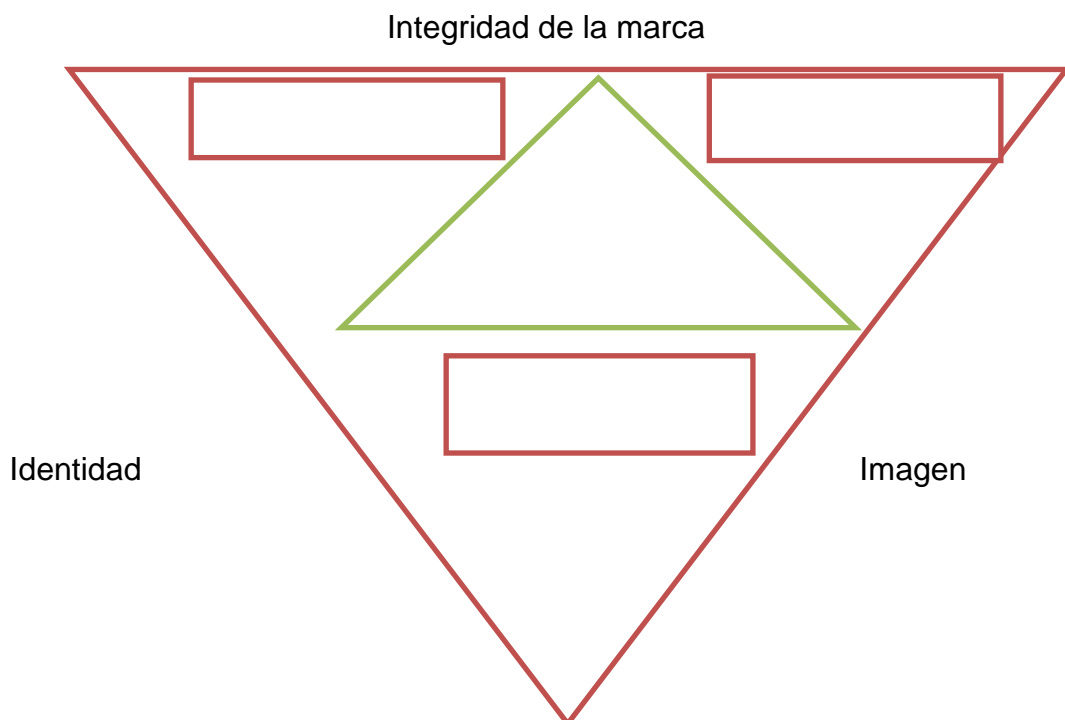
- La empresa se puede valer de muchas formas para que el valor de una marca se pueda manifestar o explorar en sus beneficios. (Keller, 2008)

### Procesos de administración estratégica de marca.-

La administración estratégica de marca implica programas y actividades para constituir, medir y administrar el valor de la marca con una clara comprensión de lo que representa y cómo se debe posicionar frente a los competidores.

El posicionamiento de una marca se define según Keller (2008) como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (pág. 38), para que los beneficios de la empresa incrementen.

Gráfico No. 3 Las 3i de la marca



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2003)  
Elaborado por autora

En este gráfico se observa la relación que se genera entre la integridad, la imagen y la identidad de la marca, esto genera incremento de la diferenciación y el posicionamiento de la marca ante sus competidores.

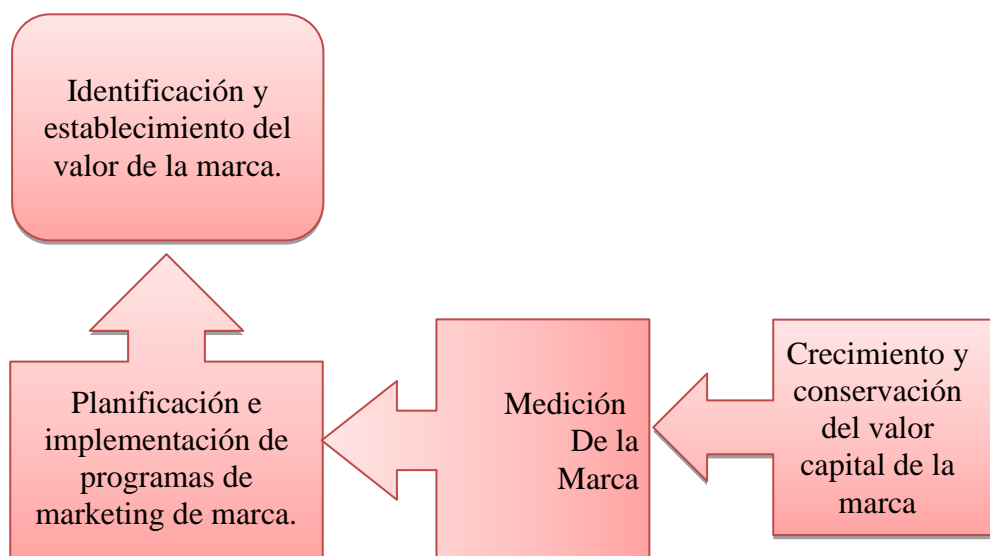
### Medición e interpretación del desempeño de la marca.

Una auditoría de marca determina o evalúa el posicionamiento de la marca mediante un examen para valorar su salud, describir su fuente y sugerir actividades para mejorar sus recursos; requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde las perspectivas de la empresa y el consumidor.

Los mercadólogos determinan estrategias de posicionamiento implementándolas en un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marcas. Se debe medir e implementar el desempeño de la marca realizando investigaciones de marketing y utilizando la cadena de valor que permita hacer seguimiento al proceso de medición e implementación con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones para administrar sus marcas de manera rentable.

El sistema de medición del valor de la marca comprende una serie de procedimientos de investigaciones para dar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que se tomen las mejores decisiones posibles a corto plazo. (Lambin *et al*, 2009)

Gráfico No. 4 Interpretación del desempeño de la marca



Fuente: (Lambin *et al*, 2009)  
Elaborado por autora

## **1.4 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el una estrategia donde se consigue dar a una marca una imagen o posición en el mercado, esta estrategia debe contrastar a los competidores en la industria ya que la imagen de la competencia es igual o más importante que la de la compañía.

La posición de un producto en la mente de los consumidores es un factor importante que ayuda a comunicar los beneficios se ofrecen logrando diferenciarlo de los beneficios que ofrece la competencia.

Se deriva del análisis de situación de investigación de mercado, el desarrollo de la plataforma de posicionamiento en donde se determinan estrategias para que las compañías y sus productos; esta plataforma se divide en 6 pasos los cuales son:

1. Identificar a los consumidores.
2. Evaluar las percepciones que los competidores han creado sobre su marca en la mente de los consumidores.
3. Determinar los atributos de la competencia y la importancia que tienen para los consumidores.
4. Analizar los factores que influyen en las decisiones de los cliente, determinar estilos de vida, motivaciones de compra, características demográficas, entre otras; que permitan definir los ideales de cada segmento del mercado.
5. Definir la posición que se quiere asumir en el mercado y en la mente de sus consumidores.
6. Una vez establecida la posición en la mente de los clientes se debe medir la imagen de la empresa y el efecto que el posicionamiento de la marca obtuvo en los competidores. (Treviño, 2010).

## **1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El desarrollo de las estrategias de marketing no se puede adaptar a cada consumidor, por ello se identifica a los consumidores tomando en cuenta sus necesidades que bajo una misma línea estratégica respondan a las acciones del marketing. Se entiende como segmentación a la división de

un mercado en diferentes grupos tomando en cuenta que tengan una misma capacidad de respuesta hacia las implementaciones del marketing y que tengan necesidades, creencias, costumbres y/o acciones similares. De esta forma se puede segmentar a los consumidores por religiones, hábitos de consumo, estilos de vida, costumbres, zonas geográficas, entre otros. Para poder realizar una correcta segmentación de mercado se deben seguir los siguientes pasos:

1. Agrupar o clasificar a los consumidores según sus necesidades.
2. Determinar las acciones de marketing, clasificar lo ofrecido por la empresa a sus consumidores.
3. Relacionar los segmentos del marketing con las acciones o productos que la compañía comercializa.
4. Dirigir a un segmento específico las acciones de marketing, tomando en cuenta los puntos anteriores.
5. Enfocar las estrategias o acciones de marketing a un mismo segmento.

Una correcta segmentación de mercado puede generar un enfoque exacto del tipo de clientes al que se quiere llegar en una campaña o a quién se quiere dirigir un mensaje, sin embargo, mientras más se divida el mercado habrán menos consumidores en cada segmento. (Treviño, 2010)

## **1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

(Treviño, 2010) Existe una gran cantidad de información transmitida desde los medios de comunicación tradicionales, alternos o vías directas; el responsable de analizar y recomendar las estrategias de medios y los planes de comunicación integral del marketing debe estar frente a los factores que representan cambios en el entorno y que puedan generar modificaciones en planes ya puestos en marcha.

### **1.6.1 TELEVISIÓN ABIERTA**

La televisión actualmente es el principal medio de publicitario a nivel mundial, a continuación se detallan las características principales de este medio de comunicación:



- Medio gratuito para los televidentes
- Capta la atención de sus televidentes.
- Sus programaciones van dirigidas a diferentes segmentos del mercado.
- Medio de comunicación masivo.
- Alta influencia publicitaria en el mercado.

Miles de marcas a nivel mundial realizan sus anuncios publicitarios por este medio de comunicación, sin embargo sus costos son muy elevados en comparación a otros medios tradicionales como la radio, prensa escrita, internet, entre otros.

### **1.6.2 RADIO**

La radio es un medio masivo que en los últimos años ha tenido un incremento considerable en su participación para anuncios publicitarios, a continuación se detallan sus ventajas y desventajas:

- **Ventajas.-**
  - ✓ Bajos costos.
  - ✓ Se dirige a diversos grupos de mercado.
  - ✓ Variedad en su programación.
  - ✓ Frecuencia del mensaje.
  - ✓ Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios.
- **Desventajas.-**
  - ✓ Bajo nivel de atención.
  - ✓ Saturación de anuncios.
  - ✓ Poca seriedad en cifras.
  - ✓ Audiencia pulverizada.

### **1.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.-**

Según Kinneary y Taylor (2007, pág. 6) “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

La investigación de mercado es una función que enlaza al consumidor, cliente y público por medio de la información utilizada para identificar y definir los inconvenientes de marketing; también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing para monitorear su desempeño y así mejorar la comprensión como un proceso.

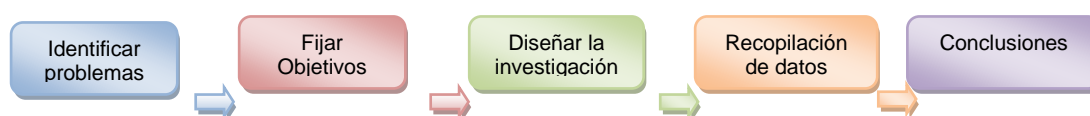
Se requiere de la investigación específica para recopilar datos, análisis y resultados informando los hallazgos y sus conclusiones describiendo aspectos de la investigación de mercado las mismas que incluyen 4 términos que son:

- **Sistemático:** Este término se refiere a la organización y planificación del proyecto de investigación.
- **Objetivo:** La investigación de mercado se basa en lo neutral mas no en lo emocional; actuando en ambientes sociales, médicos y ciencias físicas, compartiendo el estándar común de objetividad.
- **Información y toma de decisiones:** Estos dos términos diferencian la investigación de mercado porque proporciona información y no datos para el proceso de toma de decisiones.  
(Thomas & James, 2007)

La información en la situación empresarial es una necesidad amplia de analizar, la investigación de mercado proporciona información actualizada de los agentes integrados, es así que la información que se obtiene es útil para realizar la toma de decisiones.

La investigación de mercado no es la solución a los problemas de falta de información, es una herramienta que minimiza riesgos y ayuda a tomar decisiones más acertadas, así también busca obtener información que determine problemas y necesidades de los consumidores.

Gráfico No. 5 Proceso de una investigación de mercado.



Fuente: Merino, Pintado, Sánchez, Estevez, & Idefonso, 2010.

Elaborado por autora

## **Fuentes de información primaria y secundaria.-**

(Merino et al, 2010) La aplicación de las fuentes de información se realiza a través de procesos estructurados y definidos, los mismos que consisten en plantear objetivos y analizar las necesidades para poder brindar una respuesta eficaz y solución al problema.

Para la investigación de mercado se utilizan dos fuentes que son fuentes secundarias y fuentes primarias:

- **Fuentes secundarias:** Es la obtención de información procesada y recopilada por entidades ajenas a la empresa. Por ejemplo: La información económica de la competencia.

El internet ha logrado ampliar o brindar información de fuentes secundarias, sin embargo es importante analizar el grado de fiabilidad encontrados en este medio.

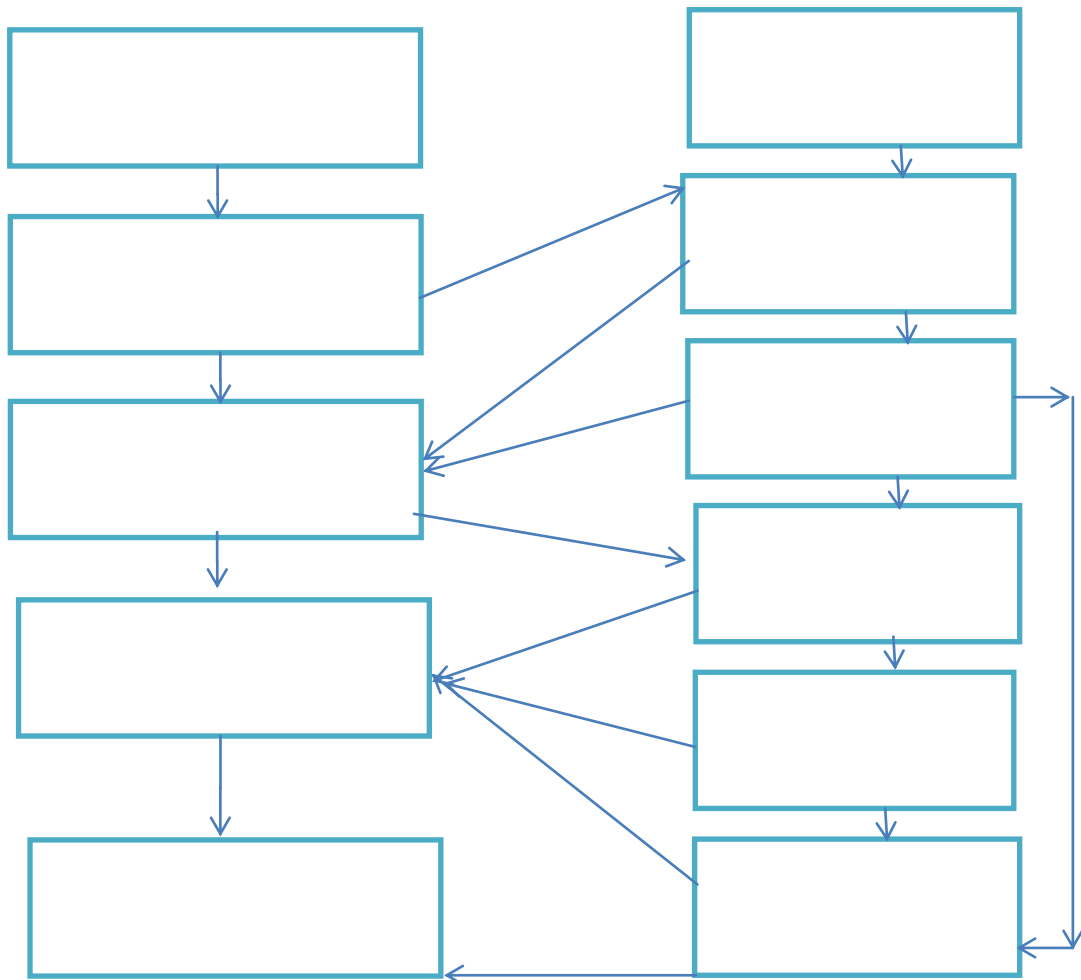
- **Fuentes primarias:** Estas fuentes necesitan ser elaboradas o recolectadas por un investigador ya que la información no está disponible en ninguna fuente. Para esta estrategia es indispensable el contacto con los competidores, clientes, entre otros; sus costos son elevados y necesitan más tiempo y esfuerzo.

El primer paso de una investigación es inferir detalladamente el problema a resolver, es muy importante que el investigador tenga claro el tema para que comparta la definición del problema para la planificación de la investigación; el segundo paso es plantear los objetivos de la investigación, los mismos que servirán de guía para la recopilación de datos y el tercer paso consiste en diseñar la investigación puntualizando las técnicas a utilizar para el proceso. Se realiza la investigación preliminar con fuentes secundarias para comprobar temas y relación con lo sugerido por los objetivos, a partir de ahí se decide si conviene el plan exploratorio.

En el gráfico 6 determina el proceso de selección de fuentes de información a utilizar en la investigación de mercado, inicia confirmando la necesidad de realizar un proceso investigativo, determinando si la información actual es relevante y precisa, requiriendo más información

sobre las fuentes y por último analizando los resultados, conclusiones y decisiones.

Gráfico No. 6 Selección de fuentes de información.



Fuente: (Merino *et al*, 2010)

Elaborado por autora

## 1.8 CONCLUSIONES

El marco teórico ayuda a definir e identificar conceptos importantes y necesarios que formarán parte de la realización del plan de comunicación, es indispensable tomar en cuenta cada uno de los conceptos expuestos ya que con esto se puede tener una idea clara sobre las definiciones relacionadas con el marketing y sus términos más comunes.

Las palabras y conceptos que se definen en este documento han sido citadas de sus autores principales para que, si se requiere un detalle más

extenso sobre estos términos mediante la fuente de información puedan realizarlo con mayor precisión.

Entre los conceptos más importantes que se desarrollaron en el capítulo del marco teórico está el Marketing, comunicación e investigación del mercado; estos conceptos son de gran aporte para definir las herramientas estrategias y medios con los que desarrollara el plan de comunicación para la marca Sol de Manta.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

#### **2.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.-**

Cevichería Sol de Manta fue creada en el año 1999 por el Ing. César Tucker, empresario manabita que llegó a la ciudad de Guayaquil a realizar sus estudios en la carrera de Ingeniería Industrial y formó una empresa metalmecánica donde siempre invitaba a sus clientes o colegas a degustar la comida típica de Manabí.

Al darse cuenta de esta oportunidad de mercado, Cesar Tucker y su mamá, la señora Lupe Farfán, aperturan su primera cevichería en la ciudadela Los Almendros al sur de la ciudad de Guayaquil, caracterizándose por la sazón manabita de sus platos; la clientela aumentó y debieron trasladarse a un local más grande, hasta que se trasladaron a Mall del Sur en el 2004.

Cevichería Sol de Manta actualmente se encuentra ubicada en 5 diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil en Guayaquil: Centro comercial Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Sur, Urdesa y City Mall. Los puntos que se detallan a continuación son los recomendados para este proyecto, la empresa en la actualidad no los tiene determinados.

#### **2.1.2 MISIÓN.-**

Somos un restaurante de auténtica comida manabita, en un ambiente acogedor y distinguido. Damos seguridad a nuestros colaboradores y brindamos excelencia en el servicio a nuestros clientes.

#### **2.1.3 VISIÓN.-**

Convertirnos en el restaurante más exitoso de nuestra especialidad, formando una cadena con fuerte presencia en el mercado Ecuatoriano y creando nuevas fuentes de trabajo.

#### **2.1.4 VALORES.-**

- **Integridad:** Promover el cumplimiento de los principios éticos y los valores en la empresa.

- **Orientación al servicio:** Atender y servir a los clientes internos y externos anticipándonos a satisfacer sus necesidades, a través de una permanente actitud amable.
- **Trabajo en Equipo:** Contar con un grupo humano abierto a la cooperación, entusiasta y con espíritu de equipo y comprometidos con el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes.

#### 2.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.-

- Generar beneficio mutuo con los clientes y proveedores, creando promociones que satisfagan los gustos de los clientes de la marca para que de esa manera puedan generar comentarios positivos a sus grupos sociales sobre los locales de Sol de Manta.
- Mejorar los servicios brindados a la clientela, creando un ambiente cordial y acogedor para los que visitan los locales de la cevichería.
- Lograr la satisfacción y fidelización de los clientes mediante estrategias y planes que refuercen la marca y la imagen de la misma ante el mercado de los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil.

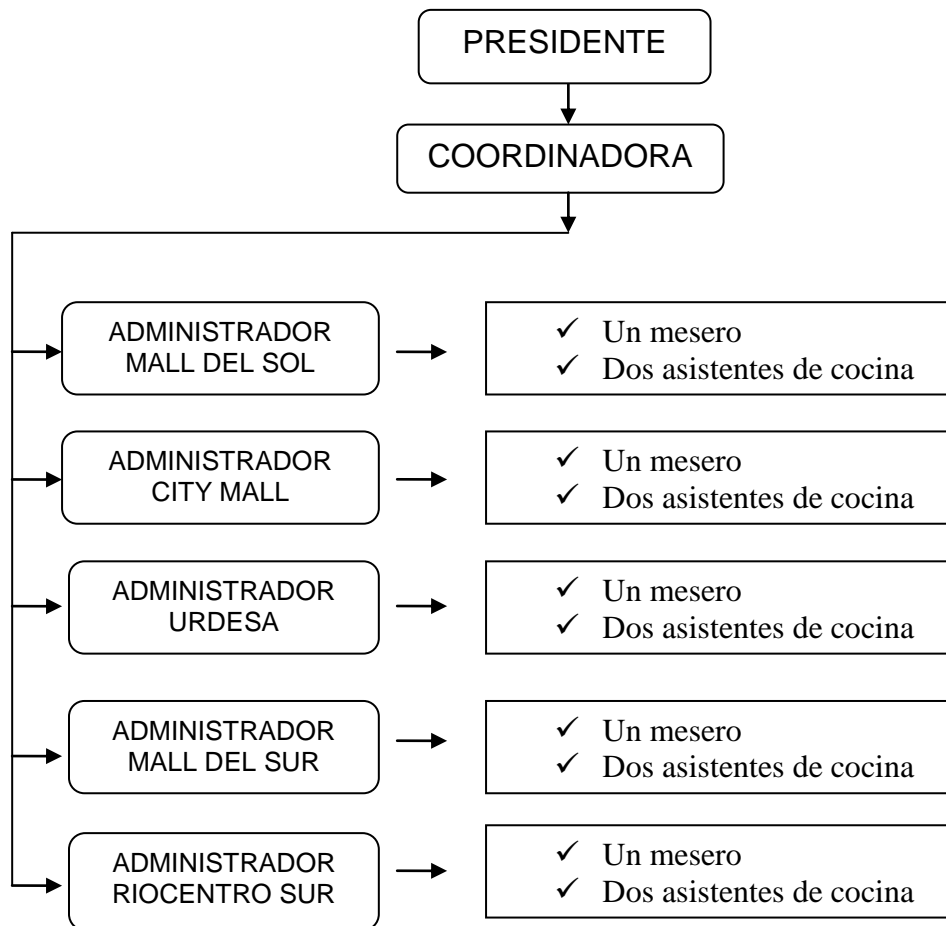
#### 2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Entre las funciones que realizan los miembros de la organización se detallan las siguientes actividades:

- **Presidente:** Representante legal, dueño y director financiero de la empresa.
- **Coordinadora:** Persona encargada de pagos, cobros y abastecimiento de los locales.
- **Administrador de local:** Se encarga de los cobros de facturas de los clientes, coordinación de actividades dentro de cada local y administración del personal.

- **Meseros:** Encargados de la atención al cliente y de la limpieza del local.
- **Cocineros:** Son los que se encargan de elaborar los platos según requerimientos de los clientes.

Gráfico No. 7 Estructura organizacional



Fuente: Sol de Manta

Elaborado por autora

### 2.1.7 CARTERA DE PRODUCTOS

Sol de Manta tiene un amplio menú a disposición de su clientela, entre sus ingredientes más solicitados se encuentra el pescado, concha, calamar, caracol, pulpo y cangrejo, estos ingredientes dan el toque a cada uno de sus platos; todos los platos vienen acompañados con patacones y sal prieta como entrada de la casa.

Actualmente Sol de Manta ha ganado diferentes concursos realizados por el diario El Universo y se ha llevado el primer puesto en la categoría de



cazuelas y arroz mixto en la ciudad de Guayaquil teniendo como competencia a muy buenos restaurantes de mariscos.

En los anexos se encontrará un ejemplar del menú de la cevichería con los precios incluidos y la información que brinda de forma generar a sus clientes.

## **2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.-**

El análisis del macro entorno permite conocer el medio donde la empresa se va a desenvolver, ayuda a determinar los factores que afectan o benefician a la organización y sirve de indicador para analizar el estado de la industria ante los demás mercados; el macro entorno busca generar estrategias que ayuden a la empresa a cumplir con sus objetivos como organización.

A continuación se detallan los factores con los que cevichería Sol de Manta se puede ver afectado.

### **2.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO.-**

El producto interno bruto (PIB) es lo que se genera en bienes y servicios por los agentes económicos en un periodo determinado dentro de un país. La tasa de variación promedio del PIB en el periodo del 2000 al 2012 fue de 4,2% mientras que el promedio de esta variación en el periodo 1981 al 1999 fue de 2.4%; según el Banco Central del Ecuador (BCE) el promedio más alto de variación del PIB con 5,8% fue en 1966 al 1980. (BCE, 2013)

Tabla No. 1 Variación del PIB.

| <b>PERIODO</b>     | <b>VARIACIÓN</b> |
|--------------------|------------------|
| <b>1966 – 1980</b> | 5.8%             |
| <b>1981 – 1999</b> | 2.4%             |
| <b>2000 – 2012</b> | 4.2%             |

Fuente: (BCE, 2013)

Elaborado por autora

### **2.2.2 INFLACIÓN EN ECUADOR.-**

La inflación es la medición de la alza de precios en el mercado, esta medida se toma de forma anual y porcentual. (Banco Central de Ecuador, 2013). Para finales del 2013 el Ecuador registró, según el Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos (INEC) una inflación de 2,70% siendo esta la más baja en los últimos 8 años. A continuación se detalla la inflación en los últimos 9 años.

Tabla No. 2 Inflación anual del Ecuador 2005 – 2013

| AÑO  | INFLACION |
|------|-----------|
| 2005 | 3,14%     |
| 2006 | 2,87%     |
| 2007 | 3,32%     |
| 2008 | 8,83%     |
| 2009 | 4,31%     |
| 2010 | 3,33%     |
| 2011 | 5,41%     |
| 2012 | 4,16%     |
| 2013 | 2,70%     |

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por autora

En los últimos años la tasa de inflación más alta fue de 8,83% en el 2008 y la más baja fue la del año 2013 con 2,70%; la inflación ha sido variable en los últimos periodos. Entre los productos con mayor variación porcentual arancelaria se encuentran los vehículos, teléfonos celulares, bebidas alcohólicas, entre otros. (Banco Central de Ecuador, 2013)

### 2.2.3 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.-

El análisis de la industria de alimentos ayuda a determinar el aporte que esta industria le da a la categoría de manufactura en el Ecuador. Según registros del INEC en el 2009 esta categoría ha incrementado su aporte general volviéndose de alguna manera atractivo para el mercado. A continuación se detalla el valor agregado bruto de la industria de alimentos en el Ecuador.

Gráfico No. 8 Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos al 2009

| INDUSTRIA  | VAB            | %           |
|--|----------------|-------------|
| <b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS</b>              | <b>1.729,2</b> | <b>100%</b> |
| Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos | 253,2          | 14,6%       |
| Elaboración y conservación de camarón                                  | 585,2          | 33,8%       |
| Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado           | 251,7          | 14,6%       |
| Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal             | 72,0           | 4,2%        |
| Elaboración de productos lácteos                                       | 119,3          | 6,9%        |
| Elaboración de productos de molinería y panadería                      | 90,4           | 5,2%        |
| Elaboración de azúcar  | 111,5          | 6,4%        |
| Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería              | 39,1           | 2,3%        |
| Elaboración de otros productos alimenticios                            | 103,8          | 6,0%        |
| Elaboración de bebidas   | 102,9          | 5,9%        |

Fuente: (BCE, 2009)

Elaborado por autora

En la industria si se toma como referencia la elaboración de camarón y pescado se encontrará un valor agregado para la industria del 48,4% sobre el 100% global.

Tabla No. 3 Producción total de la industria de alimentos y bebidas.

| <b>Productos</b>                          | <b>Participación</b> |
|---|----------------------|
| <b>Carne, pescado, frutas, legumbres</b>  | 59,10%               |
| <b>Lácteos</b>                            | 4,00%                |
| <b>Productos de Molinería y Almidones</b> | 13,50%               |
| <b>Bebidas</b>                            | 9,90%                |
| <b>Otros</b>                              | 13,50%               |

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por autora

El 43% de la industria manufacturera se encuentra en la elaboración de alimentos entre los cuales los mariscos y las carnes tienen un gran aporte para la misma.

#### **2.2.4 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL.-**

Los restaurantes, cevicherías, marisquerías y demás locales de comida de especialidades para proveerse de mariscos deben respetar las vedas decretadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

En estos periodos de veda solo los locales especializados en cangrejos, langostas y especies que se encuentren dentro de la restricción se ven afectados, es decir, aquellos que mantienen entre sus opciones de menú otro tipo de mariscos pueden seguir su proceso normal de ventas mientras que muchos locales se ven en la necesidad de cerrar hasta que este periodo termine o cambiar la oferta del menú que ofrecen a sus clientes.

A continuación detalla las vedas por cumplirse para este periodo anual de consumo de mariscos; se toma como referencia los recursos que entran en

periodo de veda, la ordenanza que se debe cumplir según la ley, la fecha en que inicia y en la que culmina la veda:

Tabla No. 4 Periodos de veda para mariscos en Ecuador

| RECURSO                      | ORDENANZA   | FECHA DE INICIO | FECHA DE CULMINACIÓN |
|------------------------------|---|-----------------|----------------------|
| <b>Cangrejo</b>              | Veda por periodo de reproducción.                               | 15-Enero-2014   | 15-Febrero-2014      |
|                              | Veda por muda.  | 15-Agosto-2014  | 15-Septiembre-2014   |
| <b>Langosta</b>              | Veda total ara la extradición, procesamiento y comercialización | 16-Enero-2014   | 16-Febrero-2014      |
| <b>Especies Bioacuáticas</b> | Veda por periodo de reproducción.                               | 10-Enero-año    | 10-Marzo-año         |

Fuente: Subsecretaría de Recursos Pesqueros

Elaborado por autora.

### 2.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO.-

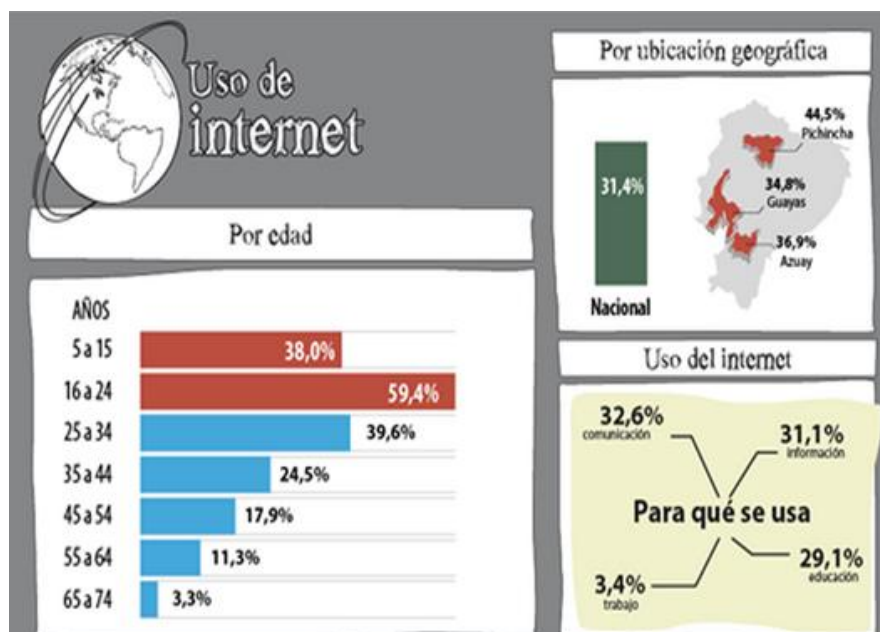
El entorno tecnológico es de gran importancia para la industria ya que forman parte del proceso de elaboración y conservación de alimentos.

Como implementos tecnológicos se pueden encontrar aquellos que son y forman parte de la vida de los clientes; entre ellos están el uso de teléfonos celulares, el uso masivo de internet y las redes sociales, correos electrónicos y blog de opiniones que ayudan a los consumidores a conocer todos los tipos de mercados y sus propuestas.

Muchas empresas utilizan los medios de comunicación para informar y dar a conocer su marca, generando ventas y posicionamiento en el mercado.

Para la industria de alimentos y en lo que son restaurantes se encuentran a los sistemas de seguridad que utilizan dentro de los locales de cada punto de venta, se encuentran medios de distracción para los clientes como redes Wi-fi y televisores, los mismos que no dejan de ser importantes para los clientes.

Gráfico No. 9 Uso del internet



Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por autora

En el gráfico se puede observar que con un 59,4% el internet es utilizado por personas que tienen entre 16 y 24 años de edad; en la provincia del Guayas el consumo es de 34,8% y su uso es de un 32,6% para comunicación, 31,1% de información y 29,1% en educación.

## 2.2.6 ENTORNO SOCIO – CULTURAL.-

La ciudad de Guayaquil por pertenecer a la región costa muestra muchas opciones en la categoría de mariscos para el consumo de sus habitantes, sin embargo el consumo de pescado a nivel nacional es bajo manteniéndose como el tercer país con menos consumo de pescado a nivel de Sudamérica.

Según el gráfico No 10 en el Ecuador se consume anualmente 5,6 kg de pescado por persona; en países como Venezuela el consumo es de

17,7kg, Perú 20,2kg y Chile 22kg de pescado dejando en promedio a América del Sur con un consumo de 8,5kg por persona lo que confirma que el Ecuador mantiene un consumo de mariscos por debajo del promedio que tiene América del sur.

Bolivia es un país que no tiene costas y los costos para el consumo de mariscos son más elevados comparándolo con sus países vecinos debido a su proceso de importación, es por ello que con 1,6kg su consumo de mariscos es el más bajo a nivel de Sudamérica.

Gráfico No. 10 Consumo de productos pesqueros en América del sur



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por autora

## 2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.-

### 2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

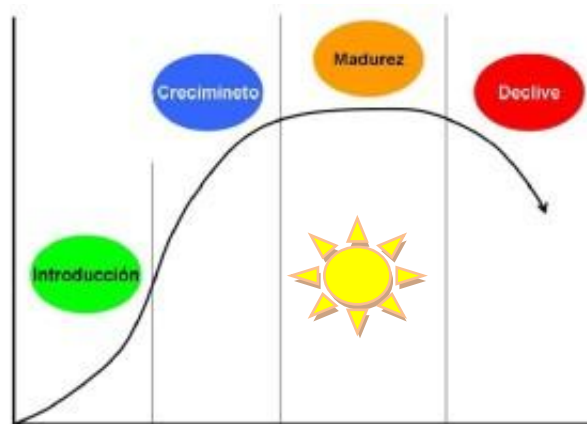
La participación de mercado que actualmente tiene la cevichería Sol de Manta se determina en que 7 de cada 10 consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil conocen la marca y la identifican; esto se puede confirmar según los resultados de la investigación, los mismos que se encuentran detallados en el próximo capítulo.

### 2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de producto es la evolución de ventas que un artículo genera en su permanencia en el mercado.

Cevichería Sol de Manta como empresa y como marca, está en la etapa de madurez debido a que es una marca con experiencia en el mercado y en la industria alimenticia, en el gráfico 11 y en la tabla 11 se muestra un histórico de ventas que permite confirmar el estado en que actualmente se encuentra la cadena de restaurantes Sol de Manta.

Gráfico No. 11 Ciclo de Vida de Sol de Manta



Fuente: (Marketing News & Business Management)

Elaborado por autora

Cevichería Sol de Manta actualmente se encuentra en esta etapa tomando en cuenta factores como número de sucursales, años en el mercado, ventas e histórico de sus clientes, sin embargo esta etapa de madurez debe ser retroalimentada y valorada por la marca para que con estrategias sólidas y constantes no pase a la siguiente etapa que es el declive.

Tabla No. 5 Histórico de ventas

| AÑO          | PLATOS<br>DESPACHADOS |
|--------------|-----------------------|
| 2010         | 71318                 |
| 2011         | 85582                 |
| 2012         | 94140                 |
| 2013         | 108672                |
| <b>TOTAL</b> | <b>359711</b>         |

Fuente: Sol de Manta

Elaborado por autora

En la tabla 5 se detalla el histórico de ventas por los 5 locales que actualmente tiene la cevichería, el incremento del año 2011 en relación al 2010 es de un 20% ya que en este año se apertura la sucursal del centro comercial City Mall, luego de esto el crecimiento anual de ventas para la cevichería está entre el 10% y 15%.

### **2.3.3 FODA**

El análisis FODA tiene como principal objetivo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afecten en el cumplimiento de los objetivos de una empresa.

#### **FORTALEZAS:**

- Ubicación de sus locales.
- Precios competitivos.
- Variedad de productos.
- Años de experiencia en el mercado.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Alto nivel de consumo de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Crecimiento del mercado local.
- Creación de nuevos centros comerciales.
- Campañas para el consumo del producto nacional por parte del Gobierno.

#### **DEBILIDADES:**

- Rotación de personal.
- Falta de campañas de marketing y comunicación.
- Falta de estandarización de locales.
- Demoras en el tiempo de preparación de alimentos.

#### **AMENAZAS:**

- Incremento en precios de materia prima.
- Ingreso al mercado de nuevas cevicherías.
- Expansión de las cevicherías actuales.
- Veda de mariscos.



Con este análisis se obtienen grandes beneficios tales como poder realizar un análisis interno y externo de la empresa en el mercado y analizar la situación donde se maneja la industria de los restaurantes de mariscos.

### 2.3.4 MATRIZ EFI Y EFE

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias donde se resumen y evalúan las fuerzas y debilidades de una organización, a continuación se muestra la matriz en mención adaptado a cevichería Sol de Manta.

Tabla No. 6A Matriz de la Evaluación de factores internos

| <b>MATRIZ EFI</b>                              |             |                     |                  |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| <b>FACTOR A ANALIZAR</b>                       | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PONDERADO</b> |
| <b>Fortalezas</b>                              |             |                     |                  |
| Ubicación de sus locales.                      | 0,15        | 4                   | 0,6              |
| Precios competitivos.                          | 0,12        | 3                   | 0,36             |
| Variedad de menú.                              | 0,12        | 4                   | 0,48             |
| Experiencia en el mercado.                     | 0,11        | 3                   | 0,33             |
| <b>Debilidades</b>                             |             |                     |                  |
| Rotación de personal.                          | 0,08        | 2                   | 0,16             |
| Falta de campañas de marketing y comunicación. | 0,17        | 2                   | 0,34             |
| Demoras en el tiempo de preparación.           | 0,15        | 2                   | 0,3              |
| Falta de estandarización de sus locales.       | 0,1         | 2                   | 0,2              |
| <b>Total:</b>                                  | <b>1</b>    |                     | <b>2,77</b>      |

Fuente: Adaptado de George Steiner

Elaborado por autora

Sol de Manta es una cadena de restaurantes que brinda a sus clientes un menú variado en categoría de mariscos, esta fortaleza junto a su experiencia en el mercado permite a las cevicherías competir ante la industria de restaurantes de la misma especialidad de forma directa y acertada; los precios que actualmente mantienen son competitivos y atractivos para el mercado tomando como referencia los precios de sus competidores.

Entre sus debilidades se encuentra la rotación de personal ya que esto genera que se asignen tiempos y presupuestos para capacitación y periodos de adaptación de los nuevos empleados. Las campañas de

marketing y comunicación que actualmente no se ejecutan dentro los procesos de la compañía disminuyen las posibilidades de que la marca se pueda dar a conocer de una forma más amplia en el mercado.

Sol de Manta cuenta con 5 sucursales en la ciudad de Guayaquil de las cuales 3 mantienen la imagen rústica para sus clientes, los 2 locales que se muestran diferentes son aquellos que funcionan en patios de comida de los centros comerciales ya que su servicio se enfoca en la toma de pedidos, elaboración y despacho al cliente; así mismo la demora en la preparación de los platos genera descontentos en los clientes de los restaurantes, sin embargo entienden que por el tipo de platos que se ofrecen, este tiempo de espera es necesarios debido los procesos de elaboración del menú. La matriz de la evaluación de los factores externos EFE permite el análisis y la evaluación de información económica, cultural, social, ambiental, política, económica y competitiva en relación con el mercado.

Tabla No. 6B Matriz de la Evaluación de factores externo.

| <b>MATRIZ EFE</b>                              |             |                     |                  |
|--|-------------|---------------------|------------------|
| <b>FACTOR A ANALIZAR</b>                       | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PONDERADO</b> |
| <b>Oportunidades</b>                           |             |                     |                  |
| Nivel de consumo de mariscos en Guayaquil.     | 0,2         | 4                   | 0,8              |
| Crecimiento del mercado local.                 | 0,14        | 3                   | 0,42             |
| Creación de nuevos centros comerciales.        | 0,13        | 4                   | 0,52             |
| Campañas para consumo de productos nacionales. | 0,1         | 4                   | 0,4              |
| <b>Amenazas</b>                                |             |                     |                  |
| Incremento en precios de materia prima.        | 0,11        | 1                   | 0,11             |
| Ingreso al mercado de nuevas cevicherías.      | 0,12        | 2                   | 0,24             |
| Expansión de cevicherías actuales.             | 0,12        | 1                   | 0,12             |
| Veda de mariscos.                              | 0,08        | 1                   | 0,08             |
| <b>Total:</b>                                  | <b>1</b>    |                     | <b>2,69</b>      |

Fuente: Adaptado de George Steiner

Elaborado por autora

La cadena de restaurantes actualmente cuenta con una gran oportunidad de mercado la cual consiste en el alto nivel de consumo de mariscos en los habitantes de Guayaquil; tomando como referencia el crecimiento de la industria (INEC, 2011) Sol de Manta cuenta con la capacidad de expansión

debido a su experiencia e imagen en el mercado, la cual se puede desarrollar mediante la apertura de nuevas sucursales o la implementación de un plan de comercialización. Se encuentran amenazas que deben ser trabajadas estratégicamente para evitar su desarrollo, la expansión de las cevicherías implica que nuevos locales de comida ingresen al mercado con una imagen fresca y atractiva para los consumidores de mariscos.

Para el ingreso de nuevas cevicherías al mercado se considera el incremento que ha tenido la industria manufacturera y el aporte de 48,4% que obtiene del procesamiento de carnes, mariscos, frutas y legumbres (INEC, 2013); por lo tanto el negocio de restaurantes de mariscos se vuelve factible y rentable en el mercado.

La veda de mariscos actualmente se presenta dos veces al año según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en estos periodos Sol de Manta no se puede proveer de mariscos como el cangrejo y la langosta para su elaboración y venta, así mismo los precios que se encuentran en vísperas de las vedas incrementan, lo que genera cambios en los precios del menú de las cevicherías.

El incremento de precios de la materia prima puede ocasionar una variación en la competitividad y rentabilidad de Sol de Manta, el aumento de los costos da como resultado elevar los precios o disminuir las ganancias que actualmente mantienen los restaurantes.

### **2.3.5 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.-**

La matriz del análisis del perfil competitivo tiene como fin identificar a los competidores más importantes de la industria y determinar las variables que lo benefician y crean valor agregado a su producción.

A continuación mediante esta matriz se analizará a la Cevichería “Aquí está Marcelo” y Cevichería “El Gato” teniendo como variables la participación de mercado, calidad ofrecida a los clientes, generación de recordación de la marca, variedad ofrecida y fidelización generada por parte de las marcas hacia sus consumidores, en la tabla No 7 se califican atributos valoradas por los clientes consumidores de mariscos.

Tabla No. 7 Matriz del Perfil Competitivo

| Factores críticos para el éxito | Peso     | C | Sol de Manta | C | Aquí está Marcelo | C | El Gato Portovejense |
|---------------------------------|----------|---|--------------|---|-------------------|---|----------------------|
| Cantidad de sucursales          | 0,25     | 5 | 1,25         | 3 | 0,75              | 2 | 0,50                 |
| Ubicación de sucursales         | 0,25     | 5 | 1,25         | 4 | 1,00              | 5 | 1,25                 |
| Ambientación                    | 0,20     | 5 | 1,00         | 3 | 0,60              | 5 | 1,00                 |
| Variedad de productos           | 0,15     | 5 | 0,75         | 5 | 0,75              | 5 | 0,75                 |
| Precios                         | 0,15     | 4 | 0,60         | 5 | 0,75              | 4 | 0,60                 |
| <b>Total</b>                    | <b>1</b> |   | <b>4,85</b>  |   | <b>3,85</b>       |   | <b>4,10</b>          |

Fuente: Adaptado de Kepner

Elaborado por autora

Al realizar una comparación por cantidad de sucursales, Sol de Manta obtiene mayor calificación entre los analizados, dado que cuenta con 5 sucursales, mientras que Aquí está Marcelo cuenta con 3 locales y el Gato Portovejense con 2.

En lo referente a la ubicación de estas cevicherías, los resultados son muy similares. En el caso de El Gato Portovejense cuenta con dos locales ubicados en la ciudadela Kennedy en la ciudadela La Garzota; mientras que Aquí está Marcelo se encuentra en el centro, en el sector de Urdesa y en la ciudadela La garzota. Por su parte Sol de Manta tiene una calificación más alta por tener mayor presencia en los principales centros comerciales de la ciudad como Mall del Sol, Mall del Sur y City Mall, además de contar con locales en el centro comercial Riocentro Sur y en el sector de Urdesa.

En cuanto a ambientación, se refiere el tipo de decoración o distinción de los locales de las marcas analizadas. Sol de Manta utiliza el factor diferenciador de la decoración con elementos rústicos de madera teca el cual se encuentra presente en todos los locales de la marca, mientras que el Gato Portovejense posee una ambientación más personalizada con paredes autografiadas o fotografías de los visitantes del local o personajes reconocidos del medio local. Este factor es una desventaja para Aquí está Marcelo dado que no tiene un estilo único en sus locales que pueda generar un valor diferenciador.

En variedad de productos, todos las marcas analizadas tienen la misma calificación alta principalmente porque al ser restaurantes de especialidad mantienen una línea similiar de productos orientados hacia la comida tradicional preparada con mariscos.

Al comparar los precios de estas 3 marcas se presenta una pequeña variación. A pesar de tener precios competitivos entre las marcas analizadas, los precios de Aquí está Marcelo son más reducidos que los precios de Sol de Manta y del Gato Portovejense. Un plato cuyo precio es de \$5 en Aquí está Marcelo, puede costar \$8 en Sol de Manta y encontrarlo a precio similar en el Gato Portovejense.

Al estudiar la matriz de perfil competitivo se concluye que la cantidad de sucursales de la marca Sol de Manta, así como la presencia en centros comerciales, puede convertirse en un factor muy relevante para la empresa porque al estar localizados en puntos estratégicos de mayor afluencia de personas le permite ofrecer sus productos a precios competitivos de acuerdo a los requerimientos del consumidor.

### 2.3.6 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una forma teórica donde se puede describir las actividades o procesos realizados dentro de una organización o industria.

Gráfico No. 12 Cadena de Valor



Fuente: (Arimany, 2010)

Elaborado por autora

## **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.-**

La marca Sol de Manta cuenta con 60 trabajadores aproximadamente, los mismos que se encuentran laborando en las diferentes sucursales, su sueldo es variable (Información no proporcionada) y actualmente son un grupo humano que no cuenta con capacitaciones ni seminarios que ayuden a su crecimiento personal dentro de la empresa.

## **DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA**

Actualmente la marca cuenta con actualizaciones tecnológicas especialmente en el área de elaboración de alimentos puesto que cuentan con cocinas, congeladores, exprimidores y muchos implementos más pero en el modo industrial. Por ser una industria alimenticia no tiene un diseño de producto específico, sin embargo cuentan con un manual de instrucciones estándar en todas las cevicherías que ayuda a una ejecución general de procesos.

## **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.-**

Cevichería Sol de Manta actualmente se encuentra ubicado en 4 centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, en cada local se mantiene el entorno rústico y costeño con el fin de brindar a sus clientes una experiencia diferente que relacione a su consumo con el mar. Sol de Manta es una cevichería con fines de lucro, cuenta con un margen de ganancia sobre sus productos y es un negocio familiar, es decir, los accionistas forman parte de la familia.

Tabla No. 8 Datos por local Sol de Manta

| <b>SUCURSAL</b>      | <b>CAPACIDAD</b> | <b>DIRECCION</b>           | <b>TELEFONO</b> | <b>CONTACTO</b>  |
|----------------------|------------------|----------------------------|-----------------|------------------|
| <b>Mall del Sol</b>  | Patio de comidas | Local F-15                 | 42082807        | Ericka Franco    |
| <b>Riocentro Sur</b> | Patio de comidas | Local C-5                  | 42422299        | Mónica Tapia     |
| <b>Mall del Sur</b>  | 150 personas     | Local #9                   | 42085260        | Eliana Alava     |
| <b>Urdesa</b>        | 100 personas     | V.E.E 122 Y CIRCUNVALACIÓN | 42387737        | Rosa Cevallos    |
| <b>City Mall</b>     | 120 personas     | Local #18                  | 45021225        | Mariela Villamar |

Elaborado por autora

## **COMPRAS**

### **LOGÍSTICA INTERNA.-**

La cevichería cuenta con procesos ya determinados sobre su almacenamiento y distribución interna de materia prima y utensilios a utilizar.

Secciones de almacenamiento:

- Almacenamiento de insumos congelados.
- Almacenamiento de frutas, verduras y legumbres.
- Almacenamiento de carnes rojas, blancas, etc.
- Almacenamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, naturales, aperitivos, etc.
- Almacenamiento de alimentos no perecederos.
- Almacenamiento de productos en lata.

Secciones materiales:

- Sección de materiales y herramientas de cocina (utensilios).
- Sección lavado de utensilios.
- Sección de copas, platos, cubiertos, tasas, etc.
- Sección descartable.
- Sección de mantenimiento.
- Sección de residuos.
- Despacho de platos.

### **MARKETING Y VENTAS.-**

Cevichería Sol de Manta actualmente no cuenta con un departamento de marketing que se encargue directamente de actividades como las relaciones públicas, publicidad, comunicación, entre otros.

#### **2.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER**

Para el análisis de las 5 fuerzas de Porter se considera la siguiente tabla de equivalencias:

Tabla No. 9 Equivalencias Fuerzas de Porter

|                |   |
|----------------|---|
| No atractivo   | 1 |
| Poco atractivo | 2 |
| Neutro         | 3 |
| Atractivo      | 4 |
| Muy atractivo  | 5 |

Elaborado por autora

Tabla No. 10 Amenaza de nuevos participantes

| <b>Factores</b>             | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Permisos de funcionamiento  |          |          |          | 4        |          | 4            |
| Acceso a materias primas    |          | 2        |          |          |          | 2            |
| Diferenciación del producto |          |          | 3        |          |          | 3            |
| Inversión inicial           | 1        |          |          |          |          | 1            |
|                             |          |          |          |          |          | <b>2,5</b>   |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

Al analizar la amenaza de nuevos participantes se identifica que la obtención de permisos de funcionamiento se encuentra regularizada de tal forma que para aperturar nuevos establecimientos de comida es obligatorio que se cumpla con especificaciones determinadas de salud y seguridad, como por ejemplo permisos de bomberos, salidas de emergencia, fumigación, etc.

En relación al acceso a materias primas se considera poco atractivo porque en la ciudad de Guayaquil se puede adquirir los insumos en un mercado local como en una empresa procesadora de alimentos, por lo que se presenta mayor accesibilidad. El nivel de diferenciación de los productos de un nuevo participante es indiferente porque la ser comida, el producto terminado dependerá de la receta o de la preparación que se aplique. En lo referente a restaurantes de mariscos, no existe mucha variación en la preparación de platos de este tipo. No se considera atractiva la inversión inicial para un nuevo competidor porque para un restaurante de mariscos no se necesita de un capital inicial muy elevado, por lo que cualquier persona natural o jurídica con el dinero suficiente puede establecer un restaurante de cualquier tipo.



La inversión dependerá además del tipo de alimentos, la ubicación y el segmento al que se quiere alcanzar.

Tabla No. 11 Poder de negociación de proveedores

| <b>Factores</b>                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Cantidad de proveedores            |          |          | 3        |          |          | 3            |
| Proveedores sustitutos disponibles |          |          | 3        |          |          | 3            |
| Costos de cambio de proveedor      |          |          |          | 4        |          | 4            |
| Amenaza de integración vertical    | 1        |          |          |          |          | 1            |
|                                    |          |          |          |          |          | <b>2,75</b>  |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

Al analizar los proveedores, tanto en disponibilidad como en cantidad, se determina que es indiferente para la operación de Sol de Manta porque los insumos alimenticios son de fácil adquisición. Se los puede encontrar en mercados locales, almacenes especializados o en empresas procesadoras de alimentos.

Así mismo existen empresas dedicadas a la distribución de equipos o instrumentos de cocina, por lo que el costo de cambio de proveedor es muy importante ya que siempre estarán ajustando su oferta a las necesidades de su público objetivo.

Existe una amenaza de integración vertical que no es atractiva para la empresa porque un proveedor que cuente con los recursos necesarios, puede expandir su actividad de negocios y establecer sus propios restaurantes. Al tener conocimiento del mercado y contar con los insumos, tienen la facilidad de iniciar una actividad similar a la de Sol de Manta.

Tabla No. 12 Poder de negociación de compradores

| <b>Factores</b>        | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Volumen de venta       |          |          |          |          | 5        | 5            |
| Costo de cambio        | 1        |          |          |          |          | 1            |
| Sensibilidad al precio |          |          | 3        |          |          | 3            |
| Precios competitivos   |          |          | 3        |          |          | 3            |
|                        |          |          |          |          |          | <b>3</b>     |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

Se identifica que el poder de negociación de los compradores tiene una mayor relevancia, principalmente por su volumen de venta.

En el caso de un restaurante como Sol de Manta es muy importante la cantidad de personas que visiten sus diferentes sucursales porque afecta directamente a los volúmenes de venta de la empresa.

El costo de cambio para un comprador entre Sol de Manta y otro restaurante no es atractivo para la empresa, principalmente porque mantiene precios competitivos en relación a otros restaurantes de mariscos, lo que ocasiona además que la sensibilidad al precio de los productos sea indiferente para el comprador.

Los precios de los productos se fijan de acuerdo al segmento de mercado que se quiere llegar. Por ejemplo, el encebollado típico puede costar:

- \$1.50 en “Picanterías de barrio”
- \$2 en Los Arbolitos
- \$2.5 en El Pez Azul
- \$4 en El Gato Portovejense

Al final, son los clientes quienes deciden en que establecimiento consumir y dependerá de otros factores adicionales como local, ambiente, ubicación, servicio, entre otros.

Tabla No. 13 Rivalidad entre competidores

| <b>Factores</b>                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Incremento de restaurantes                          | 1        |          |          |          |          | 1            |
| Incremento de restaurantes de mariscos en Guayaquil | 1        |          |          |          |          | 1            |
| Publicidad y comunicación                           |          |          |          |          | 5        | 5            |
| Calidad de productos y servicios                    |          |          |          |          | 5        | 5            |
|   |          |          |          |          |          | <b>3</b>     |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

El crecimiento de la industria es un factor no atractivo para Sol de Manta, porque puede ocasionar que aumente el número de restaurantes de

especialidad en la ciudad de Guayaquil, lo que generaría a su vez mayor competencia para la marca ante el mercado.

Es por esto que la publicidad y la comunicación son elementos que se consideran muy atractivos para la empresa porque permiten establecer un contacto directo con el consumidor para lograr un efecto de recordación, resaltando la calidad en los productos y en el servicio brindado.

Tabla No. 14 Amenaza de productos sustitutos

| <b>Factores</b>                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Cantidad de productos sustitutos    |          | 2        |          |          |          | 2            |
| Costo de cambio                     |          |          | 3        |          |          | 3            |
| Restaurantes de mariscos sustitutos | 1        |          |          |          |          | 1            |
| Otros restaurantes sustitutos       | 1        |          |          |          |          | 1            |
|                                     |          |          |          |          |          | <b>1,75</b>  |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

La amenaza de productos sustitutos representa una fuerza no atractiva para Sol de Manta, porque se consideran como productos sustitutos a todos los productos de todos los restaurantes que existen en la ciudad de Guayaquil, principalmente porque todos estos negocios satisfacen la misma necesidad de la alimentación.

De igual forma, los costos de cambio son indiferentes para la empresa, porque influyen además otros elementos que valoran los consumidores de acuerdo a sus requerimientos para satisfacer esta necesidad.

Tabla No. 15 Calificación Fuerzas de Porter

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Amenaza de nuevos participantes     | 2,5        |
| Poder de negociación de proveedores | 2,75       |
| Poder negociación de compradores    | 3          |
| Rivalidad entre competidores        | 3          |
| Amenaza productos sustitutos        | 1,75       |
| <b>Total</b>                        | <b>2,6</b> |

Fuente: Adaptado de Porter (1979)

Elaborado por autora

Al analizar las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que Sol de Manta se desenvuelve en un mercado que se puede considerar poco atractivo, principalmente por la amenaza que se presenta por la extensa oferta de productos sustitutos.

La amenaza de nuevos participantes es una fuerza muy importante que se debe tener en consideración porque podría ocasionar un incremento en la competencia y además aumentar la rivalidad que existe actualmente en los restaurantes de especialidad de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera se establece que en esta actividad comercial, el consumidor es quien tiene el poder de negociación, ya que es quien tiene la última decisión de compra influenciado por todos los factores relevantes en esta industria.

### **2.3.8 CONCLUSIONES**

El capítulo del estudio y análisis situacional es de suma importancia ya que se puede tomar información útil para el proyecto y su ejecución; el micro entorno ayuda a que de una forma más organizada se pueda evaluar la situación interna de la compañía, determinando factores que necesitan alguna modificación o cambios en sus procesos y evaluando los puntos que se encuentran a favor para así determinar si es o no necesario realizar modificaciones para la ejecución del plan de comunicación propuesto.

En el macro entorno se toma información externa a la compañía pero no menos importante para sus procesos, el entorno económico, la variación del PIB que muestran en el periodo 2000 – 2012 una variación del 4.2%, una tasa de inflación para el año 2013 del 2.7% mientras que con un 8.83% en el año 2008 se tuvo la inflación más alta de los últimos 8 años (INEC, 2013).

El crecimiento de la industria manufacturera se vio reflejada en la participación que tuvo la preparación de carne, pescados, frutas y legumbres la cual aportó a la manufactura con un 59.10%; entornos políticos y culturales los cuales son indicadores que evalúan la posición de la compañía ante su mercado en general.

Este capítulo ayuda a determinar los puntos en los cuales la cevichería Sol de Manta puede realizar cambios que mejoren sus procesos y sean beneficiosos para sus clientes; se levanta información sobre el aporte que tiene la industria de alimentos en el mercado, sobre la participación del consumo de mariscos en Sudamérica, se determina también que el ciclo de vida de la marca se encuentra en el periodo de madurez, se analizan los factores internos y externos de la compañía mediante las matrices EFE y EFI; se realiza la matriz del perfil competitivo donde se evalúa la posición de la marca ante las demás cevicherías de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de cada punto desarrollados en este capítulo ayudan a que la marca evalúe su posición en el mercado, tome decisiones acertadas entorno a la información levantada sobre la industria y genere acciones que ayuden a la compañía en su crecimiento y desarrollo dentro del mercado guayaquileño.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Cevichería Sol de Manta se encuentra ubicado en 4 locales comerciales y tiene una sucursal en Urdesa central en la ciudad de Guayaquil; es una de la cevicherías más antiguas del mercado de restaurantes de mariscos, sin embargo no cuenta con un plan de comunicación que brinde a sus clientes la información necesaria para generar la interacción entre marca y cliente. En la problemática del proyecto se determina que Sol de Manta no domina el uso de herramientas de internet y que el único punto de contacto está en las guías electrónicas y en cuentas antiguas en redes sociales, por lo tanto el aporte de este capítulo está en determinar el tipo de información que el cliente necesita sobre los restaurantes, los medios de comunicación y electrónicos más utilizados por los clientes actuales y potenciales, factores que influyen en la toma de decisiones y las principales características valoradas por los clientes.

### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar los aspectos de comunicación que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de mariscos y sus medios a utilizar para un completo alcance comunicacional.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el perfil del consumidor del mercado de cevicherías.
- Definir el perfil los factores que determinan su decisión de compra.
- Encontrar y analizar los atributos más valorados de la competencia.
- Conocer los medios de comunicación que más influyan y se dirijan al mercado objetivo de la marca.

### **3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En esta etapa se trabajará con un diseño exploratorio ya que con esta herramienta se podrán determinar características del producto, establecer

el tipo de mercado al que se quiere llegar y las variables que afectan por la falta de información que se brinda a los clientes.

### **3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación para este plan comunicacional será desarrollada en un tiempo de 14 días y cubrirá todas las zonas de la ciudad de Guayaquil, se define al alcance de esta manera ya que Sol de Manta tiene sucursales en todas las zonas de la ciudad; este alcance tiene como finalidad llegar a todos los tipos de clientes actuales y potenciales de la marca y así cubrir con todas las opciones de medios a encontrar según la investigación.

## **3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 CUANTITATIVA**

En este tipo de investigación se realizará una encuesta a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil para obtener datos cuantificables que determinen factores de decisión de compra e información sobre las exigencias del mercado. En la encuesta se pretende conocer información relevante como la edad, ocupación, lugar de residencia de los consumidores, además de conocer un poco sobre cómo percibe a la competencia directa e identificar los hábitos de compra de sus clientes potenciales. A continuación se muestra es modelo de la encuesta que se realizará es la investigación de mercado:

### **3.3.2 CUALITATIVA**

En la investigación cualitativa se va a realizar una observación en los locales de la Cevichería para obtener rasgos de comportamiento de los consumidores y su forma de decidir ante tantas opciones para comprar.

El método de observación se ejecutará luego de haber realizado el focus group y las encuestas; con este método se confirmará la información obtenida de las investigaciones previamente realizadas tales como horas frecuentes de compra, cuáles son las características de cada local, qué tienen en común, qué tienen diferente, qué imagen proyectan a los clientes, entre otros.

Se realizará un focus group integrado por 6 personas para revisar los siguientes puntos:

- Ocupación de los invitados al focus group.
- Preferencia de mariscos.
- Descartar medios de comunicación que no estén direccionados para la aplicación del plan de comunicación.
- Horarios en que asisten a comer fuera de casa.
- Análisis cualitativo de la competencia.
- Días para comer fuera de casa.
- Determinar en cada caso quién es la persona que elige donde comer.
- Los medios de comunicación y su influencia en la compra.
- Restaurantes de mariscos más recordados por el grupo.

Se definen las siguientes preguntas para esta investigación, en las cuales se busca profundizar la información obtenida de la encuesta.

1. ¿Qué actividades realiza frecuentemente?
2. ¿Con qué frecuencia ingiere alimentos fuera de casa?
3. ¿Por qué razones ingiere alimentos fuera de casa?
4. ¿Cuál es su local de comida favorito?
5. ¿Cuál es su categoría de alimentos preferida?
6. ¿Por qué razones usted elegiría a un local de comida como su favorito?
7. ¿Cómo se entera usted sobre lo que ofrecen los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?
9. ¿Con qué frecuencia hace uso de la radio?
10. ¿Con qué frecuencia hace uso de la televisión?
11. ¿Con qué frecuencia usa o maneja el internet?
12. ¿Con qué frecuencia lee periódico o revistas?
13. ¿Qué les llama la atención de un anuncio publicitario?
14. ¿Cuál es para usted la característica más importante que debe tener un restaurante de marisco?



15. ¿Conoce usted cevichería Sol de Manta?
16. ¿Qué tan importante es para usted el uso de promociones en un restaurante?
17. ¿Por qué razón dejaría usted de ir completamente a un restaurante?

Con estas respuestas, objeciones y comentarios adicionales se realizará un informe de aspectos positivos y negativos obtenidos con la finalidad de tomar decisiones acertadas para el proyecto.

### 3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

#### 3.4.1 TIPO DE MUESTREO

En la definición muestral se ejecutará el método de muestreo aleatorio simple para poder calcular la muestra necesaria para esta investigación de mercados.

La fórmula a utilizar para este proyecto es:

$$n = \frac{z^2 \cdot S^2}{E^2}$$

La representación de cada letra o componente de la fórmula de este tipo de muestreo se detalla a continuación:

**n**= Tamaño de la muestra

**z<sup>2</sup>**= Nivel de confianza

**S<sup>2</sup>**= Desviación estándar

**e**= Precisión deseada

Se utiliza el método de investigación aleatorio simple ya que la población a encuestar es infinita, se tomará a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 64 años de forma aleatoria.

El tamaño de la población es de 1'494.604 personas según muestra la siguiente tabla.

Tabla No. 16 Población de Guayaquil

| EDAD            | HOMBRES | MUJERES | TOTALES |
|-----------------|---------|---------|---------|
| Menor de 1 año  | 19.097  | 18.34   | 37.437  |
| De 1 a 4 años   | 89.125  | 86.035  | 175.16  |
| De 5 a 9 años   | 108.952 | 106.486 | 215.438 |
| De 10 a 14 años | 113.455 | 109.97  | 223.425 |
| De 15 a 19 años | 103.348 | 105.255 | 208.603 |
| De 20 a 24 años | 101.77  | 104.688 | 206.458 |
| De 25 a 29 años | 97.993  | 100.810 | 198.803 |
| De 30 a 34 años | 92.265  | 95.210  | 187.475 |
| De 35 a 39 años | 77.55   | 80.869  | 158.419 |
| De 40 a 44 años | 68.73   | 72.564  | 141.294 |
| De 45 a 49 años | 63.541  | 68.736  | 132.277 |
| De 50 a 54 años | 53.017  | 56.381  | 109.398 |
| De 55 a 59 años | 43.105  | 46.338  | 89.443  |
| De 60 a 64 años | 29.552  | 32.882  | 62.434  |
| De 65 a 69 años | 21.345  | 24.835  | 46.18   |
| De 70 a 74 años | 14.877  | 18.057  | 32.934  |
| De 75 a 79 años | 10.347  | 12.86   | 23.207  |
| De 80 a 84 años | 6.907   | 9.503   | 16.41   |
| De 85 a 89 años | 3.524   | 5.26    | 8.784   |

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por autora

### 3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se toman valores por *default* que se representan de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

Según el cálculo realizado el número de total encuestados será de 384 personas.

### 3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

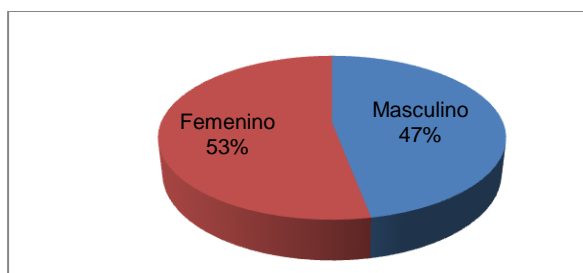
Tabla No. 17 - Genero de los encuestados

|           |     |
|-----------|-----|
| Masculino | 180 |
| Femenino  | 204 |
| Total     | 384 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 13 – Genero de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Tabla No. 18 - Sector donde viven los encuestados

|       | Encuestados |
|-------|-------------|
| Norte | 134         |
| Sur   | 96          |
| Este  | 69          |
| Oeste | 84          |
| Total | 384         |

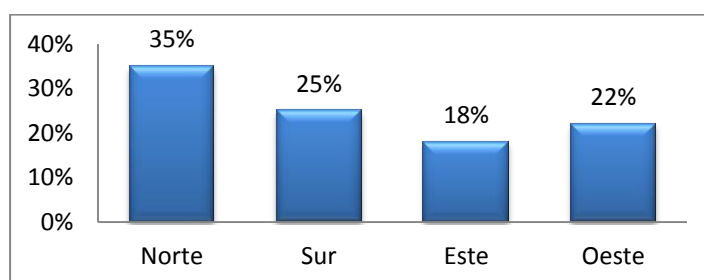
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Las dos primeras preguntas se realizaron con la finalidad de obtener información personal de cada uno de los encuestados.

La investigación cualitativa realizada en un periodo de dos semanas tuvo una totalidad de 384 personas encuestadas entre las cuales un 53% fueron mujeres y un 47% hombres; se determinaron las zonas geográficas según sus direcciones y los resultados fueron un 35% de personas eran del norte, 25% del sur, 18% del este y 22% pertenecieron al sector oeste de la ciudad.

Gráfico No. 14 – Sector donde viven los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

1.- Señale el rango de edad en el que usted se encuentra.

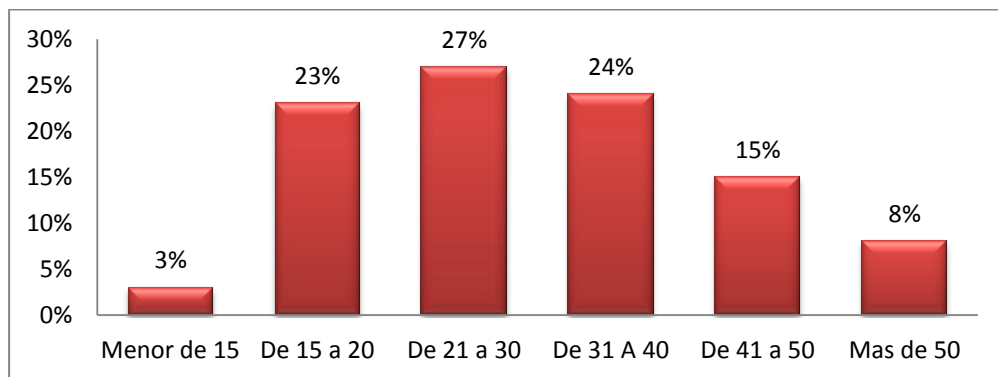
Tabla No. 19 - Edad de los encuestados

|             | Encuestados |
|-------------|-------------|
| Menor de 15 | 12          |
| De 15 a 20  | 88          |
| De 21 a 30  | 104         |
| De 31 A 40  | 92          |
| De 41 a 50  | 58          |
| Más de 50   | 31          |
| Total       | 384         |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 15 - Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Esta pregunta muestra la edad de los encuestados para relacionarlos con la ocupación actual y medir sus comportamientos de compra.

2.- Señale el medio de comunicación que usted más usa.

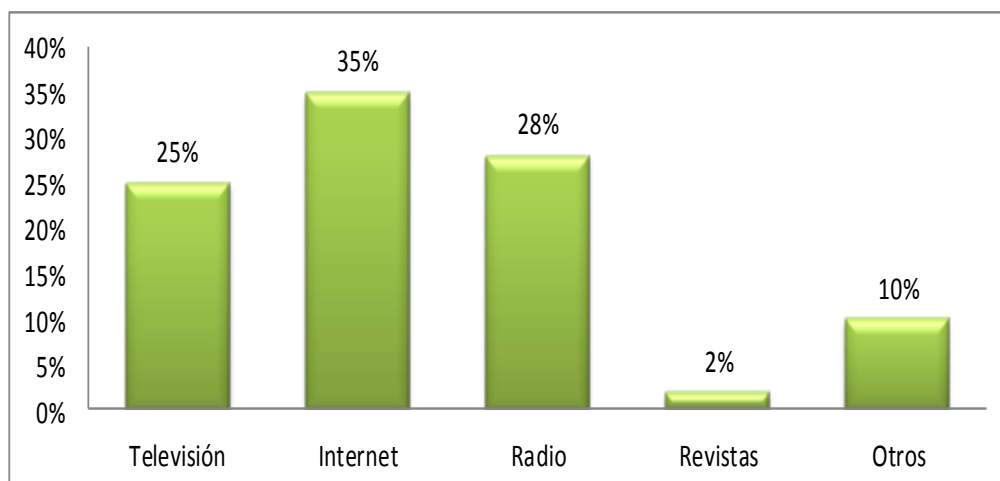
Tabla No. 20 - Medios de comunicación que más usan los encuestados

|            |     |
|------------|-----|
| Televisión | 96  |
| Internet   | 134 |
| Radio      | 108 |
| Revistas   | 8   |
| Otros      | 38  |
| Total      | 384 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 16 Medios de comunicación que más usan los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

La pregunta tiene como finalidad determinar los medios de comunicación más utilizados por la muestra para así desarrollar estrategias sólidas enfocadas al mercado al que se enfocará el plan de comunicación.

El internet con un 35% es el medio más utilizado por los encuestados, un total de 134 personas eligieron esta opción seguidos de un 28% de la radio usado por 108 personas y por el 25% con 96 personas que prefieren la tv, la opción de otros con un 10% de los encuestados nos reflejó como otra opción a los teléfonos celulares para 38 personas de la muestra.

Según los datos antes expuestos se concluye que los medios adecuados para la ejecución del plan de comunicación son el internet y la radio.

3.- ¿Es usted consumidor de mariscos?

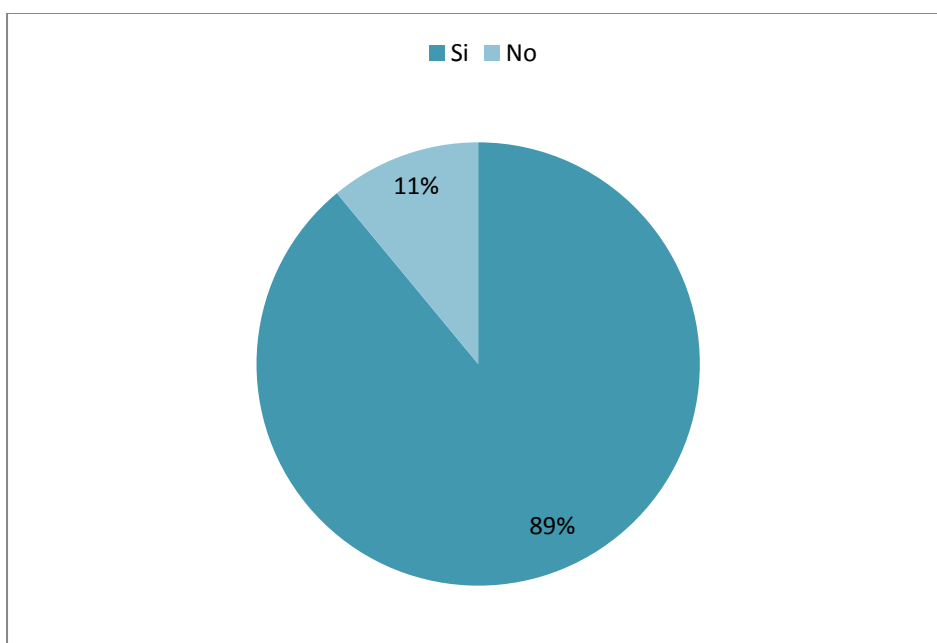
Tabla No. 21 – Encuestados consumidores de mariscos

|       |     |
|-------|-----|
| Si    | 342 |
| No    | 42  |
| Total | 384 |

Fuente: Resultados de la Investigación

Elaborado por autora

Gráfico No. 17 - Encuestados consumidores de mariscos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

En esta pregunta se mide el nivel de consumo de mariscos dentro de la ciudad de Guayaquil, con un 89% de la muestra son consumidores de mariscos y un 11% no gustan del mismo, es decir que por cada 14 personas existe al menos una persona que no consume mariscos.

4.- ¿A cuál de estas cevicherías ha ido usted en los últimos 30 días?

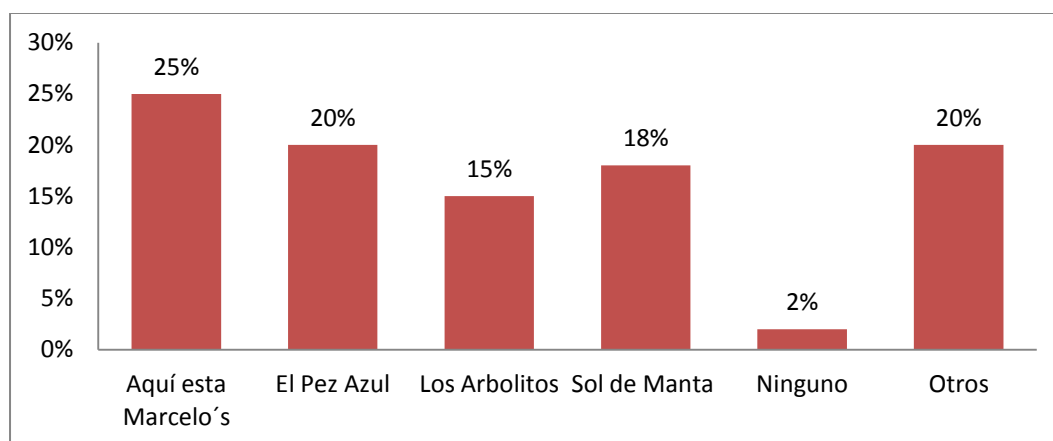
Tabla No. 22 - Visita a restaurantes de mariscos

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Aquí está Marcelo's | 86  |
| El Pez Azul         | 68  |
| Los Arbolitos       | 51  |
| Sol de Manta        | 62  |
| Ninguno             | 7   |
| Otros               | 68  |
| Total               | 342 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 18 - Visita a restaurantes de mariscos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Con esta pregunta se determinarían a los principales competidores de la marca Sol de Manta tomando en cuenta visitas realizadas por los encuestados a los diferentes restaurantes de mariscos de la ciudad de Guayaquil.

Según los resultados de la investigación la cevichería Aquí está Marcelo's es la más visitada por los encuestados con un 25% de visitas, seguida por El Pez Azul y la opción otros con un 20% cada uno; en la opción otros los comentarios más comunes fueron, asistencia a cevicherías cercanas a domicilios, el mercado de mariscos Caraguay y picanterías con ofertas similares.

Cevichería Sol de Manta obtuvo un 18% con 62 personas que afirmaron haber visitado este local en los últimos 30 días.

5.- ¿Cuánto es el consumo promedio que usted gasta en una cevichería?

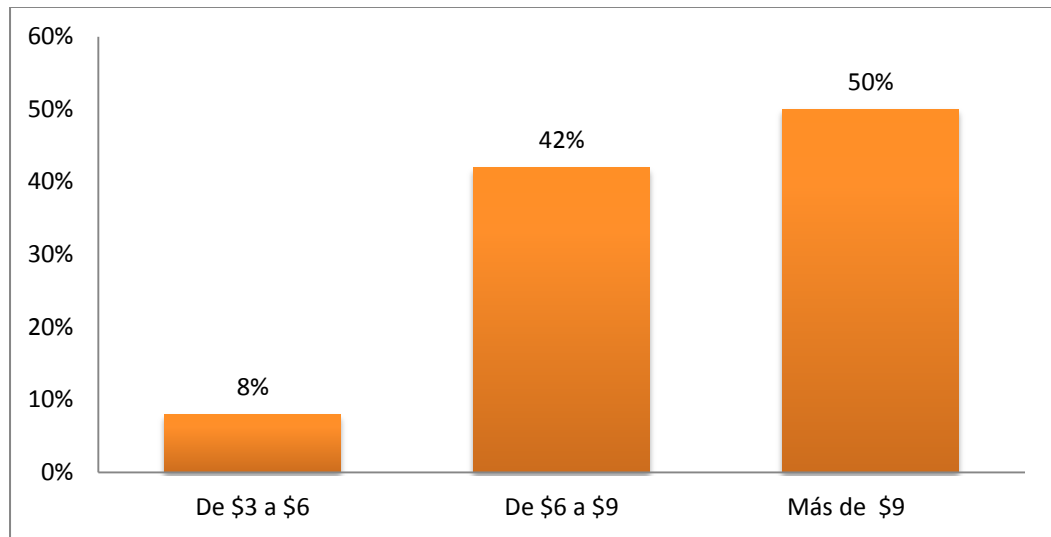
Tabla No. 23 - Consumo promedio en restaurantes de mariscos

|              |     |
|--------------|-----|
| De \$3 a \$6 | 27  |
| De \$6 a \$9 | 144 |
| Más de \$9   | 171 |
| Total        | 342 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 19 - Consumo promedio en restaurantes de mariscos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Conocer cuánto consumen los clientes cuando asisten a un restaurante de mariscos es necesario para determinar si el mercado al que está enfocado Sol de Manta cuenta con la capacidad de pago por los platos ofrecidos por las cevicherías, actualmente según datos de la empresa el plato promedio de los restaurantes Sol de Manta están entre \$8 y \$12.

El consumo de mariscos por persona en la ciudad de Guayaquil según los resultados es de \$9 promedio, es decir, los platos que actualmente Sol de Manta ofrece a sus clientes están dentro de lo que los consumidores están dispuestos a cancelar.

6.- Cuando usted asiste a un restaurante de mariscos generalmente lo acompañan:

Tabla No. 25 – Lugares de preferencia para el consumo de mariscos

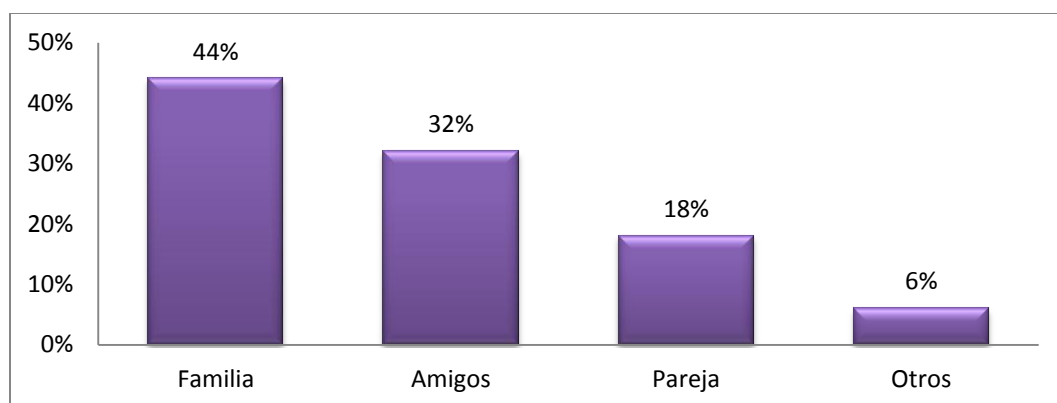
|         |     |
|---------|-----|
| Familia | 150 |
| Amigos  | 109 |
| Pareja  | 62  |
| Otros   | 21  |
| Total   | 342 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora



Gráfico No. 20 – Acompañantes de los consumidores de mariscos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Con esta pregunta se obtienen datos sobre la compañía que tienen los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil al momento de asistir a un restaurante. Del total de los encuestados, el 44% asiste a una cevichería con su familia y un 33% asiste con sus amigos; con este dato se concluye que cada persona prefiere ir a comer mariscos acompañado de más de una persona y esto genera una ventas por volumen en cada visita por grupo de personas.

7.- ¿A qué lugares recurre usted para consumir mariscos?

Tabla No. 25 – Lugares de preferencia para el consumo de mariscos

|   |     |
|---|-----|
| Restaurantes                              | 109 |
| Cevicherías fuera de centros comerciales  | 140 |
| Cevicherías dentro de centros comerciales | 75  |
| Otros                                     | 18  |
| Total                                     | 342 |

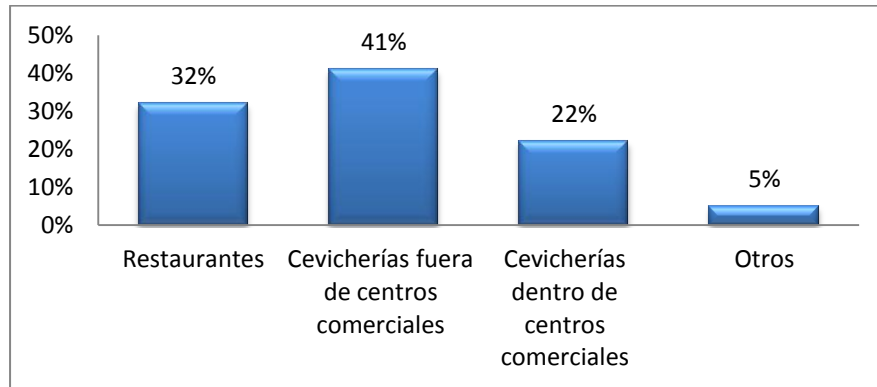
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Esta pregunta tiene como objetivo determinar los lugares más frecuentes por los clientes para el consumo de mariscos. Según la muestra de la investigación, los guayaquileños prefieren las cevicherías fuera de centros comerciales con un 41% y los restaurantes con un 32%; Sol de Manta actualmente cuenta con un local ubicado en Urdesa el cual puede

incrementar su número de venta comunicando sobre su ubicación y oferta gastronómica a los clientes que prefieren comer fuera de centros comerciales.

Gráfico No. 21 - Lugares de preferencia para el consumo de mariscos



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

8.- ¿En qué horario usted acude a una cevichería?

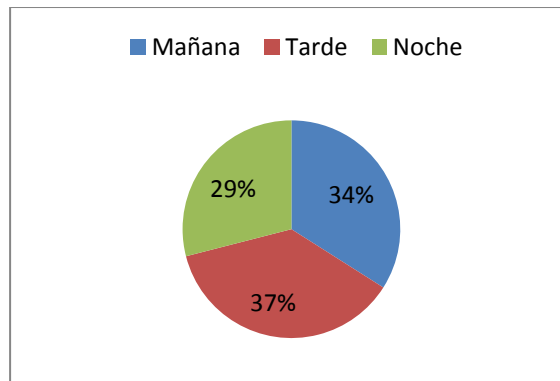
Tabla No. 26 Horario para el consumo de mariscos según encuestados

|        |     |
|--------|-----|
| Mañana | 116 |
| Tarde  | 127 |
| Noche  | 99  |
| Total  | 342 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 22 Horario para el consumo de mariscos según encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Conocer el horario de preferencia para los clientes es de importancia para tomar en cuenta los espacios publicitarios con los que se va a ejecutar el plan de comunicación, se puede concluir que el horario en que asisten a una cevichería es según la preferencia y disponibilidad de los clientes, los resultados sobre los horarios para las cevicherías indican que el 34% de personas prefieren acudir en la mañana, el 37% en la tarde y el 29% en la noche lo cual no muestra que exista una motivación específica para la selección del horario.

9.- Marque con una X el grado de importancia de los factores que debe tener una cevichería.

Tabla No. 27 Importancia de factores de una cevichería

|                                    | M - I | I   | R   | P - I | N - I |
|------------------------------------|-------|-----|-----|-------|-------|
| Espacios en medios de comunicación | 58    | 116 | 109 | 27    | 31    |
| Ambiente interno                   | 144   | 116 | 55  | 27    | 0     |
| Ambiente externo                   | 96    | 137 | 79  | 31    | 0     |
| Atención al cliente                | 137   | 116 | 51  | 24    | 14    |
| Promociones                        | 62    | 86  | 133 | 27    | 34    |
| Higiene del local                  | 188   | 133 | 21  | 0     | 0     |
| Presentación del menú              | 130   | 109 | 51  | 41    | 10    |
| Comunicación vía email             | 27    | 48  | 62  | 109   | 96    |
| Comunicación por redes sociales    | 86    | 144 | 65  | 34    | 14    |

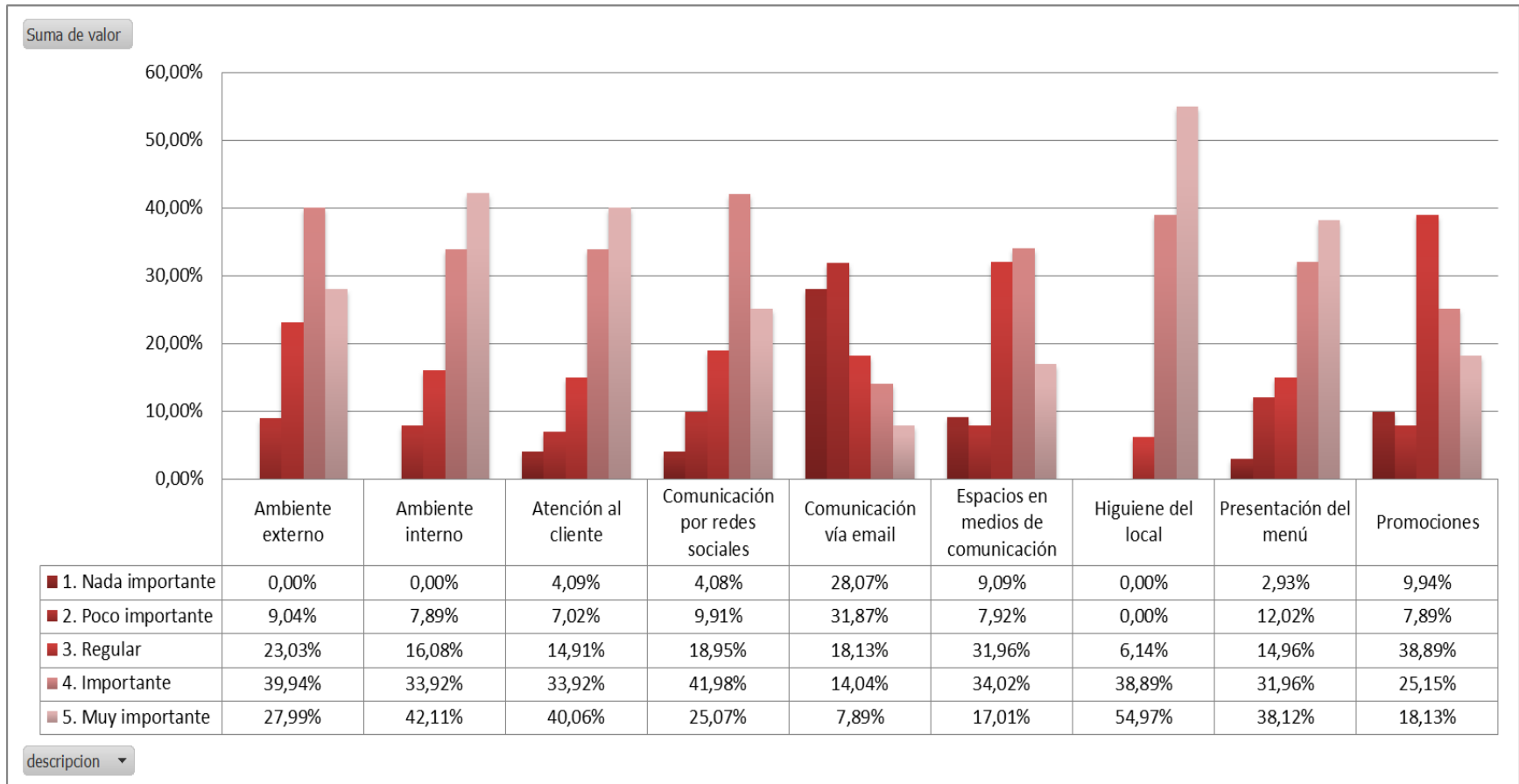
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

En esta pregunta se consideraron factores que podrían formar parte de las características más importantes que los clientes toman como referencia de un restaurante.

Las personas encuestadas consideran muy importantes al ambiente interno del local, la atención del cliente, la higiene y la presentación del menú, es decir que plantear procedimientos internos que fortalezcan estos factores dentro de cevichería Sol de Manta le ayudará a obtener una mejor percepción de parte de los clientes; sin embargo para el grupo de encuestados es importante también el ambiente externo, espacios en medios de comunicación y los espacios en la redes sociales ya que ésta es una forma de interacción que pueden mantener directamente con los restaurantes.

Gráfico No. 23 Importancia de factores de una cevichería



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

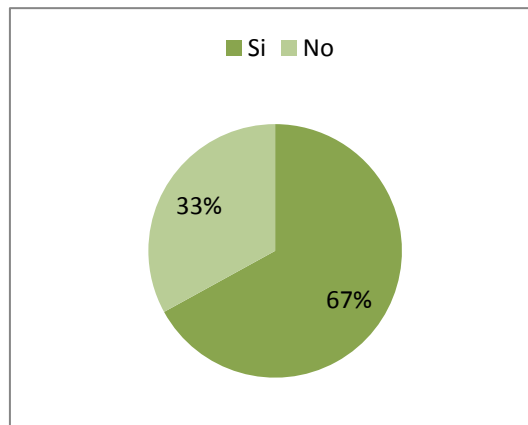
10.- ¿Conoce usted Cevicherías Sol de Manta?

Tabla No. 28 – Consumidores de mariscos que conocen Sol de Manta

|       |     |
|-------|-----|
| Sí    | 229 |
| No    | 113 |
| Total | 342 |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por autora

Gráfico No. 24 – Consumidores de mariscos que conocen Sol de Manta



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por autora

Esta pregunta se realizó con la finalidad de determinar si el mercado conoce como una de sus opciones a la cadena de restaurantes Sol de Manta. Según los resultados de la investigación, es conocida en un 67% del total de la muestra mientras que un 33% indicó no conocer a la marca.

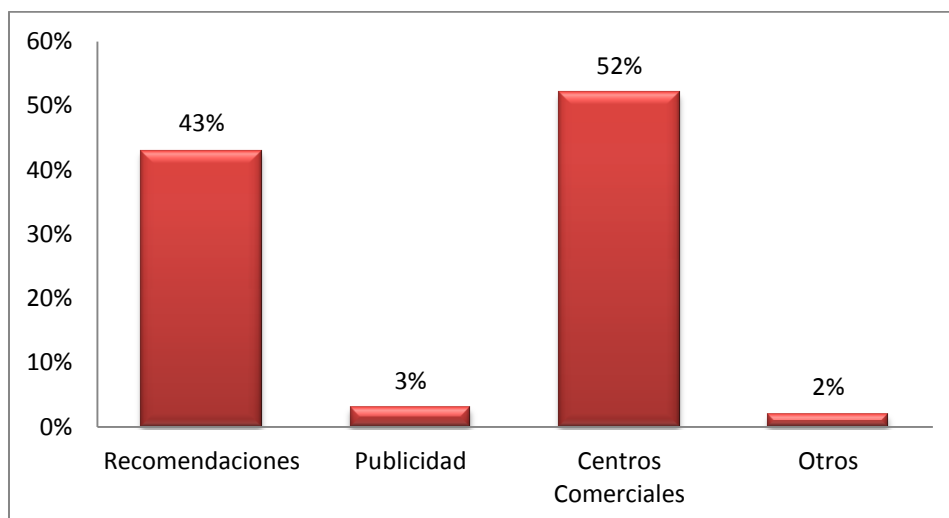
11.- ¿Cómo se ha enterado usted de la cevichería Sol de Manta?

Tabla No. 29 – Medios por los que los encuestados conocen Sol de Manta

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Recomendaciones     | 98  |
| Publicidad          | 7   |
| Centros Comerciales | 119 |
| Otros               | 5   |
| Total               | 229 |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por autora

Gráfico No. 29 – Medios por los que los encuestados conocen Sol de Manta



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por autora

Según la pregunta anterior, la muestra para las próximas preguntas es de 229, las cuales afirmaron saber y conocer sobre el restaurante.

En esta parte los encuestados indicaron que conocen Sol de Manta en un 52% por su localización en centros comerciales, en un 48% por recomendaciones, un 3% por publicidad y con un 2% en la opción de otros; en esta opción indicaron que se conoció la marca por “casualidad” o en otros casos “no lo recordaban.”

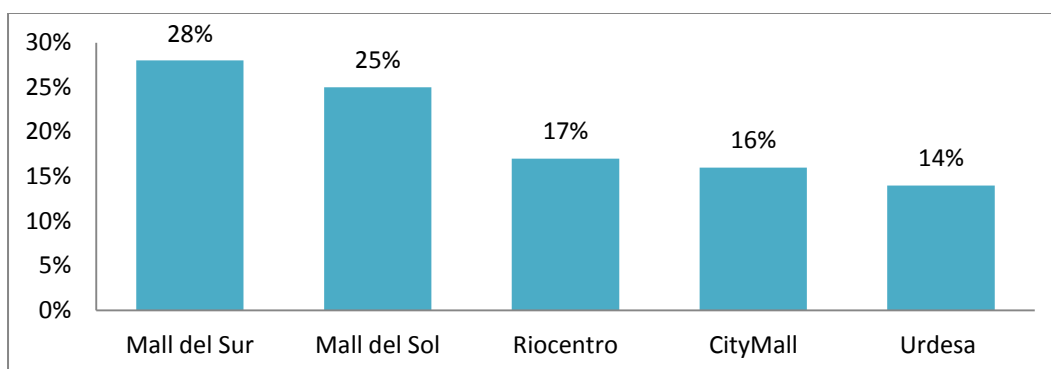
12.- Señale los locales de Sol de Manta que usted conoce, elija todos los que conozca:

Tabla No. 30 - Sucursales reconocidas de Sol de Manta

|              |     |
|--------------|-----|
| Mall del Sur | 118 |
| Mall del Sol | 106 |
| Riocentro    | 72  |
| CityMall     | 68  |
| Urdesa       | 59  |
| Total        | 423 |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por autora

Gráfico No. 26 - Sucursales reconocidas de Sol de Manta



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Los 5 locales de la cevichería Sol de Manta tienen ya sus puntos de ventas establecidos y estructurados, sin embargo de un total de 423 confirmaciones realizadas en la encuesta el local con un 28% más conocido es el del Mall del Sur, con un 25% el del Mall del Sol, Riocentro con un 17%, CityMall con un 16%(último local en ser aperturado) y Urdesa con un 14% de reconocimiento.

Se recomienda realizar estrategias que aporten en la imagen de la sucursal de Urdesa ya que según esta investigación es el local menos conocido de la cadena de restaurantes Sol de Manta

13.- Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo según su criterio califique la importancia de los siguientes características de cevichería Sol de Manta

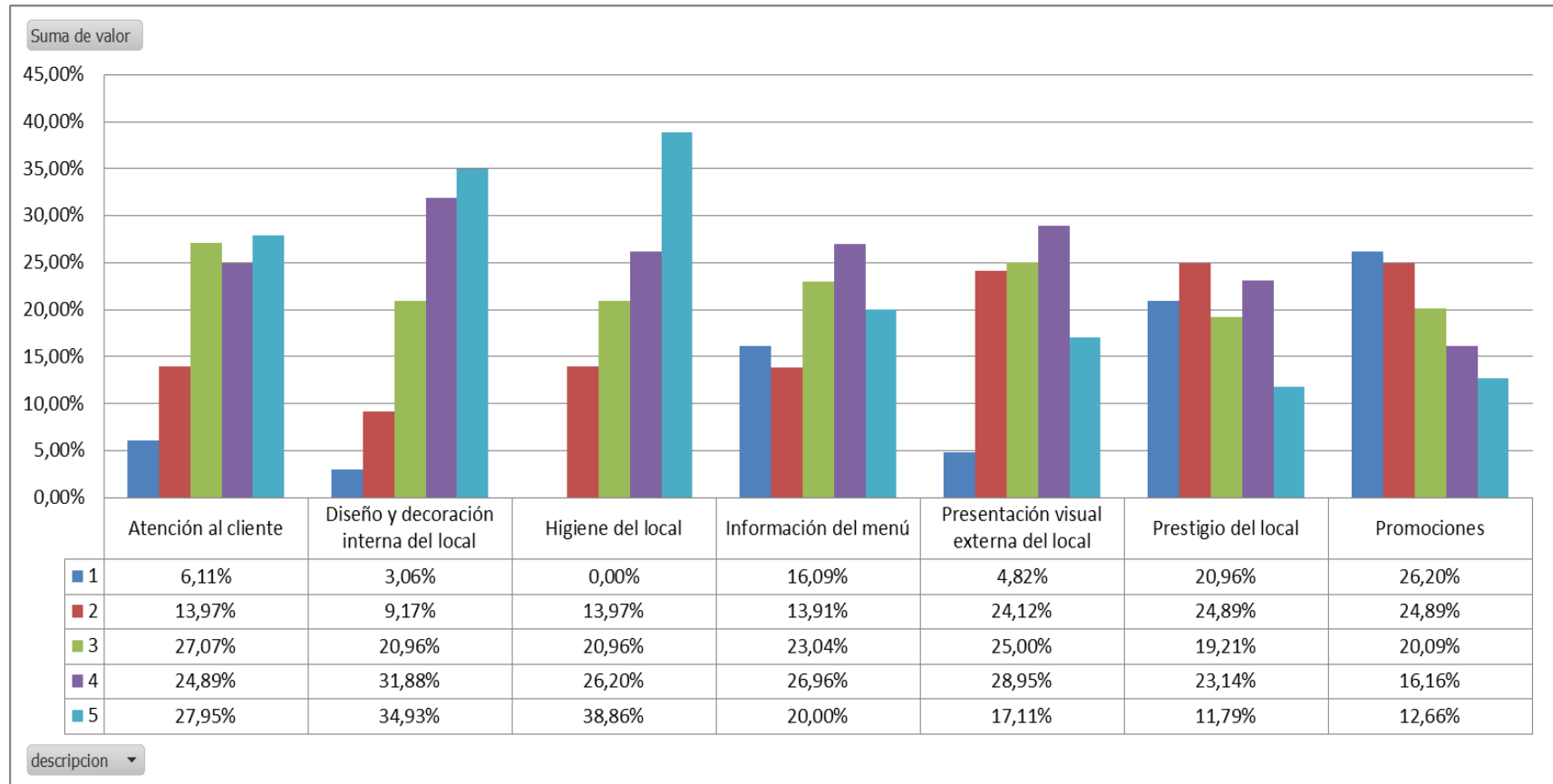
Tabla No. 31 - Características de Sol de Manta

|                                       | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  |
|---------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Prestigio del local                   | 27 | 53 | 44 | 57 | 48 |
| Higiene del local                     | 89 | 60 | 48 | 32 | 0  |
| Presentación visual externa del local | 39 | 66 | 57 | 55 | 11 |
| Diseño y decoración interna del local | 80 | 73 | 48 | 21 | 7  |
| Información del menú                  | 46 | 62 | 53 | 32 | 37 |
| Atención al cliente                   | 64 | 57 | 62 | 32 | 14 |
| Promociones                           | 30 | 37 | 46 | 57 | 60 |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 27 - Características de Sol de Manta



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por autora



Con esta pregunta los encuestados podrán dar una calificación a cada una de las características de Sol de Manta y así implementar estrategias que se enfoquen en los puntos más valorados por los clientes.

Las calificaciones que los encuestados dieron a las características indican que los clientes están conformes con el diseño y la decoración de los locales de Sol de Manta, sin embargo las promociones y el prestigio de la marca necesitan ser reforzadas debido a que fueron las dos características con las calificaciones más bajas en esta pregunta.

Según los resultados obtenidos en este gráfico, se realizan dos tablas cruzadas que permiten un mejor análisis de su contenido; se toman en cuenta las dos características más valoradas por los clientes consumidores de mariscos según los resultados reflejados en el gráfico #23.

Tabla No. 32 - Higiene del local.

| <b>EDADES</b> | <b>HOMBRES</b> | <b>MUJERES</b> | <b>CARACTERÍSTICA EVALUADA</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|---------------|----------------|----------------|--------------------------------|---------------------|
| Menor de 15   | 2              | 1              | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| De 15 a 20    | 5              | 6              | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| De 21 a 30    | 10             | 12             | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| De 31 a 40    | 8              | 5              | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| De 41 a 50    | 2              | 4              | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| Mas de 50     | 0              | 2              | HIGIENE DEL LOCAL              | 5                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>47</b>      | <b>42</b>      | <b>HIGIENE DEL LOCAL</b>       | <b>5</b>            |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Con un 54,97% se califica como muy importante la higiene que mantienen los locales de comida para sus clientes, en esta tabla cruzada se muestra a un total de 47 hombres y 42 mujeres con edades comprendidas entre los 21 y 40 años que califican en un 38,86% según gráfico #27 con la equivalencia de 5 puntos a la higiene que perciben en los locales de Sol de Manta.

El ambiente interno con un 42,11% se califica como muy importante para los clientes consumidores de mariscos, el 34,93% de encuestados con un total de 42 hombres y 38 mujeres coincidieron con la calificación de 5 puntos el ambiente interno generado por Sol de Manta.

Tabla No. 33 - Ambiente interno.

| EDADES       | HOMBRES   | MUJERES   | CARACTERÍSTICA EVALUADA | CALIFICACIÓN |
|--------------|-----------|-----------|-------------------------|--------------|
| Menor de 15  | 3         | 1         | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| De 15 a 20   | 7         | 8         | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| De 21 a 30   | 8         | 9         | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| De 31 a 40   | 13        | 14        | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| De 41 a 50   | 9         | 5         | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| Mas de 50    | 2         | 1         | AMBIENTE INTERNO        | 5            |
| <b>TOTAL</b> | <b>42</b> | <b>38</b> | <b>AMBIENTE INTERNO</b> | <b>5</b>     |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

14.- ¿Recomendaría a algún conocido cevicherías Sol de Manta?

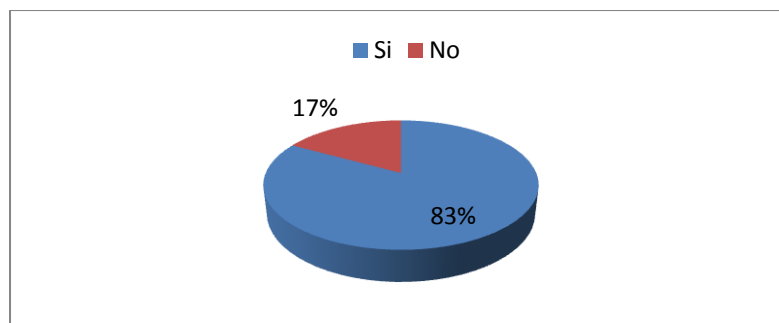
Tabla No. 34 - Recomendaciones de la marca según los encuestados

|       | Recomendación |
|-------|---------------|
| Sí    | 190           |
| No    | 39            |
| Total | 229           |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Gráfico No. 28 - Recomendaciones de la marca según los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

El 83% de los encuestados sí recomendarían a cevichería sol de Manta a sus conocidos; las posibles recomendaciones generan el marketing boca a boca dentro de un entorno social de los clientes y de cierta forma ayuda a que los posibles clientes obtengan información sobre la marca y se difunda sobre lo que la misma ofrece al mercado.

## **3.6 CONCLUSIONES**

### **3.6.1 ENCUESTA**

La investigación cuantitativa realizada para este proyecto mediante la encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil se realizó en un periodo de dos semanas, la investigación se llevó a cabo en las afueras de los centros comerciales y en los alrededores de Urdesa en donde Sol de Manta tiene sus cevicherías teniendo un total de 384 personas encuestadas.

Los resultados de la investigación muestran y confirman la necesidad de la creación de un plan de comunicación para la marca Sol de Manta en la ciudad de Guayaquil, la información obtenida en el proceso investigativo muestra las opciones más acertadas de medios de comunicación que lleven rápida y directamente el tipo de información que los clientes necesitan.

Se determinan los competidores directos de la marca, donde “Aquí está Marcelo” obtiene el primer lugar en visitas de los consumidores de mariscos; se determinan consumos promedios por persona para poder concluir si los precios de Sol de Manta son o no atractivos para los clientes y competitivos en el mercado.

Se analizan los medios de comunicación que actualmente los clientes utilizan con más frecuencia, de esta manera se determinan los medios a utilizar para la ejecución de este proyecto.

Se analizan características valoradas para los clientes y se asignan una calificación que permita medir la satisfacción que actualmente brindan dentro de cada local, la decoración interna y la higiene de los locales son las características con mayor peso dentro de Sol de Manta.

### **3.6.2 MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

El método de observación se realizó en los 5 locales que actualmente cevichería Sol de Manta tiene en la ciudad de Guayaquil, el objetivo de la

investigación es analizar el tipo de información que los locales brindan a los clientes, determinar si esta información se recibe es completa y recopilar posibles temas de interés para los clientes. En la observación se puede concluir que todas las cevicherías de la marca Sol de Manta cuentan con:

- Uniforme estándar de sus empleados, lo cual crea una sola imagen del personal para el cliente.
- La cevichería cuenta con un local en Urdesa, 3 locales con espacio privado para el consumo de sus clientes y 2 locales en patios de comidas en diferentes centros comerciales.
- Diferente presentación del menú; Mall del Sol y Riocentro cuentan con el menú y precios en el mostrador de sus locales mientras que los otros 3 cuentan con servicio de carta del menú.
- Los horarios de atención que mantienen los locales encontrados en centros comerciales son más extensos a los que brinda el local de Urdesa, en este local atienden hasta las 5pm de lunes a viernes y hasta las 6pm fines de semana.
- Cada local cuenta con un administrador y de 3 a 5 ayudantes.
- Los locales de manera interna mantienen un mismo ambiente mientras que su rótulo o fachada varía dependiendo el local.
- Todos los locales pertenecen al mismo dueño.

Sol de Manta según los resultados de la encuesta mantiene un servicio aceptado y valorado por los clientes, se recomienda a la marca realizar más actividades que relacionen a sus locales, que brinde a su clientela una misma imagen y que sus características como menú, horarios o seguridad trabajen en conjunto para mantener la línea de recordación que se genera con los clientes.

### **3.6.3 FOCUS GROUP**

Se realizó un focus group a 6 personas que viven en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener información cualitativa sobre la marca y la industria.

En la tabla 35 se detalla información sobre los miembros del grupo focal entre la cual se toman a personas de las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres con ocupaciones y edades variadas para obtener información acertada y precisa.

Tabla No. 35 Información sobre miembros del grupo focal

| Nombres          | Edad    | Ocupación          | Sector donde viven |
|------------------|---------|--------------------|--------------------|
| Marjorie Cabrera | 32 años | Profesora          | Norte              |
| Robert Zambrano  | 38 años | Agente de tránsito | Sur                |
| Juan Jiménez     | 25 años | Agente SC          | Norte              |
| Andrea Morante   | 21 años | Estudiante         | Oeste              |
| Gerson Mancheno  | 29 años | Agente CC          | Este               |
| Alegría Franco   | 42 años | Vendedora          | Sur                |

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por autora

Como resultado del grupo focal se determinan aspectos positivos y negativos sobre la marca, a continuación se detallan los puntos que aportan a la investigación:

#### **Puntos Negativos**

- No a todos les gustan los mariscos.
- Existe muchas cevicherías en Guayaquil.
- El horario para comer dependen de las personas y sus costumbres.
- Sol de Manta no realiza publicidad.
- Ciertos clientes conocen la marca por referidos

#### **Puntos Positivos**

- Una de las ocasiones que más une a las personas es cuando se va a comer algo que les gusta a todos.
- El lugar es lo de menos, si se tiene carro se puede ir a cualquier lado y si no se tiene carro se busca lo más cercano.

- Los centros comerciales tienen ciertos beneficios; se encuentra de todo en un mismo lugar, es seguro y existen varias opciones para cualquier actividad.
- Cuando vale la pena el lugar y la comida no importa el precio.

### **Aportes al proyecto**

- El internet es el medio que más se utiliza porque se puede llevar a todos lados.
- La radio es un medio que llega a más de una persona a la vez.
- Las personas que trabajan no tienen mucho tiempo para ver televisión.
- Los celulares solo se usan para llamadas y para navegar en internet.
- Lo más importante en un restaurante es el servicio y la comida.
- Las redes sociales se manejan de manera personal, los correos electrónicos son para actividades laborales o educativas.
- La higiene y la imagen de un restaurante son lo más importante.
- Si recomiendan un lugar es porque es bueno y vale la pena ir.

Estos comentarios son los más importantes según lo indicado por los miembros del grupo focal, se determina que un plan de comunicación para la marca Sol de Manta no solo implica redes sociales sino la forma en que se comunica a los clientes sobre las opciones que brindan en cada local, que esperan ellos recibir dentro de un restaurante y que factores son menos importantes para poder elegir una cevichería.

### **3.7 CONCLUSIONES**

El objetivo principal de este capítulo es determinar los factores de comunicación que más influyen en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el levantamiento de información requerida en el proyecto y sus puntos a considerar para la toma de decisiones fueron parte del proceso investigativo, sin embargo gracias a este capítulo se confirma la necesidad de realizar un plan de comunicación para la marca Sol de Manta ya que con sus resultados se concluye que la cadena de restaurantes tiene

oportunidad para crecimiento en el mercado tomando en cuenta el alto nivel de consumo de mariscos y la percepción que tienen los clientes sobre la marca.

Entre los competidores que más participación tienen en el mercado se incluyen a “Aquí está Marcelo” y “Los Arbolitos” ya que con un 25% y 15% respectivamente fueron los restaurantes más identificados por la muestra de esta investigación.

Se concluye que los clientes valoran características como higiene del local, imagen interna y externa, promociones y medios de comunicación en un restaurante; en el proyecto se propone un plan de medios que ayude a la difusión de información requerida por los clientes sobre las cevicherías.

## PLAN DE MERCADEO

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer e informar a los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil sobre la marca Sol de Manta.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una comunicación eficaz, clara y precisa que cubra el 50% del mercado meta de la cevichería Sol de Manta en un periodo de 6 meses.
- Incrementar en un 12% las ventas mensuales como resultado de la obtención de nuevos clientes.

### 4.3 MERCADO META

#### 4.3.1 MACRO SEGMENTACIÓN

El mercado de Sol de Manta está formado por personas de cualquier zona de la ciudad de Guayaquil que están dentro de los 15 a 70 años de edad que sean consumidores de mariscos y que tengan poder adquisitivo para el consumo de los platos que la marca ofrece en sus diferentes locales, por lo que se definen 3 preguntas para un mejor análisis de segmentación:

- **¿Qué satisfacer?** La necesidad de alimentarse o degustar un plato o comida específica.
- **¿A quién satisfacer?** A los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil.
- **¿Cómo satisfacer?** Ofreciendo un menú variado que muestre diferentes opciones a los clientes.

#### 4.3.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Para la segmentación del mercado se tomará la estrategia de partición (dividir el mercado), se dividirá el mercado según los resultados de la investigación realizada y el enfoque del proyecto; en la siguiente tabla se detallan los datos de la segmentación según las edades y géneros donde va a llegar el plan de comunicación propuesto:

Tabla No. 36 Segmentación del mercado



| EDADES | HOMBRES | MUJERES | TOTAL  |
|--------|---------|---------|--------|
| 20-24  | 107669  | 105204  | 212873 |
| 25-29  | 103727  | 101311  | 205038 |
| 30-34  | 97697   | 95282   | 192979 |
| 35-39  | 82962   | 79913   | 162875 |
| TOTAL: |         |         | 773765 |

Elaborado por autora

Según los resultados de la investigación, el mercado de consumidores de mariscos en la ciudad de Guayaquil es de 773765 personas las mismas que se encuentran entre el rango de edad elegido para este proyecto.

Tabla No. 37 Segmentación según resultados

| Segmentación según resultados de la encuesta                   | Población | Peso | Equivalente |
|--|-----------|------|-------------|
| Consumidores de mariscos:                                      | 773765    | 89%  | 688651      |
| Consumidores de mariscos que no conocen la marca Sol de Manta: | 688651    | 33%  | 227255      |

Elaborado por autora

Se tomará al 33% de personas de la ciudad de Guayaquil que consumen mariscos pero que no conocen a la cevichería sol de Manta.

#### 4.3.3 PERFILES DE CLIENTES

Para ejecutar las estrategias a implementar se determinaron tres perfiles de consumidores, los cuales definen comportamientos y acciones específicas que ayudan a clasificar a los clientes actuales de la marca:

##### **Mar:**

- ✓ Hombre o mujer de edad promedio 40 años.
- ✓ Poder adquisitivo elevado.
- ✓ Gusta de los mariscos.
- ✓ Toma decisiones en el hogar.
- ✓ Influye en las decisiones de los círculos sociales en los que está incluido.
- ✓ Poseen carro propio para facilitar movilización familiar.

**Río:**

- ✓ Hombre o mujer soltero/a.
- ✓ De 23 a 28 años.
- ✓ Económicamente independiente.
- ✓ Consumo de mariscos frecuente.
- ✓ Sale en familia o con amigos.
- ✓ Posible líder o mayor influyente dentro de un grupo social.

**Laguna:**

- ✓ Hombres o mujeres que andan solos o con máximo un acompañante.
- ✓ Entre 30 y 38 años.
- ✓ Consumen mariscos en bajas cantidades.
- ✓ Económicamente independiente.

**4.4 POSICIONAMIENTO**

Según muestran los resultados de la investigación, los consumidores de mariscos son clientes muy exigentes con respecto a ciertas características de un restaurante; es por ello que Sol de Manta va a tener un posicionamiento diferenciado que muestre dos atributos específicos.

La marca Sol de Manta será posicionada en la mente de los consumidores como la cadena de restaurantes de mariscos más grandes de la ciudad de Guayaquil, que brinda a sus clientes 5 locales situados en zonas estratégicas y de rápido acceso; será diferenciado de sus competidores por tener un ambiente original y acogedor, tomando como inspiración el entorno familiar y afectivo de cada cliente.

**4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

A continuación se detalla un posible proceso de decisión de compra a realizar por los consumidores definiendo sus roles y motivos, se definen incógnitas que determinan ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Donde? se realizan las compras tomando en cuenta al que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa.

Tabla No. 38 Roles y Motivos

|                       | ¿Quién?                   | ¿Cómo?                                      | ¿Por qué?  | ¿Cuándo?                                   | ¿Dónde?                                   |
|-----------------------|---------------------------|---|--|--|---|
| <b>El que inicia</b>  | Líder del grupo social    | Sugiriendo ir a comer                       | Porque quieren compartir momentos en grupo                 | Cuando tienen la oportunidad de compartir  | En el punto de encuentro del grupo social |
| <b>El que influye</b> | Miembro del grupo social  | Opinando sobre las posibles opciones        | Porque tienen referencias de buenos lugares donde poder ir | Cuando se está tomando la decisión         | En el punto de contacto fijo o virtual    |
| <b>El que decide</b>  | Miembros del grupo social | Eligiendo un restaurante del gusto de todos | Acordaron que era la mejor opción                          | Durante la elección del lugar              | En el punto de contacto fijo o virtual    |
| <b>El que compra</b>  | Miembro del grupo social  | Eligiendo el menú                           | Porque quiere satisfacer la necesidad de comer             | Cuando el grupo ya se ha puesto de acuerdo | En el local de comida                     |
| <b>El que usa</b>     | Todos                     | Ingiriendo sus alimentos                    | Porque quieren satisfacer necesidades sociales             | En el momento que están en el local        | Restaurante o local de comida             |

Elaborado por autora

#### 4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La marca Sol de Manta se encuentra en el cuadrante del Hedonismo según la matriz de implicación F.C.B; se determina este cuadrante puesto que el cliente potencial de la marca primero actúa ante su decisión de compra según sus emociones, sentidos e intuición; luego evalúa las opciones que el mercado le brinda, y por último se informa sobre lo que le están ofreciendo.

Gráfico No. 29 Modelo F.C.B



Fuente: Agencia de publicidad Foote, Cone and Belding (citado por Thorson y More, 2013)

Elaborado por autora

#### 4.6.1 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADOS

En la investigación de mercados se evaluaron factores de importancia para los clientes al momento de tomar su decisión de compra, a continuación se detallan los resultados por atributo relacionándolo con los resultados de la competencia.

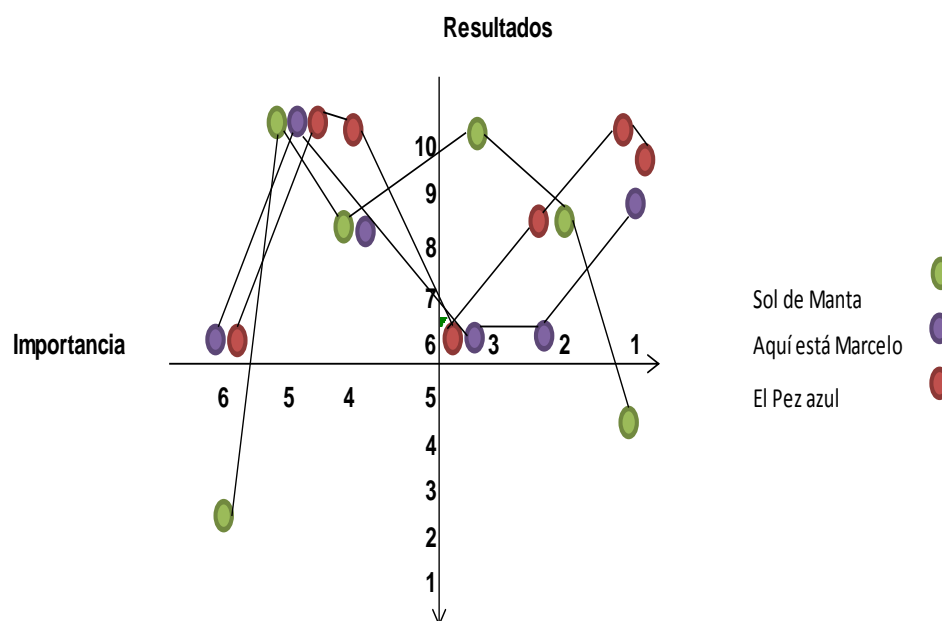
Tabla No. 39 Importancia – Resultados

|  | <b>Sol de Manta</b> | <b>Aquí está Marcelo</b> | <b>El Pez Azul</b> |
|--|---------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>Prestigio del local</b>                   | 4                   | 8                        | 10                 |
| <b>Presentación visual externa del local</b> | 8                   | 6                        | 8                  |
| <b>Diseño y decoración interna del local</b> | 10                  | 6                        | 6                  |
| <b>Información del menú</b>                  | 8                   | 8                        | 10                 |
| <b>Atención al cliente</b>                   | 10                  | 10                       | 10                 |
| <b>Promociones</b>                           | 2                   | 6                        | 6                  |

Elaborado por autora

Los resultados obtenidos de la competencia se tomaron de un sondeo realizado el sábado 26 de abril a 20 personas que se encontraban fuera de los centros comerciales Mall del Sol y Mall del Sur.

Gráfico No. 30 Matriz importancia - resultado



Elaborado por autora

Una vez graficados los resultados de la matriz se puede concluir que Sol de Manta se encuentra por debajo de sus competidores tomando como referencias características como promociones y prestigio de la marca. El servicio que se brinda en Sol de Manta es de gusto y aceptación de los clientes, sin embargo para Aquí está Marcelo y El Pez Azul, esta característica también es valorada y aceptada por los consumidores.

La presentación del menú forma parte de las características más valoradas por los consumidores de mariscos, cevichería Sol de Manta obtuvo con 8 puntos una calificación similar a la de Aquí está Marcelo, sin embargo su competidor El Pez Azul tiene una calificación de 10 en esta característica dejando atrás a otras marcas.

Estos resultados ayudan a tener un enfoque más amplio y determinado sobre la situación por la que pasa Sol de Manta ante sus competidores, y según los datos obtenidos tomar decisiones acertadas para la mejora del local.

#### 4.6.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL DESARROLLO DE PORTER

Las estrategias que se desarrollarán dentro de la propuesta están dirigidas a un segmento específico que busque valores agregados en los productos y servicios recibidos para poder tomar una decisión de compra.

Los valores agregados que se ofrecen a los clientes deben marcar la diferencia ante la competencia para poder ser recordados y ocupar un lugar en su mente relacionando el tipo de negocio de la marca.

Gráfico No. 32 Estrategias Básicas del Desarrollo de Porter

|                               |                           |                               |   |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---|
| <b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b> | Todo el sector industrial | DIFERENCIACIÓN                | LIDERAZGO EN COSTOS                     |
|                               | Segmento específico       | <b>ENFOCADO A UN SEGMENTO</b> | SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE A COSTOS BAJOS |
|                               |                           | Valor agregado diferenciador  | Bajos costos                            |

**VENTAJA COMPETITIVA**

Elaborado por autora

### 4.6.3 ESTRATEGIAS GLOBALES DEL MARKETING

Sol de Manta cumple el papel de Retador dentro de la industria ante sus competidores, aunque la marca no ofrece a sus clientes publicidad mantiene según los resultados de la encuesta, puntos positivos sobre sus locales, generan una experiencia agradable para el cliente; esto hace que su imagen se vuelva más agresiva ante las demás cevicherías y además logren innovar en estrategias de comunicación para el beneficio de la marca.

Gráfico No. 36 Estrategias Globales del Marketing  
Toda la industria

|                         |         |          |
|-------------------------|---------|----------|
| Líder                   | Retador | Seguidor |
| <b>Nicho de mercado</b> |         |          |

Segmento específico

Elaborado por autora

### 4.6.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

Las estrategias serán enfocadas hacia un desarrollo de mercados para la marca Sol de Manta ya que se va a ofrecer a nuevos mercados los productos que actualmente la empresa comercializa; de esta forma lo que se quiere lograr es llegar a los clientes consumidores de mariscos que no conocen la marca pero que siguen estando dentro de la lista de sus posibles clientes.

Gráfico No. 33 Matriz de Crecimiento Ansoff

|                 |          |                        |                                |
|-----------------|----------|------------------------|--------------------------------|
| <b>MERCADOS</b> | Actuales | INTENSIFICACIÓN        | <b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b> |
|                 | Nuevos   | DESARROLLO DE MERCADOS | DIVERSIFICACIÓN                |
|                 |          | Actuales               | Nuevos                         |
|                 |          | <b>PRODUCTOS</b>       |                                |

Elaborado por autora

## 4.7 MARKETING MIX

### 4.7.1 PRODUCTO

Los platos que la cevichería Sol de Manta ofrece son elaborados una vez que el pedido ha sido confirmado y cancelado en caja en el caso de los locales que se encuentran en patios de comida en centros comerciales; en los locales independientes, el pedido se realiza a través de los meseros y una vez culminado el servicio el cliente cancela por lo ya consumido.

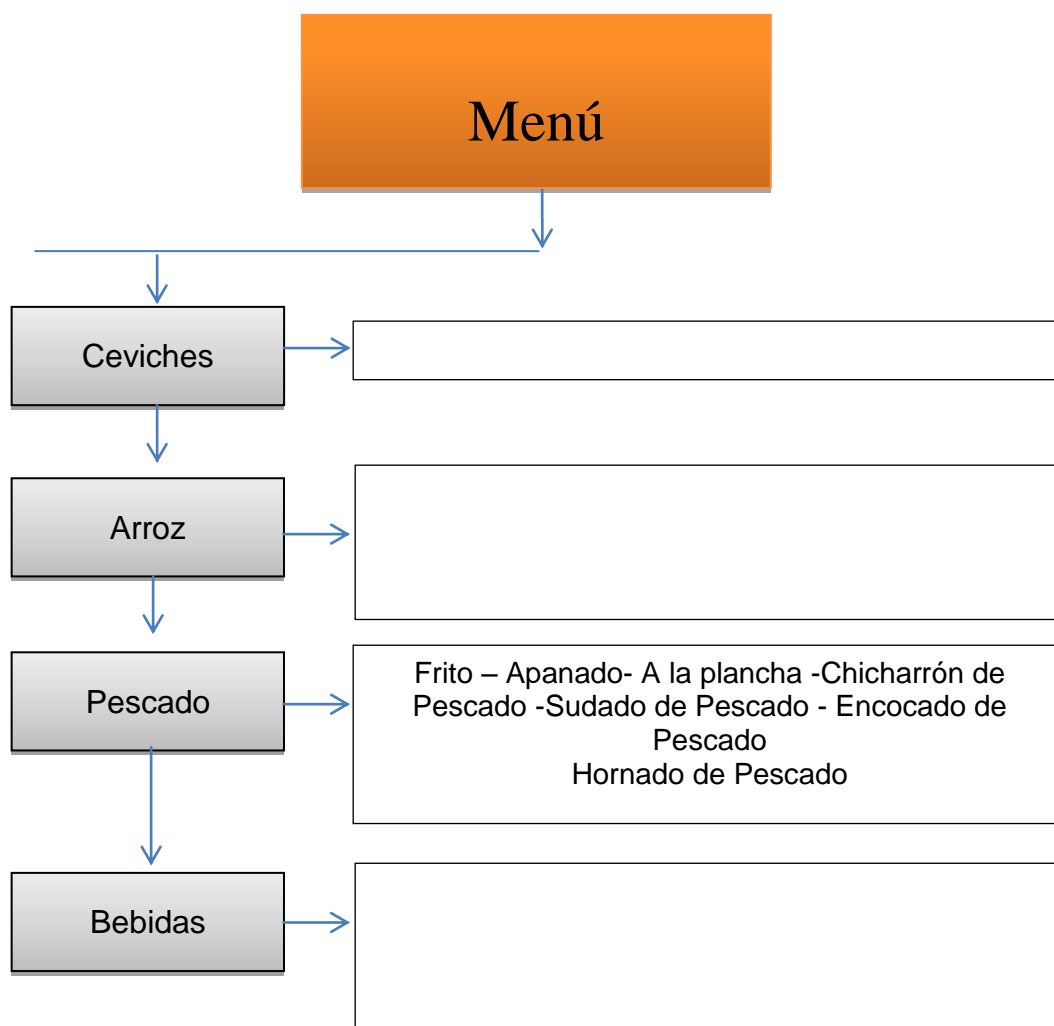
Como tradición, Sol de Manta desde sus inicios brinda como cortesía platos de entradas a sus clientes los cuales constan de 4 patacones con sal prieta en el caso de pequeños grupos de clientes u 8 patacones con sal prieta en el caso de grupos grandes.

El menú varía en el mes de marzo ya que el **Instituto Nacional de Pesca (INP)** de Ecuador, durante un encuentro con la **Federación Nacional de Cooperativas Pesqueras del Ecuador (Fenacopec)** (2014) acordaron que el periodo de veda de cangrejos para el año en curso será desde el 1 hasta el 31 de marzo retirando de su listado de opciones la ensalada e indicando a sus clientes que el plato solicitado tendrá este faltante en el caso de que lo requiera, sin embargo los clientes tienen una amplia lista de opciones para la toma de sus pedidos dentro de la cevichería.

Este proyecto no realizará cambios en los productos que se ofrecen en la cevichería debido a la logística con la que se manejan de manera interna, sin embargo se propone que los cubiertos sean entregados a sus clientes a altas temperaturas demostrando que fueron esterilizados para el uso del consumidor. Con este método se ofrece seguridad al cliente tomando en cuenta que la higiene del local y sus utensilios es una de las características más valoradas para el mercado según los resultados de la investigación para este proyecto.

Actualmente Sol de Manta cuenta con un listado de productos estándar para todos sus locales, en el siguiente gráfico se detalla el menú que ofrece la cevichería a sus clientes:

Gráfico No. 34 Menú Sol de Manta



Elaborado por autora

#### 4.7.2 PRECIO.-

Los precios y el menú que la cevichería Sol de Manta asigna a sus diferentes locales es estándar, en este caso los precios se fijan según sus costos de fabricación y la clase de mariscos que se están utilizando para la elaboración de los platos.

A continuación se detallan los precios actuales del menú de cevichería Sol de Manta:



Gráfico No. 35 Lista de precios Cevichería Sol de Manta

| <b>Ceviches</b>       |          | <b>Bebidas</b>          |          |
|-----------------------|----------|-------------------------|----------|
| Pescado               | \$ 10,46 | Coca Cola               | \$ 1,04  |
| Camaron               | \$ 11,13 | Agua                    | \$ 0,90  |
| Concha                | \$ 11,13 | Agua aromática          | \$ 1,20  |
| Pulpo                 | \$ 11,13 | Café tinto              | \$ 1,20  |
| Mixto                 | \$ 14,50 | Jugo vaso               | \$ 1,80  |
|                       |          | Jugo de coco vaso       | \$ 1,80  |
|                       |          | Jarra de jugo guanábana | \$ 8,96  |
| <b>Arroz</b>          |          | Jarra de jugo coco      | \$ 7,20  |
| Camaron               | \$ 11,14 | Jarra de jugo limón     | \$ 7,20  |
| Concha                | \$ 11,14 |                         |          |
| Concha y camaron      | \$ 14,81 |                         |          |
| Mixto con todo        | \$ 12,56 | <b>Otros</b>            |          |
| Pulpo                 | \$ 11,14 | Camarones apanados      | \$ 11,14 |
| Porción de arroz      | \$ 1,25  | Cazuela de pescado      | \$ 6,20  |
| Porción de patacones  | \$ 1,80  | Cazuela mixta           | \$ 8,09  |
| Chifles               | \$ 1,80  | Encocado de camaron     | \$ 11,44 |
| Mixto de 2 mariscos   | \$ 13,87 | Encocado de pescado     | \$ 9,54  |
|                       |          | Sopa de concha          | \$ 9,40  |
|                       |          | Sopa marinera           | \$ 11,42 |
| <b>Pescado</b>        |          | Viche de pescado        | \$ 9,41  |
| Frito                 | \$ 6,95  | Viche mixto             | \$ 7,90  |
| Apanado               | \$ 6,95  |                         |          |
| A la plancha          | \$ 6,95  |                         |          |
| Chicharrón de pescado | \$ 6,95  |                         |          |
| Sudado de pescado     | \$ 8,00  |                         |          |
| Encocado de pescado   | \$ 9,54  |                         |          |
| Hornado de pescado    | \$ 8,40  |                         |          |
| Camotillo frito       | \$ 11,92 |                         |          |

Fuente: Sol de Manta

Elaborado por autora

Con la ejecución del proyecto no habrá modificaciones en los precios de los platos, sin embargo en las promociones contamos con el cuponazo el cual le brinda a los clientes un porcentaje de descuento por su consumo en cualquiera de los restaurantes.

#### 4.7.3 PLAZA.-

La cevichería Sol de Manta actualmente cuenta con 5 locales en la ciudad de Guayaquil, estos locales se encuentran ubicados y distribuidos de la siguiente manera:

Ilustración No. 1 Centro comercial Mall del Sol



Elaborado por autora

Ilustración No. 2 Centro comercial Mall del Sur planta baja local #9



Elaborado por autora

Ilustración No. 3 Centro comercial City Mall planta baja local #18



Elaborado por autora

Ilustración No. 4 Centro comercial Riocentro Sur local F-15



Elaborado por autora



Elaborado por autora

En este proyecto se quiere cubrir el mercado de consumidores de mariscos que no conocen la marca Sol de Manta, el mercado de consumidores de mariscos es amplio y exigente, por ellos a continuación se definen estrategias enfocadas a los locales de comida y sus necesidades ante el mercado.

#### 4.8 PROGRAMACIÓN

##### **Propuesta del plan de comunicación para la marca Sol de Manta en la ciudad de Guayaquil.**

Entre la clasificación de los procesos de decisión en la plaza de la marca se determinan los siguientes cambios para la Cevichería Sol de Manta.

- Imagen de la tienda: En todos los locales de Sol de Manta se realizará la estandarización de su rótulo ya que actualmente no todos tienen la misma imagen fuera de sus instalaciones.

En la ilustración 6A se muestra el rótulo que se va a asignar a los locales de Urdesa, City Mall y Mall del Sur, los cuales tienen espacios propios para el consumo de sus clientes mientras que en la ilustración 6B se muestra el mismo rótulo pero resaltando el servicio "to go", de esta forma venderá la idea al cliente de que los locales de Mall del Sol y Riocentro Sur no tienen local propio porque

son para el consumo en el patio de comida o fuera del centro comercial.

Ilustración No. 6 Rótulos para locales con espacios privados



Elaborado por autora

Ilustración No. 7 Rótulos para locales en patios de comida



Elaborado por autora

- Personal de la tienda: Se incorporará a la nómina de empleados a un community manager que cumpla el rol de administrador de redes y espacios electrónicos de la compañía, esta persona debe cumplir con el siguiente perfil:

Tabla No. 40 Perfil del community manager

|              |  |
|--------------|--|
| Sexo:        | Masculino o Femenino   |
| Edad:        | Entre 24 y 32 años   |
| Estudios:    | Tercer nivel   |
| Experiencia: | Marketing y ventas <i>online</i> ; manejo de redes sociales y conocimientos avanzados de internet. |
| Sueldo:      | \$ 600   |

Elaborado por autora

A continuación se detallan las principales tareas que el community manager debe realizar:

- Generación de contenido:
  - Escribir dos posts por semana y publicarlos en las redes sociales con la finalidad de que la marca mejore su brand awareness.
    - Enviar al menos cinco tweets diarios informando las novedades, acontecimientos o noticias de la marca y su entorno.
    - Actualizar datos e información sobre todos los locales de la marca.
    - Tomar información de los nuevos seguidores.
  
- Atención de observaciones:
  - Seguir a 10 usuarios nuevos semanalmente para que el número de seguidores vaya aumentando.
  - Responder a los comentarios e inquietudes de los clientes.
  
- Monitorio de competencia:
  - Buscar páginas relacionadas con el sector y la industria de la marca.
  - Utilizar herramientas electrónicas para publicar eventos o actividades importantes de la marca.
  
- Auditoría de resultados:
  - Es indispensable hacer una revisión diaria del CTR (click through rate) de cada una de las publicadas el día anterior.

#### **4.8.1 Promoción- Comunicación 360°**

El plan de medios propuesto está conformado por una comunicación de 360° puesto que se realizarán actividades ATL, OTL Y BTL, esta estrategia de comunicación es realizada por medios masivos con la finalidad de llegar al mercado meta de una forma directa y rápida.



Gráfico No. 36 Comunicación 360°



Elaborado por autora

A continuación se detallan las actividades a realizar según el siguiente cronograma de trabajo.

Tabla No. 41 Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD                                 | MESES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| CUÑAS RADIALES                            |       |   | ■ |   |   |   | ■ |   |   |    |    | ■  |
| AUSPICIOS EN RADIOS                       | ■     |   |   |   | ■ |   |   |   |   | ■  |    |    |
| ACTIVACION DE PAGINA WEB Y REDES SOCIALES | ■     |   |   | ■ |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ACTIVACION POR SAN VALENTIN               | ■     | ■ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ACTIVACION POR EL DIA DE LAS MADRES       |       |   |   | ■ | ■ |   |   |   |   |    |    |    |
| ACTIVACION POR EL DIA DEL PADRE           |       |   |   |   | ■ | ■ |   |   |   |    |    |    |
| EL CUPONASO                               |       |   | ■ |   |   |   | ■ | ■ | ■ |    |    |    |
| AVISOS GRÁFICOS                           | ■     | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  |

Elaborado por autora

#### 4.8.2 Cuñas radiales.-

Se realizarán 6 cuñas durante 22 días en los meses 3, 7 y 12 del cronograma de actividades en la emisora Fabu en frecuencia 105.7 con una duración de 30" cada una, se decide pautar en esta emisora ya que dirige sus segmentos a hombres y mujeres con edades entre 18 - 40 años que son de clase media y media alta.

Se emitirán dos cuñas en los programas corazones cautivos, dedicados y música para enamorados según los horarios detallados en el gráfico 37.

Gráfico No. 37 Cotización Radial 105.7



105.7

|                           |                          |                               |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ESTILO<br>SUPER ROMANTICO | PERFIL<br>ALTO - MEDIO - | TARGET<br>H - M (18 - 40AÑOS) |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|

| NOMBRE DEL PROGRAMA    | LOCUTORES         | HORARIOS                | COSTO    |
|------------------------|-------------------|-------------------------|----------|
| LEVANTADOS             | JONATHAN CEVALLOS | L-V / 06:00 - 09:00     | \$ 3.190 |
|                        | MARIA ALVARADO    |                         |          |
| CORAZONES CAUTIVOS     | LUIS HERNANDEZ    | L-V / 09:00 - 12:00     | \$ 3.500 |
|                        | VERONICA FRANCO   |                         |          |
| CLÁSICOS DEL SENTIR    | JONATHAN CEVALLOS | L-V / 12:00 - 13:00     | \$ 3.500 |
| DEDICADOS              | JONATHAN CEVALLOS | L-V / 13:00 - 15:00     | \$ 3.500 |
|                        | MARIA ALVARADO    |                         |          |
| CONECTADOS             | LUIS HERNANDEZ    | L-V / 15:00 - 18:00     | \$ 3.500 |
|                        | VERONICA FRANCO   |                         |          |
| MÚSICA PARA ENAMORADOS | VERONICA CARDENAS | L-V / 18:00 - 21:00     | \$ 3.500 |
| LOVE IN THE AIR        | VERONICA CARDENAS | L-V / 21:00 - 24:00     | \$ 3.500 |
| MUSICA ROMANTICA       | AUTOMÁTICO        | SABADO / 06:00 - 24:00  | \$ 3.500 |
| MUSICA ROMANTICA       | AUTOMÁTICO        | DOMINGO / 06:00 - 24:00 | \$ 3.500 |

Fuente: Radio Fabu

Elaborado por autora

#### 4.8.3 Auspicios en radio.-

Se auspiciará la programación “Noticias al día” que se realiza en tres emisiones diariamente en las diferentes radios según cotización detallada en el gráfico 38, el auspicio se ejecutará en los meses 1, 5 y 10 del plan de comunicación propuesto.



Gráfico No. 38 Cotización para auspicios

# Noticias al día

para estar bien informado

EMISION ESTELAR 08H30  
SEGUNDA EMISION 12H00  
TERCERA EMISION 18H00

LA MAS COMPLETA INFORMACION NACIONAL\*INTERNACIONAL  
\*DEPORTIVAS\*DEL MUNDO DEL ESPECTACULO

**COMERCIALIZACION**

**AUSPICIO EMISION ESTELAR**

- \*44 cuñas por emisora al mes (396)
- \*22 presentaciones con mención por emisora (198)
- \*Exclusividad de línea
- \*Banner en el noticiero digital en las paginas WEB de cada radio
- \*Compra mínima 3 meses

**VALOR MES : \$ 3.000 MAS IVA**

**AUSPICIO SEGUNDA Y TERCERA EMISION**

- \*22 cuñas por emisora al mes (198)
- \*22 presentaciones con mención por emisora (198)
- \*Exclusividad de línea
- \*Banner en el noticiero digital en las paginas WEB de cada radio
- \*Compra mínima 3 meses

**VALOR MES : \$ 2.500 MAS IVA por emisión**



Fuente: Emisora Radial

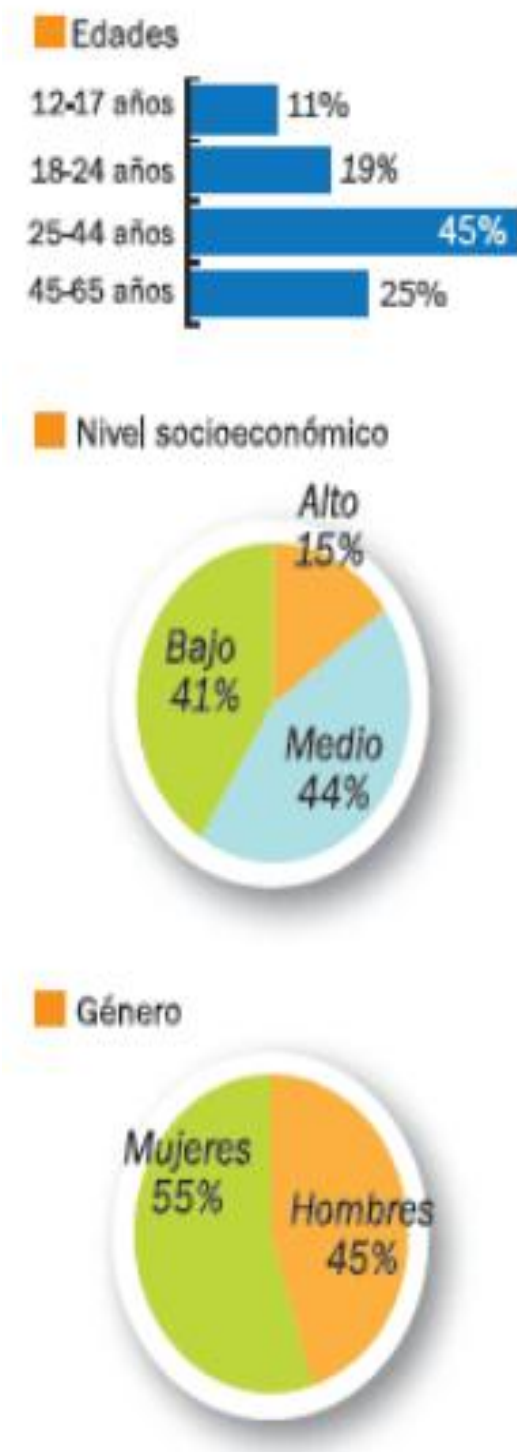
Elaborado por autora

#### 4.8.4 Avisos gráficos.-

Se publicará los días lunes, jueves, sábados y domingos en la sección Vida & Estilo del diario El Universo un anuncio de media página horizontal de 29,6 cm x 25,49 cm a color, se toma como opción esta sección ya que

según el siguiente gráfico sus lectores frecuentes están dentro de los posibles clientes.

Gráfico No. 39 Lectores sección Vida & Estilo



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por autora

Ilustración No. 8 Anuncio gráfico para Prensa Escrita

**SOL DE MANTA**  
Un Invento del Mar

Mall del Sol - City Mall - Mall del Sur - Ricentro Sur: 10:00 a 23:00

Urdesa:  
Lunes a jueves 10:00 a 16:00 y Vier a Dom 10:00 a 18:00

The advertisement features a cartoon chef on the left, holding a silver cloche. To his right are three photographs of seafood dishes: a bowl of mussels, a large shrimp with a fried egg, and a plate of seafood rice. The background is a blue ocean under a light blue sky. The bottom section has a yellow background with black text.

Fuente: Propuesta de plan de marketing  
Elaborado por autora



Ilustración No. 9 Anuncio gráfico para Prensa Escrita



Fuente: Propuesta de plan de marketing  
Elaborado por autora

#### 4.8.5 Activación de página web y redes sociales.-

A partir del plan de comunicación propuesto se mantendrá la página web activa y sus cuentas en redes sociales actualizadas, este trabajo lo tomará el community manager de la empresa; en esta página se realizarán promociones para todos los seguidores de la marca dependiendo las campañas a realizarse.

Se utiliza el modelo responsive para los diseños las páginas web en los cuales su pantalla se puede adaptar a cualquier dispositivo móvil sea este celular, laptops, entre otros.

Ilustración No. 10 Diseño para computadoras o laptops



Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

## Ilustración No. 11 Diseño pestaña nosotros



The image shows a website header for 'SOL DE MANTA' with a navigation menu and a text block. The header is white with a green background for the navigation menu. The logo 'SOL DE MANTA' is in green and yellow, with the tagline 'Un invento del Mar' below it. The navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Menú', and 'Locales', with 'Nosotros' highlighted by a yellow triangle. Below the header is a yellow background with a green text block on the left and a photo of chefs on the right.

**SOL DE MANTA**

Un invento del Mar

Inicio

Nosotros

Menú

Locales

La cevichería Sol de Manta con 15 años en el mercado es uno de los restaurantes de mariscos más antiguos en Guayaquil. Es cierto los locales de Sol de Manta se caracterizan por lograr que los clientes se trasladen a un ambiente costero al momento de degustar sus platos favoritos, el problema está en que si un local tiene un perfil que mostrar al consumidor, los otros locales deberían mantener la misma línea de presentación para el mismo consumidor en el caso que este lo requiera y esto no se está cumpliendo en los 5 diferentes puntos de la Cevichería.





Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora



Ilustración No. 12 Diseño pestaña menú



 

**SOL DE MANTA**  
Un Invento del Mar

[Inicio](#)   [Nosotros](#)   [Menú](#)   [Locales](#)

**LISTADO DE PRECIOS**  
PRICES LIST

**PESCADO "CAMOTILLO"**  
"CAMOTILLO" FISH

|  |                |   |
|--|----------------|---|
| <b>CAMOTILLO FRITO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>FRIED CAMOTILLO MEDIUM      | <b>\$ 9.20</b> |   |
| <b>CAMOTILLO SUDADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>MEDIUM STEAM CAMOTILLO     | <b>\$9.20</b>  |   |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |   |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>GARLIC CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |  |
| <b>CAMOTILLO FRITO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM     | <b>\$11.92</b> |   |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM  | <b>\$12.50</b> |   |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$12.50</b> |   |

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Ilustración No. 13 Diseño pestaña locales

The image shows a website header for 'SOL DE MANTA' with a logo featuring a sun and the tagline 'Un Invento del Mar'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Menú', and 'Locales', with 'Locales' highlighted by a yellow triangle. Below the header, a yellow background contains a list of five local branches, each with its name, address, and phone number. To the right of the list is a photograph of a restaurant interior with a large illuminated sign for 'SOL DE MANTA SEAFOOD' and a menu board.

**MALL DEL SOL**  
2do PISO PATIO DE COMIDAS LOCAL F-15  
2082807

**CITY MALL**  
PLANTA BAJA, LOCAL #18  
5021225

**MALL DEL SUR**  
PLANTA BAJA LOCAL #9  
2085260

**RIOCENTRO SUR**  
PATIO DE COMIDAS LOCAL C5  
2422299

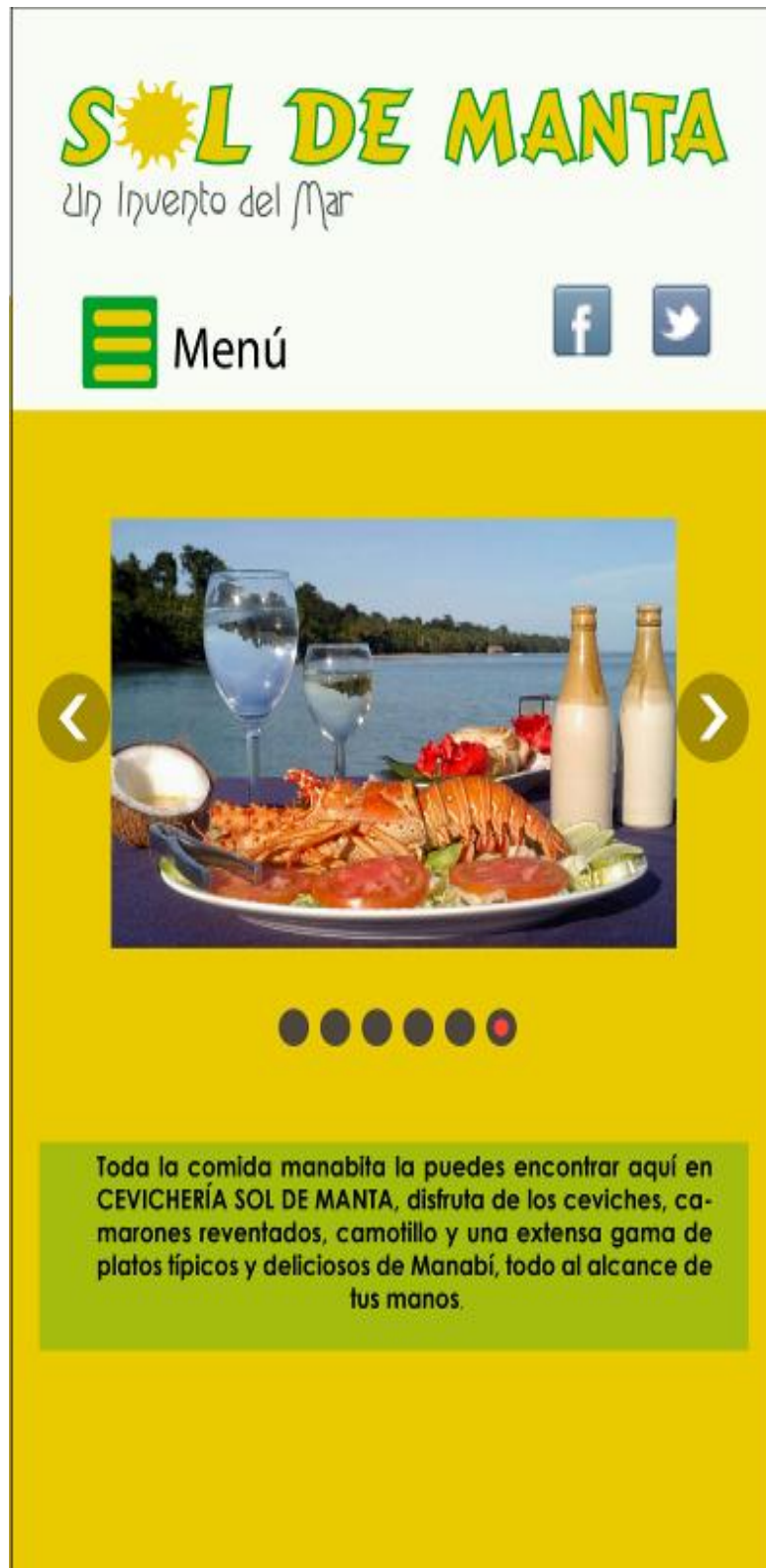
**URDESA**  
V.E. ESTRADA #122 Y CIRCUNVALACIÓN, JUNTO AL BANCO BOLIVARIANO  
2387737

**SOL DE MANTA SEAFOOD**  
Un Invento del Mar

Fuente: Propuesta de plan de marketing  
Elaborado por autora



Ilustración No. 14 Diseño para *Smartphone*



Fuente: Propuesta de plan de marketing  
Elaborado por autora

# SOL DE MANTA

Un Invento del Mar

 Menú



La cevichería Sol de Manta con 15 años en el mercado es uno de los restaurantes de mariscos más antiguos en Guayaquil. Es cierto los locales de Sol de Manta se caracterizan por lograr que los clientes se trasladen a un ambiente costero al momento de degustar sus platos favoritos, el problema está en que si un local tiene un perfil que mostrar al consumidor, los otros locales deberían mantener la misma línea de presentación para el mismo consumidor en el caso que este lo requiera y esto no se está cumpliendo en los 5 diferentes puntos de la Cevichería.

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

**SOL DE MANTA**  
Un Invento del Mar

 Menú  

**LISTADO DE PRECIOS**  
PRICES LIST


**PESCADO "CAMOTILLO"**  
"CAMOTILLO" FISH

|  |                |
|--|----------------|
| <b>CAMOTILLO FRITO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>FRIED CAMOTILLO MEDIUM      | <b>\$ 9.20</b> |
| <b>CAMOTILLO SUDADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>MEDIUM STEAM CAMOTILLO     | <b>\$9.20</b>  |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>GARLIC CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |
| <b>CAMOTILLO FRITO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM     | <b>\$11.92</b> |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM  | <b>\$12.50</b> |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$12.50</b> |






Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora



**SOL DE MANTA**  
Un Invento del Mar



**MALL DEL SOL**  
2do PISO PATIO DE COMIDAS LOCAL F-15  
**2082807**

**CITY MALL**  
PLANTA BAJA, LOCAL #18  
**5021225**

**MALL DEL SUR**  
PLANTA BAJA LOCAL #9  
**2085260**

**RIOCENTRO SUR**  
PATIO DE COMIDAS LOCAL C5  
**2422299**

**URDESA**  
V.E. ESTRADA #122 Y CIRCUNVALACIÓN, JUNTO AL BANCO  
BOLIVARIANO  
**2387737**

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Ilustración No. 18 Diseño para *tablets*



Fuente: Propuesta de plan de marketing  
Elaborado por autora



## Ilustración No. 19 Diseño pestaña nosotros



[f](#) [t](#)

**SOL DE MANTA**  
Un Invento del Mar

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Menú](#) [Locales](#) [Contáctenos](#)



La cevichería Sol de Manta con 15 años en el mercado es uno de los restaurantes de mariscos más antiguos en Guayaquil. Es cierto los locales de Sol de Manta se caracterizan por lograr que los clientes se trasladen a un ambiente costero al momento de degustar sus platos favoritos, el problema está en que si un local tiene un perfil que mostrar al consumidor, los otros locales deberían mantener la misma línea de presentación para el mismo consumidor en el caso que este lo requiera y esto no se está cumpliendo en los 5 diferentes puntos de la Cevichería.

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Ilustración No. 20 Diseño pestaña menú

**SOL DE MANTA**  
El Invento del Mar

[Inicio](#) [Nosotros](#) **[Menú](#)** [Locales](#) [Contáctenos](#)

**LISTADO DE PRECIOS**  
PRICES LIST

**PESCADO "CAMOTILLO"**  
"CAMOTILLO" FISH

|  |                |
|--|----------------|
| <b>CAMOTILLO FRITO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>FRIED CAMOTILLO MEDIUM      | <b>\$ 9.20</b> |
| <b>CAMOTILLO SUDADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>MEDIUM STEAM CAMOTILLO     | <b>\$9.20</b>  |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (MEDIANO 12 ONZ)</b><br>GARLIC CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$9.80</b>  |
| <b>CAMOTILLO FRITO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM     | <b>\$11.92</b> |
| <b>CAMOTILLO ENCOCADO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM  | <b>\$12.50</b> |
| <b>CAMOTILLO AL AJILLO (NORMAL 16 ONZ)</b><br>COCONUT CAMOTILLO MEDIUM | <b>\$12.50</b> |





Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Ilustración No. 21 Diseño pestaña locales



Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora



#### **4.8.6 Activaciones según días festivos.-**

Las activaciones se realizarán según el cronograma de trabajo antes detallado y dependerán de la fecha o temporada de cada una de las activaciones.

##### **San Valentín.-**

Nombre de la campaña: “Mi carta favorita”

Duración: 1 día

Fecha: 13 - 14 - 15 de febrero 2015

**Descripción:** En el diario El Universo se publicará un cupón de activación para la campaña “Mi carta favorita” anexa al anuncio propuesto en el plan de medios; la campaña consiste en que los clientes deben redactar una carta a la persona que aman, no necesariamente debe ser su pareja, puede ser un amigo o familiar y adjuntar el recorte del anuncio que saldrá en el periódico durante los días lunes, jueves, sábados y domingos según el cronograma de actividades, estas cartas deben ser enviadas en un sobre cerrado a las oficinas de Sol de Manta ubicadas en Av. De las Américas 807 y calle cuarta.

La campaña se iniciará el lunes 12 de enero y culminará el sábado 7 de febrero, el sorteo se realizará al azar el día domingo 8 en los exteriores de su local de Urdesa a las 12:30pm; el premio será un viaje a Galápagos para dos personas durante dos noches y dos días con todos los gastos pagados en las fechas indicadas en el encabezado de la campaña.

##### **Día de las madres.-**

Nombre de la campaña: “Consintiendo a mamita”

Duración: 1 día

Fecha: 10 de mayo 2015

**Descripción:** Mediante un sorteo a realizarse por medio de la página web, en las cuentas de Facebook y Twitter el seguidor que suba una foto con su mamá al perfil de la marca y obtenga más “Me Gusta” en un periodo de 35 días desde el 1 de abril hasta el 5 de mayo ganará el día 10 de mayo una cena para dos personas en su local favorito.

### **Día de las madres.-**

Nombre de la campaña: “Desayuno con el rey de la casa”

Duración: 1 día

Fecha: 21 de Junio 2015

**Descripción:** Mediante un sorteo a realizarse por medio de la página web de Facebook y Twitter el seguidor que suba una foto con su papa al perfil de la marca y obtenga más “Me Gusta” en un periodo de 30 días desde el 17 de mayo hasta el 15 de junio ganará el día 21 de junio un desayuno para dos personas en su local favorito.

### **Promociones de ventas.-**

#### **El cuponaso.-**

La promoción consiste en ofrecer a los clientes un porcentaje de descuento por sus compras mediante el Cuponaso, este medio actualmente cuenta con bases de datos que retienen información sobre diferentes perfiles de clientes, lo que les permite ofrecer directamente a las personas que buscan descuentos en la categoría de los productos de la marca.

Cuponaso llega a sus clientes de forma electrónica enviando las promociones vía correo y publicándolos en su página web y cuentas en redes sociales.

A continuación se detallan las promociones a considerar:

- Ceviche mixto de pescado y camarón con el 35% de descuento.

Tabla No. 42 Propuesta Cuponaso

| <b>CEVICHE MIXTO PESCADO – CAMARÓN</b> |          |
|--|----------|
| Precio sin IVA                         | \$ 13,31 |
| 35% de descuento                       | \$ 4,66  |
| Precio con promoción sin IVA           | \$ 8,65  |
| 50% de retorno por plato               | \$ 4,33  |
| Costo por plato                        | \$ 2,25  |
| Ganancia por plato                     | \$ 2,08  |

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Para que esta promoción sea aplicada Cuponaso debe vender un mínimo de 100 cupones al mes y una vez activada la campaña el cliente tiene 15 días para hacer uso de su cupón de descuento.

- Camotillo grande al ajillo con un 30% de descuento.

Tabla No. 43 Propuesta Cuponaso

| <b>CAMOTILLO GRANDE AL AJILLO</b> |          |
|-----------------------------------|----------|
| Precio sin IVA                    | \$ 15,09 |
| 30% de descuento                  | \$ 4,53  |
| Precio con promoción sin IVA      | \$ 10,56 |
| 50% de retorno por plato          | \$ 5,28  |
| Costo por plato                   | \$ 2,45  |
| Ganancia por plato                | \$ 2,83  |

Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

Para activar esta promoción se deben vender un mínimo de 100 cupones al mes y como en la oferta anterior el cliente tendrá 15 días para hacer uso de su cupón de descuento.

Ilustración No. 22 Publicidad Cuponaso

Métodos de pago: VISA Mastercard Diners Club Banco Bolivariano

Servicio al Cliente: 1700-706090

Fuente: El cuponaso

Elaborado por autora

## **Cena en casa con Sol de Manta.-**

Nombre de la campaña: “Cena en casa con Sol de Manta”

Duración de la campaña: 76 días

Descripción de la campaña: Las cevicherías Sol de Manta lanzarán desde el mes de octubre hasta el 15 de diciembre una promoción donde por cada \$50 de consumo se entregarán dos cupones para el sorteo de una cena de mariscos navideña para 10 personas.

Esta campaña será dada a conocer a los clientes de las cevicherías en cada local y por sus medios publicitarios a la fecha; también contarán con el soporte de su página web y sus cuentas en redes sociales.

Ilustraciones No. 23 Y 24 Propuesta de cena



Fuente: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por autora

## **Música en vivo en locales de Sol de Manta**

En los locales del Mall del Sur, City Mall y Urdesa, Sol de Manta realizará la presentación de artistas que brinden un show musical a los clientes los días viernes, sábados y domingos en horarios rotativos; el show que se presenta tiene como finalidad deleitar con música clásica y moderna a los consumidores y ofrecer una propuesta diferente al que actualmente ofrece la industria de los restaurantes de mariscos.

La estrategia creará un ambiente cómodo, fresco, acogedor y nuevo para los clientes de las cevicherías, las personas que no gustan de la música en vivo tendrán la opción de ubicarse en la planta alta o externa del local.

#### 4.9 AUDITORÍA DE MARKETING

Para medir que se cumplan los objetivos se realizará un monitoreo de actividades y sus resultados, este monitoreo será para las áreas de marketing y ventas de la empresa; a continuación se detalla el proceso a seguir:

Tabla No. 44 Auditoría de Marketing

| <b>MEDICIÓN DEL ÁREA / DEPARTAMENTO</b> |                                 |  |                   |   |
|---|---------------------------------|--|-------------------|---|
| <b>ESTRATEGIA</b>                       | <b>ÍNDICE</b>                   | <b>MEDICIÓN</b>                                      | <b>PERIODO</b>    | <b>RESPONSABLE DEL ÁREA</b>             |
| <b>El Cuponaso</b>                      | <b>Incremento de ventas</b>     | <b>Ventas actuales - Ventas históricas</b>           | <b>Mensual</b>    | <b>Gerente de local / Coordinación</b>  |
| <b>Plan de medios</b>                   | <b>Participación de mercado</b> | <b>Ventas de la empresa / Ventas de la industria</b> | <b>Trimestral</b> | <b>Community Manager / Coordinación</b> |
| <b>Activaciones</b>                     | <b>Participación de mercado</b> | <b>Ventas de la empresa / Ventas de la industria</b> | <b>Mensual</b>    | <b>Coordinación</b>                     |

Elaborado por autora

En el área comercial el gerente del local o la coordinación serán los responsables de medir mensualmente la captación de la estrategia “El cuponaso”; esta medición tomará como índice el incremento de ventas de cada uno de los restaurantes relacionándolos con la cantidad de cupones recibidos como canje por promoción durante el mes.

El área de marketing será auditado por la coordinación de los restaurantes de manera trimestral midiendo la participación que las estrategias de comunicación generen para la empresa y el incremento en las ventas de sus locales. Las activaciones como estrategias de marketing serán medidas por la misma coordinación de manera mensual tomando los mismos índices del plan de medios, la participación del mercado y el incremento en ventas.

## **5. CONCLUSIONES**

Con el plan de mercadeo que se propone en este capítulo, se emitirá a los consumidores de mariscos de la ciudad de Guayaquil información importante sobre la cadena de restaurantes Sol de Manta, implementando estrategias enfocadas a los diferentes clientes y sus necesidades.

Se determina por medio de matrices la posición que actualmente la marca Sol de Manta tiene en el mercado relacionándolo con sus competidores directos; se define posicionar a la marca como accesible por sus ubicaciones geográficas en la ciudad de Guayaquil, creando un ambiente original y acogedor para sus clientes.

Llevando un cronograma de actividades, se realiza un mix de comunicación de 360° que permite pautar en medios ATL, BTL y OTB que permita captar clientes e informándoles sobre los beneficios de la marca y la oferta actual que mantienen para los consumidores de mariscos.

## **PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

Para la ejecución del plan de comunicación de la marca Sol de Manta en la ciudad de Guayaquil se ha generado un conjunto de estrategias que lleven a este proyecto a cumplir con sus objetivos. Siendo Sol de Manta un restaurante privado con fines de lucro se debe medir la factibilidad del proyecto que justifique la inversión de marketing.

Con el incremento de ventas del 12% mensual que se va a lograr gracias a la implementación del plan de comunicación la empresa tendrá un total de ventas de \$ 272.259,59 en un periodo de 12 meses; el plan de comunicación que utilizará diferentes herramientas y actividades está valorado en \$ 56.402,80 por los 12 meses en que se llevará a cabo.

Actualmente la marca Sol de Manta cuenta con flujos de ingresos en efectivo que le permiten realizar una inversión inicial para gastos de marketing y comunicación, es por ello que este plan se ejecutará con fondos propios y según el flujo anual tendrá un retorno de inversión al primer mes después de la implementación.

Al momento que incrementan las ventas los locales de la marca están incrementando los gastos operativos y de materia prima; por esta razón, de su total de ventas \$272.259,59 se descontarán \$62.942,30 por gastos de materia prima y mano de obra más los gastos de marketing por \$56.402,80 dejándole a la compañía como utilidad neta un total de \$ 152.914,49 en el primer año; en las tablas financieras se muestran las proyecciones a 5 años de los resultados esperados por el plan de comunicación. Para el primer año de inversión se tiene un retorno de inversión de \$2.01; es decir, que por cada dólar que se va a invertir en este plan se tendrá un retorno de \$2,01 lo cual hace que esta inversión sea factible para la compañía.

### **5.1 GASTOS DE MARKETING**

En los gastos de marketing se incluye la inversión de cada una de las estrategias a implementar en el plan de comunicación; promociones, plan de medios y activaciones se detallan en la tabla #45

Tabla No. 45 Gastos de Marketing

| <b>GASTOS DE MARKETING</b> |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| <b>DETALLE</b>             | <b>INVERSIÓN DE MARKETING</b> |
| <b>ene-15</b>              | \$ 4.963,60                   |
| <b>feb-15</b>              | \$ 6.001,60                   |
| <b>mar-15</b>              | \$ 5.663,60                   |
| <b>abr-15</b>              | \$ 4.963,60                   |
| <b>may-15</b>              | \$ 4.251,60                   |
| <b>jun-15</b>              | \$ 3.813,60                   |
| <b>jul-15</b>              | \$ 5.663,60                   |
| <b>ago-15</b>              | \$ 2.163,60                   |
| <b>sep-15</b>              | \$ 2.163,60                   |
| <b>oct-15</b>              | \$ 4.963,60                   |
| <b>nov-15</b>              | \$ 2.163,60                   |
| <b>dic-15</b>              | \$ 6.363,60                   |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 53.139,20</b>           |

Elaborado por autora

Tabla No. 46 Datos de ventas y detalles de marketing

|                                 | 0     | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           |
|---------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>VENTAS TOTALES</b>           |       | 10143        | 11360        | 12723        | 14250        | 15960        | 17875        | 20020        | 22422        | 25113        | 28127        | 31502        | 35282        |
| <b>VENTAS</b>                   |       | 1087         | 1217         | 1363         | 1527         | 1710         | 1915         | 2145         | 2402         | 2691         | 3014         | 3375         | 3780         |
| <b>PRECIO PROMEDIO</b>          |       | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           |
| <b>TOTAL DE VENTAS CON PDM</b>  |       | \$ 10.867,20 | \$ 12.171,26 | \$ 13.631,82 | \$ 15.267,63 | \$ 17.099,75 | \$ 19.151,72 | \$ 21.449,93 | \$ 24.023,92 | \$ 26.906,79 | \$ 30.135,60 | \$ 33.751,87 | \$ 37.802,10 |
| <b>APORTACIÓN DE LA EMPRESA</b> | 10000 |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |

|                                | 0                  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                | 9                | 10                 | 11               | 12                 |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| <b>CUÑAS RADIALES</b>          | \$ 3.500,00        |                    |                    | \$ 3.500,00        |                    |                    |                    | \$ 3.500,00        |                  |                  |                    |                  | \$ 3.500,00        |
| <b>AUSPICIOS EN RADIOS</b>     | \$ 2.800,00        | \$ 2.800,00        |                    |                    | \$ 2.800,00        |                    |                    |                    |                  |                  | \$ 2.800,00        |                  |                    |
| <b>AVISOS GRÁFICOS</b>         | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60          | \$ 113,60        | \$ 113,60        | \$ 113,60          | \$ 113,60        | \$ 113,60          |
| <b>GASTOS DE PROMOCIÓN</b>     |                    |                    | \$ 1.838,00        |                    |                    | \$ 1.838,00        | \$ 1.400,00        |                    |                  |                  |                    |                  | \$ 200,00          |
| <b>GASTOS POR ACTIVACIONES</b> |                    | \$ 800,00          | \$ 2.800,00        | \$ 800,00          | \$ 800,00          | \$ 1.050,00        | \$ 1.050,00        | \$ 800,00          | \$ 800,00        | \$ 800,00        | \$ 800,00          | \$ 800,00        | \$ 1.300,00        |
| <b>CREACIÓN DE PÁGINA WEB</b>  | \$ 500,00          |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                  |                  |                    |                  |                    |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>      | <b>\$ 6.913,60</b> | <b>\$ 3.713,60</b> | <b>\$ 4.751,60</b> | <b>\$ 4.413,60</b> | <b>\$ 3.713,60</b> | <b>\$ 3.001,60</b> | <b>\$ 2.563,60</b> | <b>\$ 4.413,60</b> | <b>\$ 913,60</b> | <b>\$ 913,60</b> | <b>\$ 3.713,60</b> | <b>\$ 913,60</b> | <b>\$ 5.113,60</b> |
| <b>VENTAS - INVERSIÓN</b>      |                    | \$ 3.953,60        | \$ 8.457,66        | \$ 8.880,22        | \$ 10.854,03       | \$ 13.386,15       | \$ 16.150,12       | \$ 18.886,33       | \$ 19.610,32     | \$ 25.993,19     | \$ 29.222,00       | \$ 30.038,27     | \$ 36.888,50       |

Elaborado por autora



## 5.2 FLUJO DE CAJA

Tabla No. 47 Flujo de caja 2015

|                       | 0            | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           | TOTAL         |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| SALDO INICIAL         |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| (+) ENTRADAS          |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| APORTACIÓN GDM        | \$ 10.000,00 |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| VENTAS                |              | \$ 10.867,20 | \$ 12.171,26 | \$ 13.631,82 | \$ 15.267,63 | \$ 17.099,75 | \$ 19.151,72 | \$ 21.449,93 | \$ 24.023,92 | \$ 26.906,79 | \$ 30.135,60 | \$ 33.751,87 | \$ 37.802,10 |               |
| TOTAL DE ENTRADAS     | \$ 10.000,00 | \$ 10.867,20 | \$ 12.171,26 | \$ 13.631,82 | \$ 15.267,63 | \$ 17.099,75 | \$ 19.151,72 | \$ 21.449,93 | \$ 24.023,92 | \$ 26.906,79 | \$ 30.135,60 | \$ 33.751,87 | \$ 37.802,10 | \$ 272.259,59 |
| (-) SALIDAS           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| COSTOS FABRICACIÓN    |              | \$ 2.608,13  | \$ 2.921,10  | \$ 3.271,64  | \$ 3.664,23  | \$ 4.103,94  | \$ 4.596,41  | \$ 5.147,98  | \$ 5.765,74  | \$ 6.457,63  | \$ 7.232,54  | \$ 8.100,45  | \$ 9.072,50  | \$ 62.942,30  |
| GASTOS DE MARKETING   | \$ 6.913,60  | \$ 3.713,60  | \$ 4.751,60  | \$ 4.413,60  | \$ 3.713,60  | \$ 3.001,60  | \$ 2.563,60  | \$ 4.413,60  | \$ 913,60    | \$ 913,60    | \$ 3.713,60  | \$ 913,60    | \$ 5.113,60  | \$ 45.052,80  |
| GASTOS ADMINISTRATIVO |              | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 600,00    | \$ 7.200,00   |
| TOTAL DE SALIDAS      | \$ 6.913,60  | \$ 6.921,73  | \$ 8.272,70  | \$ 8.285,24  | \$ 7.977,83  | \$ 7.705,54  | \$ 7.760,01  | \$ 10.161,58 | \$ 7.279,34  | \$ 7.971,23  | \$ 11.546,14 | \$ 9.614,05  | \$ 14.786,10 | \$ 115.195,10 |
| FLUJO NETO            | \$ 3.086,40  | \$ 3.945,47  | \$ 3.898,56  | \$ 5.346,58  | \$ 7.289,80  | \$ 9.394,21  | \$ 11.391,71 | \$ 11.288,34 | \$ 16.744,58 | \$ 18.935,56 | \$ 18.589,46 | \$ 24.137,82 | \$ 23.015,99 | \$ 157.064,49 |

Elaborado por autora

## 5.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No. 48 Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          |
| VENTAS                                   | \$ 272.259,59 | \$ 304.930,74 | \$ 341.522,42 | \$ 382.505,12 | \$ 428.405,73 |
| COSTOS DE FABRICACIÓN                    | \$ 62.942,30  | \$ 70.495,38  | \$ 78.954,82  | \$ 88.429,40  | \$ 99.040,93  |
| UTILIDAD BRUTA                           | \$ 209.317,29 | \$ 234.435,36 | \$ 262.567,60 | \$ 294.075,71 | \$ 329.364,80 |
| GASTOS DE MARKETING                      | \$ 52.252,80  | \$ 58.523,14  | \$ 65.545,91  | \$ 73.411,42  | \$ 82.220,79  |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS              | \$ 157.064,49 | \$ 175.912,22 | \$ 197.021,69 | \$ 220.664,29 | \$ 247.144,01 |

Elaborado por autora

## 5.4 MARKETING ROI

Para obtener el retorno de la inversión de las actividades de marketing se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

Según el análisis financiero se obtienen las siguientes variables del flujo de caja:

- Margen bruto: \$157064,49
- Inversión de Marketing: \$52252,80

$$\text{Marketing ROI} = \frac{157064,49 - 52252,80}{52252,8}$$

$$\text{ROI} = \$2,01$$

Según el cálculo de la fórmula, se obtiene un ROI de \$2,01 lo que indica que por cada dólar que se invierta en la implementación del plan de comunicación habrá un retorno de \$2,01

## 5.5 CONCLUSIONES

En este capítulo se muestra los resultados que obtendría la empresa con la aplicación del plan de comunicación propuesto, se detalla en dólares de manera mensual los gastos de marketing que este plan requiere y así poder generar un presupuesto anual sobre el proyecto.

En la tabla # 45 de muestra el detalle en dólares por cada estrategia, se muestra la proyección de ventas para el año tomando en cuenta un incremento del 12% en ventas en relación al periodo anterior. En el flujo de caja se muestra de forma mensual el resultado de las ventas y su inversión, por último se encuentra un retorno de inversión de \$2,01 con lo cual se concluye que el proyecto es factible para la compañía.

## **CONCLUSIONES**

Cevichería Sol de Manta cuenta con un gran enfoque en su tipo de negocio ya que los mariscos son parte de la gastronomía guayaquileña, con la ejecución del plan de comunicación los clientes potenciales de la marca tendrán la oportunidad de conocer más sobre sus locales, puntos de ventas, entre otros.

Es de mucha importancia darle a los clientes información para que ellos la procesen, hagan sus análisis y determinen sus compras; es por eso que el plan expuesto aparte de ser factible para la compañía económicamente hablando, genera que se relacionen con la marca y con el tiempo se podrán tener clientes fieles en cada local.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a Sol de Manta tomar en cuenta los siguientes puntos los cuales servirán de apoyo y respaldo para el plan de comunicación propuesto y sus resultados:

- Elaborar planes donde relacionen a los clientes con la marca para que puedan generar recordación en la mente de los consumidores.
- Evaluar periódicamente el desempeño y la capacidad de los empleados de los locales con la finalidad de ofrecer o poner en marcha cursos y capacitaciones que ayuden a los colaboradores de la compañía a brindar un mejor servicio.
- Actualizar y conservar el proceso que se ha realizado en el plan de comunicación para mantener la línea que se genera entre el local y el cliente.
- Desarrollar un plan de fidelización con la finalidad de mantener una relación comercial continua y periódica con los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arimany, L. (2010). *La Web de Luis Arimany*. Obtenido de [www.luisarimany.com](http://www.luisarimany.com)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Banco Central de Ecuador. (2013).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* . Mexico: Pearson Education .
- Kinney, T. C., & R., T. J. (2007). *Investigación de Mercado*. México: McGraw Hill.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2007). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, Philip, & Lane. (2011). *Dirección de Marketing*. Honduras: PEARSON EDUCACION .
- La Wiki del Ecuador. (2013). [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Guayaquil\\_por\\_edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Guayaquil_por_edad). Recuperado el 05 de Febrero de 2014
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. MEXICO D.F: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. MEXICO D.F: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo: Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Norma.

Marketing News & Business Management. (s.f.). <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto/>.

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Estevez, M., & Idefonso, E. (2010). *Introducción a la investigación de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.

Philip , K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0*. LID EDITORIAL.

Thomas, K., & James, T. (2007). *Investigacion de Mercado un enfoque aplicado*. Bogotá: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A .