

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

TEMA:

**Plan de Marketing para Don Camarón en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORES:

**Beltrán Orellana Michael Giovanni
Piguave Arteaga Katheryne Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo Mgs.

Guayaquil, Ecuador

8 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Beltrán Orellana Michael Giovanni y Piguave Arteaga Katheryne Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García Juan Arturo Mgs.

DIRECTOR DELA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Beltrán Orellana Michael Giovanni y Piguave
Arteaga Katheryne Nicole**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para Don Camarón en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Beltrán Orellana Michael Giovanni Piguave Arteaga Katheryne Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Beltrán Orellana Michael Giovanni y Piguave Arteaga
Katheryne Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para Don Camarón en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Giovanny

f. **Beltrán Orellana Michael
Piguave Arteaga Katheryne Nicole**



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INFORME URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/30042974-898671-290472#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The interface includes a navigation bar with 'Aplicaciones', 'JULlowfinal.pdf', and 'Catálogo de productos'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section provides details for the document 'LA TESIS TESIS TESIS.docx (D30424032)', including the date 'Presentado 2017-09-07 12:35 (-05:00)', the presenter 'Presentado por nicolepiguaive@gmail.com', the recipient 'Recibido por Juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com', and a message 'Mensaje Mostrar el mensaje completo' with a green 'OK' button. Below the message, it states 'de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The 'Lista de fuentes' section is titled 'Bloques' and shows a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'http://www.raicesecuador.com/', 'http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html', 'http://www.ecuadorenlinea.com.ec/registro-una-inflacion-de-031-en-', 'http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rent...', 'http://www.elcomercio.com/sabores/concurramos-festival-raices-gastronomia-guayaquil.html', and 'proyecto integrador 2 grupo 1.docx'. Below the table, there is a section for 'Fuentes alternativas' with the note 'La fuente no se usa'. The bottom of the screenshot shows a toolbar with icons for 'Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: Plan de Marketing para Don Camaron en la ciudad de Guayaquil

AUTOR (ES): [Bettrán Orelana Michael Giovanni Piguaive Arteaga Katherine Nicole](#)

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

TUTOR: Moreira García Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador 15 de septiembre del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por [Bettrán Orelana Michael Giovanni y Piguaive Arteaga Katherine Nicole](#), como requerimiento para la obtención del título de Ingeniería en Marketing

TUTOR (A)

f. _____ Moreira García Juan Arturo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____ (Apellidos, Nombres completos)

Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de titulación ha demandado mucho tiempo y esfuerzo además de noches sin dormir, es complicado, pero es allí donde se ve el sacrificio y la casta de cada estudiante. Dentro del proyecto se ve reflejado todos los peldaños escalados a lo largo de mi vida universitaria, en la cual pude plasmar todo lo aprendido a lo largo de 4 años y medio de carrera universitaria.

Primeramente, debo agradecer a Dios por permitirme culminar una etapa de mi vida llena de salud ya que han existido tiempos difíciles, pero me ha dado la fuerza para seguir adelante y no abandonar la carrera.

A mi familia, que son un pilar fundamental en mi vida, por ser siempre los que están en los momentos buenos y en los momentos malos, por ser ellos quienes nunca te dan la espalda. A mi abuelita la Sra. María Elvira Franco, quien me ha apoyado desde muy niño a seguir adelante, quien siempre estuvo allí atrás mío, a que no me detenga y que continúe porque la vida sigue, gracias nuevamente a Dios por permitirle haberme visto desde niño seguir adelante y creciendo cada día mas y por permitirme compartir esta meta más cumplida junto a ella. A mi Abuelo Carlos Beltrán quien es mi padre y el que me crio desde los 8 años que mi padre Carlos Giovanni Beltrán falleció.

A todos mis amigos y a las personas que conocí en las aulas de clase, algunos ya son profesionales, y otros que están a punto de lograrlo.

A la universidad católica, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de desarrollar profesionalmente mi vida, por asignar profesores capaces y llenos de conocimientos, y a mi novia que estamos a punto de graduarnos y en poco sustentaremos juntos nuestro proyecto.

Michael Beltrán Orellana

DEDICATORIA

A Dios y a mis abuelos que han sido como mis padres Elvira y Carlos, a mi mamá que siempre ha estado allí apoyándome, a mis tíos y primos que colaboraron conmigo a mi novia por su apoyo y constancia y que juntos terminamos este proyecto, a mi padre que desde el cielo me observa y le dedico este proyecto. Y a todas las personas para que les sirva de guía e inspiración, de no parar de prepararse de estar en constante aprendizaje de esta manera serán personas de bien y excelentes profesionales.

Michael Beltrán Orellana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas. A mis padres por el esfuerzo que realizaron que me permitió estudiar, a los profesores por los conocimientos adquiridos, a mi compañero de tesis y novio por la compañía y paciencia en este proyecto y al profesor Juan Arturo Moreira por la paciencia durante este trayecto.

Nicole Piguave Arteaga

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres quienes han estado siempre para mi y han permitido lograr todo esto, y a mi novio y compañero que ha puesto su esfuerzo en este proyecto como yo lo he hecho.

Nicole Piguave Arteaga

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	5
Alcance del proyecto	6
1. Análisis Situacional.....	8
1.1 Análisis del micro entorno	8
1.1.1 Historia de la empresa	8
1.1.1 Organigrama estructural y funciones	8
1.1.2 Cartera de productos	9
1.1.2 Cinco Fuerzas de Porter	10
1.2 Análisis de Macro entorno	14
1.2.1 Entorno Político-legal.....	14
1.2.2 Entorno Económico.....	16
1.2.3 Entorno Socio-cultural.....	19
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	20
1.2.5 Entorno Ambiental	21
1.2.2. Análisis P.E.S.T	22
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	23
1.3.1 Ciclo de vida del producto	23
1.3.2 Participación de mercado	24
1.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	25
1.3.4 Análisis F.O.D.A	28
1.3.5 Análisis EFE - EFI	29
1.4 Conclusiones del Capítulo	31
2. Investigación de Mercados	33
2.1 Objetivos	33
Objetivo General.....	33
2.2 Diseño investigativo.....	33
2.2.1 Tipo de investigación.....	34

2.2.2	Fuentes de información.....	34
2.2.3	Tipos de datos.....	35
2.2.4	Herramientas investigativas.....	35
	Herramientas Cuantitativas.....	35
2.3	Target de aplicación.....	36
2.3.1	Definición de la población	36
2.3.2	Definición de la muestra	37
2.3.3	Perfil de aplicación	38
2.4	Resultados relevantes	42
2.5	Conclusiones de la investigación.....	55
3.	Plan de <i>Marketing</i>.....	59
3.1	Objetivos	59
3.2	Segmentación	59
3.2.1	Estrategia de segmentación	59
3.2.2	Macro segmentación.....	60
3.2.3	Micro segmentación.....	61
3.3	Posicionamiento.....	62
3.3.1	Estrategia de posicionamiento	62
3.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	62
3.4	Análisis de proceso de compra.....	63
3.4.1	Matriz roles y motivos.....	63
3.4.2	Matriz FCB.....	64
3.5	Análisis de Competencia.....	65
3.5.1	Matriz de perfil competitivo	65
3.6	Estrategias	66
3.6.1	Estrategia Básica de Porter	66
3.6.2	Estrategia competitiva.....	66
3.6.3	Matriz Ansoff.....	67
3.7	<i>Marketing Mix</i>.....	68
3.7.1	Producto / Servicio.....	68
3.7.2	Precio	76
3.7.3	Plaza.....	77
3.7.4	Promoción.....	79
1.1.1	Personas.....	93
1.1.2	Procesos.....	94
3.7.5	Evidencia Física.....	95

3.8	Cronograma de actividades.....	98
3.9	Auditoría de <i>marketing</i>	99
1.1	Conclusiones del capítulo.....	100
4.	Análisis Financiero	102
4.1	Detalle de Ingresos marginales.....	102
4.2	Detalle de egresos marginales.....	102
4.3	Flujo de caja.....	105
4.4	<i>Marketing</i> ROI.....	106
4.5	TIR - VAN	106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Organigrama.....	8
<i>Figura 2</i> Variación Trimestral P.I.B. Tomado del B.C.E	16
<i>Figura 3</i> Desempleo por rama de actividad. Tomado de BCE 2016 Estadísticas macroeconómicas	19
<i>Figura 4</i> Uso del celular. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo - ENEMDU (2012 – 2015).....	21
<i>Figura 5</i> Crecimiento de Ventas	23
<i>Figura 6</i> Ciclo de vida del Producto	24
<i>Figura 7</i> Pastel Participación de Mercado	24
<i>Figura 8</i> Factor al momento de elegir un restaurante	49
<i>Figura 9</i> Preferencia de lugar.....	50
<i>Figura 10</i> horario de consumo	51
<i>Figura 11</i> Frecuencia de consumo de marisco.....	51
<i>Figura 12</i> Locales de comida más frecuentados	52
<i>Figura 13</i> Platos más consumidos	53
<i>Figura 14</i> Consumo y conocimiento de don camarón	53
<i>Figura 15</i> Local más recordado	54
<i>Figura 16</i> Medios de comunicación	55
<i>Figura 17</i> Macro Segmentación.....	60
<i>Figura 18</i> Matriz FCB	64
<i>Figura 19</i> Matriz Estrategias Básicas de Porter	66
<i>Figura 20</i> Matriz Estrategia Competitiva	66
<i>Figura 21</i> Matriz Ansoff	67

<i>Figura 22</i> Guarniciones 1	74
<i>Figura 23</i> Menú Ejecutivo	74
<i>Figura 24</i> Guarniciones 3	75
<i>Figura 25</i> Don Camarón Riocentro Ceibos	78
<i>Figura 26</i> Don Camarón Riocentro Norte	78
<i>Figura 27</i> Don Camarón Mall del Sol	79
<i>Figura 28</i> Cartel redes sociales	80
<i>Figura 29</i> Arte Redes Sociales 4	81
<i>Figura 30</i> Arte Redes Sociales 1	81
<i>Figura 31</i> Arte Redes Sociales 2	81
<i>Figura 32</i> Arte Redes Sociales 3	81
<i>Figura 33</i> Arte Redes Sociales 3	82
<i>Figura 34</i> Segmentación por genero Obtenido de diario El Universo	83
<i>Figura 35</i> Segmentación Revista Obtenido de 1 KMR PrintPlan	84
<i>Figura 36</i> Segmentación Revista n.s.e. Obtenido de diario El Universo.....	84
<i>Figura 37</i> Arte Revista.....	84
<i>Figura 38</i> Arte revista 1	85
<i>Figura 39</i> publrreportaje	85
<i>Figura 40</i> humitas	86
<i>Figura 41</i> Arte Humitas	86
<i>Figura 42</i> Roll Up Fanesca	87
<i>Figura 43</i> Producto Estacional: Bollo.....	88
<i>Figura 44</i> Producto Estacional: Encebollado.....	88

<i>Figura 45</i> Piqueo Mundialista 1	90
<i>Figura 46</i> Piqueo Mundialista 2	90
<i>Figura 47</i> Piqueo Mundialista 3	91
<i>Figura 48</i> Piqueo Mundialista 4	91
<i>Figura 49</i> Piqueo Mundialista 5	92
<i>Figura 50</i> Bolígrafo Publicitario.....	92
<i>Figura 51</i> Proceso de recepción, preparación y apertura.....	94
<i>Figura 52</i> Menú	96
<i>Figura 53</i> Cronograma de actividades.....	98
<i>Figura 54</i> Flujo de caja Libre.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Ventas Don Camarón</i>	3
Tabla 2	<i>Fuerzas de Porter</i>	13
Tabla 3	<i>Análisis P.E.S.T.</i>	22
Tabla 4	<i>Matriz Cadena de Valor</i>	25
Tabla 5	<i>Matriz E.F.I.</i>	29
Tabla 6	<i>Matriz E.F.E.</i>	30
Tabla 7	<i>Diseño Investigativo</i>	33
Tabla 8	<i>Población</i>	37
Tabla 9	<i>Muestreo</i>	38
Tabla 10	<i>Datos Integrantes del Grupo Focal</i>	42
Tabla 11	<i>Resultados FocusGroup</i>	43
Tabla 12	<i>Observación Directa 2</i>	45
Tabla 13	<i>Observación Directa 2</i>	46
Tabla 14	<i>Observación Directa 3</i>	47
Tabla 15	<i>Observación Directa 4</i>	48
Tabla 16	<i>Micro Segmentación</i>	61
Tabla 17	<i>Matriz Roles y Motivos</i>	63
Tabla 18	<i>Matriz Perfil Competitivo</i>	65
Tabla 19	<i>Menú Don Camarón 1</i>	68
Tabla 20	<i>Menú Don Camarón 2</i>	70
Tabla 21	<i>Menú Don Camarón 3</i>	70

Tabla 22	<i>Menú Ejecutivo Don Camarón</i>	72
Tabla 23	Lista de Precios	76
Tabla 24	Horario de publicaciones	80
Tabla 25	Costo Anuncio Facebook	82
Tabla 26	Costo Community Manager	83
Tabla 27	Costo Medios Impresos.....	85
Tabla 28	Costo Promoción Productos estacionales	88
Tabla 29	Costos Promoción mundial	90
Tabla 30	Costo Merchandising	92
Tabla 31	<i>Cargos del personal</i>	93
Tabla 32	<i>Vestimenta Personal</i>	93
Tabla 33	<i>Costo Procesos</i>	95
Tabla 34	Auditoria de <i>Marketing</i>	99
Tabla 35	<i>Mercado Potencial</i>	102
Tabla 36	Crecimiento unidades.....	102
Tabla 37	Gastos de <i>Marketing</i>	103
Tabla 38	Costos.....	104
Tabla 39	<i>Marketing R.O.I</i>	106
Tabla 40	Indicadores	106

RESUMEN

En el presente proyecto se propone un plan de *marketing* para el restaurante Don Camarón en la ciudad de Guayaquil, el cual se divide en cuatro capítulos. Dentro del primer capítulo se detalla el análisis situacional de la empresa, el macrocentro, el microentorno y el análisis estratégico. El segundo capítulo se realiza investigación de mercado con el fin de determinar los factores que influyen en el mercado de los locales de comida de mariscos, conformado por la población de 25 a 55 años que forman parte de la Población Económicamente activa (PEA) en la ciudad de Guayaquil, los consumidores de comida de mariscos del local de Don Camarón son clientes de clase social media, media alta que les gusta vivir una experiencia gastronómica de un restaurante dentro de un centro comercial. Respecto a los resultados se conoce la percepción que tienen los consumidores sobre los mariscos y las ocasiones de consumo, las nuevas tendencias en platos, productos complementarios, las formas de pago y los medios de comunicación más usados por los clientes. Dentro del capítulo cuatro se desarrolla el plan de *marketing*, *estrategias de segmentación*, posicionamiento, participación de mercado y las estrategias del *marketing mix* a desarrollar; finalmente el capítulo cuatro es el financiero el cual detalla los ingresos y egresos, la proyección de la demanda y los estados financieros que determina que el plan de *marketing* propuesto es viable y factible.

PALABRAS CLAVES

Plan de *marketing*, *marketing* digital, estrategias, camarón, mariscos, restaurantes, tendencias.

INTRODUCCIÓN

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. El diario El Telégrafo (2011), mostró un estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos: una tienda (87.244) un restaurante (33.938) una peluquería (14.426) y tener un local de discos piratas (4.165). 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.

De acuerdo a datos del INEC (2010), existen 61.546 establecimientos que realizan actividades características del turismo. De estos, 48.385 corresponden a establecimientos de servicios de provisión de alimentos y bebidas, lo que representa el 79% del total.

En los últimos años se ha realizado diversas ferias como lo es Raíces que fomentan a los restaurantes o huecas que realizan comida típica. Uno de los objetivos principales de este proyecto es rescatar y catapultar la gastronomía ecuatoriana como una de las más diversas de América. Raíces, La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica junto con las 7 escuelas de cocina de la ciudad se concentran para continuar con el plan de mejoramiento de huecas. Raices (2014)

La presidenta de la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica, Gloria Gallardo, indicó para el diario El Comercio (2016) que la gastronomía es parte de la identidad. “Tenemos la satisfacción de haber volteado a mirar a los dueños de los comedores populares, que ahora son embajadores de nuestra cultura gastronómica y reciben capacitación”

De acuerdo con el Diario El Comercio (2016) los clientes están buscando opciones más económicas, por lo que la demanda de almuerzos populares o ejecutivos aún se mantienen de lunes a viernes. Es por esto que la mayoría de

restaurantes en centros comerciales han optado por agregar en su menú almuerzos ejecutivos, sin embargo, están por encima del precio de un almuerzo normal.

Don Camarón es un local de comida de mariscos situado en 4 puntos estratégicos de la ciudad, sin embargo, sus ventas en los últimos años han decaído. Si bien es cierto el local de comida no ha realizado ningún tipo de estrategia para la captación de nuevos clientes o el mantenimiento de sus clientes actuales, cuenta con una base de clientes leales, los cuales han ido disminuyendo con el paso de los años.

En una publicación por el diario El Universo (2012) Verónica Arteaga, administradora del local, explicó que Iván Buendía tuvo la idea de formar este local en centro comercial a pesar de su poca experiencia, supo combinar su habilidad de camaronero y mantener el negocio desde el 2002. Así mismo indica que una de las fortalezas es la preparación inmediata de los platos, para así darle la frescura que debe tener el marisco.

Don Camarón considera competencia no solo a los locales de comida de mariscos, sino a la competencia indirecta como es los locales de comida rápida, los cuales en los últimos años han ido creando combos de comida a precios económicos.

Problemática

De acuerdo con información proporcionada por la administración de Don Camarón, las ventas han ido disminuyendo respecto a las ventas obtenidas en el pasado, en todos los meses se ha observado y año a año se ha observado una variación porcentual negativa en comparación con el año anterior.

Tabla 1

Ventas Don Camarón

	1ER TRIMESTRE	2do TRIMESTRE	3er TRIMESTRE	4mo TRIMESTRE	AÑO	%
2013	\$269.910,84	\$169.486,22	\$247.090,86	\$270.811,88	\$957.299,80	
2014	\$187.315,42	\$272.440,45	\$236.186,86	\$246.935,40	\$942.878,13	-2%
2015	\$228.104,99	\$233.095,64	\$199.007,04	\$239.944,72	\$900.152,39	-5%

Don Camarón en el último año elevó sus ventas en 17% gracias a la apertura del nuevo local, sin embargo, no recupera la ventas pasadas. Sus ventas fueron decayendo a partir del año 2014 en un 2%, seguido del año 2015 en un 5%. Esta decaída de venta puede ser debido a la competencia, la situación actual del país, o a la falta de motivación que brinda el restaurante a sus consumidores.

De acuerdo con el diario El Comercio algunos locales de comida no han bajado sus precios, sin embargo, apuestan por ofertas creativas, consentir al cliente, reestructurar el local con una nueva imagen y buscar insumos de calidad, pero más económico en el mercado local.

Según un informe denominado Zoom realizado por la Revista Eko Negocios, la industria con mayor presencia sobre el PIB pertenece al sector manufacturero, en el cual “la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%” (Revista Ekos Negocios, 2014, p. 76). La industria manufacturera es la que genera el mayor porcentaje de empleo en Ecuador, “un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas” (p. 76). Este sector “se divide en 1 695 miles de personas (46,7%) ubicadas en el sector primario, lo cual deja un número de 173,3 mil correspondiente al sector manufacturero” (p.77).

La industria de alimentos y bebidas no alcohólicas en los últimos años ha sido uno de las industrias más representativa e influyentes para poder explotar y emprender negocios exitosos, siendo así también una de las industrias más necesarias para la población ecuatoriana y así mismo un de las industrias que generan mayor demanda por la población.

Don Camarón usa como única estrategia para promocionar el negocio el *marketing* boca a boca, de igual manera no existen estrategias de *marketing* digital, poseen perfiles en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, pero no están generando contenido relevante. Por estas razones se espera realizar una investigación la cual indique el comportamiento del mercado, y así poder realizar las estrategias adecuadas con el objetivo de incrementar clientes y ventas, ya que actualmente la empresa no cuenta con plan de *marketing*, además existe caídas en las ventas de los últimos años.

Justificación del tema

Este proyecto servirá de guía para los estudiantes que deseen realizar una investigación similar, o en el sector de locales de comida o restaurantes. De igual manera se brindará información secundaria y fuentes de referencia que servirán para futuras investigaciones.

Don Camarón obtendrá una investigación y un plan estratégico que podrá ser utilizadas en futuro, el cual ellos consideren conveniente. Para los pequeños y grandes negocios, este proyecto servirá de guía y fuente de información sobre la industria de alimentos en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta las diferentes variables y estrategias que se proponen en el documento.

Se obtendrá una investigación de mercado actual acerca del comportamiento de consumidor de este tipo de negocio que servirá para las personas que deseen poner un negocio similar o para futuras líneas de investigación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de *marketing* para Don Camarón en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del sector y del negocio con el fin de conocer los factores positivos del mercado.
- Diseñar una investigación de mercado con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.
- Crear estrategias de *marketing* que se adapten a las necesidades del mercado.
- Elaborar un análisis financiero que determine la factibilidad del plan de *marketing*.

Resultados Esperados

- Análisis detallado de la situación actual del sector y del negocio.

- Resultados relevantes acerca del comportamiento del consumidor en mariscos.
- Herramientas y estrategias de *marketing* de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Análisis financiero que demuestre la viabilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

Con el presente proyecto se pretende realizar un plan de *marketing* en el norte de la ciudad de Guayaquil, siendo éste aplicable a tres locales de los cuatro que posee Don Camarón que están ubicados en Riocentro Norte, Riocentro Ceibos y *Mall* del Sol.

CAPÍTULO 1

1. Análisis Situacional

1.1 Análisis del micro entorno

1.1.1 Historia de la empresa

Don Camarón posee 10 años desde su creación en el 2008, por su fundador Iván Buendía quien tuvo la iniciativa de formar un local de comida especializada en mariscos, teniendo como ventaja, su experiencia en el mercado de mariscos. En el año 2008 abrió por primera vez sus puertas en el centro comercial *Mall*del Sol.

El valor agregado que le añade el local es básicamente la preparación instantánea con productos frescos, ofreciendo una gran variedad de platos típicos como ceviche de camarón, cazuelas de mariscos, arroz marinero, entre otros. Hoy en día el local cuenta con más de 80 platos distintos en sus locales, así mismo se ha dado la apertura de 3 locales más ubicados en los centros comerciales, Riocentro Norte, Riocentro Ceibos y Riocentro el Dorado, siendo estos dos últimos en el 2016.

Así mismo Don Camarón fue reconocido y premiado por la revista EKOS dentro del ranking de las mejores pequeñas y medianas empresas del Ecuador, siendo este un reconocimiento importante para todos los que forman parte de la empresa.

1.1.1 Organigrama estructural y funciones.

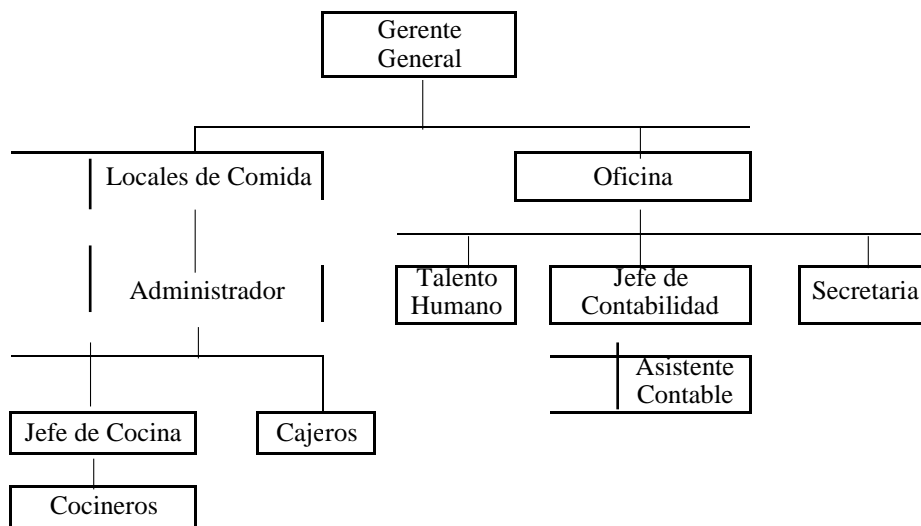


Figura 1 Organigrama

La empresa se encuentra dividida en dos aéreas, los locales de comida y oficina.

Locales de comida:

- Administrador: Se encarga del inventario, calidad compras y manejo del personas de los locales. Así mismo es el único personal que realiza funciones en ambas áreas.
- Cajeros: Recibidor de dinero, servicio al cliente.

Cocineros: Se encargan de la realización de los platos de comida en el local.

Administración:

- Jefe de R.R.H.H.: Se encarga de la elección del personas y regular el comportamiento y cultura organizacional de la empresa.
- Jefe de Contabilidad: Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y regular que todo este correcto.

1.1.2 Cartera de productos

Don Camarón ofrece a sus clientes un menú con variedad de mariscos en sus platos de comida como el camarón, pescado, concha, pulpo, calamar, cangrejo entre otros, creando platos mixtos o de un solo marisco. Tienen producto principal el camarón. El camarón que utilizan es el *Salmuera* solo la cola del camarón, de talla 36/40 de primera.

Menú de platos con camarón:

- Ceviche de camarón
- Ceviche de mariscos
- Ceviche de pescado
- Ensalada a la Don Camarón
- Camarones *cardenal*
- Camarones *Thernidor*
- Cazuela de camarones
- Cazuela de pescado y

- | | |
|---|---|
| | camarón |
| <ul style="list-style-type: none"> • Patacón mixto • Piqueo a la Don Camarón • Chupe mixto con pescado y camarón • Crema de cangrejos • Caldo de bola con camarón • Sopa de camarón • Arroz con camarón • Brochetas de camarón con arroz menestra y carne • Camarones al ajillo • Camarones apanados con coco • Camarones apanados | <ul style="list-style-type: none"> • Encocado de camarones • Sango de choclo con camarones • <i>Tacutacu</i> con mariscos • Tallarín a la Don Camarón • Tallarín al pesto con camarones • Tallarín al <i>pomodoro</i> con camarones • Tallarín de mariscos y uñas rellenas • Arroz, puré y camarones • Brochetas con papas y ensalada • Cazuelita Jr. de camarón • Tallarín de camarones |

1.1.2 Cinco Fuerzas de Porter

Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland III (2012) indicaron que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes.

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas” (Martínez., Milla, 2012, p. 40). “Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector.” (p. 41)

Amenaza de nuevos participantes

La aparición de nuevos competidores en el mercado puede causar que disminuya los ingresos de las empresas establecidas en un sector. Los factores que influyen en el alcance de esta fuerza son “las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.” (Martínez., Milla, 2012, p. 42)

Se considera que para ingresar al sector de restaurantes no se tendrían trabas, ya que la inversión inicial para este tipo de negocio no es elevada a diferencia de otros negocios; por lo cual las personas lo visualizan como algo más rentable. En la actualidad se está promoviendo el emprendimiento en negocios y reconociendo a los restaurantes que ofrecen comida típica, lo cual da paso a la apertura de nuevos locales de comida. Como es el caso de pequeños locales de comida conocidos como “huecas” que ofrecen platos emblemáticos como son los que presentan en concurso Raíces.

Raíces es un evento que organizó la Dirección de Turismo y Promoción Cívica de la M.I Municipalidad de Guayaquil, con el apoyo logístico de Expo Guayaquil, la Cámara de Turismo y siete escuelas gastronómicas de la ciudad. Guayaquil es mi destino (2015).

Poder negociación de proveedores

“Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector.” (Martínez., Milla, 2012, p. 42)

La materia prima utilizada no es difícil de conseguir, es decir, se encuentra sin mayores problemas en mercados o distribuidores de mariscos similares al proveedor actual. En este caso la compañía tiene el poder de negociación con los proveedores, así mismo existe un margen atractivo de ganancia de acuerdo al costo del producto. Si elevan el precio de la materia prima, se podría cambiar de proveedor sin mayores inconvenientes. Existen ciertos productos estacionales como la naranja y pescado que en ciertas épocas del año se encuentran a precios más altos. Esto

ocasiona que el proveedor tenga el poder de negociación ya que todos los distribuidores de dichos productos elevan los precios acorde al mercado.

Poder negociación compradores

No existe promoción de venta en la actualidad lo que indica que el comprador no tiene ningún tipo de rebaja en el precio establecido. De igual manera el consumidor se encuentra en una capacidad adquisitiva para adquirir un plato de comida de mariscos, ya que en el mercado existen diferentes rangos de precios, los cuales lo hacen accesibles.

En la actualidad existen diferentes platos innovadores de mariscos que los hacen más atractivos para los consumidores.

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se origina en el momento en que los competidores toman una acción para mejorar su posición en el mercado. (Martínez., Milla, 2012)

De acuerdo a Monferrer (2012), “un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos.” (p. 62)

En el sector de locales o restaurantes de mariscos existen varios restaurantes que ofrecen platos de comida similares. El grado de rivalidad entre los competidores es alta lo cual genera un atractivo bajo. Sin embargo la calidad de productos y servicio no es la misma en todos los locales.

Amenaza productos sustitutos

La amenaza competitiva por parte de los productos sustitutos es verdaderamente alta, esto se debe a que se encuentra ubicado en centros comerciales, lo cual da apertura a todos los locales que quedan en el patio de comida. Fácilmente puede ser reemplazado por comida rápida, pastas, entre otros. Existe un acceso fácil a otros locales de comida y ciertos de estos cuentan con precios más bajos ya que no requieren de tanta elaboración.

Tabla 2

Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto						
Costos de cambio						
Acceso a canales de distribución						
Acceso a materias primas		■				
Inversión en capital						
Identificación de la marca						
Calificación						2,83
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			■			
Disponibilidad de proveedores sustitutos				■		
Costos de cambio de los productos del proveedor			■			
Amenaza de integración vertical hacia adelante						
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				■		
Calificación						3,6
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa						
Sensibilidad del comprador al precio		■				
Ventajas diferencial del producto		■				
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa						
Disponibilidad de información para el comprador						
Calificación						3,2
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores						
Cantidad de publicidad		■				
Promociones y descuentos		■				
Precios						
Tecnología						
Calidad de productos y servicios ofrecidos						
Calificación						3,16
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		■				
Disposición del comprador a sustituir		■				
Costo de cambio del comprador			■			
Disponibilidad de sustitutos cercanos		■				
Calificación						2,25
TOTAL FUERZAS PORTER						3,11

1.2 Análisis de Macro entorno

El Macro entorno está conformado por los factores políticos legales, económicos, sociales culturales, tecnológicos y ambientales que influyen en el desarrollo del negocio.

El éxito de una empresa se basa en que debe tener una dirección efectiva del entorno, a pesar de que no pueda ejercer cambios en todos los factores, como es el caso respecto a los “demográficos y culturales de la población o sobre el entorno económico” (Escudero, 2014, p. 73).

1.2.1 Entorno Político-legal

Se considera la Ley Orgánica de Consumo en la cual se establecen las obligaciones y derechos de los consumidores, expendedores de alimentos y prohibiciones.

La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA) establece la ley respecto a la libertad de elección, la cual indica que las personas son libres de elegir según sus preferencias los alimentos que desean consumir y tienen el derecho de recibir de manera oportuna toda la información adecuada sobre los alimentos que consumen, por lo que es prohibido para los expendedores de los mismos limitar el acceso a dicha información o condicionar la elección que realice el consumidor. (COPISA, 2013, p.16)

Esta ley protege a los consumidores contra la publicidad engañosa; es decir los ampara ante la publicidad basada en productos falsos. Además, establece que el consumidor tiene el derecho a estar protegido ante prácticas en las que no se les permita adquirir los alimentos que requieran de manera oportuna y también tienen el derecho de exigir un trato justo y basado en el respeto por parte de los expendedores de alimentos. En caso de recibir productos deficientes, de mala calidad o perjudiciales para su salud tiene la potestad de exigir la sustitución de tales productos, la invalidación de la compra realizada e indemnización por daños y perjuicios. (COPISA, 2013)

Otras de las leyes que afectan a la industria es el artículo 9 que indica:

Art. 9. Los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se clasifican en tres categorías conforme su riesgo:

Grupo A (riesgo alto); Grupo B (riesgo moderado) y Grupo C (riesgo bajo),

Tomando en consideración los siguientes criterios:

1. Riesgo epidemiológico.
2. Tipo de producto / servicio.
3. Procesos utilizados conforme a la actividad del establecimiento.
4. Tipo de desechos generados.

Así mismo el local debe estar presto para el funcionamiento y esto se basa a ciertos requisitos que se describen en el Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- I. Lavamanos.
- II. Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- III. Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- IV. Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- V. Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- VI. Dispensador provisto de papel higiénico.
- VII. Basurero confunda plástica.
- VIII. Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- IX. Energía eléctrica.

- X. Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- XI. Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

1.2.2. Entorno Económico

En el segundo trimestre de 2016, el PIB de Ecuador, mostró una variación trimestral (t/t- 1, respecto al primer trimestre de 2016) de 0,6% y un decrecimiento inter-anual de -2.2 (t/t-4, respecto al segundo trimestre de 2015). (BCE, 2015)

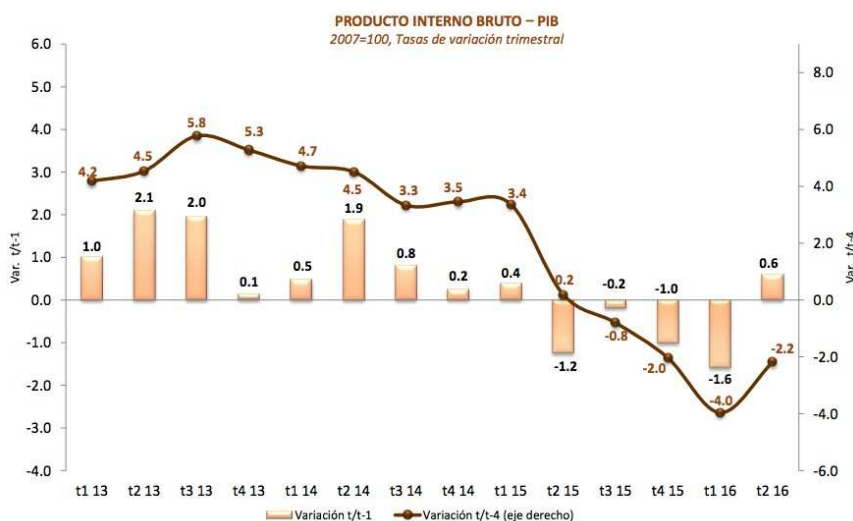


Figura 2 Variación Trimestral P.I.B. Tomado del B.C.E.

Entre las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en el segundo trimestre comparado con los tres primeros meses del año están la acuicultura y la pesca de camarón (16,7%), el suministro de electricidad (9%) y refinación de petróleo (4,3%); entre otros sectores que están en crecimiento son enseñanza, servicios sociales y salud (3,3%); petróleo y minas (2,4%). (El Telégrafo, 2016).

A pesar de este incremento actualmente las industrias no se atreven a realizar inversiones y buscan mantener su estabilidad lo cual se atribuye a la contracción económica que está pasando el país.

Los últimos resultados de crecimiento del PIB muestran una economía claramente en recesión, con tres trimestres de crecimiento negativo. La actividad económica se desinfla con menores ventas, menores oportunidades de negocios, inversión postergadas, una cadena de impagos desde el estado hacia las empresas privadas prestadoras de servicios y ejecutoras de contratos, que ha llegado a un aumento de los impagos entre empresas, recorte de crédito de las instituciones financieras privadas hacia el sector privado.

La escasez de ingresos para el estado ha obligado a recortar inversión pública, pero se nota la dificultad con la que disminuyen gastos. El Banco Mundial alerta que el Ecuador tendrá una caída del 2% del PIB en 2016, sumándose a los otros países de la región que cerraran con recesión.

Inflación

Ecuador registró una inflación mensual de 0,31% en abril del 2016, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC. En el cuarto mes del año, el país registró una inflación anual de 1,78% y una acumulada de 0,89%. (INEC, 2016)

Ecuador cerró el año 2015 con una inflación de 3,38%, los precios del consumidor han tenido un incremento mínimo en los productos de la canasta básica. La canasta básica familiar en abril de 2016 costó 683,16 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 100,01% del costo total de la canasta familiar básica. (INEC, 2016)

En relación a abril del año anterior la inflación es 0,53% menos lo que ha permitido a los consumidores mantener poder adquisitivo en el mercado y generar demanda de los productos ofertados.

La inflación tiende a un ritmo menor, probablemente cercano a 3%, pero su trayectoria de años muestra que los precios han crecido a un ritmo mucho mayor que el de los socios comerciales y el tipo de cambio real apreciado coloca los precios

relativos domésticos por encima de los precios del resto del mundo. Es decir el país seguirá más caro.

La inflación acumulada en los últimos años es mayor en Ecuador que en Perú y EEUU, y esto apunta a una pérdida de competitividad que no ayuda a reanimar el crecimiento y el empleo.

Desempleo

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre del 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento de 0,97 puntos porcentuales, según datos publicados este 18 de enero del 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC, 2016)

Según el INEC en diciembre del 2014 las personas con un empleo adecuado sumaban 3545.802, mientras que en diciembre del 2015 el número se redujo a 3487.110, es decir, se perdieron 58.692 puestos de empleos.

Esta destrucción de empleos adecuados se concentra más en el sector rural más no en el urbano, mientras en el sector rural el empleo adecuado se redujo de 800.227 a 714.823 lo que implica una pérdida de 85.404 puestos de trabajo. En el sector urbano, el total de empleos adecuados creció de 2745.575 a 2772.286, es decir, 26.711 personas.

Este incremento resulta llamativo si se toma en cuenta la sostenida contracción en la demanda laboral a lo largo del 2015 en la industria, el comercio, la construcción y en los servicios financieros. Las cifras del INEC muestran una pronunciada caída en el número de empleos adecuados en varios sectores. Lo más afectado son el petróleo, la banca y el servicio doméstico.

También existe otro grupo de actividades económicas que muestran un crecimiento de empleo inadecuado, lo que muestra un esfuerzo dinámico de la población de buscar una actividad productiva por cuenta propia o conseguir empleos por menos horas, particularmente las actividades de servicios como alojamiento y servicios de comida, transporte, enseñanza, servicios sociales y salud.

El alto porcentaje en esta variable se debe a la gran oferta laboral y las pocas vacantes en el sector. Debido a la situación económica del país el porcentaje de desempleo se puede ir incrementando en el 2016.

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). (Diario El Comercio, 2016)

EL DESEMPLEO NO HA AUMENTADO RESPECTO DE DICIEMBRE DE 2010; Y LA AGRICULTURA, CAZA Y SILVICULTURA EXPLICA MÁS DEL 25% DE EMPLEO

ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD

En porcentajes, dic-2014, dic-2015

	Dic. 2014	Dic. 2015
RAMAS DE ACTIVIDAD	Nacional	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	24,5%	25,0%
Comercio	18,9%	18,9%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,3%	10,6%
Construcción	7,4%	7,3%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6,8%	7,2%
Transporte	5,9%	6,2%
Alojamiento y servicios de comida	5,5%	6,1%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,3%	4,5%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4,4%	4,4%
Otros Servicios	3,8%	3,9%
Servicio doméstico	3,3%	2,7%
Correo y Comunicaciones	1,2%	1,2%
Actividades de servicios financieros	1,0%	0,8%
Suministro de electricidad y agua	1,0%	0,7%
Petróleo y minas	0,8%	0,7%

Figura 3 Desempleo por rama de actividad. Tomado de BCE 2016 Estadísticas macroeconómicas

1.2.3. Entorno Socio-cultural

La comida ecuatoriana ofrece gran variedad de platos típicos en diferentes regiones del país, esto se basa en la herencia y la sazón que forman parte de la identidad cultural de cada zona. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

Es así como las costumbres del guayaquileño optan por los platos típicos o más conocidos comida criolla la cual tiene una amplia gama de platos como: Encebollado, Caldo de bola, cangrejos, ceviches de camarón, cazuelas entre otros.

Guayaquil al pertenecer a la región costa posee un abanico de ofertas gastronómicas, sin embargo, según (El Telégrafo, 2014) los ecuatorianos consumen 7,8 Kg de mariscos al año

Una entrevista realizada a Oswaldo Vélez por (El Diario, 2011) de la Dirección de Proyectos de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, indicó que en Ecuador el consumo per cápita anual de pescado es de 7 kg por persona, muy lejos de los 17 kilos del promedio mundial.

1.2.4. Entorno Tecnológico

El entorno Tecnológico es un gran aporte para la industria, ya que permiten facilitar el proceso de alimentos. Dentro de los avances tecnológicos se puede tomar en cuenta al uso del teléfono celular, con el uso del internet los clientes pueden observar las promociones y platos que ofrecen los distintos locales de comida, esto les ayuda a generar una interacción con el cliente.

Otro factor importante es el uso correcto de la base de datos, ya que se puede tener en cuenta cuando, donde y que platos consume el cliente con mayor frecuencia, de esta manera se pueden realizar el envío de correos electrónicos a los consumidores con nuevos platos y descuentos.

El uso del *Wifi* es una de las estrategias que usan los restaurantes para atraer a los clientes, así como lo anuncia El Universo (2015), cada vez más frecuente que cadenas de supermercados y de comidas rápidas, así como centros comerciales y restaurantes ofrezcan a sus clientes internet a través *wifi* gratuito, como un valor agregado a sus servicios. Pero para establecimientos medianos y pequeños es costoso entregar este beneficio, según el Centro de Estudios y Análisis (CEA) y proveedores de Internet.

Son varias las empresas que usan los medios digitales para dar a conocer su marca, productos y promociones, es así como se genera ventas además de ganar posicionamiento en el mercado local.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional

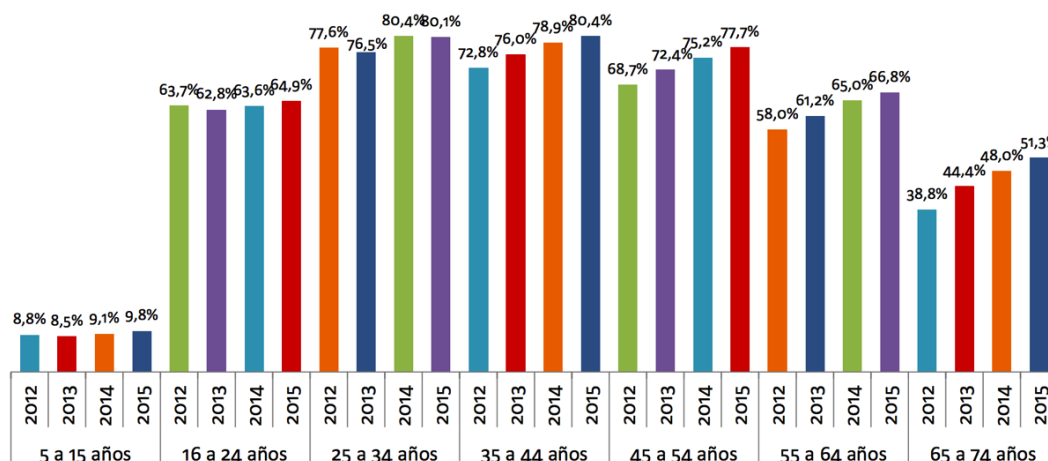


Figura 4 Uso del celular. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo - ENEMDU (2012 – 2015)

1.2.5 Entorno Ambiental

Los restaurantes, locales de comida y marisquerías que se dedican a la comercialización y venta de mariscos deben respetar las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

De acuerdo con el Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2004) emitió la ley de pesca y desarrollo pesquero.

Acuerdo Ministerial No 171, publicado en el Registro Oficial No 453 de octubre 24 del año 2001, se estableció en todo el territorio nacional una veda para la captura, transporte, / tenencia, procesamiento y la comercialización interna y externa del recurso cangrejo de las especies *Ucides Occidentales Ortmann* (cangrejo rojo) y *Cardisona Crassum Smith* (cangrejo azul), desde el 15 de enero al 28 de febrero de cada año, por encontrarse en período de pre cortejo.

Según Acuerdo Ministerial No 030, publicado en el Registro Oficial No 130 de julio 22 del año 2003, se estableció en todo el territorio nacional una veda para la

captura, transporte, posesión, procesamiento y comercialización interna y externa del recurso cangrejo de las especies *Ucides Occidentales Ortmann* (cangrejo rojo) y *Cardisona Crassum Smith* (cangrejo azul), desde el 1 de septiembre al 15 de octubre de cada año, por encontrarse en fase de muda de estos organismos, condición en la cual no es apto para el consumo humano;

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) indica que en la Constitución de la República del Ecuador se decreta que las actividades económicas deben sustentar el principio del buen vivir. Los establecimientos comerciales deben cumplir con las normas estipuladas por el Ministerio de Salud Pública, que vigila el control del registro sanitario para que los productos que sean para consumo, los desechos o residuos causados por la producción de los locales comerciales, no representen un riesgo para la salud humana, animal o para el medio ambiente. (ARCSA, 2014)

1.2.2. Análisis P.E.S.T.

Tabla 3

Análisis P.E.S.T.

Análisis P.E.S.T.A.		
Entorno	Impacto	Promedio
Político - Legal		
control sanitario	4	
Ley de respeto a la libertad de elección	4	4
Económico		
P.I.B.	4	
Inflación y tasa de desempleo	2	
Crecimiento de la Industria	5	3,67
Socio - Cultural		
Nivel de consumo de mariscos	5	
Cultura de consumo de comida típica	4	
Nivel de consumo de pescado	4	
Hábitos alimenticios	3	4
Factor Tecnológico		
Uso de teléfonos móviles	4	
Wifien locales de comida	4	
Base de datos	5	4,33
Factor Ambiental		
Ley de pesca y desarrollo del pesquero	4	
Legislación ambientales	3	3,5
		3,90

Se concluye que los aspectos del macro entorno presentan una situación bastante favorable para los negocios que intervienen en el sector. Las políticas establecidas en el país ayudan a la regulación de los negocios con el objetivo de conservar la materia prima y brindar un producto de calidad. En cuanto a la economía del país, figura un panorama incierto debido a la crisis económica mundial provocada por la baja del petróleo, sin embargo, se considera un aspecto positivo el retorno del I.V.A. al 12%, debido a lo ocurrido el 16 de abril del pasado año. Por otro lado, la inflación se mantiene estable. El avance tecnológico es un factor positivo en la industria, ya que facilita procesos y mejora el servicio al cliente para los locales de comida, así mismo está la llegada de diferentes aplicaciones gastronómicas debido al incremento del uso de tecnologías.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto

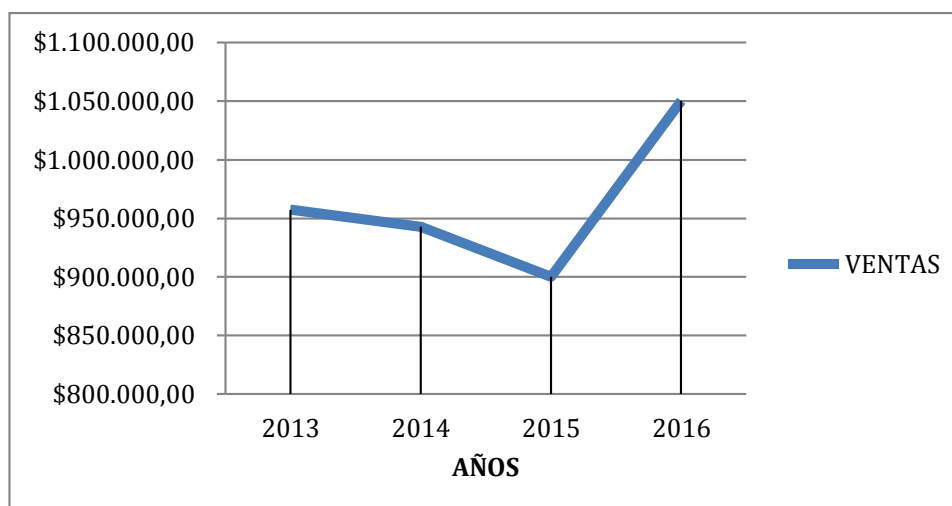


Figura 5 Crecimiento de Ventas

Las ventas en Don Camarón han ido decayendo en los últimos años, sin embargo en el año 2016 se abrieron dos nuevos locales en el centro comercial Rio Centro Ceibos y Rio Centro El Dorado, lo cual produjo que las ventas incrementaran, pero no dieron el resultado esperado. Don Camarón tuvo una decaída de ventas en el año 2014 en un 2% y en el año 2015 en un 5%. En el año 2016 elevaron las ventas en un 17% debido a la apertura de los locales antes mencionados, sin embargo, las ventas de un trimestre de los 4 locales no alcanzan a las ventas pasadas de un trimestre de 2 locales.

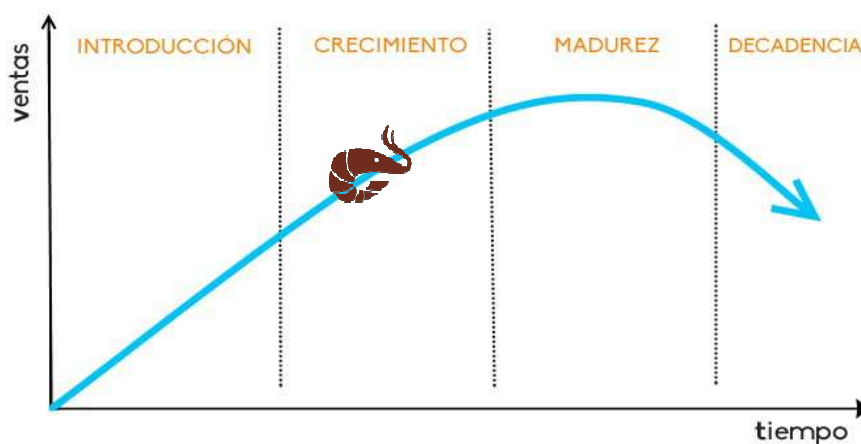


Figura 6 Ciclo de vida del Producto

Don Camarón se encuentra en una etapa de crecimiento ya que en el ultimo incremento sus ventas debido a las expansión de los locales y sus trayectoria en el mercado. Se estima que con las diferentes estrategias a realizar pueda elevar sus ventas y llegar en el mercado en el liderazgo hacia la etapa de madurez.

1.3.2 Participación de mercado

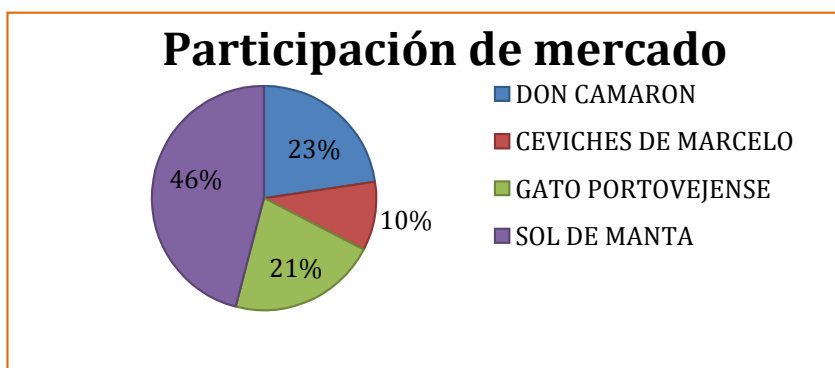


Figura 7 Pastel Participación de Mercado

La participación de mercado se realizó tomando en cuenta los estados de resultado de las empresas que brinda la Superintendencia de Compañías del país. Podemos observar que la mayor parte del mercado la tiene sol de manta con un 46%, seguido de Don Camarón con un 23% y el gato portovejense con un 21%, esto se puede dar a la cobertura que tiene Sol Manta a nivel de Guayaquil y Samborondón, ya que se encuentra en centros comerciales y cuenta con locales propios.

1.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 4

Matriz Cadena de Valor

ACT. PRIMARIAS / ACT. DE APOYO	LOGISTICA INTERNA	OPERACIÓN /LOGISTICA EXTERNA	MKT Y VENTAS	SERVICIOS
ABASTECIMIENTO	F	F	F	
TALENTO HUMANO	F	F		F
TECNOLOGIA	F	F	D	F
INFRAESTRUCTURA	D	D	D	

Logística interna y Abastecimiento:

Don camarón cuenta con productos de calidad almacenados en los frigoríficos correspondientes, la materia prima principal es el *Salmuera*, solo la cola del camarón, de talla 36/40 de primera.

Así mismo cuenta con productos como las verduras que son distribuidas por proveedores diariamente. Los locales llevan un control de inventario diario, de esta manera en caso que falte algún producto, se podrá hacer el requerimiento con anticipación. El poder de negociación con los proveedores lo tiene Don Camarón ya que en caso de quedarse sin stock, el proveedor lo sustituye de manera inmediata.

Legumbres / frutas: 3 veces por semana

Mariscos: Semanal por la rotación del producto

Agua / colas / cerveza: 2 veces por semana, los proveedores realizan la preventa y control de inventario.

Logística Interna y Talento Humano:

El local cuenta con el personal de cocina adecuado que están capacitados no solo para la preparación de platos, sino también el manejo de la materia prima. En este caso sería el correcto uso de materia prima optimizando recursos.

Logística Interna y Tecnología:

Los locales de comida están abastecidos con los frigoríficos adecuados para la conservación de los alimentos, en especial mariscos. Así mismo cuentan con cocinas, hornos y freidoras industriales las cuales permiten la cocción exacta de los alimentos y también cuentan con una mesa de acero inoxidable en la cual se realiza la manipulación de alimentos.

Logística Interna e Infraestructura:

No todos los locales cuentan con un espacio suficiente para crear una bodega o alacena, lo cual genera desorden y no permite un buen control de inventario. En algunos casos el local más grande es utilizado como bodega general para todos los locales.

Operaciones / logística externa y Abastecimiento

Los platos de comida son realizados y entregados acorde a los requerimientos del cliente. Los locales de comida cuentan con una ventaja ya que en caso de quedarse sin algún producto como plátano, lechuga, limones, etc., Se puede realizar la compra en los supermercados que quedan dentro de los centros comerciales.

Operaciones / logística externa y Talento Humano

El personal de caja se encuentra capacitado para realizar los pedidos de manera ágil, en los tiempos adecuados. Así mismo se encargan de la entrega en buen

estado de los platos de comida con sus respectivos acompañantes, cucharas, limón, salsas, servilletas, etc.

Operaciones / logística externa y Tecnología

Al cliente se le informa que su pedido ya está listo mediante un beeper el cual tiene dos funciones principales. La primera es evitar la búsqueda del cliente ya que en centros comerciales este puede optar por sentarse en cualquier mesa y la segunda que el tiempo de espera sea más corto y el pedido sea retirado en el momento preciso.

Operaciones / logística externa y Infraestructura

Los locales tienen ciertos inconvenientes al momento de manipular los pedidos en el espacio de cocina ya que en algunos locales el espacio es reducido, esto puede ocasionar demora en los tiempos de entrega de los platos y accidentes laborales.

Marketing y Ventas y Abastecimiento

La empresa no está realizando estrategias de *marketing* actualmente, sin embargo, los distribuidores de bebidas entregan productos promocionales al local como vasos cerveceros, gorras, etc., que no son utilizados.

Marketing y Ventas y Tecnología

Actualmente Don Camarón utiliza sus redes sociales para dar a conocer sus productos pero no está realizando pautas o promociones en ellas. Así mismo no existe algún tipo de control sobre el contenido o publicaciones diarias.

Servicio y Talento Humano

El personal del local es constantemente capacitado para saber actuar en caso de algún reclamo, queja o sugerencia.

Servicio y Tecnología

Las quejas recibidas por las redes sociales son atendidas y se busca una solución inmediata.

1.3.4 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS:

- Gran variedad de platos en su cartera de productos.
- Amplia trayectoria y experiencia en el mercado de mariscos.
- Ubicación en centros comerciales de mayor tráfico en Guayaquil.
- Preparación de platos con ingredientes frescos y recetas únicas.

OPORTUNIDADES:

- Introducción de nuevas tendencias gastronómicas en el mercado.
- Estrategia de *pricing* con la disminución del 14% al 12%
- Crecimiento del uso de medios *online* en el mercado y uso de tecnologías.
- Alta frecuencia de consumo de mariscos en el mercado

DEBILIDADES:

- No cuenta con local independiente.
- Falta de estrategias de *marketing*.
- Espacio de trabajo reducido en el área de cocina de ciertos locales.
- Tiempo de espera fuera de los rangos establecidos en ciertos platos.

AMENAZAS:

- Incremento de precio de la materia prima.
- Veda de mariscos en épocas del año.
- Ingreso de nuevas cevicheras o huecas reconocidas por el ministerio de turismo.
- Estrategias de la competencia dentro de los centros comerciales.

1.3.5 Análisis EFE - EFI

Tabla 5

Matriz E.F.I.

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Gran variedad de platos en su cartera de productos	0,1	3	0,3
Amplia trayectoria y experiencia en el mercado de mariscos.	0,09	3	0,27
Ubicación en centros comerciales de mayor tráfico en Guayaquil.	0,11	3,5	0,385
Capacitación constante de los colaboradores enfocado al servicio al cliente.	0,13	4	0,52
Preparación de platos con ingredientes frescos.	0,2	4	0,8
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
No cuenta con local independiente.	0,1	4	0,4
Falta de estrategias de <i>marketing</i> .	0,1	3	0,3
Espacio de trabajo reducido en el área de cocina de ciertos locales.	0,09	3	0,27
Tiempo de espera fuera de los rangos establecidos en ciertos platos.	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3,49

La matriz E.F.I. mostró un resultado de 3.49, esto significa que hay una fortaleza interna que está por encima del promedio la cual es la ubicación de los

locales. Esto significa que se encuentra superior del promedio y que tienen fortalezas que pueden ser utilizadas para generar estrategias.

Tabla 6

Matriz E.F.E.

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Introducción de nuevas tendencias gastronómicas en el mercado	0,09	3	0,27
Implementación del servicio a domicilio.	0,09	2	0,18
Estrategia de <i>pricing</i> con la disminución del 14% al 12%	0,1	3	0,3
Crecimiento del uso de medios <i>online</i> en el mercado y uso de tecnologías.	0,1	3	0,3
Alta frecuencia de consumo de mariscos en el mercado.	0,09	4	0,36
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Incremento de precio de la materia prima.	0,15	3	0,45
Veda de mariscos en épocas del año.	0,1	3	0,3
Ingreso de nuevas Cevicheras o Huecas reconocidas por el ministerio de turismo.	0,1	2	0,2
Estrategias de la competencia dentro de los centros comerciales.	0,08	3	0,24
Introducción de cevicheras a centros comerciales.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,90

El resultado de la matriz E.F.E. mostró un 2,90 lo cual significa que está ligeramente por encima del promedio, por lo cual se debe aprovechar las oportunidades realizando estrategias acorde a los acontecimientos del mercado y contrarrestar las amenazas.

1.4 Conclusiones del Capítulo

Existen diferentes variables que influyen en el estudio del macro entorno en las cuales se puede encontrar el aspecto político que actualmente impulsa a los negocios y muestra un aspecto favorable. En el aspecto económico, la inflación permite ver la alza de los precios considerando la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores; en la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas es una de las industrias que más ha contribuido en mayor medida al incremento del índice general de precios lo que demuestra que esta industria ha pasado por cambios gubernamentales que han hecho que el alza de los precios suba. En cuanto al desempleo se puede observar que la ciudad que mayor tasa mostró fue Quito seguido por Guayaquil y Ambato en el año 2015.

Dentro del micro entorno se pudo observar que el mercado de locales de mariscos es competitivo, así mismo existen nuevas marisquerías y picanterías que llaman la atención de los consumidores por medio de platos innovadores, sin embargo, Don Camarón cuenta con los materiales y herramientas necesarias para poder posicionarse como líder.

CAPÍTULO 2

2. Investigación de Mercados

Según Kinnear 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*”.

2.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de consumo de comida de mariscos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir los factores que inciden en la decisión de compra.
- Identificar la frecuencia de consumo de mariscos.
- Identificar los principales medios de comunicación y pagos que utiliza el cliente.
- Identificar los productos de mayor consumo y locales de comida más frecuentados de los Guayaquileños.

2.2 Diseño investigativo

Tabla 7

Diseño Investigativo

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipos de Datos	Fuente de Información	Método de recolección de datos
Definir los factores que inciden en la decisión de compra.	Exploratoria - Descriptiva	Cuantitativo, Cualitativo	Primaria	Encuesta - <i>FocusGroup</i> Observación Directa
Identificar la frecuencia de consumo de mariscos.	Exploratoria - Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
Identificar los principales medios de comunicación y pagos que utiliza el cliente.	Exploratoria - Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Encuesta / <i>FocusGroup</i>
Identificar los productos de mayor consumo y locales de comida mas frecuentados de los Guayaquileños	Exploratoria - Descriptiva	Cualitativo	Secundaria	Encuestas <i>DeskResearch</i>

2.2.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria proporciona un panorama amplio y general sobre el fenómeno o tema que se desea investigar. Se la realiza generalmente en la etapa previa a la investigación, ya que de esa manera se podrá sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan el estudio sea lo más completo posible. Benassini (2009)

En el proyecto se utilizará este tipo de investigación para identificar oportunidades del mercado, establecer el tipo de mercado al que se quiere llegar, características del producto, así como sus opiniones y actitudes respecto a las variables que afectan por la falta de información que se brinda a los clientes.

La investigación descriptiva, según Benassini (2009), es aquella que define con claridad el objeto que se está investigando. Es muy importante esta investigación porque le genera al investigador información de primera mano, que posteriormente se deberá realizar el debido análisis.

Esta investigación permitirá recabar información acerca de las opiniones, actitudes y preferencias de las personas acerca de los locales de comida de mariscos, además de un panorama clave sobre el mercado en el cual se encuentra la empresa, el cual fue proporcionado mediante las entrevistas a profundidad. Luego de la recopilación de información, se determinará el grado de asociación que tienen las variables pertinentes con el objetivo de realizar un análisis más profundo sobre el mercado meta.

2.2.2 Fuentes de información

Por otro lado, Malhotra (2008) también menciona que los datos primarios son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de la investigación. Este tipo de fuente fue primordial en la investigación, ya que permitió obtener nueva información del mercado de locales de comida de mariscos como sus opiniones, comportamientos y preferencias.

Según Malhotra (2008), los datos secundarios incluyen información que se obtienen de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas. Los datos secundarios son una fuente económica y rápida de información antecedente. Esta fuente de investigación fue de mucha importancia para el proyecto, ya que proporcionó datos reales y actuales de la situación del mercado de locales de comida de mariscos.

2.2.3 Tipos de datos

Hair, Bush y Ortinau (2010), definen a los datos cuantitativos como información de búsqueda descriptiva, los mismos que son recabados por medio de encuestas, para lo cual se define una muestra exacta a partir de una gran población.

Los datos cuantitativos permiten tener información medible, cuantificable y estadísticos lo que ayuda en la obtención de información más específica ya que se establecen parámetros para la contestación de preguntas.

Por otro lado, los datos cualitativos son definidos por Malhotra (2008), como aquellos datos que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.

En el desarrollo de esta investigación se utilizó dos tipos de datos puesto que los objetivos de investigación requirieron basarse en datos estadísticos y también considerar las opiniones, percepciones y gustos de las personas.

2.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En su gran mayoría los objetivos planteados en la investigación se encontrará respuesta al realizarse la encuesta, ya que mediante ésta se obtendrá información parametrizada de un grupo representativo de la población, además de recibir una mayor validez al pasar por filtros estadísticos para convertir la data en información relevante.

Herramientas Cualitativas

Focus group

Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado. Hernández y Coello (2002). Con los *focus group* que se realizarán en la investigación, se identificará las tendencias de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores.

Desk Research

Según Cavallazzi (2011), es la investigación complementaria que el investigador hace sobre fuentes secundarias, con la intención de complementar o parametrizar correctamente la interpretación de un resultado de investigación.

Con el *desk research* se buscó complementar la información recabada mediante herramientas cualitativas para obtener mejores resultados del mercado de locales de comida de mariscos.

Observación directa

Para este método de investigación se definirán variables específicas para poder conocer y analizar la conducta del individuo a observar. Así mismo se podrá observar las preferencias del consumidor en el local. Se eligió a los locales de la competencia más representativa para realizar la observación directa.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

La cantidad de habitantes en la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 personas, acorde al último censo del año 2010, según reporta Ecuador en

Cifras (2015). Para el estudio de mercado se tomó en cuenta personas desde los 25 a 54 años ya que forman parte de la Población Económicamente Activa con un empleo adecuado, así mismo es el rango de edades de consumidores con mayor frecuencia de Don Camarón y se escogió las parroquias más representativas de Guayaquil.

Tabla 8

Población

DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Población de Guayaquil	100%	2'350,915
Entre 25 a 54 años de edad	39,40%	1'437,581

P.E.A. = 63% 1'437,581

N Poblacional = 583.544

2.3.2 Definición de la muestra

Muestreo con Población Infinita

La población a la cual se realizó el estudio es mayor a 100000 elementos, por lo tanto es un muestreo con población infinita. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error muestral.

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

Formula: $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

Tipo de Muestreo

Según Malhotra (2008) En el muestreo aleatorio simple, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento.

Se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple ya que la población es infinita, se tomará a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 54 de manera aleatoria de las parroquias más representativas de la ciudad.

Tabla 9

Muestreo

Parroquia	Porcentaje	Porcentaje
Tarqui	54,14%	208
Ximena	28,14%	108
Febres Cordero	17,72%	68
		384

2.3.3 Perfil de aplicación

Para seleccionar el target de aplicación de la investigación cualitativa, se realizó un muestreo no probabilístico por juicio, en el cual el entrevistador seleccionó acorde a su juicio los miembros de la población que sean mejores prospectos para brindar la información exacta en la investigación.

- Hombres y mujeres
- 25 a 54 años
- Consumidores de mariscos
- Consumidores que formen parte de la población económicamente activa (PEA)

Formato *Focus Group*

Presentación del moderador:

Buenas tardes somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la Facultad de Especialidades Empresariales y pertenecemos a la carrera Ing. En *Marketing*. El tema a tratar en el *focus* es sobre comida de mariscos por lo cual esperamos que nos proporcionen información relevante para realizar un adecuado análisis.

Antes de proceder con las preguntas se realizará la presentación de cada participante del *Focus Group* con el objetivo de crear un ambiente de confianza y obtener mejores resultados.

PERCEPCIÓN DE LOCALES DE COMIDA DE MARISCOS

1. ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de su domicilio?
2. ¿Qué alimentos consume fuera de su domicilio con más frecuencias?
3. ¿Cuál creen ustedes que es lo principal que debería tener un local de comida?
4. ¿Qué tipo de canal utiliza con mayor frecuencia o prefiere?
5. Mencionen 2 nombres de cualquier local de comida de marisco que recuerden. Escriban en una hoja.
6. De los siguientes locales de comida, ¿con qué palabra lo asocia?
7. De los locales de mariscos mencionados, ¿consume en alguno de ellos?
8. Mencione al menos 4 aspectos importantes que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante de comida de mariscos.
9. ¿A qué local de comida de marisco asiste con más frecuencia?
10. ¿Por qué prefiere ese local de comida?
11. ¿Cómo se enteró de la existencia de este local de comida?
12. Mencione los platos de comida que debería ofrece un local de mariscos

13. Mediante que medio se entera de las promociones que realizan los locales de comida.

PREFERENCIA EN PLATOS DE COMIDA DE MARISCOS

1. Mencionen 2 platos de mariscos que recuerden. Escriban en una hoja.
2. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?
3. ¿Qué plato de comida de marisco es el que consume con mayor frecuencia?
4. ¿Qué marisco es su preferido?
5. ¿Qué plato de comida de mariscos es su preferido?
6. ¿Qué plato de comida de marisco ha llamado su atención últimamente? ¿lo ha probado?
7. ¿Con quién asiste a comer mariscos?
8. ¿Ha tenido alguna mala experiencia consumiendo marisco?
9. ¿Qué alternativa escoge en caso de no poder elegir la opción de alimentos de mariscos?
10. ¿Aproximadamente cuánto gasta al momento de consumir mariscos?
11. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

MEJORAS

12. ¿Qué considera importante en los servicios de locales de comida deberían implementar?
13. ¿Ustedes se sienten motivados a comprar? ¿Por qué si o porque no?
14. ¿Qué factor consideran importante que debería tener un local de comida? (tiempo de espera, servicio, productos frescos, etc.)

Formato de encuesta:

Edad De 25 a 29 años De 30 a 34 años De 35 a 39 años
 De 40 a 44 años De 45 a 49 años De 50 a 54 años

Sexo M F

1 Consume mariscos? En caso de su respuesta ser no, vaya a la pregunta 5 y termina la encuesta
 Si No

2 Con qué frecuencia consume mariscos

1 a 3 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 a 4 veces al mes	<input type="checkbox"/>

3 ¿Qué día de la semana consume con más frecuencia mariscos?

Entre semana	<input type="checkbox"/>
Fines de semana	<input type="checkbox"/>

4 Qué local de comida de mariscos es el primero que se le viene a la mente. Escriba solo una opción.

5Cuál cree usted que es el factor principal por el cual las personas no consumen mariscos

Precios elevados	<input type="checkbox"/>
Reacción alérgica a los mariscos	<input type="checkbox"/>
Miedo a consumir algo en mal estado	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6 Qué factor es el más importante al momento de elegir un restaurante. Elija solo una opción
 Precios El servicio
 Parqueo Las instalaciones

7 En que momento del día consume mariscos con mayor frecuencia. Elija una opción

desayuno	<input type="checkbox"/>
almuerzo	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>
cualquier horario	<input type="checkbox"/>

8 Qué plato de comida de mariscos consume con mayor frecuencia. ELIJA SOLO 2 OPCIONES

ceviche de pescado	<input type="checkbox"/>	arroz con concha	<input type="checkbox"/>
ceviche de mariscos	<input type="checkbox"/>	arroz con cangrejo	<input type="checkbox"/>
arroz marineró	<input type="checkbox"/>	arroz con cangrejo	<input type="checkbox"/>
cazuela de camarón	<input type="checkbox"/>	ensalada de cangrejo	<input type="checkbox"/>
cazuela de pescado	<input type="checkbox"/>	cangrejo criollo	<input type="checkbox"/>
pescado frito	<input type="checkbox"/>	otro	<input type="checkbox"/>

9 Cuando acuden a un restaurante quien generalmente lo acompañan
 Amigos Pareja
 Otros Familia

10 Cuanto es el promedio que suele gastar al momento de consumir mariscos
 de \$5 a \$10 Otro
 de \$11 a \$20

12 ¿En que lugar prefiere consumir mariscos?

Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>
Restaurantes con locales propios	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="text"/>

11 ¿En cuál de los siguientes locales de mariscos consume con más frecuencia?

sol de manta	<input type="checkbox"/>	El Gato portovejense	<input type="checkbox"/>
don camarón	<input type="checkbox"/>	ceviches de la rumiñahui	<input type="checkbox"/>
pez azul	<input type="checkbox"/>	aquí es marcelo	<input type="checkbox"/>
pepe 3	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>

12 Del local elegido ¿cual es plato de comida que más consume?

13 ¿Qué plato de comida de mariscos ha llamado su atención ultimamente

14 ¿Usted conoce el local don camarón?
 si no

15 ¿Ha consumido en el local Don Camarón?
 si no

16 Siendo el 5 el mas alto y 1 el mas bajo califique bajo su criterio la importancia de las siguientes características

Prestigio y reputación del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
higiene del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visibilidad del menú	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

17 Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones vigentes en los locales de comida

Sito Web	<input type="checkbox"/>	Periodico	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Mail	<input type="checkbox"/>	Estados de cuenta	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>		

2.4 Resultados relevantes

Resultados del Focus Group

Se realizó un *Focus Group* a 8 personas de la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener información acerca de sus gustos y preferencias de los locales de mariscos, la marca Don Camarón y el sector en general. A continuación se expondrá las principales características de los participantes.

Tabla 10

Datos Integrantes Grupo Focal

Nombre	Edad	Ocupación
Fernando Rodic	25 años	Asistente Aduanero
Alec Lama	26 años	Analista financiero
Yira Yépez	27 años	
Guido Terán	28 años	Emprendedor
Erika Rodic	26 años	
Wilmer Córdova	53 años	Comerciante
Patricia Jurado	50 años	Abogada
Martha Orellana	42 años	Jefe Financiera

Tabla 11

Resultados Focus Group

Factores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores que Influyen	Consideran que la Limpieza, servicio al cliente, variedad, calidad de comida y buen precio es lo más importante.	En ocasiones los locales ofrecen productos con sabor marisco.
	Asisten con sus familiares amigos o compañeros de trabajo de lunes a viernes.	
Locales de Mariscos	Los canales más utilizados son los locales propios y c.c., que tengan parqueo.	No todos los locales aceptan tarjetas de crédito.
Preferencia de consumo	Consideran ciertos platos de mariscos como un gusto o placer a la hora de elegir un lugar para comer. No lo consideran una comida común.	Ciertos mariscos son altos en colesterol como el cangrejo y camarón
	Los platos más consumidos son: encebollado, cazuela y ceviche. Los mariscos preferidos camarón, pescado y cangrejo.	No todos los locales de comida de mariscos cuentan con un amplio menú y solo realizan platos con los mariscos típicos.
	Existen nuevas tendencias de consumo como ceviche con maní y aguacate, paella de mariscos, uñas de cangrejo. Así mismo se esta elaborando platos con más mariscos como pulpo, langosta, entre otros.	

La mayoría de participantes consumen alimentos fuera de su domicilio, generalmente 5 veces a la semana y los alimentos más apetecidos al momento de consumir fuera del hogar son las Carnes, Mariscos y comida rápida. Consideran que lo más importante al momento de elegir un local de comida es la limpieza, variedad de productos y sobretodo buena atención y excelentes precios. Indican que prefieren salir a comer en pareja o con su familia, y el canal más frecuentado son los centros comerciales debido a que existe mayor variedad. afirman que se enteran de la existencia de nuevos locales o locales existentes por recomendaciones de amigos o familiares o por el centro comercial.

Los participantes tienen posicionado a Don Camarón como un local de mariscos de gran variedad, precios elevados y con un toque *gourmet*. Tienen la percepción que son alimentos frescos, buena atención y que están recibiendo platos de comida de mariscos diferentes a los típicos, generalmente se enteran de la existencia del local por recomendaciones, adicionalmente indican que prefieren los locales de mariscos por el sabor y que al momento de buscar locales de comida el medio más utilizado son las redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y por página web, así mismo tienen como medio de información principal las recomendaciones. La frecuencia con la que consumen mariscos es de 2 veces por semana y los platos que mayor consumo tienen son: encebollado, ceviche y cazuela, además toman en cuenta el estado de los mariscos ya que pueden generar reacciones alérgicas.

Dentro de las mejoras que propusieron implementar una aplicación en la cual se pueda visualizar el menú con los precios y promociones existentes, solicitan una rápida atención ya que los tiempos de demora en locales de mariscos son altos y limpieza en el establecimiento.

Resultados de la Observación directa

Se realizó el método de la observación directa a 4 locales de mariscos al norte de la ciudad de Guayaquil los cuales son: Sol de Manta, Pepe3, Pez Azul y Don camarón.

Tabla 12

Observación Directa 2

Observación: PEZ AZUL	
Analiza las opciones	No analizaron el menú
Pregunta acerca del contenido	Ninguno pregunto acerca del contenido
Tiempo de espera	Espera aproximadamente 10 minutos por su orden.
Consume su producto en el local	3 de 5 personas consumieron el producto en el local.
Producto que escoge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encebollado, cazuela 2. Encebollado 3. Encebollado, ceviche 4. Encebollado 5. Encebollado
Acompañante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familia 2. Grupo de personas 3. Grupo de personas 4. Grupos de personas 5. Grupo de personas
Tiempo de estadía en el local	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 horas aproximadamente 2. 1 horas aproximadamente 3. 2 horas aproximadamente 4. 1 hora aproximadamente 5. 1 horas aproximadamente

Tabla 13

Observación Directa 2

Observación: SOL DE MANTA

Analiza las opciones	1 persona analizo el menú.
Pregunta acerca del contenido	3 de 5 personas preguntaron acerca del pregunto.
Tiempo de espera	Existe un momento en tiempo de espera en la fila. Espera aproximadamente 15 minutos por su orden.
Consume su producto en el local	5 de 5 personas consumieron el producto en el local.
Producto que escoge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pescado, ceviche, bebidas colas y jugo 2. Ceviche, arroz con mariscos 3. Ceviche, cangrejo 4. Pescado, ceviche, arroz con mariscos 5. Ceviche, cangrejo, cervezas
Acompañante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familia 2. Familia 3. Grupo de personas 4. Familia 5. Grupo de personas
Tiempo de estadía en el local	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 horas aproximadamente 2. 2 horas aproximadamente 3. 3 horas aproximadamente 4. 1 hora aproximadamente 5. 3 horas aproximadamente

Tabla 14

Observación Directa 3

Observación: PEPE 3

Analiza las opciones	4 de 5 personas analizaron el menú
Pregunta acerca del contenido	4 de 5 personas preguntaron acerca del contenido
Tiempo de espera	Espera aproximadamente 10 minutos por su orden.
Consume su producto en el local	3 de 5 personas consumieron el producto en el local.
Producto que escoge	6. Ceviche con maní 7. Ceviche 8. Ceviche con maní 9. Ceviche con maní 10. Ceviche con maní
Acompañante	1. Pareja 2. Grupo de personas 3. Grupo de personas 4. Familia 5. Grupo de personas
Tiempo de estadía en el local	1. 1 horas aproximadamente 2. 1 horas aproximadamente 3. 1 horas aproximadamente 4. 1 hora aproximadamente 5. 1 horas aproximadamente

Tabla 15

Observación Directa 4

Observación: DON CAMARÓN

Analiza las opciones	4 de 5 personas analizaron el menú
Pregunta acerca del contenido	3 de 5 personas preguntaron acerca del contenido
Tiempo de espera	Espera aproximadamente 10 minutos por su orden.
Consume su producto en el local	5 de 5 personas consumieron el producto en el lugar.
Producto que escoge	<ul style="list-style-type: none"> 11. Ceviche de pescado, caldo de bola, pescado 12. Patacones rellenos, ceviche 13. Uñas de cangrejo, ceviche 14. Pescado, Ceviche, caldo de bola 15. Cazuela, ceviche
Acompañante	<ul style="list-style-type: none"> 1. Grupo de personas (Extranjeros) 2. Pareja 3. Grupo de personas 4. Grupo de personas 5. Pareja (Extranjeros)
Tiempo de estadía en el local	<ul style="list-style-type: none"> 1. 2 horas aproximadamente 2. 2 horas aproximadamente 3. 3 horas aproximadamente 4. 3 hora aproximadamente 5. 1 horas aproximadamente

Resultados de la encuesta:

Factor importante al elegir un restarante con gasto promedio

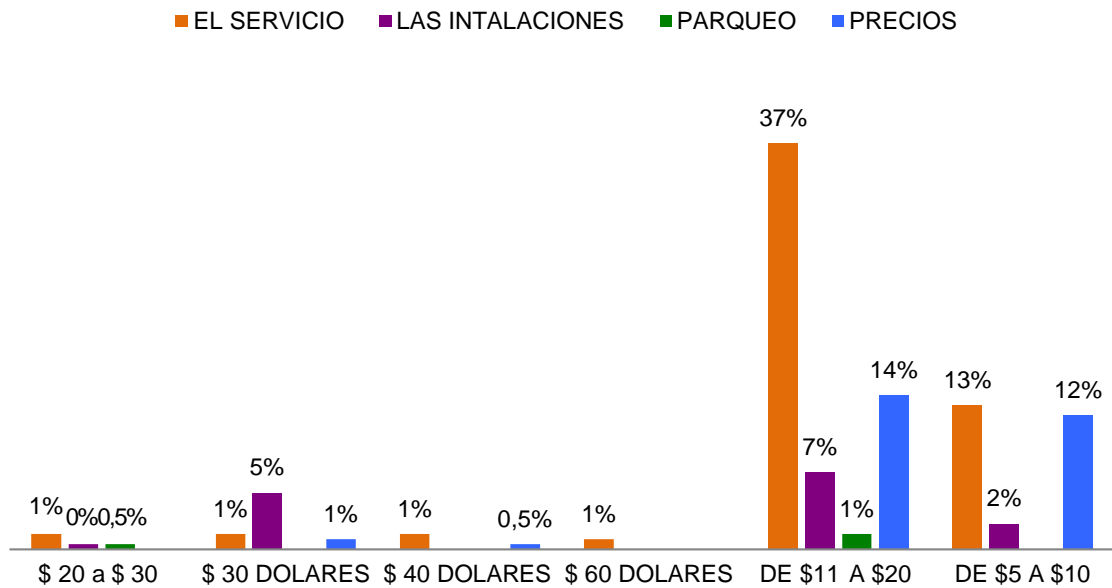


Figura 8 Factor al momento de elegir un restaurante

De las personas encuestadas la mayoría indicó que al momento de elegir un restaurante, consideran como factor más importante el servicio que reciben con un 55%. Con respecto a la variable de gasto promedio la mayoría de las personas indicaron que tiene un gasto promedio de \$11.00 a \$20.00, las personas que indicaron que el factor más importante era el precio eligieron un gasto promedio de \$5.00 a \$20.00.

Preferencia del lugar para consumir mariscos

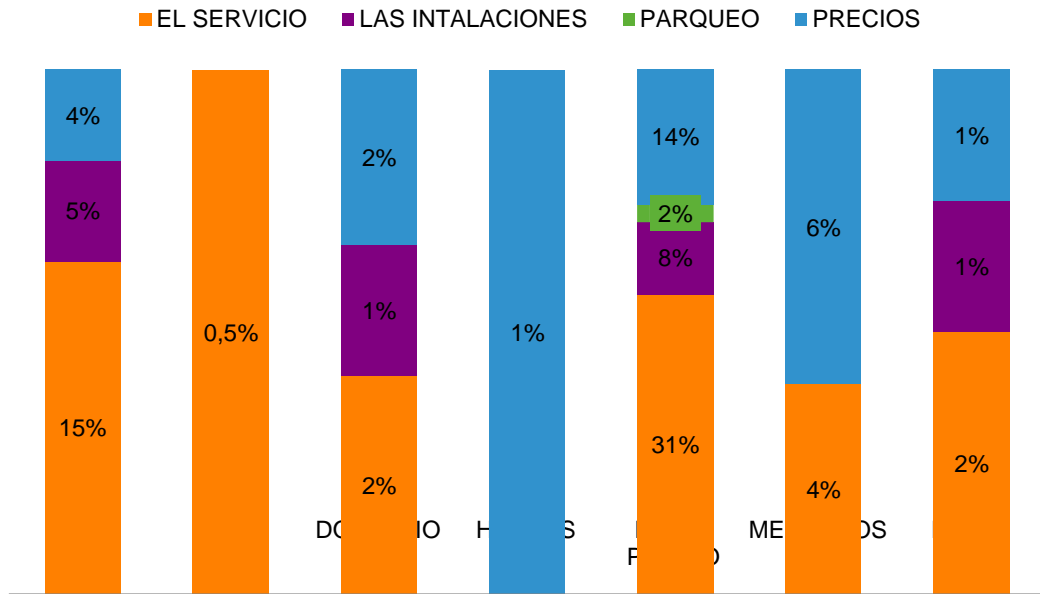


Figura 9 Preferencia de lugar

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que prefieren asistir a restaurantes de mariscos con locales propios con un 55% seguidos de C.C. con un 24%. Al momento de dividir por factores al momento de elegir un restaurante las personas que indicaron que preferían ir a un lugar con local propio consideraron como factor importante el servicio con un 31% seguido de los precios con un 14% y con un 8% las instalaciones. De igual manera en C.C. consideran el servicio con un 15% seguido de las instalaciones con un 5%, esto se debe a que en muchas ocasiones los centros comerciales es difícil encontrar mesa.

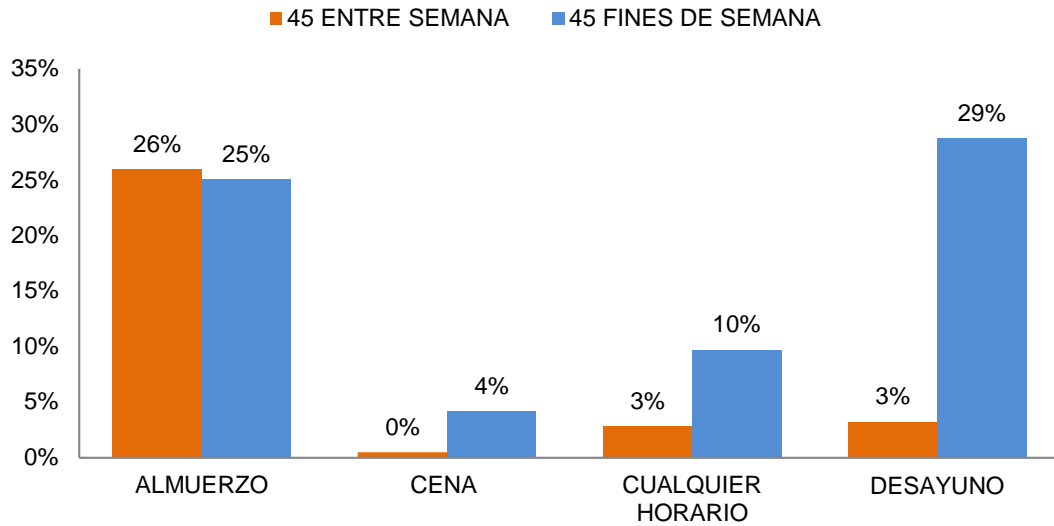


Figura 10 horario de consumo

Tomando en cuenta las personas que indicaron que si consumen mariscos en un 90%, indicaron que prefieren consumir los fines de semana en un 68% y en el horario a la hora del almuerzo. Al momento de dividir por horario, con un 29% prefieren mariscos los fines de semana en el desayuno.

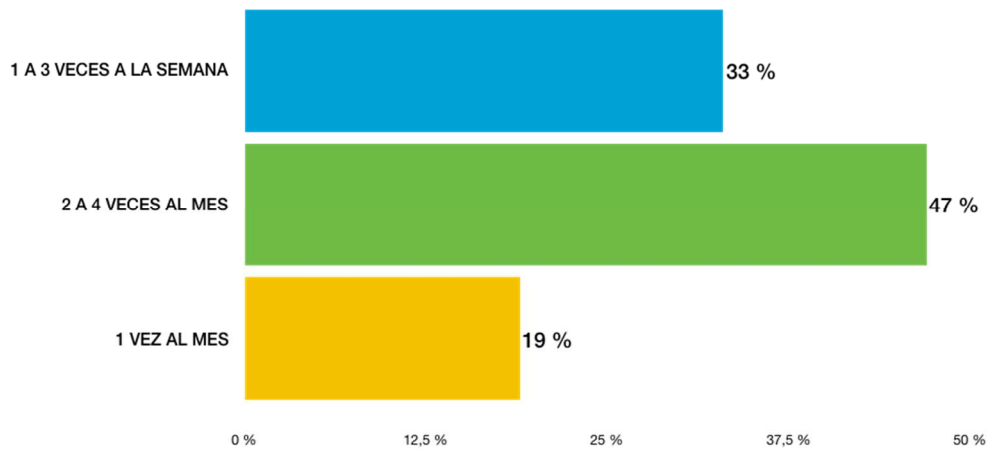


Figura 11 Frecuencia de consumo de marisco

Las personas en su mayoría consumen mariscos 2 a 4 veces al mes en un 47% seguido de 1 a 3 veces a la semana con un 33% y una vez al mes un 19%.

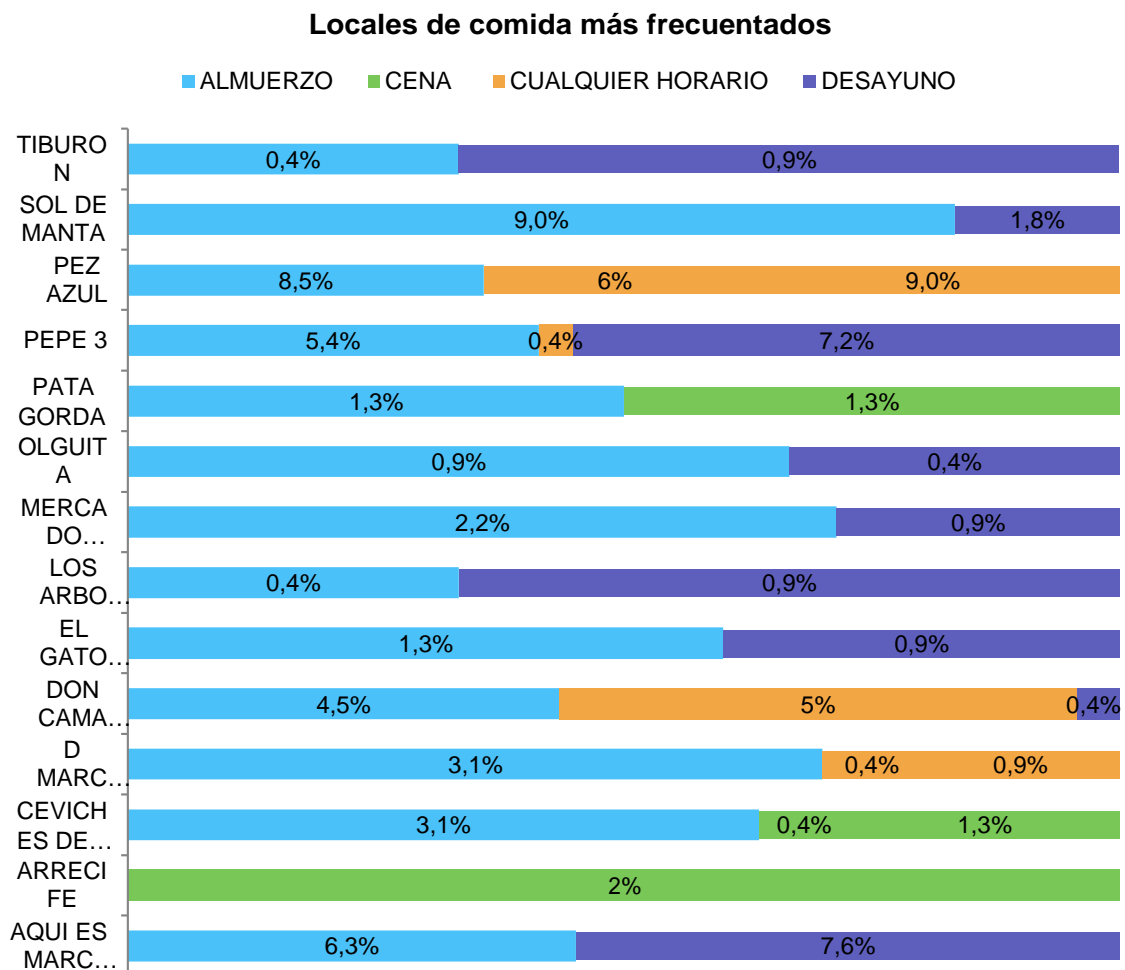


Figura 12 Locales de comida más frecuentados

Los locales más frecuentados por los consumidores son Pez Azul con un 23%, seguido de Pepe3 con un 13% y Aquí es Marcelos con un 14% y Don Camarón con un 11%. En el local pez azul la mayoría de sus consumidores con un 9% prefieren consumir en el local a la hora del desayuno, seguido de un 8% a la hora del almuerzo, de igual manera en pepe3 los consumidores asisten más en el desayuno con un 7%. Los consumidores consumen mariscos en la noche en la Pata gorda, ceviche de la Rumiñahui y arrecife, esto se debe a que no todos los locales tienen un horario de atención nocturno como lo es el caso de pez azul.

El ranking de los platos de mariscos más consumidos se encuentran:

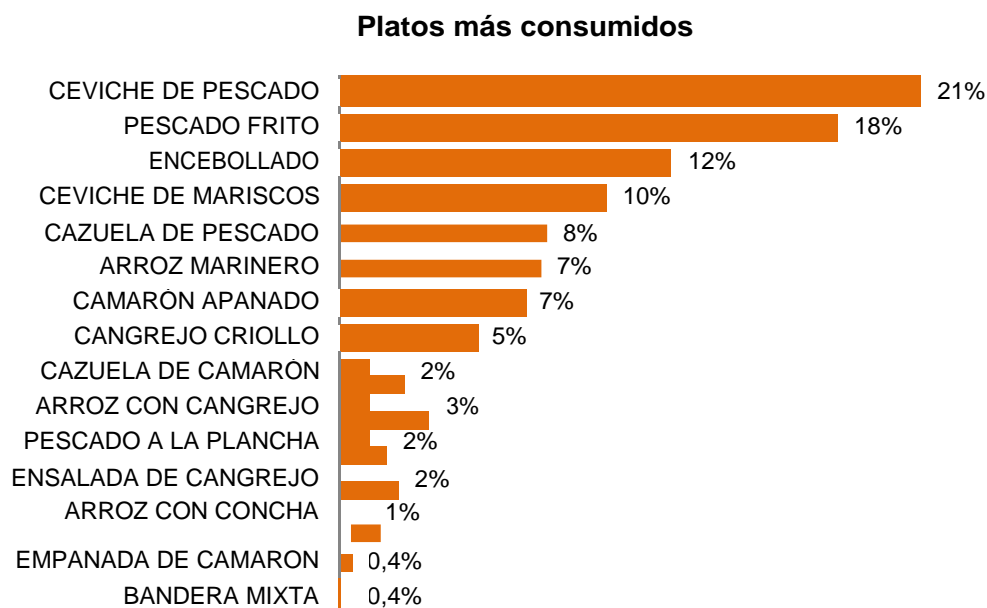


Figura 13 Platos más consumidos

Los consumidores colocan al ceviche de pescado como el plato más consumido con un 21%, seguido de pescado frito con un 18% y encebollado con un 12%. La bandera mixta con un 0,4% la empanada de camarón con un 0,4% y el arroz con concha con un 1% se encuentran entre los platos menos consumidos.

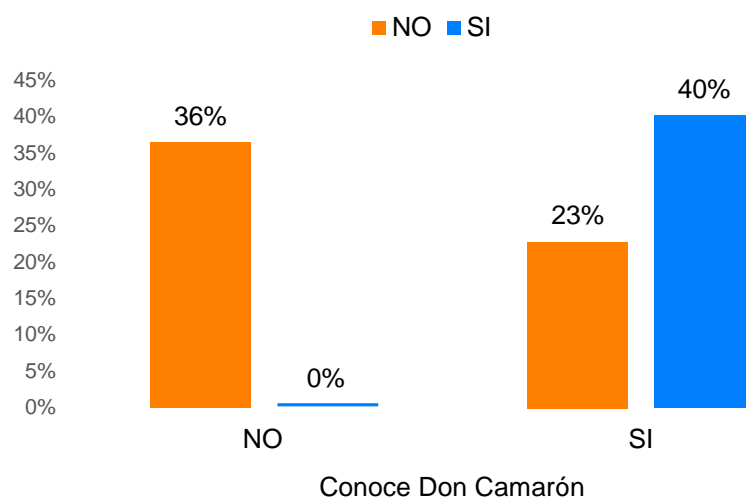


Figura 14 Consumo y conocimiento de don camarón

De las personas encuestadas el 63% indicó que si conoce Don Camarón de los cuales el 40% si ha consumido en el local y el 23% no.

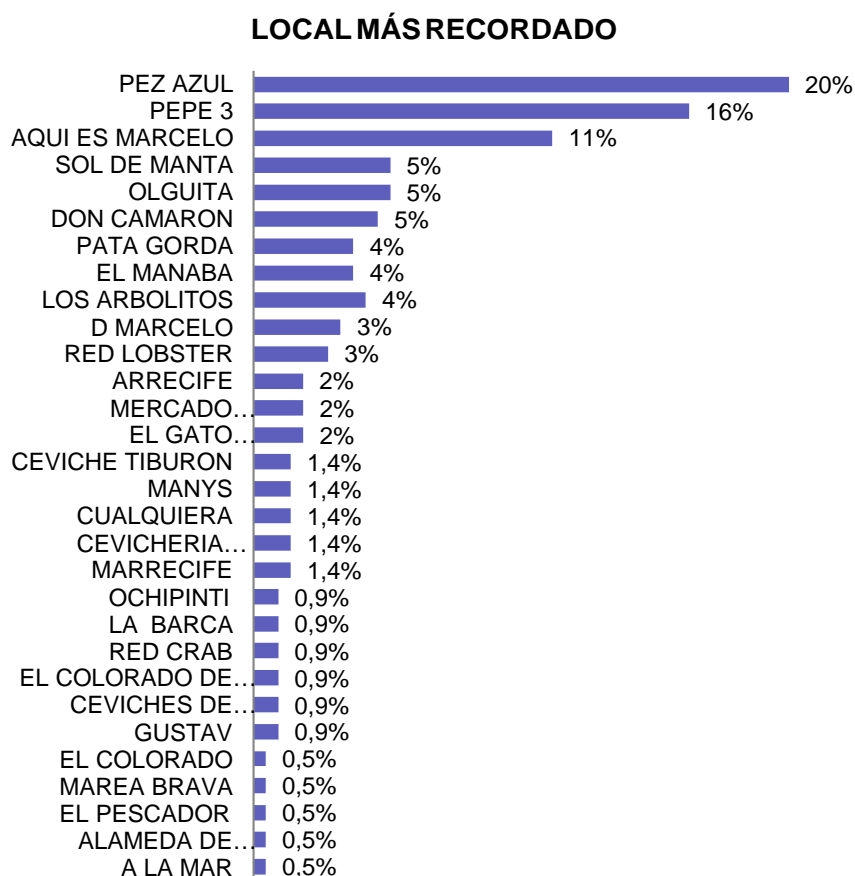


Figura 15 Local más recordado

Los consumidores indicaron que el primer local de marisco que se le viene a la mente es Pez Azul con un 20% seguido de Pepe3 con un 16% y luego Aquí es Marcelo con un 11%.

Medios

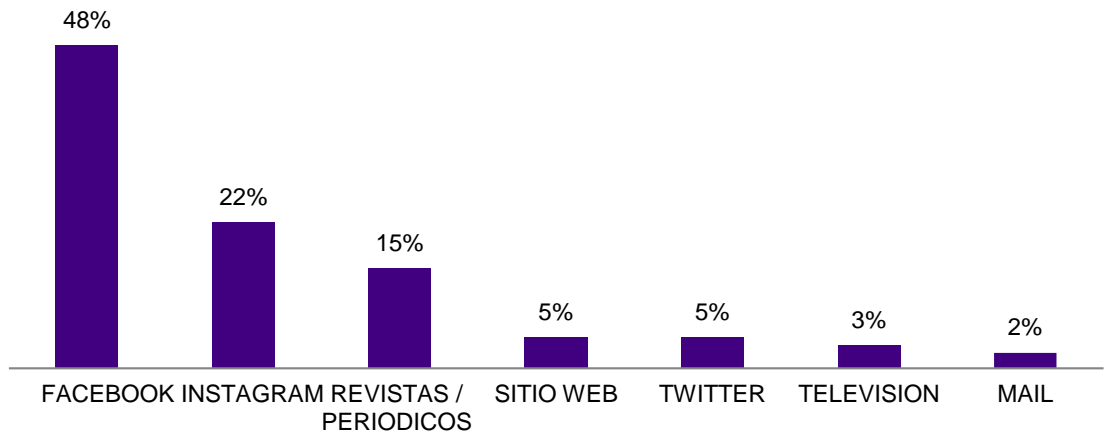


Figura 16 Medios de comunicación

Las personas que si consumen en Don Camarón indicaron que les gustaría enterarse las promociones y de los platos de comida por medio de las redes sociales *Facebook* un 46% e *Instagram* un 22% seguido de medios impresos con un 15%.

2.5 Conclusiones de la investigación

El desarrollo de la investigación de mercado tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de consumo de comida de mariscos la población de 25 a 55 años en la ciudad de Guayaquil y para lograr este objetivo se realizaron observaciones directas, grupos focales a consumidores de mariscos y encuestas a personas del grupo objetivo mencionado.

El mercado guayaquileño consume alimentos fuera de su domicilio aproximadamente 4 a 5 veces a la semana siendo los alimentos más apetecidos carnes, comida rápida y mariscos. Este ultimo los consumidores lo prefieren consumir los fines de semana. Así mismo consideran que lo más importante al momento de elegir un local de comida es el servicio y la limpieza de este.

Dentro del mercado de comida de mariscos las personas prefieren consumir estos acompañados de su familiares o amigos; los familiares los fines de semana y los amigos entre semana, y el canal más frecuentado son los locales propios y los centros comerciales ya que existe diferentes opciones para todos los integrantes de

familia y porque confían en el control de calidad de los productos, ya que existe un miedo de consumir productos en mal estado. De igual manera se enteran de la existencia de nuevos platos o locales por medio de recomendaciones de amigos o por medio de redes sociales.

La frecuencia con la que consumen mariscos es de 3 a 4 veces al mes y los platos que mayor consumo tienen son: encebollado, ceviche y pescado y prefieren consumirlos como al medio día entre el desayuno y almuerzo. Dentro de las mejoras que propusieron implementar una aplicación en la cual se pueda visualizar el menú con los precios y promociones existentes, solicitan una rápida atención ya que los tiempos de demora en locales de mariscos son altos.

La facturación promedio por persona es aproximadamente de \$11 a \$20 de acuerdo con los encuestados, por otro lado los clientes de Don Camarón indican que los precios que ofrecen actualmente están acorde a la calidad de producto y porciones que ofrecen.

Dentro de los consumidores de mariscos la mayoría conoce el local Don Camarón, sin embargo, no todos han consumido en el local. Las personas que si han consumido en el local indicaron que el local cuenta con productos de calidad, frescos y que sus porciones de platos son las adecuadas, sin embargo indicaron que los tiempos de espera son largo. Les gustaría enterarse de las promociones por medio de redes sociales y revistas, así mismo les gustaría ver contenido acerca de los beneficios del mariscos, recetas, entre otros.

Los participantes tienen posicionado a Don Camarón como un local de mariscos de gran variedad, precios elevados y con un toque *gourmet*. Tienen la percepción que son alimentos frescos, buena atención y que están recibiendo platos de comida de mariscos diferentes a los típicos, generalmente se enteran de la existencia del local por recomendaciones, adicionalmente indican que prefieren los locales de mariscos por el sabor y que al momento de buscar locales de comida el medio más utilizado son las redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y por página web, así mismo tienen como medio de información principal las recomendaciones.

Se considera que Don Camarón debe trabajar con el posicionamiento en la mente de los guayaquileños e invitar a las personas que consuman el local, ya que la mayoría conoce Don Camarón, sin embargo, no han consumido sus productos.

CAPÍTULO 3

3 Plan de *Marketing*

3.1 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de *marketing* para dar a conocer e informar a los consumidores de la ciudad de Guayaquil sobre los platos de mariscos que ofrece Don Camarón.

Objetivos Específicos

- Aumentar la participación de mercado en un 5% con respecto a los demás locales de comida de mariscos.
- Aumentar los clientes de Don Camarón en un 10% para el año 2018.
- Dar a conocer a los consumidores de mariscos en Guayaquil sobre la marca Don Camarón en un período de 6 meses.
- Generar una rentabilidad del 3.5% del local de comida Don Camarón

3.2 Segmentación

Kolter y Armstrong (2012) indican que la segmentación es dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos.

3.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que se va a utilizar es la agregación, ya que se busca atraer a consumidores de otra categoría como los clientes de locales de comida rápida, pastas, bajas en grasa, entre otros. Actualmente Don Camarón cuenta con diferentes platos de comida que entran en otra categoría de restaurantes de comida como las diferentes pastas de mariscos, camarones apanados, mariscos a la plancha y ensaladas.

3.2.2 Macro segmentación

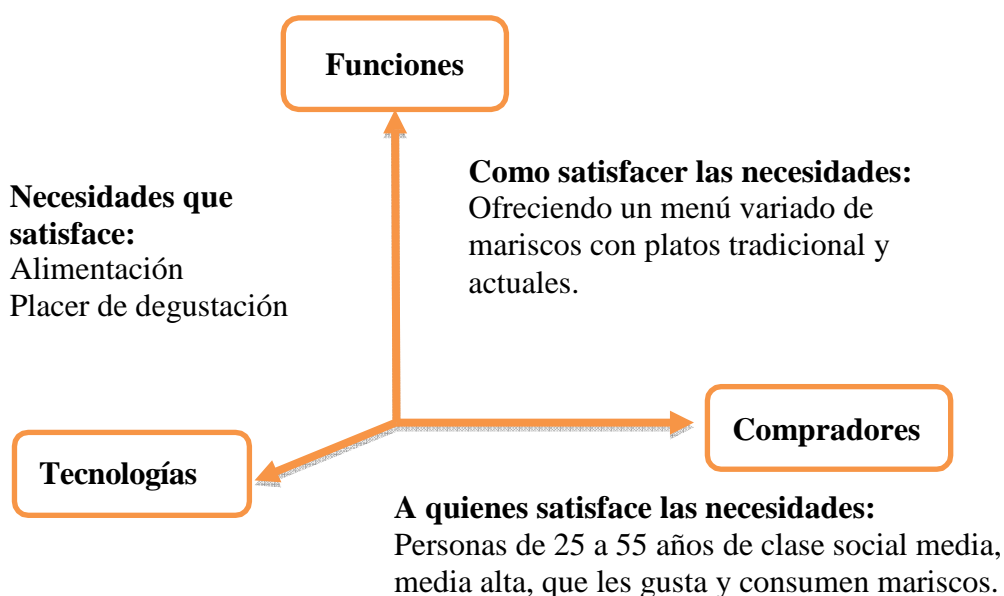


Figura 17 Macro Segmentación

¿Qué satisface?

Don Camarón busca satisfacer la necesidad de alimentarse y el placer de degustar mariscos.

¿A quién satisface?

Hombres y mujeres de 25 a 55 años de clase social media, media alta, que les gusta los mariscos y les gusta darse un gusto de vez en cuando con amigos y familiares.

¿Cómo se satisface?

La optimización de recursos físicos como, logística y tecnología en el local de comida se aplicarán con la finalidad que el consumidor tenga un mejor servicio; superando así sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades; a través del servicio antes y después de recibir su pedido.

3.2.3 Micro segmentación

Tabla 16

Micro Segmentación

Geográfica	País: Ecuador Ciudad: Guayaquil Sector: Norte, Sur, Centro
Demográfica	Edad: 25 a 55 años Género: Masculino, Femenino
Psicográfica	Clase social: media, media alta Estilo de vida: <ul style="list-style-type: none">- Consumen comida fuera de su hogar, en especial los fines de semana. Les gusta los mariscos.- Se mantienen conectado al internet ya sea para informarse o para entretenerse.
Conductual	Consumen mariscos en compañía de familia o amigos

Creación de perfiles

Los Ejecutivos:

Hombres y mujeres de 25 a 35 años, que gustan de los mariscos, cuya visita a estos establecimientos la realizan por motivo de almuerzo y gustan de comida Light y Gourmet. Su estadía máxima es de 30 minutos a 1 hora.

Familiar:

Padres y madres de 40 a 55 años que acostumbran comer en familia los fines de semana, de preferencia en un centro comercial, debido a que existe mayor variedad y su estadía es de 2 a 2 horas y media.

Amigos:

Hombres y mujeres que les gusta compartir y disfrutar entre amigos y degustar de piqueos y mariscos, cuya frecuencia de consumo es de 1 a 2 veces al mes, convirtiéndose en clientes frecuentes; cuyas visitas son realizadas en grupos de amigos.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia que aplica es diferenciada, el servicio está dirigido para un grupo de personas con características similares, que disfrutan consumir productos de mariscos con el fin de satisfacer sus gustos y buscan calidad de los alimentos, que sean frescos y no perjudiquen a la salud y que no exista demora en los tiempos de entrega .

Don Camarón va a tener un posicionamiento por atributo del producto ya que se buscará dar a conocer la calidad de los platos de comida y sus ingredientes frescos y de primera calidad.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

“El mar cerca de ti”

Mediante el eslogan publicitario, se pretende comunicar al público objetivo los diferentes platos a la carta que cuenta el local, la calidad y la frescura de los mismos. Se utilizará el eslogan para las promociones que se realice y las publicaciones en redes sociales.

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 17

Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
	Hombres y Mujeres de 25 a 55 años	Por la necesidad de alimentarse, ganas de comer mariscos	Al enterarse por los medios o recomendaciones de un lugar o plato específico	Cancelando el pedido por su medio de pago de preferencia.	En los locales de Don Camarón
El que influye	Establecimiento, familiares, publicidad, amigos	Probar nuevas cosas, sugerencias	En el momento que se le presenta varias opciones viables	Por recomendaciones	El establecimiento
	Hombres y Mujeres de 25 a 55 años	Quiere consumir mariscos	Evaluando si el producto cumple con sus expectativas creadas	Tomando en cuenta la opinión de los influyentes, la información en medios.	El establecimiento
El que compra	Hombres y Mujeres de 25 a 55 años	Porque depende del plato que desee consumir	Cuando ha tomado la decisión	Adquiriendo platos de comida de mariscos	En el local de comida
	Hombres y Mujeres de 25 a 55 años	Por satisfacer su gusto de comer marisco	Al enterarse de la existencia del local o un nuevo plato	Personalmente al adquirir un plato de mariscos	Locales de Don Camarón

3.4.2 Matriz FCB

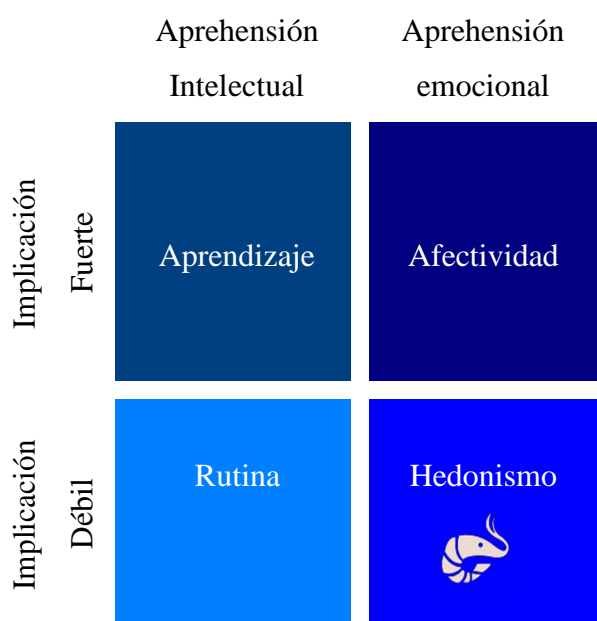


Figura 18 Matriz FCB

El modelo FCB mide y evalúa como la persona reacciona al momento de la toma de decisiones siendo estas racionales como emocionales, cuando la persona compra racionalmente pone mayor presión sobre la empresa acorde si la involucración es alta o baja (Robledo Camacho, 2004).

La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Se pueden identificar 4 trayectorias diferentes. El cuadrante al que corresponde al servicio de comida es hedonismo (Acción, evaluación, información). Este cuadrante corresponde a una situación de compra en la que la implicación es débil y el modo de aprehensión es emocional. La intuición y los sentidos son importantes. Dentro del proceso de compra, el consumidor realiza la compra, luego la evalúa y finalmente busca informarse en base al resultado obtenido.

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 18

Matriz Perfil Competitivo

CARACTERÍSTICAS	PESO	DON CAMARÓN		SOL DE MANTA		PEZ AZUL		PEPE 3	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
PORCIONES DE PLATOS	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
VARIACIÓN DE MENÚ	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4
INSTALACIONES ADECUADAS	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45
PROMOCIONES	20%	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
USO DE TECNOLOGIA	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3
COMUNICACIÓN	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
PRECIO CON RESPECTO AL PLATO	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1	3,05		3,2		3,1		3,15	

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter

De acuerdo con Monferrer (2013) indicó que en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategias.



Figura 19 Matriz Estrategias Básicas de Porter

La estrategia que se va a desarrollar es la de diferenciación debido a que los esfuerzos del *marketing* irán dirigidos a todo el mercado que consume marisco, enfocándose en la variedad de platos que cuenta el local con un toque Gourmet lo cual generará que los clientes puedan vivir la experiencia gastronómica de un restaurante dentro de un centro comercial.

3.6.2 Estrategia competitiva



Figura 20 Matriz Estrategia Competitiva

De acuerdo con las estrategias competitivas, Don Camarón entraría en el cuadrante de retador, ya que se encuentra en el mercado de comida de mariscos, cuyo líder es Sol de Manta, el cual se especializa en comida típica de mariscos y se buscará alcanzar la posición de líder.

3.6.3 Matriz Ansoff

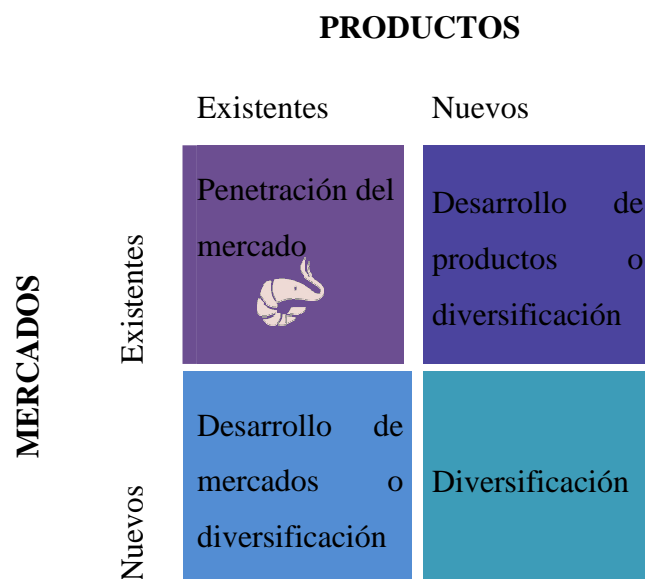


Figura 21 Matriz Ansoff

Si nos basamos en la matriz de Ansoff Don Camarón es un producto se encuentra en un mercado existente, por lo tanto las estrategias deberán estar direccionadas a la penetración del mercado, cuya finalidad es poder llegar a los consumidores que consuman mariscos a través del variado menú que ofrece y los diferentes cambios que se realizarán en el mismo.

A través de esta estrategia se busca incrementar la captación de clientes en el mercado existente y por medio de la implementación de mejoras de procesos se aspira ofrecer un servicio mejorado que otorgue facilidad y comodidad a los consumidores.

3.7 Marketing Mix

El marketing mix está constituido por las herramientas, estrategias y factores que influyen en el logro de los objetivos de una empresa mediante la mercadotecnia. (Arriaga & Avalos, 2012)

3.7.1 Producto / Servicio.

Según Kotler & Armstrong, un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los servicios son una forma de productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles. Monteferrer (2013).

El local de comida Don Camarón se especializa en la elaboración de mariscos en platos típicos, *gourmet* y creaciones propias. Este local se caracteriza

En la actualidad Don Camarón Ofrece diferentes platos de mariscos, siendo el camarón su producto principal, que se encuentran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 19

Menú Don Camarón 1

<i>Entradas</i>		
<i>Aguacate a la Don Camarón</i>	<i>Ceviche de Camarón</i>	<i>Ceviche de cangrejo</i>
		
<i>Ceviche de concha</i>	<i>Ceviche de mariscos</i>	<i>Ceviche de pescado</i>



Ceviche de pulpo



Uñas al ajillo



Uñas apanadas



Ensalada a la don camarón



Ensalada de cangrejo



Ensalada rusa



Patacón Mixto



Piqueo a la Don Camarón



Pulpo a la don camarón



Tabla 20

Menú Don Camarón 2

Sopas

Chupe mixto con pescado y camarón



Crema de Cangrejos



Crema de mariscos



Caldo de bola con camarón



Sopa de camarón



Tabla 21

Menú Don Camarón 3

Platos fuertes

Arroz con Camarón



Arroz con Cangrejo



Arroz con Concha



Brochetas de camarón con arroz y menestra

Camarones al ajillo

Camarones apanados con Coco



Camarones apanados



Camarones Cardenal



Camarones Thernidor



Cazuela de camarones



Cazuela de Mariscos



*Cazuela de Pescado y
Camarón*



Encocado de Camarones



*Pescado en salsa de
mariscos*



Pescado a la Plancha



Pulpo al ajillo



*Sango de Choclo con
Camarones*



Tacu Tacu con mariscos



Tallarín a la Don Camarón



Tallarín al pesto con camarones



Tallarín al pomodoro con camarones



Tallarín de mariscos



Uñas rellenas



Tabla 22

Menú Ejecutivo Don Camarón

Menús Ejecutivos

Arroz, puré y camarones



Arroz, puré y pescado



Brochetas con papas y ensaladas



*Cazuelita Jr. De pescado o
camarones*



Tallarín de Camarones



Don camarón ofrece alrededor de 120 platos sin embargo El menú no se encuentra en orden, es por ello que se quiere categorizar el menú por Sopas, Arroces, Pastas, Combinaciones y Menú ejecutivo.

- *Estrategia de Producto*

Menú Ejecutivo:

Se categorizará el menú actual con el objetivo de ayudar al consumidor a visualizar los platos de mariscos. Se contará también con un menú ejecutivo para que los trabajadores del sector y centro comercial puedan disfrutar de un plato de mariscos sencillo y tenerlo en cuenta como una opción para el almuerzo.

El menú ejecutivo contará con tallarín con camarones, pescados con arroz y puré, cazuela de camarón o pescado con arroz, camarones apanados con arroz y puré, brochetas con papa y ensalada y camarones al ajillo. Todos los platos van a ir acompañados de bebida que puede ser una botella de agua de 600ml o jugo de limón o naranja de 12oz.

- *Guarniciones:*

Dentro del menú se incluirá las guarniciones las cuales salieron dentro de la investigación de mercado como lo es el maní para el ceviche, el aguacate y dar a conocer los que actualmente ofrecen, pero el cliente desconoce cómo porciones de maduro, porción de arroz y corviche.

<p>Vaso de Jugo de limón de 12oz </p>		<p>Vaso de Jugo de naranja de 12oz </p>	
<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Tallarín con Camarones</p>	<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Pescado con arroz y Puré</p>	<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Cazuela (Camarón o Pescado) con Arroz</p>	
<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Camarones apanados con arroz y puré</p>	<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Brochetas con papa y ensalada</p>	<p>Dasani \$6.50</p>  <p>Camarones al Ajillo</p>	
<p>Incluye dasani de 600 ml</p>			

Figura 23 Menú Ejecutivo



Don Camaron

CORVICHE
de verde relleno
CON CAMARON



Figura 22 Guarniciones 1



Figura 24 Guarniciones 3

- *Platos Estacionales:*

Se crearán ciertos platos de comida de marisco los cuales serán ofrecidos únicamente en fechas específicas del año. Se ofrecerá de esta manera ya que en el año tiene ciertos días festivos como la independencia de Guayaquil o fiestas de Guayaquil las cuales son características por consumir comida típica. Así mismo ocurrirán eventos como lo es el mundial Rusia.

Los platos que se van a realizar estacionalmente son:

- Humitas
- Fanesca
- Bollo de pescado
- Encebollado de albacora
- Piqueos de mariscos

3.7.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio; es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio Monteferrer (2013).

Los precios de los productos ya se encuentran establecidos, por lo cual se mantendrán los mismos.

Tabla 23

Lista de Precios

PLATO	PRECIO
CEVICHE	
CEVICHE DE CAMARÓN	\$11,20
CEVICHE DE PESCADO	\$10,00
CEVICHE DE CONCHA	\$12,30
CEVICHE DE CANGREJO	\$12,30
CEVICHE DE MARISCOS	\$12,30
SOPAS	
CALDO DE BOLA CON CAMARÓN	\$5,50
CHUPE MIXTO (CAMARÓN)	\$5,50
SANCOCHO DE PESCADO	\$5,00
SOPA DE CAMARÓN	\$5,00
ARROCES	
ARROZ CON CAMARÓN	\$11,20
ARROZ CON CONCHA	\$11,30
ARROZ MIXTO	\$12,10
ARROZ CON CANGREJO	\$12,30
ARROZ CON MARISCOS	\$12,30
ENSALADAS	
ENSALADA DE CANGREJO	\$12,30
ENSALADA RUSA	\$8,70
UÑAS RELLENAS CON CAMARÓN	\$12,50
PATACONES MIXTOS (CAMARON, CANGREJO)	\$10,00
TACU TACU DE MARISCOS	\$12,00
ENSALADA DON CAMARÓN	\$9,00
PLATOS	
CAZUELA DE MARISCOS	\$9,00
CAMARONES AL AJILLO	\$12,00
MAJARISCOS	\$11,00
AGUACATE A LA DON CAMARON	\$8,50
SANGO DE CHOCLO CON	\$9,00

CAMARÓN	
PESCADO EN SALSA DE MARISCOS	\$11,20
ENCOCADO DE CAMARÓN	\$9,20
BROCHETA CON ARROZ Y MENESTRA	\$8,50
BROCHETA DE PESCADO	\$8,00
CAMARONES APANADOS	\$10,00
CAMARONES APANADOS CON COCO	\$10,50
MARISCADA A LA DIABLA	\$12,00
PIQUEO DON CAMARÓN	\$18,50
PESCADO A LA PLANCHA	\$8,50
TALLARIN A LA DON CAMARÓN	\$10,00
CORVICHE (CAMARON O PESCADO)	\$3,00
<hr/>	
BEBIDAS	
COCA-COLA 1/2 LITRO	\$1,50
COCA-COLA LIGHT	\$1,60
DASANI SIN GAS	\$1,00
DASANI CON GAS	\$1,10
FUZE TEA	\$1,50
CERVECA NACIONAL	\$2,00
JUGO DE NARANJA	\$2,00
JARRA DE JUGO DE NARANJA	\$5/;,25

3.7.3 Plaza

Según el Diccionario de *Marketing* de Cultural S.A., la distribución es una de las sub funciones del *marketing*, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Promo-Negocios, SF)

La estrategia de distribución será directa, al ser un servicio, no se necesita la presencia de intermediarios, la empresa ofrecerá el producto directamente al consumidor. Sin embargo, se propone un punto de contacto con los clientes, como los buzones de quejas y sugerencias y la implementación y exposición de redes sociales y números telefónicos.

Don Camarón está ubicado en tres importantes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil:

1. Don Camarón se encuentra en el C.C. Mall del Sol desde el año 2002 en el local 14 del Patio de Comidas, Avenida Juan Tanca Marengo y Avenida Constitución.
2. C.C. Río Centro Norte, Av. Francisco de Orellana y Avenida Guillermo Pareja
3. C.C. Río Centro los Ceibos

Descripción de restaurante por centro comercial

- Área total: 70m²
- Horario de atención: lunes a viernes 10:00 a 22:00
Sábado y domingo 10:00 a 23:00



Figura 25 Don Camarón Riocentro Ceibos

Descripción de restaurante por centro comercial

- Área total: 60 m²
- Horario de atención: lunes a viernes 10:00 a 22:00
Sábado y domingo 10:00 a 23:00



Figura 26 Don Camarón Riocentro Norte

Descripción de restaurante por centro comercial

- Área total: 40 m²
- Horario de atención: lunes a viernes 10:00 a 22:00
Sábado y domingo 10:00 a 23:00



Figura 27 Don Camarón Mall del Sol

3.7.4 Promoción

Se propone realizar estrategias de promoción en diversos focos de atención en base a la investigación de mercado.

Estrategias de Comunicación

En base a los resultados de la investigación de mercado se pudo identificar 3 medios de comunicación preferidos por el público objetivo los cuales son redes sociales, medios impresos y recomendaciones de amigos.

- ***Publicidad ATL, BTL. OTL.***

Marketing Digital

Redes sociales:

En la caja se encontrará un hablador con la información de redes sociales donde pueden encontrar. Para el manejo de redes sociales se contratará a un *community manager* el cual le dará seguimiento a las redes sociales y generará contenido con la información mencionada. Se realizarán dos publicaciones de lunes a viernes y 3 publicaciones los sábados y domingos.



Figura 28 Cartel redes sociales

Tabla 24

Horario de publicaciones

Día	Hora
Lunes a viernes	10:00 am
	7:00 pm
Sábado y Domingo	10:00 am
	1:00pm
	8:00pm

Se publicará en la tarde los menús ejecutivos para darlos a conocer mediante las redes sociales, invitando a los consumidores a probarlos.

Se generará contenido publicitario e interactivo en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Se subirán artes que permitan conocer los diferentes platos del menú, permitiendo a los clientes conocer acerca de las promociones contenidos, así mismo, expresar sus opiniones acerca de los mismos. Las redes sociales servirán para dar a conocer los platos estacionales que se van a realizar. Se buscará interactuar con el cliente mediante publicaciones de interacción y sobre el contenido de los platos, productos, y tips sobre los alimentos de mariscos.



Figura 30 Arte Redes Sociales 1

3



Figura 29 Arte Redes Sociales 4



Figura 31 Arte Redes Sociales 2



Figura 33 Arte Redes Sociales 3

Se buscará posicionar la marca Don Camarón en la mente y los muros de los usuarios de estas redes sociales publicando fotografías, videos, promociones, haciendo uso de los *hashtags* #Mariscos #DonCamarón #ElMarCercadeTi #EjecutivosDonCamarón que permitan identificar a Don Camarón como un lugar referente de mariscos en Guayaquil. Se realizarán ocho publicaciones mensuales durante cuatro meses en *Facebook* comunicando a los consumidores acerca del local Don Camarón.

Tabla 25

Costo Anuncio Facebook

ANUNCIO EN FACEBOOK	
TIPO	LIKES
COSTO	\$400
ALCANCE ESTIMADO	7700 - 20000
SEGMENTACIÓN	

LUGAR	GUAYAQUIL, ECUADOR
EDAD	25-54 AÑOS
SEXO	MASCULINO- FEMENINO

Tabla 26

Costo Community Manager

Community manager	\$500
Hablador redes sociales	\$7

- *Medios Impresos*

De acuerdo a los resultados, los medios impresos son preferidos por los clientes para informarse de promociones y nuevas tendencias de platos en un 15% de la investigación realizada. Se realizará publicación en este medio con el objetivo de captar más consumidores y dar conocer parte de nuestro menú con platos típicos.

Se eligió La Revista del diario El Universo ya que nuestro target se asemeja a los lectores de dicha revista que son edades emprendidas desde los 25 a 44 años de edad, de igual manera va dirigido a un NSE medio-medio alto lo cual podemos concluir que es una revista apta para el mercado objetivo.

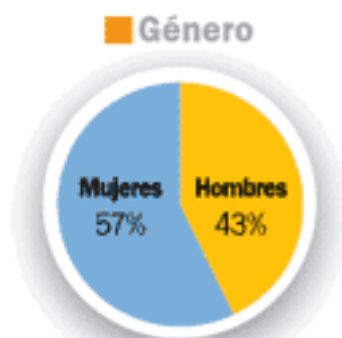


Figura 34 Segmentación por genero Obtenido de diario El Universo

Nivel socioeconómico

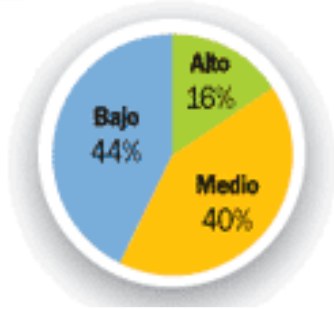


Figura 36 Segmentación Revista n.s.e. Obtenido de diario El Universo

Edades

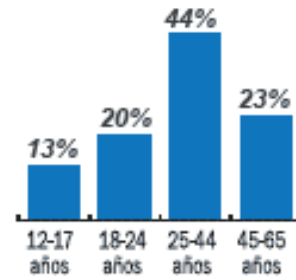


Figura 35 Segmentación Revista Obtenido de 1 KMR PrintPlan

Se realizará 1 publicación en La Revista del Diario El Universo el Domingo 8 de abril del año 2018, cuyo objetivo es dar a conocer receta de la fanesca de Don Camarón, de esta forma los clientes estarán informados paso a paso de cómo elaborar una fanesca y donde poder degustarla con la sazón de Don Camarón.

Así mismo se realizará una publicación en un cuarto de página en el mes de octubre invitando a las personas a visitar el local y consumir los paltos de mariscos. Se realizará en esa fecha ya que LA REVISTA realiza especiales de comida en el mes de octubre.

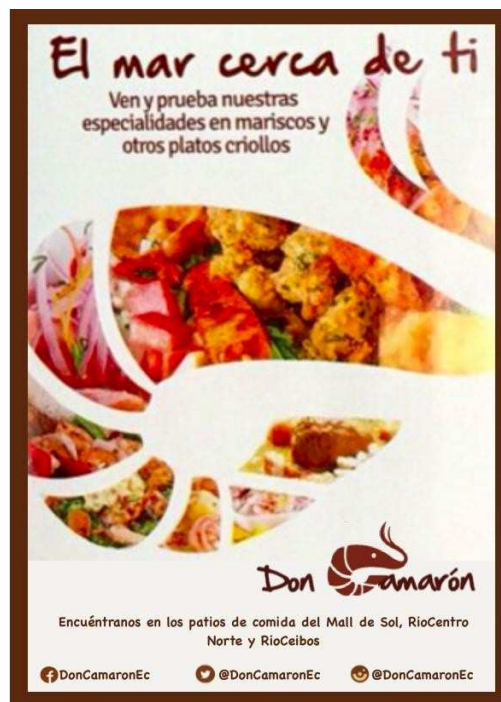


Figura 37 Arte Revista

COCINA

Al puro estilo de :



Don Camaron ofrece a toda su clientela La tan solicitada fanesca, abril es el mes que mas se consume este plato, explica la administradora del local, anualmente se realiza este plato, la chef experta en la preparacion de este plato es la senora Reina Chavez (cocinera experta) quien fue la de la idea de implementar al menu estacionalmente la fanesca para los clientes, realmente al que le gusta la comida tipica, este es el lugar ideal para las personas que le gustan los mariscos y la comida gourmet, gracias a la cocinera y a la administradora por dejar implementar este plato se pudo obtener excelentes ganancias, ahora desean que sus clientes sepan parte de la receta tradicional de la fanesca a la Don Camaron, de esta manera atraeran a mas clientes quienes podran degustar del exquisito plato



RECETA DE FANESCA A LA DON CAMARON

<p>Ingredientes</p> <p>250 GRAMOS DE ARVEJAS TIERNAS COCIDAS 250 GRAMOS DE FRÉJOL TIERNO, COCIDO Y PELADO 250 GRAMOS DE MELLOCO, PICADO FINO Y COCIDO CON SAL 250 GRAMOS DE HABAS TIERNAS, COCIDAS SIN ESCURRIR 250 GRAMOS DE CHOCHOS PELADOS 250 GRAMOS DE BACALAO SECO 2 TAZAS DE ZAMBO CORTADO EN TROZOS, COCIDO Y SIN ESCURRIR 2 TAZAS DE ZAPALLO CORTADO EN TROZOS, COCIDO Y SIN ESCURRIR 2 TAZAS DE ARROZ COCIDO SIN ESCURRIR 2 RAMAS DE CEBOLLA BLANCA PICADA FINAMENTE 2 CUCHARADAS DE ACEITE DE COLOR 2 CUCHARADAS DE MANTEQUILLA 1 TAZA DE MANÍ TOSTADO 2 TAZAS DE QUESO FRESCO RALLADO</p>	<p>PreParación</p> <p>*REMOJE EL BACALAO, CURIÉNDOLO CON AGUA DURANTE DOCE HORAS EN LA REFRIGERADORA. *AL DÍA SIGUIENTE, ESCURRA EL BACALAO Y PÓNGALO A COCINAR CON DOS TAZAS DE LECHE Y UNA TAZA DE AGUA DURANTE 20 MINUTOS. RETÍRELO DEL FUEGO, RESÉRVELO. *EN LA OLLA EN LA QUE VA A PREPARAR LA FANESCA HAGA UN REFREITO CON LA CEBOLLA, EL ACEITE DE COLOR, LA MANTEQUILLA, SAZONE CON SAL, PIMIENTA Y COMINO. LICUE EL MANÍ CON DOS TAZAS DE LECHE, AGREGUE AL REFREITO Y DÉJELO HERVIR DURANTE 5 MINUTO; AÑADA EL LÍQUIDO Y EL BACALAO DESMENUADO, RESERVANDO ALGO PARA DECORAR E INCORPORE *LOS GRANOS Y EL RESTO DE LOS INGREDIENTES, REMOVIENDO DESPUÉS DE CADA INCORPORACIÓN SI LE HACE FALTA LÍQUIDO, ADICIONE MÁS LECHE RECTIFIQUE LA SAZÓN, Y SIN DEJAR DE REMOVER, DEJE COCER LA FANESCA DURANTE 30 MINUTOS A FUEGO MEDIO. 5 MINUTOS ANTES DE RETIRARLA, AGREGUE LA CREMA DE LECHE Y EL QUESO. SÍRVALA CALIENTE.</p>
---	---

Figura 39 publlirreportaje

Tabla 27

Costo Medios Impresos

ANUNCIO EN PRENSA (LA REVISTA)	
TIPO	PUBLIRREPORTAJE
COSTO MEDIA PAGINA HORIZONTAL	\$2.700
20% RECARGO	\$540
TOTAL	\$3.240
Cuarto de pagina	\$1000
TOTAL	\$4240
SEGMENTACIÓN	
LUGAR	NIVEL NACIONAL
EDAD	12-65 AÑOS
TARGET DON CAMARON	25-54 AÑOS
SEXO	MASCULINO-FEMENINO

Estrategias de Productos Estacionales:

Se van a implementar nuevos platos estacionales con el fin de atraer clientes de tal forma que en ciertas épocas del año se contará con productos como humitas, bollos los cuales son muy consumidos en dicha época y de esta manera se genera mayores ingresos a la compañía.

Semana santa:

En semana santa se va a ofrecer a los clientes fanesca y humitas únicamente por esa fecha. Se realizará un Banner con el arte de la fanesca con el objetivo de dar a conocer que el local cuenta con ese plato típico, así mismo para que el consumidor observe el plato mientras pasa por el local. Así mismo se utilizará el arte para dar a conocer el plato en redes sociales.

Fiestas julianas:

Por las fiestas Julianas se va a ofrecer de igual manera Humitas, Bollos de pescado y encebollado de albacora que son los platos típicos que más se consumen en dicha época.



Figura 40 humitas



Figura 41 Arte Humitas



Figura 42 Roll Up Fanesca

Independencia de Guayaquil:

De igual manera en las fiestas octubrinas se contará con Humitas y Bollos de pescado para el feriado de octubre.



Figura 43 Producto Estacional: Bollo



Figura 44 Producto Estacional: Encebollado

Tabla 28

Costo Promoción Productos estacionales

Hablador Humita	\$7
X Banner Fanesca 0.65 x 0.160cm	\$42
Costo Encebollado	\$1,50
Costo Fanesca	\$4,00
Costo Humita	\$1,25
Costo Bollo	\$1,00

Piqueos Mundialistas:

Se va a ofrecer los piqueos mundialistas para el año 2018 dado el caso que comienza el mundial de Rusia 2018 y los centros comerciales pasan los partidos en sus instalaciones lo cual genera más afluencia de gente.

Se van a dar a conocer estos piqueos por medio de las redes sociales y se va a pautar en el mes del 14 junio y 15 de julio ya que en esa fecha inicia y acaba el mundial. Se pautará 10 días, ya que son 8 días los cuales va a haber partidos. Las publicaciones serán coloridas acorde al tema del futbol y los colores de Rusia.

Se va a realizar una promoción en la cual puede interactuar con el cliente en el local. La promoción consistirá en subir una foto consumiendo un piqueo o plato de don camarón a las redes sociales y obtendrán una cerveza, un vaso de jugo.

1. Facebook

- a. Dar me gusta a la página de Don Camarón
- b. Tomarse la una foto solo o con sus amigos consumiendo un plato de don camarón usando el *Hashtags* #PiqueosMundialistas #ElMarCercadeTi

2. Instagram

- a. Dar me gusta a la página de Don Camarón
- b. Tomarse la una foto solo o con sus amigos consumiendo un plato de don camarón usando el *Hashtags* #PiqueosMundialistas #ElMarCercadeTi

3. Twitter

- a. Dar me gusta a la página de Don Camarón
- b. Tomarse la una foto solo o con sus amigos consumiendo un plato de don camarón usando el *Hashtags* #PiqueosMundialistas #ElMarCercadeTi

A lo largo del mes se entregaran 10 órdenes de consumo de \$15 en un sorteo.

Tabla 29

Costos Promoción mundial

X Banner pequeño	\$7
-------------------------	------------

Pauta de FB	\$40
--------------------	-------------

Sorteo	\$300
---------------	--------------

Costo jugo de naranja	\$0,50
------------------------------	---------------

Costo Cerveza	\$0,47
----------------------	---------------



Figura 45 Piqueo Mundialista 1



Figura 46 Piqueo Mundialista 2



Figura 47 Piqueo Mundialista 3



Figura 48 Piqueo Mundialista 4



Figura 49 Piqueo Mundialista 5

Material Promocional:

Se obsequiarán bolígrafos a los clientes a los superen la compra de \$30 dólares en cualquier producto de los locales de Don Camarón. El bolígrafo será de color café con puntero *touchscreen* y pluma con el logo de Don Camarón.

Tabla 30

Costo Material promocional

Detalle	Cantidad	Costo	Pluma por local	TOTAL
Llavero con logo	450	0,35	150	\$52,50
Esfero con Logo	450	0,40	150	\$180



Figura 50 Bolígrafo Publicitario

1.1.1 Personas

Tabla 31

Cargos del personal

CARGO DEL PERSONAL	PERFIL DEL PERSONAL	ACRIVIDADES A DESEMPEÑAR
GERENTE/PROPIETARIO	MASCULINO	Lleva control por local
	60 Años	
ADMINISTRADOR	FEMENINO	Supervisa cada local
	48 Años	Inventario
CAJERA	FEMENINO	Pagador/Recibidor
	20 - 30 Años	Atención al cliente
	Conocimiento arqueo y cierre de caja	
CHEF/COCINEROS	MASCULINO	Encargado de preparar platos
	38 Años	Manejo de utensilios y cocina
ASISTENTE DE COCINA	MASCULINO	Apoyo al Chef principal
	28 Años	

Lo que respecta a la vestimenta, todos los empleados deben lucir el uniforme que le entrega la compañía, en caso de ser la cajera lleva gorra y su camiseta tipo polo con el logo de la marca en el lado derecho y los cocineros llevar siempre el mandil, chaqueta y gorro de cocina para su seguridad y la del cliente.

Tabla 32

Vestimenta Personal

VESTIMENTA ADECUADA		
CAJERA	CAJERA	COCINERO
VESTIMENTA	VESTIMENTA	VESTIMENTA
LUNES-JUEVES	VIERNES-SABADO	

1.1.2 Procesos

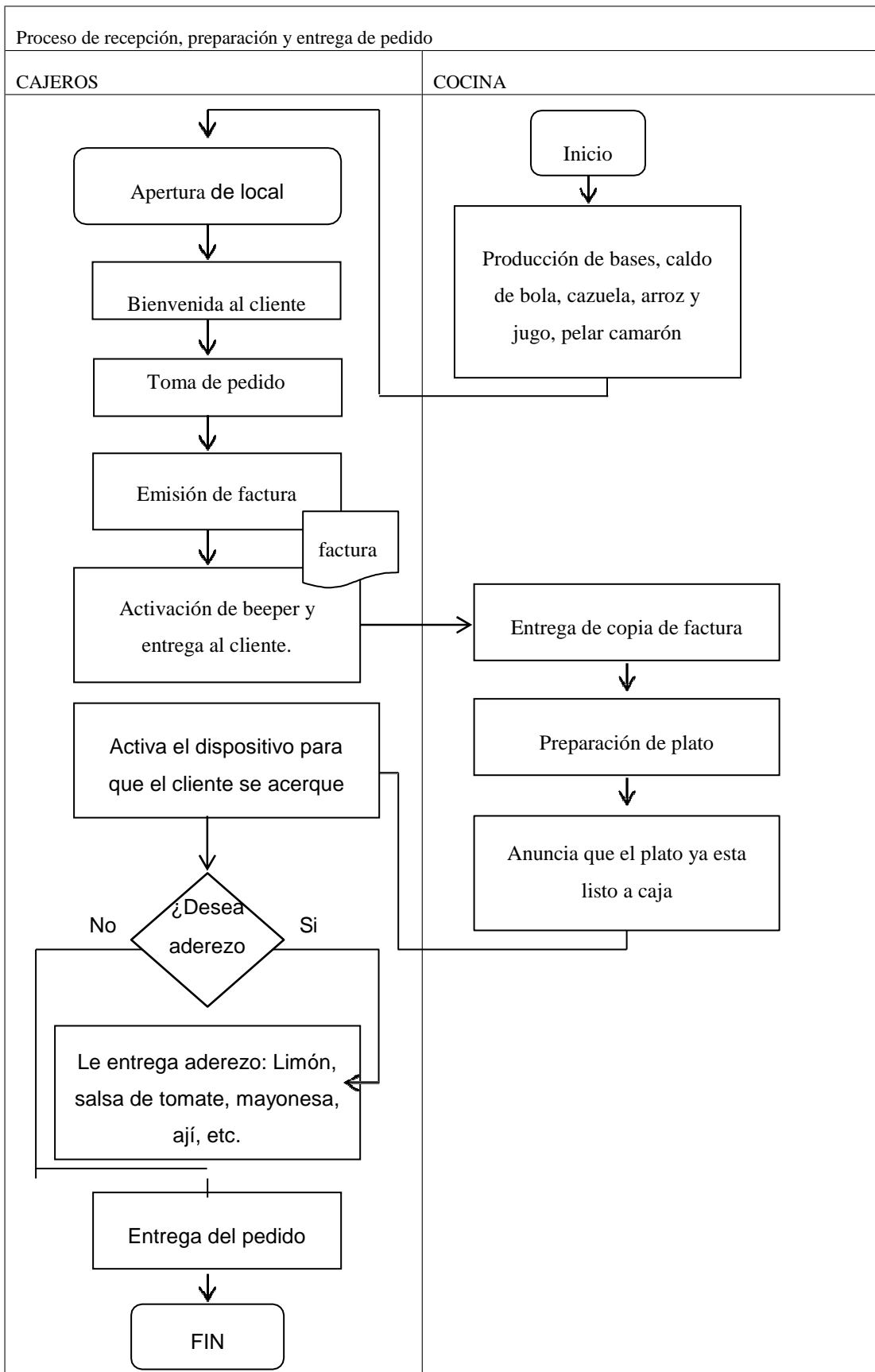


Figura 51 Proceso de recepción, preparación y apertura

En la investigación de mercado se obtuvo que las personas consideran el servicio un factor importante e indicaban que Don Camarón tiene un tiempo de espera alto. Para poder realizar los platos de comida de manera más eficaz y eficiente se propone contratar a peladoras de camarón que asistan dos veces a la semana y de esta manera tener la materia prima lista para realizar.

Tabla 33

Costo Procesos

Peladora 1	75 lb de camarón por día	\$0,15 ctvs la lb
Peladora 2	75 lb de camarón por día	\$0,15 ctvs la lb
150 lb de camarón por día		\$45 semanal

3.7.5 Evidencia Física

Se realizará una carta con el menú con el objetivo de agilizar el proceso de elección del pedido mientras espera en la cola a cancelar. El diseño de la carta contendrá los platos principales a ofertar, en el cual estará especificado el nombre principal del plato y las diferentes combinaciones que puede realizar como combos, platos ejecutivos, entradas, entre otros.



Don Camarón

Nuestro menú

PLATOS VARIOS

- MARISCADA A LA DIABLA
- TACUTACU DE MARISCOS
- BROCHETAS CON ARROZ Y MENESTRA
- MAJARISCO
- PESCADO A LA PLANCHA
- PESCADO EN SALSA DE MARISCOS
- CAMARONES APANADOS CON COCO
- CAMARONES AL AJILLO
- PULPO AL AJILLO
- ENCOCCADO DE CAMARÓN

- ENCOCCADO DE PESCADO
- RISSOTTO CON CAMARONES
- RISSOTTO CON CANGREJOS
- TALLARÍN DE DON CAMARÓN
- TALLARÍN AL PESTO CON CAMARONES
- TALLARÍN POMODORO CON CAMARONES
- TALLARÍN DE MARISCOS
- CALAMAR A LA ROMANA
- CAMARONES TERNIDOR
- CAMARONES CARDENAL
- SANGO DE CHOCLO CON CAMARONES



majarisco



rissotto con camarones



tallarín al pesto con camarones



sango de choclo con camarones



tacutacu de mariscos



concha



cangrejo

ARROZ

- ARROZ CON CAMARÓN
- ARROZ CON CANGREJO
- ARROZ CON CONCHA
- ARROZ CON CAMARÓN Y CONCHA
- ARROZ MARINERO

BEBIDAS

Cola pequeña
Cola 1/2 litro
Cola de dieta

Agua sin gas
Agua con gas

Budweiser
Cerveza nacional
Fuze tea

JUDO DE NARANJA
Vaso
Jarra



Figura 52 Menú

Mejoras

- Se colocará un cartel en la parte posterior de cada caja registradora indicando las páginas de las redes sociales donde los clientes podrán observar el contenido de cada una de las redes.
- Se ordenará el menú de tal forma que los clientes puedan observar de manera más ágil lo que desean pedir, así mismo se incluirá en el menú ejecutivo el cual no existe actualmente. Esto tendrá un costo de \$240 por los 4 menús
- Se tendrá cartas físicas para cuando exista mucho tráfico el cliente pueda ir viendo lo que puede pedir hasta llegar a la caja.
- Dentro del menú se colocará la opción de guarniciones para complementar los platos de acuerdo al gusto.

3.8 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
MEDIO	ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Medios Impresos	Publirreportaje: La Revista													\$3.240	\$3.240
	Cuarto de pagina													\$1.000	\$1.000
	Cuarto de pagina día de la madre													1000	1000
Redes Sociales	Community Manager													\$500	\$6.000
	Anuncio FB local													\$10	\$400
	Anuncio FB Mundial													\$10	\$100
Promoción Mundial	Órdenes de compra													\$15	\$300
	Regalo bebida													\$0,97	\$97
Material Visual	Banners													\$38	\$460
	Bolígrafos y llaveros													0,4	\$232,50
TOTAL															\$12.829,5

Figura 53 Cronograma de actividades

3.9 Auditoría de marketing

Es importante para el cumplimiento de los objetivos del plan de *marketing* evaluar índices de gestión, con la finalidad de medir y generar un control de lo planificado en el plan.

Tabla 34

Auditoria de Marketing

OBJETIVO	MEDICIÓN	RESPONSABLE DEL ÁREA
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Total de quejas recibidas del mes actual}}{\text{Total de quejas recibidas del mes anterior}} \times 100$	Administrador
Aumento de Seguidores en redes sociales	$\frac{\text{Seguidores de clientes 2017}}{\text{Numero de clientes actuales}} \times 100$	Administrador
Reducir tiempo de espera	$\frac{\text{Total de minutos de demora del mes actual}}{\text{Total de minutos de demora del mes anterior}}$	Administrador y Chef principal

1.1 Conclusiones del capítulo

En el capítulo se detallaron las estrategias que se van a realizar dentro del plan, enfocado en cumplir con los objetivos antes planteados en el Plan de *Marketing*, así como también en base a los resultados de la investigación que se concluyó en el capítulo anterior. Se ha realizado un análisis detallado de cómo funciona el negocio actualmente y los cargos que tiene cada uno del personal, desde el cocinero hasta el cliente final. Se puede indicar que en el *marketing* mix se detalla cada estrategia, con esto se espera que el local Don Camarón no solo sea recordado, sino que sea una opción de compra para los consumidores de mariscos, debido a que actualmente está posicionado en la mente, sin embargo, no consumen. Se concluye que Don Camarón ofrece más que un plato, ofrece calidad, productos frescos y un excelente servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.

Hay que tener en cuenta que, para poder tener una correcta atracción hacia el consumidor, se debe enfatizar en la “P” de promoción haciendo uso de cada una de las estrategias tanto en la comunicación como en la realización de la misma. Finalmente se decidió implementar al menú, un menú accesible como lo es el “Ejecutivo” Dado a que el local se encuentra en un centro comercial y es por ello que se decidió generar productos acordes al bolsillo. Se ha logrado obtener precios relativamente competitivos que se pudo concluir en base a la investigación de mercado.

Se trató hecho que las estrategias sean netamente visuales y llamativas para de esta manera se llamará la atención del cliente haciéndolo más atractivo en la parte visual, se decidió también optar por los medios impresos de esta manera los clientes potenciales serán impactados con las recetas que se publicaran en la revista.

CAPITULO 4

4. Análisis Financiero

4.1 Detalle de Ingresos marginales

Tabla 35

Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL		
DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Población de Guayaquil	100%	2.350.915
Entre 25 a 54 años de edad	39,40%	927.666
N.S.E. B Y C+	34%	315.406
Personas que consumen marisco al menos 1 a 3 veces a la semana	33%	104.084
PARTICIPACION DE MERCADO	23%	23.939
CAPACIDAD INSTALADA	800 PLATOS AL DIA C/L	

Demanda crece con la inflación y dólares las ventas, se propone aumentar el 5% de la capacidad instalada que seria 600 platos al día por local , lo cual da un total de 54.000 platos al mes por los tres locales.

4.2 Detalle de egresos marginales

Debido a la capacidad de producción de la maquinaria de los locales, al empresa espera y aumentación la captación y así ir aumento hasta llegar a la capacidad de producción.

Tabla 36

Crecimiento unidades

CRECIMIE	2018	2019	2020	2021	2022
NTO 3,5%					
UNIDAD	453.600	469.476	485.908	502.914	520.516
ES					

Tabla 37

Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Publirreportaje: La Revista				\$3.240								
Cuarto de pagina										\$1.000		
Community Manager	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Anuncio FB local	\$80	\$80	\$80	\$80								
Anuncio FB Mundial						\$50	\$50					
Ordenes de compra						\$150	\$150					
Regalo bebida						\$97						
Material visual	\$172									\$15		
TOTAL	\$752	\$580	\$580	\$3.820	\$500	\$797	\$700	\$500	\$500	\$1.515	\$500	\$500
	\$12.829,50											

Tabla 38

Costos

	COST O	P.V.P. SIN IVA	P.V.P IVA	MARGEN DE GANACIA	
CEVICHE DE CAMARON	\$4,20	\$10,00	\$11,20	\$5,80	58%
CALDO DE BOLAS	\$2,00	\$4,91	\$5,50	\$2,91	59%
JUGO DE NARANJA	\$0,50	\$1,79	\$2,00	\$1,29	72%
CHUPE MIXTO	\$2,00	\$4,91	\$5,50	\$2,91	59%
PESCADO A LA PLANCHA	\$2,55	\$7,59	\$8,50	\$5,04	66%
ARROZ MARINERO	\$5,25	\$10,98	\$12,30	\$5,73	52%
COLA MEDIO LITRO	\$0,30	\$1,34	\$1,50	\$1,04	78%
CAZUELA DE MARISCOS	\$3,60	\$8,04	\$9,00	\$4,44	55%
CAMARÓN APANADO	\$3,70	\$8,93	\$10,00	\$5,23	59%
CEVICHE DE PESCADO	\$3,45	\$8,93	\$10,00	\$5,48	61%
TALLARIN A LA DON CAMARÓN	\$3,30	\$8,93	\$10,00	\$5,63	63%
ARROZ CON CAMARON	\$3,95	\$10,00	\$11,20	\$6,05	61%
CEVICHE MARINERO	\$4,50	\$10,98	\$12,30	\$6,48	59%
SANGO DE CAMARON	\$3,75	\$8,04	\$9,00	\$4,29	53%
PATACONES RELLENOS MIXTOS	\$4,27	\$8,93	\$10,00	\$4,66	52%
PIQUEO A LA DON CAMARÓN	\$6,70	\$16,52	\$18,50	\$9,82	59%
ARROZ CON CANGREJO	\$5,25	\$10,98	\$12,30	\$5,73	52%
AGUA SIN GAS	\$0,30	\$0,89	\$1,00	\$0,59	66%
ENCEBOLLADO	\$1,45	\$3,13	\$3,50	\$1,68	54%
FANESCA	\$4,00	\$7,14	\$8,00	\$3,14	44%
HUMITA	\$1,00	\$2,68	\$3,00	\$1,68	63%
BOLLO	\$1,20	\$3,13	\$3,50	\$1,93	62%
AGUACATE	\$0,15	\$1,50	\$1,68	\$1,35	90%
SALSA DE MANI	\$0,10	\$1,50	\$1,68	\$1,40	93%

4.3 Flujo de caja

		129.038	132.076	135.184	138.366	141.623
		7,22	7,300864	7,382633677	7,465319174	7,548930749
CRECIMIENTO UNIDADES	3,5%	453.600	476.280	500.094	525.099	551.354
VENTAS	PREOPERACION	2018	2019	2020	2021	2022
	\$900.152,39	\$931.657,72	\$964.265,74	\$998.015,05	\$1.032.945,57	\$1.069.098,67
(-) COSTO VARIABLE		\$ 302.282,06	\$ 317.396,16	\$ 333.265,97	\$ 349.929,27	\$ 367.425,73
GASTOS POR SERVICIOS ADQUIRIDOS		\$ 267.216,84	\$ 270.209,67	\$ 273.236,02	\$ 276.296,26	\$ 279.390,78
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 354.084,22	\$ 358.049,96	\$ 362.060,12	\$ 366.115,20	\$ 370.215,69
(-) GASTO DE MARKETING		\$12.829,50	\$13.470,98	\$14.144,52	\$14.851,75	\$15.594,34
(-) DEPRECIACION		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$-4.754,90	\$5.138,97	\$15.308,41	\$25.753,10	\$36.472,13
(-) IMPUESTO 33.70%		\$ -1.602,40	\$ 1.731,83	\$ 5.158,93	\$ 8.678,79	\$ 12.291,11
UTILIDAD NETA		\$ -3.152,50	\$3.407,14	\$ 10.149,48	\$ 17.074,30	\$ 24.181,02
(+) DEPRECIACION		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION INICIAL	\$24.814,50					
FLUJO NETO GENERADO		\$ -3.152,50	\$ 3.407,14	\$ 10.149,48	\$ 17.074,30	\$ 24.181,02

Figura 54 Flujo de caja Libre

4.4 Marketing ROI

Mediante el cálculo del *Marketing R.O.I.* se determina el rendimiento de la inversión realizada en la implementación del plan de *marketing*.

Para el cálculo del *Marketing R.O.I.* se consideran los ingresos y los gastos generados por publicidad.

Tabla 39

Marketing R.O.I.

INGRESOS	\$629.375,66
GASTO DE MARKETING	\$12.829,50
MARKETING ROI	\$48,06

Se obtuvo un *marketing R.O.I.* de \$48, lo cual nos indica que por cada dólar invertido en *marketing*, retornará \$48.

4.5 TIR - VAN

Mediante el análisis de la TIR, y el Van se determina la factibilidad del plan de *marketing*.

Tabla 40

Indicadores

TIR	19%
ROE	6,00%
VAN	\$ 15.359,40

La T.I.R., tasa interna de retorno, es la máxima tasa de rentabilidad que puede aspirar a ganar el proyecto, la cual dio un resultado de 19%, por lo que se considera que su desarrollo es factible.

El valor actual neto, V.A.N., es el valor adicional que se va a generar una vez que se recupere la totalidad de la inversión, que en este caso sería \$15.359,40. Si el valor del VAN obtenido es positivo se considera que es factible de implementar el plan de *marketing*; en este caso si es viable su aplicación.

Recomendaciones

Se recomienda al restaurante considerar los siguientes puntos ya que servirán como apoyo para el plan de *marketing* propuesto.

- Utilizar las oportunidades que se presentan en el Macro entorno como es la implementación de nuevas tecnologías para acelerar el proceso de elaboración de los alimentos, de esta manera se optimiza el tiempo y los platos se preparan con mayor rapidez, respecto al aspecto social la población se encuentra en constante consumo por los mariscos, hoy en día la tendencia de comer platos más gourmet es lo que le ha dado a don camarón mayor acogida con sus platos exóticos y sobre todo saludable.
- Dentro de la investigación de mercado se pudo determinar que gran parte de los encuestados consumen mariscos y que la otra parte que no consume marisco es porque tienen reacción alérgica a ciertos alimentos los cuales especificaban, aunque existen métodos como las pastillas para evitar la alergia muchos opinan que prefieren no consumirla, muchos prefieren en locales propios, centros comerciales y lo que hoy en día está dando acogida por las ferias las Huecas, se toma en cuenta el servicio que se ofrece además que las instalaciones sean impecables y sobre todo que se utilice productos frescos.
- Realizar de manera correcta todas las estrategias que se van a implementar con el fin de cumplir el cambio que se está realizando en el proyecto, otro dato adicional es que toda la parte visual se implemente, ya que los clientes se guían bastante por el primer impacto. Realizar seguimiento a los indicadores de gestión de esa manera se obtendrá el retorno de la inversión.

REFERENCIAS

- BCE. (30 septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria - COPISA. (2013). *Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria*. Disponible en <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- El Telégrafo (30 de agosto de 2011). *Cuatro tipos de negocio que resultan muy rentables*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables>
- RAÍCES, F. (2014). Obtenido de <http://www.raicesecuador.com/>
- El Comercio. (2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/sabores/concursantes-festival-raices-gastronomia-guayaquil.html>
- El Comercio. (2016). El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- INEC. (2012). *Info Economía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- El Universo. (2012) Gran Guayaquil. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/05/1/1550/desde-caldos-hasta-cebiches-cazuela.html>
- Thompson A., Gamble J., Peteraf M., Strickland III (2012) *Administración Estratégica*. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Martínez, D., Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Monferrer, D. (2012). Fundamentos de marketing (1.a ed., Vol. 74). España: Universitat Jaume I. Recuperado a partir de http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/handle/DGB_UAS/119

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado 26 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- El Telégrafo. (04 de octubre de 2016). *El PIB aumentó 0,6% en el segundo trimestre*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-aumento-0-6-en-el-segundo-trimestre>
- INEC. (mayo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf
- BCE. (2015). Obtenido de Estudio del Factor Económico.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM92.pdf>
- BCE. (2016). *Macro Económicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032016.pdf>
- El Universo. (23 de enero de 2015). *Empresas en Ecuador incluyen wifi en sus servicios*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/23/nota/4468421/empresas-incluyen-wifi-sus-servicios>
- EL UNIVERSO. (7 de NOVIEMBRE de 2016). From <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/17/nota/5860585/mariscos-mar-variedad>
- RAÍCES, F. (2014). From <http://www.raicesecuador.com/>
- DIARIO EL COMERCIO. (2016). From <http://www.elcomercio.com/sabores/concursantes-festival-raices-gastronomia-guayaquil.html>
- Diario El Comercio. (2016). *El Comercio*. From <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>

- INEC. (5 de MAYO de 2016). *Ecuador en Cifras*. From Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-031-en-abril/>
- INEC. (mayo de 2016). *Ecuador en Cifras*. From http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf
- INEC. (19 de ENERO de 2016). *EL COMERCIO*. From <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- Diario El Comercio. (15 de ABRIL de 2016). *EL COMERCIO*. From El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- El Telégrafo. (octubre de 2014).
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuatorianos-consumen-78-kg-de-mariscos-al-ano>.
- El Diario. (4 de febrero de 2011). *El Diario*. From <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/180730-el-consumo-de-pescado-aun-es-bajo-en-el-pais/>
- Banco Central, Ecuador, Producto Interno Bruto. (30 de marzo de 2012). PIB alcanzó los 26.928 millones. *EL TELEGRAFO* .
- Diego Martínez Vinuesa, P. d. (1 de Marzo de 2013). El PIB creció un 5,01% en el 2012. *PODERES* .
- ANDES, B. C. (7 de agosto de 2013). El PIB ecuatoriano crece 3,5% en el inicio del 2013. *ANDES* .
- Ley Orgánica del Consumidor. (2014). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-prensa/alcalde-jaime-nebot-saadi-da-a-conocer-resultados-feria-raices-anuncia-feria-de-guayaquil>
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (segunda Edición ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS* (QUINTA ed.). Mexico: Pearson.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de mercados* (cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Armstrong G., (2012) *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.) Unión de Editoriales Universitarias Españolas
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2007). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: McGraw Hill
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Arriaga, L., & Ávalos, M. (2012). *Marketing Mix: La Fortaleza de las grandes empresas*. *Contribuciones a la Economía*, 11. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

ANEXOS



Guayaquil, 8 de septiembre del 2017

Sres.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Presente

Me dirijo a ustedes en la oportunidad de autorizar a los señores Michael Beltrán Orellana con C.I. 0930229190 y Nicole Piguave Arteaga con C.I. 0925642142, estudiantes de la carrera de Ingeniería en *Marketing*, para realizar su proyecto de tesis "PLAN DE MARKETING PARA DON CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" con la finalidad de culminar el pregrado.

Es de nuestro conocimiento que durante el proceso de estudio y desarrollo del proyecto se ha utilizado información interna según lo solicitado por el estudiante.

Atentamente,

Sr. Iván Buendía

GERENTE PROPIETARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Beltrán Orellana Michael C.C: 0930229190 # Giovanni y Piguave Arteaga Katheryne Nicole con C.C: #0925642142 autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para Don Camarón en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 08 de septiembre del 2017

f. _____
Beltrán Orellana Michael Giovanni
C.I.:0930229190

f. _____
Piguave Arteaga Katheryne Nicole
C.I.:0925642142



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para Don Camarón en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Beltrán Orellana Michael Giovanni y Piguave Arteaga Kathyryne Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García Juan Aturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de septiembre del 2017	No. PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de <i>marketing</i> , <i>marketing</i> digital, estrategias, camarón, mariscos, restaurantes, tendencias.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT En el presente proyecto se propone un plan de <i>marketing</i> para el restaurante Don Camarón en la ciudad de Guayaquil, el cual se divide en cuatro capítulos. Dentro del primer capítulo se detalla el análisis situacional de la empresa, el macrocentro, el microentorno y el análisis estratégico. El segundo capítulo se realiza investigación de mercado con el fin de determinar los factores que influyen en el mercado de los locales de comida de mariscos, conformado por la población de 25 a 55 años que forman parte de la Población Económicamente activa (PEA) en la ciudad de Guayaquil, los consumidores de comida de mariscos del local de Don Camarón son clientes de clase social media, media alta que les gusta vivir una experiencia gastronómica de un restaurante dentro de un centro comercial. Respecto a los resultados se conoce la percepción que tienen los consumidores sobre los mariscos y las ocasiones de consumo, las nuevas tendencias en platos, productos complementarios, las formas de pago y los medios de comunicación más usados por los clientes. Dentro del capítulo cuatro se desarrolla el plan de <i>marketing</i>, <i>estrategias de</i> segmentación, posicionamiento, participación de mercado y las estrategias del <i>marketing mix</i> a desarrollar; finalmente el capítulo cuatro es el financiero el cual detalla los ingresos y egresos, la proyección de la demanda y los estados financieros que determina que el plan de <i>marketing</i> propuesto es viable y factible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono:0983345580	E-mail: nicolepiguave@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Cristhian Mendoza		
	Teléfono: 0999522471		
	E-mail: ronmendoza@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			