



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL CANGREJAL “LA  
PATITA” EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD SANTIAGO DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL**

Autora

**Yagual Fuentes Cladibel Alexandra**

Tutor

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

Guayaquil - Ecuador

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios mi padre amado por prestarme vida, salud, permitiéndome llegar hasta donde he llegado, por sentir su presencia en todo momento y darme calma en los momentos difíciles que se han presentado a lo largo de este camino.

A mi esposo Ronald Fernández por su amor y su compañía en cada momento otorgándome sus consejos y su apoyo incondicional.

A la memoria de mis padres Inés y Simón quienes me dieron la educación y me enseñaron a esforzarme por lo que deseo.

Y para finalizar a Floppy mi perro al que considero mi hijo, quien se ha desvelado acompañándome hasta el momento de ir a dormir y testigo del estrés que sentí muchas veces.

**Yagual Fuentes Cladibel Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento en primer lugar es para mí amado Padre Celestial ya que con su gran poder me dio paz y la capacidad para ser constante.

Mi agradecimiento infinito para mi esposo por su apoyo moral y económico para continuar en mi carrera.

A mi hermana Delia Yagual y sobrina Tamara Jiménez por convidar su tiempo y su ayuda incondicional.

**Yagual Fuentes Cladibel Alexandra**



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOG EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL CANGREJAL “LA  
PATITA” EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD SANTIAGO DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL**

**Autora:** Yagual Fuentes Clarivel Alexandra

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

**RESUMEN**

La presente investigación de campo se desarrolló para conocer la demanda de los clientes potenciales en el sector noroeste en identificar y conocer las expectativas del modelo de negocio de cangrejos en el sector de la vía Daule en el Km 19 1/2.

Al conocer las expectativas del mercado nos ayudó determinar que el sector noroeste se encuentra un desarrollo comercial que debería ser explotado por el desarrollo de la ciudadanía en sector urbanístico que demanda de negocios que cumplan con sus posibilidades de obtener un plato gastronómico a su alcance y con precios accesibles.

**Palabras Claves:** Clientes Estudio de Mercado Nicho de Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS  
Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL CANGREJAL “LA  
PATITA” EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD SANTIAGO DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL**

**Autora:** Yagual Fuentes Clarivel Alexandra

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

**ABSTRACT**

This field research was developed to meet the demand of potential customers in the northwest sector to identify and meet the expectations of the crab business model in the sector of the Daule road at Km 16 1/2.

Knowing the expectations of the market helped us determine that the northwest sector is a commercial development that should be exploited by the development of citizens in an urban sector that demands businesses that meet their possibilities of obtaining a gastronomic dish within their reach and with affordable prices.

Keywords: Clients

Market Study

Market Niche

## ÍNDICE GENERAL

| <b>Contenidos:</b>  | <b>Páginas:</b> |
|---|-----------------|
| Carátula .....  | i               |
| DEDICATORIA .....   | ii              |
| AGRADECIMIENTO .....  | iii             |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....                                     | iv              |
| CLAUSURA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PÚBLICACIÓN DE<br>TRABAJOS DE TITULACIÓN ..... | v               |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....                                  | ix              |
| RESUMEN .....   | x               |
| ABSTRACT .....  | xi              |
| ÍNDICE GENERAL .....  | xii             |
| CAPÍTULO I .....  | 1               |
| 1. EL PROBLEMA .....  | 1               |
| 1.1. Planteamiento del problema .....   | 1               |
| 1.2. Ubicación del problema en un contexto .....                                | 2               |
| 1.3. Situación conflicto .....  | 2               |
| 1.4. Formulación del problema .....   | 4               |
| 1.5. Variable de investigación .....  | 4               |
| 1.6. Delimitación del problema .....  | 4               |
| 1.7. Objetivos de la investigación .....  | 4               |
| 1.8. Justificación e importancia .....  | 5               |
| CAPITULO II .....   | 7               |
| 2. MARCO TEÓRICO .....  | 7               |
| 2.1. Fundamentación teórica .....   | 7               |
| 2.1.1. Antecedentes Históricos .....  | 7               |
| 2.1.2. Antecedentes Referenciales .....   | 9               |
| 2.2. Fundamentación Legal .....   | 19              |
| 2.3. Variables de Investigación .....   | 22              |
| 2.4. Glosario de Términos .....   | 23              |
| CAPITULO III .....  | 24              |
| 3. METODOLOGIA .....  | 24              |

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Información de la empresa .....                                    | 24 |
| 3.1.1. Misión .....   | 24 |
| 3.1.2. Visión .....   | 24 |
| 3.1.3. Valores Institucionales .....                                    | 24 |
| 3.1.4. Organigrama .....  | 25 |
| 3.1.5. Descripción de los puestos de trabajo .....                      | 26 |
| 3.1.6. Marca Cangrejal “La Patita” .....                                | 27 |
| 3.1.7. Ubicación del Cangrejal “La Patita” Sector Ciudad Santiago ..... | 28 |
| 3.1.8. Propuesta de Menú Cangrejal “La Patita” .....                    | 30 |
| 3.2. Diseño de Investigación .....                                      | 31 |
| 3.2.1. Tipo de Investigación .....                                      | 31 |
| 3.2.2. Población .....  | 33 |
| 3.2.3. Muestra .....  | 33 |
| 3.2.4. Técnicas de Investigación .....                                  | 34 |
| 3.2.5. Instrumentos de Investigación .....                              | 35 |
| CAPITULO IV .....   | 36 |
| 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....                                   | 36 |
| 4.1. Análisis de Resultados de Encuestas .....                          | 36 |
| 4.2. Análisis de Resultados de Entrevista a Profundidad .....           | 44 |
| 4.3. Análisis de Resultados de Ficha de Observación .....               | 46 |
| 4.4. Plan de Mejora .....   | 47 |
| 4.5. Conclusiones .....   | 49 |
| 4.6. Recomendaciones .....  | 50 |
| Bibliografía .....  | 51 |

## ÍNDICE DE TABLA

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. 1: Causa - efectos .....                | 3  |
| Tabla 4. 1: Genero .....                         | 36 |
| Tabla 4. 2: Edad.....                            | 37 |
| Tabla 4. 3: Sector.....                          | 38 |
| Tabla 4. 4: Comercial .....                      | 39 |
| Tabla 4. 5: Sector.....                          | 40 |
| Tabla 4. 6: Visita .....                         | 41 |
| Tabla 4. 7: Cangrejo.....                        | 42 |
| Tabla 4. 8: Comunicación .....                   | 43 |
| Tabla 4. 9: Resultados Ficha de Observación..... | 46 |
| Tabla 4. 10: Técnica 5w + 2H .....               | 47 |



## ÍNDICE DE FIGURA

|  |    |
|--|----|
| Figura 2. 1: El proceso de investigación de marketing..... | 14 |
| Figura 2. 2: Análisis de la demanda.....                   | 17 |
| Figura 3. 1: Organigrama.....                              | 25 |
| Figura 3. 2: Marca.....                                    | 27 |
| Figura 3. 3: Ubicación.....                                | 28 |
| Figura 3. 4: Menú.....                                     | 30 |
| Figura 4. 1: Genero.....                                   | 36 |
| Figura 4. 2: Edad.....                                     | 37 |
| Figura 4. 3: Sector.....                                   | 38 |
| Figura 4. 4: Comercial.....                                | 39 |
| Figura 4. 5: Sector.....                                   | 40 |
| Figura 4. 6: Visita.....                                   | 41 |
| Figura 4. 7: Cangrejo.....                                 | 42 |
| Figura 4. 8: Comunicación.....                             | 43 |

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El crecimiento de Guayaquil durante los últimos años ha promovido la extensión horizontal de la ciudad, lo que ha originado la creación de muchas urbanizaciones fuera del límite tradicional de la ciudad en la avenida Narcisca de Jesús o la vía a Daule, se han convertido en los receptores de proyectos inmobiliarios, que han generado la movilización de familias que buscan un mejor estilo de vida, paz, tranquilidad, lejos del ruido de la ciudad, etc.; esto ha generado una nueva forma de convivir; las ciudadelas o los barrios tradicionales se han visto reemplazados por esta nueva forma habitacional.

Actualmente las personas buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, especial el mar, además de estar en un lugar agradable donde compartir un momento ameno con familiares o amigos; la seguridad juega un papel importante para el negocio y para los clientes, todo comprador busca un óptimo servicio con productos de buena calidad y precio.

La iniciativa se presenta como una idea de negocio, el cangrejal la patita, mismo que tendrá características específicas como es la venta de mariscos, principalmente cangrejos listos para el consumo de los clientes, en el prime innovación; su creatividad, el servicio, el buen gusto de los productos, los precios y la atención a los clientes. Por ello la investigación se centra en la realización de un estudio de mercado con el cual los admiradores del cangrejal la patita con la única finalidad de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica en la urbanización Ciudad Santiago

Cabe puntualizar que en la urbanización Ciudad Santiago no dispone de una oferta amplia de negocios como es el cangrejal la patita, ni en las

cercanías de la misma, con una demanda configurada por los mismos habitantes del lugar, que para poder adquirir algún de tipo de comida, debe de trasladarse a centros comerciales, zonas tradicionales (Urdesa, Sauces, Alborada) o restaurantes tradicionales ubicados en partes céntricas y norte de la ciudad.

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

Este aislamiento habitacional es contradictorio a la antigua cultura guayaquileña, el negocio de cangrejal se propone efectuar en la urbanización Ciudad Santiago en el km 19.5 de la vía a Daule, al ser un sector habitacional nuevo lo que convierte a la localidad en un potencial económico para emprender un negocio como el cangrejal la patita, esto se debe a que el cangrejo es un alimento apetecido en la alta y variada gastronomía guayaquileña lo que hace necesario realizar un estudio de mercado, en el cual se conozca las necesidades alimenticias, las ofertas, etc., en el sector para determinar el posicionamiento del negocio con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

La urbanización “Ciudad Santiago” es una de aquellas soluciones inmobiliarias que se han desarrollado recientemente en la parte urbana del cantón Guayaquil, se ubica en el km 19.5 de la vía a Daule, sector que actualmente maneja una amplia oferta de proyectos habitacionales y donde se da el crecimiento habitacional de la ciudad en la actualidad.

## **1.3. Situación conflicto**

Dentro de los conflictos que se plantean en la iniciativa investigativa del estudio de mercado para el cangrejal la PATITA en la urbanización ciudad Santiago del cantón Guayaquil, con la finalidad de mejorar la economía del negocio, haciendo las competitivo para mejorar la venta de cangrejo criollo.

El estudio de mercado, que se propone en el presente proyecto investigativo ayudará a conocer las tendencias, costumbres y compras de productos de mariscos y crustáceos para ubicar un modelo de negocio en el km 19 ½ vía a Daule.

El negocio el cangrejal la patita para establecer identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información de la población 0 clientes de la localidad, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con las ofertas, las imágenes de los platos que se venden así el conflicto de la economía del local y poder hacer este tipo de adecuaciones para aumentar así las ventas

Tabla 1. 1: **Causa - efectos**

| CAUSAS  | EFFECTOS  |
|---|---|
| Inexistencia de oferta gastronómica (cangrejos) en la urbanización Ciudad Santiago en la ciudad de Guayaquil. | Habitantes no encuentran una oferta de cangrejos (restaurante) en el sector y deben movilizarse a otros sectores. |
| Ausencia de estudio de mercado para conocer la demanda de productos culinarios.                               | Carencia de modelos de negocios dedicados a la venta de productos gastronómicos.                                  |
| Desconocimiento de competidores indirectos en productos gastronómicos.  | No cubrir las necesidades de los clientes en la culinaria de mariscos y crustáceos.                               |
| Urbanización aislada, con falta de señalética en una vía de alto tráfico y circulación                        | Dificultad de salida y acceso a urbanización para la movilidad de clientes potenciales                            |

**Autor: Yagual (2020)**

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide un estudio de mercado para la determinación de la demanda del cangrejal “La Patita” ubicado en la urbanización Ciudad Santiago, del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el año 2020?

#### **1.5. Variable de investigación**

- Variable independiente: Demanda
- Variable dependiente: Estudio de Mercado

#### **1.6. Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estudio de mercado
- **Aspecto:** Determinación de la demanda
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020
- **Tema:** Propuesta de estudio de mercado para el cangrejal “La Patita” en la Urbanización Ciudad Santiago, del Cantón Guayaquil

#### **1.7. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Presentar el estudio de mercado para la determinación de la demanda del cangrejal La Patita ubicado en la urbanización Ciudad Santiago, del cantón Guayaquil.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar teorías en el campo del marketing en relación con el estudio de mercado.
- Aplicar instrumentos de investigación propios de los estudios de mercado para recolectar información que permita establecer la demanda del cangrejal “La patita”.
- Elaborar estudio de mercado para determinar la demanda del cangrejal LA PATITA en la urbanización Ciudad Santiago.

## **1.8. Justificación e importancia**

La importancia de este estudio se basa en conocer la demanda de crear un negocio empresarial en la urbanización Ciudad Santiago, sino además los puestos de trabajo y contribuir en el incremento de la tasa de empleo en la ciudad de Guayaquil al mejorar y mantener en pie la economía de familias que se encuentran tras esas personas que laboran en el cangrejal LA PATITA.

El proyecto es conveniente, ya que al realizar un estudio de mercado porque de esta forma se podrá analizar la oferta y la demanda que tiene el negocio "el cangrejal la patita", lo cual ayudará a determinar el empuje que tendrá en el mercado real, haciéndose visible las oportunidades como riesgos.

La iniciativa tiene relevancia social, que se conocerá la realidad del mercado en la localidad y el impacto que este tiene en la población, clientes o prospectos, lo que facilitará la toma de decisiones por parte de los administradores de "el cangrejal la patita", además, se conocerá los gustos de la población y los posibles competidores.

Por consiguiente al observar el comportamiento del mercado nos ayudará a implementar acciones administrativas, marketing de manera correcta para la toma de decisiones en la inversión o desinversión que genera el cangrejal LA Patita, estas acciones prácticas nos llevarán a tener mayor confiabilidad tanto para sus administradores como para los clientes que lo visitaran a degustar el servicio que ofrecen.

En la investigación se establece la utilidad metodológica, porque, se está facilitando la toma de decisiones de quienes administraran el cangrejal la patita, de tal forma que se puedan seleccionar las mejores alternativas de negocios más acertadas y con ello tener un mayor éxito en las ventas; esto

se logra conociendo las tendencias en gustos en el consumo de mariscos, de forma que se cuente con alternativas e insumos suficientes, mismos que se analizaron mediante el estudio cuantitativo y cualitativo de la investigación.

Lo antes detallado nos servirá para conocer la demanda de los productos de crustáceos en el sector vía Daule para la ubicación del cangrejal “La Patita” en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil. Esto nos condiciona que la empresa debe efectuar un estudio de campo que busque conocer las necesidades y demanda de productos crustáceos y/o mariscos que requieren los consumidores potenciales en el sector para cubrir sus necesidades como modelo de negocio.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Antecedentes Históricos

El origen de la investigación de mercado nace a través de la aplicación del marketing en el siglo XIX e inicios del siglo XX paralelamente con el surgimiento y evolución del marketing como ciencia y arte que busca satisfacer necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado (McDaniel & Gates, 2011)

En los periodos de 1900 – 1930 las empresas apaleaban una preocupación sobre los problemas y oportunidades asociadas en la producción de los productos que se enfocaba las empresas en solo producir un producto sin conocer las necesidades de los clientes y plantear nuevas opciones o oportunidades en el mercado para lograr un verdadero posicionamiento en el mercado.

En 1911 el autor Frederick con su firma empresarial Bussiness Bourne para otorgar asesoría a las empresas se asocia el termino investigación para conocer las conductas y cual sería el medio de comunicación publicitario óptimo para lograr un posicionamiento de marca. Es ahí donde de la mano del marketing nace la investigación del mercado en los siguientes peldaños como son:

- **Orientación a la producción:** La empresa solo vende lo que produce y no preocupa por conocer las necesidades de los clientes sino en estimular la demanda en el mercado.
- **Orientación al mercadeo:** Es cuando crece la oferta de productos y donde se centran en conocer las necesidades de los clientes



utilizando métodos de investigación que sirvan para la toma de decisiones empresariales (Soto, 2020)

En la segunda Guerra Mundial se adaptó la forma de estudiar la conducta de los soldados en su parte de su familia para conocer el comportamiento mental de los soldados al incorporarse a su actividad diaria en la sociedad. Es ahí, que se enfocó en usar técnicas como diseño experimental, encuesta de opinión, investigación de factores humanos en donde se desarrolló técnicas de muestreo estadístico.

Posteriormente, el concepto de investigación de mercado se ha ido evolucionando a través del tiempo de manera general y juntamente con el significado de marketing que son base primordial de praxeológica. Es decir que a mitad del siglo XX se hace imperante por parte de los administradores busquen conocer las necesidades de productos que obtengan los consumidores y preferencias al momento de adquirir un producto.

La American Marketing Association especifico en el año 1961 que la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios que son imperante para la aplicación de principios científicos para obtener información relevante del mercado.

Por otro lado, ESOMAR (European Society of Marketing Research) menciona que los estudios de mercado corresponden a la recogida de la información de manera sistemática en el tratamiento, análisis y presentación de manera objetiva para obtener datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones de individuos u organizaciones.

Lo antes mencionado, se enmarca por la evolución de la tecnología que hace posible el uso de análisis de información incorporando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer qué opinión los usuarios, consumidores y que acciones de marketing debe hacer cada empresa para lograr captar la atención del mercado. En los actuales tiempos, la investigación de mercados se determina en primerio saber que quiere el mercado y posterior efectuar un análisis del producto para conocer la aceptación del cliente para identificar las necesidades y expectativas, medir la satisfacción y lealtad de los clientes en la compra de productos en diferentes mercados empresariales.

El nuevo enfoque holístico de la investigación de mercado se aplica el neuromarketing y semiótica para mediante el uso de tecnología efectuar una minería de datos de los gustos, preferencias que se proyecta el mercado (Merino, 2020)

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Las organizaciones del siglo XX en estos tiempos se preocupan en conocer las nuevas conductas de los consumidores, clientes y público mediante la recolección de la información fidedigna que nos ayudará a evaluar las actividades de marketing que incorpore los competidores para comprender mejor las nuevas tendencias del mercado.

El estudio de mercado se preocupa en “identificar, acopiar, analizar, difundir y aprovechar de manera sistemática la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra N. , 2004, pág. 7)

Se sostiene que para realizar un proceso de investigación de mercado se deberá seguir las siguientes etapas que se detallará de manera breve:

1. **Definición del problema:** Es cuando se identifica el problema que presenta la empresa u organización en donde se busca comprender la situación basados en el análisis de información utilizando las técnicas de investigación más apropiada en el mercado.
2. **Elaboración de un método para resolver el problema:** Consiste en elaborar una pregunta de investigación sobre un problema en donde se busca determinar la información necesaria que se requiere para obtener datos primarios y secundarios de mercado.
3. **Elaboración del diseño de la investigación:** Es efectuar un plan a realizar en el proyecto de investigación en donde se va a obtener información necesaria para determinar posibles respuestas de los encuestados con las respectivas técnicas e instrumentos de investigación que se apliquen para obtener información del mercado para la toma de decisiones. En esta parte se deberá definir los pasos a seguir para efectuar el estudio de campo que son:
  - a. Definir la información necesaria a buscar en el mercado.
  - b. Analizar los datos secundarios.
  - c. Indicar que técnica de investigación se deberá aplicar en el campo.
  - d. Detallar los métodos de acopio de datos a utilizar de forma cuantitativa o cualitativa.
  - e. Bosquejar el diseño de investigación
  - f. Determinar el tipo de muestreo.
  - g. Efectuar el plan de análisis de recolección de los resultados.
4. **Trabajo de campo:** Es la forma de trabajar con el personal que realiza la investigación de campo para obtener los datos numéricos y cualitativos.
5. **Preparación y análisis de datos:** Es la tabulación, codificación y transcripción de la información obtenida con los instrumentos de investigación que nos ayudará a obtener un acercamiento a la

realidad de los que buscan los consumidores, clientes o compradores.

**6. Preparación y presentación del Informe:** Es un documento escrito que se realiza para presentar los datos e información que se obtuvieron en la investigación de mercado efectuada para la correcta toma de decisiones (Malhotra N. , 2004).

El diseño de investigación va muy alineado a las actividades empresariales que realizan las empresas de manera proactiva, inteligente y dinámica para romper paradigmas que se tienen con los altos gerentes en no conocer el mercado para implementar cualquier acción o estrategia para beneficio económico de la empresa. (Herrera, 2013)

Un aspecto fundamental es conocer los mercados y el comportamiento de los clientes al momento de preferir un producto en donde la oferta y demanda juegan un papel fundamental para estimular las actividades económicas del mercado nacional. Por consiguiente, un estudio de mercado busca conocer la respuesta de un producto o servicio con el fin de plantear estrategias de marketing y comercial de forma adecuada para entender los cambios continuos que tiene el mercado por la oferta de producto que brinda los competidores en un mercado cambiante.

A continuación, se detallará algunos términos de análisis que nos permitirá conocer las posibilidades de aceptación de un producto en el mercado.

- **Necesidad:** Es la carencia de un producto que busca ser satisfecha con la adquisición de un producto tangible o intangible.
- **Demanda:** Es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos adquirir por un determinado precio que buscan encontrar en los productos.

- **Oferta:** Es la cantidad de producto que los empresarios están dispuestos a ubicar en el mercado para que sea adquirido por un determinado precio.
- **Intercambio:** Es la obtención de algo en el cual se gestiona un proceso de intercambio entre personas para efectuar un proceso de negocio.
- **Mercado:** Es el lugar donde están compradores o consumidores de manera general en donde buscan realizar procesos de intercambio de algún producto. (Castro, 2005)

El uso de la investigación de mercado nos ayuda a comprender las acciones empresariales que debe efectuar la empresa en el mercado para lograr satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes. Por ende, se enfoca en descubrir la demanda de los productos que desean los mercados para potenciarlos con acciones y estrategias que logren captar la atención de los clientes.

El investigador a efectuar un estudio de campo debe estudiar los fenómenos de investigación que identifique en el campo para buscar soluciones viables con la aplicación de correctas técnicas, herramientas que le sirva para la recopilación de información sobre un producto o servicio que les otorgue datos coherentes para la ejecución de decisiones empresariales (Benassini, 2001).

No hay duda de que la práctica de investigación de mercados va alineada con las acciones de mercadotecnia que se desarrolle en la empresa para buscar una competitividad que los diferencie y así obtener habilidades que sean difícil de copia por los competidores para lograr una verdadera diferenciación en la sociedad.

D´Astous, Sanabria, & Pierre (2003) argumenta que las actividades de marketing se pueden clasificar en tres categorías:

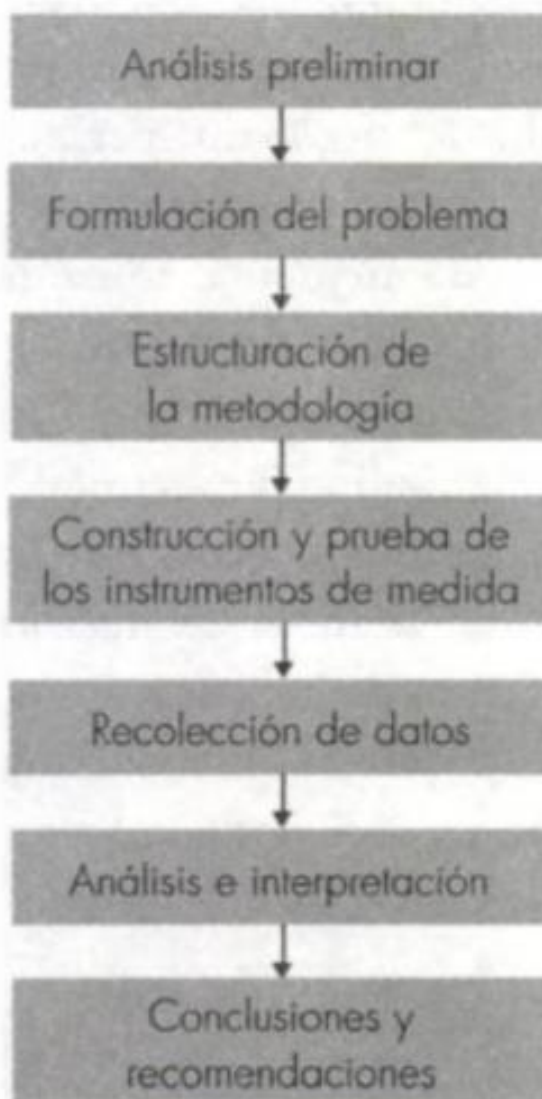
1. **Las actividades de creación:** Son las que producen generalmente antes de la comercialización del producto o servicio. Tiene que ver sobre todo con la concepción del producto, desde el descubrimiento de una necesidad hasta la realización tangible del producto o del servicio para satisfacer esa necesidad y también con la definición de los atributos del producto tendientes a proporcionar los beneficios que el consumidor espera recibir.
2. **Las actividades de colocación en el mercado:** Son las actividades de comercialización: poner inventarios, la distribución, la promoción en el lugar de venta, la publicidad, la venta, la recepción de la clientela, la presencia del internet, etc.
3. **Las actividades de investigación;** Son las relacionadas con la obtención de información que permita mejorar la creación y la colocación del producto o servicio en el mercado. (pág 3-4).

Lo mencionado por el autor es que todo negocio o emprendimiento debe efectuar una investigación de mercado para conocer las necesidades, tendencias, gustos y preferencias de su mercado meta para lograr comunicar de manera efectiva sus productos o servicios con el fin de ocasionar un posicionamiento de marca en un tiempo corto, mediano o largo dentro de su planificación de marketing.

### **Proceso de investigación de mercados en marketing**

La investigación de mercado en el campo de marketing tiene el fin de conocer el problema con una aproximación sistemática del comportamiento del mercado para la correcta toma de decisiones que se clasifica de la siguiente forma:

Figura 2. 1: El proceso de investigación de marketing



Autor: (D´Astous, Sanabria, & Pierre, 2003, pág. 8)

La investigación que se realiza en el campo de emprendimiento se deberá enfocar en acciones de marketing que se busca identificar en el mercado para incorporar tácticas comerciales y estrategias de comunicación de manera correcta para obtener una proactividad en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y evitar el surgimiento de nuevos problemas en el mercado en donde el competidor puede utilizar como herramienta para debilitar a su competencia.

## **El análisis Preliminar**

En este punto parte desde la concepción de la idea del negocio hasta su ejecución, es decir antes de lanzar un proyecto o tomar una acción empresarial se deberá efectuar una investigación preliminar para determinar la viabilidad del proyecto y determinar los costos directos e indirectos que podrá incurrir en el negocio.

## **La formulación del problema**

Se determinar la información que se deberá recoger con fin de ayudar a los gerentes a resolver el problema de marketing para tomar decisiones frente a una ocasión de marketing. Es decir, en esta fase se formulará el problema que se busca investigar para la toma decisión de forma correcta en el proceso de investigación.

## **La estructuración de la metodología**

Para la selección correcta de la metodología de investigación depende mucho de la naturaleza del problema para que el investigador seleccione de manera adecuadas las técnicas y métodos de investigación más efectiva para conocer la información que nos indica el mercado buscando comprender la recolección y actividades que impulsan el cambio de conducta en la población.

Por lo general se deberá formular las siguientes preguntas de investigación:

- ¿A quiénes le vamos a preguntar?
- ¿Cuándo le vamos a preguntar?
- ¿Cómo contactaremos a la gente?
- ¿Cuántas observaciones necesitamos para obtener resultados validos?
- ¿Cuánto nos cuesta preguntar?



En este punto la recolección de datos es una operación que puede ser compleja conforme al criterio de investigador en obtener la información más relevante en donde le investigador debe ser capaz de buscar solución al problema para dar soluciones adecuadas.

### **El análisis y la interpretación**

Son los datos que se obtienen del mercado en donde son presentando en un documento formal con ilustraciones y tablas en donde se mostraran resultados estadísticos y analíticos en donde se recomendará acciones a seguir con el mercado.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Es el informe del investigador sobre el estudio de mercado utilizado conclusiones encontradas en la investigación y generalmente se determina recomendaciones a los gerentes que pueden realizar para cambiar la perspectiva del problema dando solución inmediata. (D´Astous, Sanabria, & Pierre, 2003)

### **Emprendimiento.**

La palabra emprendedor se deriva del significado acometer o intentar que es utilizada para efectuar un negocio en donde se corren riesgos y se lanza a una aventura que posteriormente se desarrollar ideas de negocios que son sustentables en el mercado (Gonzalez, 2007)

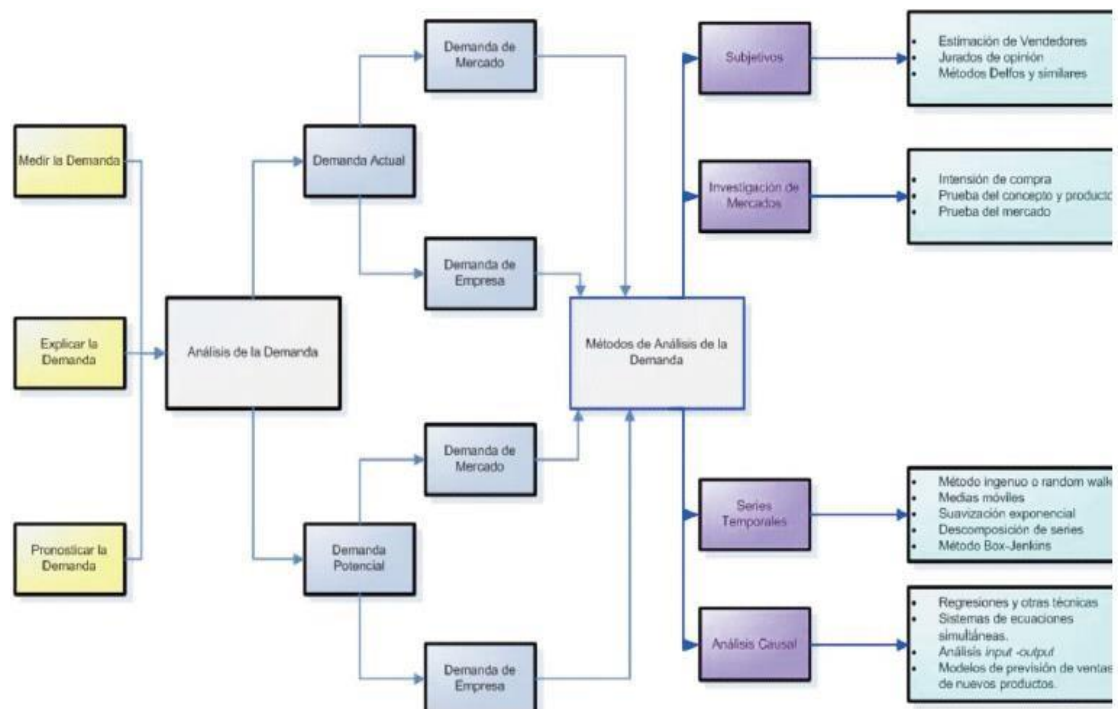
Ciertamente, la dimensión del emprendimiento es la interacción de las acciones administrativas, marketing, comercial y finanzas que debe realizar un visionario del negocio en donde la interacción con el mercado es sustancial para lograr penetrar el mercado y tener una interactividad del negocio para el bienestar general.

## Demanda

Es común escuchar a diferentes emprendedores o empresarios afirmar que la producción es un elemento para estimular la demanda del producto en el mercado, pero no analizan que deben investigar lo que desean los clientes o comparadores en producto que puedan adquirir con facilidad monetaria para su consumo. (Say, 1990)

Al momento de plantear la demanda para ser analizada de manera rigurosa debemos efectuar planteamientos hipotéticos para ejecutar prácticamente acciones de marketing que se apliquen al concepto de demanda, es decir, son los sucesos que se realizan en el mercado para precautelar el éxito o fracaso de un producto en el mercado en donde nos encontraremos particularidades que deben ser analizadas con una investigación de mercado para conocer el comportamiento de los compradores e implementar acciones de marketing que generen un impacto real en el consumo y adquisición del producto en el punto de venta.

Figura 2. 2: Análisis de la demanda



Autor: (Carasila, 2011, pág. 178)

La estimación de la demanda se efectúa en conocer el mercado meta a quien vamos a direccionar las acciones estratégicas de la empresa en donde se identificará competidores directos, indirectos que buscan tener una participación de ventas o mercado del producto en los diferentes lugares de comerciales.

Otro enfoque que aborda el análisis de la demanda es medir y pronosticar la compra del producto en el mercado con técnicas que se dividen en cuatro métodos que son los siguientes:

- **Subjetivos:** Es la estimación de compradores o vendedores utilizando el método Delphi que consiste en definir una problemática para tratarla en un tiempo estimado en donde se utiliza un grupo expertos para efectuar una consulta sobre un negocio donde direccionar el éxito o fracaso de un negocio.
- **Investigación de mercados:** Es conocer la intención de compra de un producto para identificar las necesidades reales y potenciales de un producto para medir la aceptación del producto en el mercado.
- **Series Temporales:** Es una colección de observaciones que se ejecuta en el mercado para medir una secuencia en el tiempo que permite analizar los aspectos socioeconómicos, demográficos, medioambientales que pueden perjudicar las acciones que realice la empresa en el mercado.
- **Análisis Causal:** Es el análisis de información interna y externa que se puede recoger la información de mercado para estimar la cantidad de producto que se puede comercializar en el mercado en los diferentes distribuidores que comercializan el producto.

(Martinez , 2016) afirma que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un determinado precio en donde se busca identificar la participación del producto para lograr una satisfacción de dicha demanda.

Los pasos para el análisis de la demanda de un mercado se definen de la siguiente forma:

**Demanda potencial del mercado:** Que corresponde al volumen máximo de consumo que puede tener un producto o servicio en un determinado tiempo en donde todos los compradores potenciales pueden convertirse en compradores efectivos.

**Demanda futura del mercado:** Es la evolución de la demanda que tiene el sector en donde puede existir un incremento o decremento de la demanda con respecto de un año a otro por la oferta de producto o ingreso de nuevos competidores en el sector empresarial.

**Demanda actual del mercado:** Es la demanda actual que se tiene un producto en el mercado en el cual se está comercializando a nivel demográfico y geográfico en un territorio y el mercado lo acepta porque el producto cumple las expectativas del mercado (Editorial Vértice, 2008)

## **2.2. Fundamentación Legal**

El cangrejal “La Patita” debe dar cumplimiento a la siguiente normativa que consta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que su reglamento y normativa se especifica lo siguiente:

**Artículo 1: Consumidor.** – De conformidad con los incisos tercero y noveno del artículo 2 de la Ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquiera, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para empleados en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

## **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Artículo 6.-** En el numeral 1 artículo 7 de la ley, la referencia al término “comercial” se entenderá como información comercial.

**Artículo 7.-** Toda información comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material en el punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el artículo 6 de la ley.

## **Control de la especulación**

**Artículo 49.-** Los controles de precio y de eventuales controles especulativos que efectuarán los intendentes, subintendentes de policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, conforme lo previstos en el capítulo octavo de la ley, se realizarán en los casos especiales de excepción mencionados en el artículo 54 de la misma, es decir, los bienes y servicios regulados por el presidente de la república.

La información y difusión de publicidad que utilice el cangrejal la patita en la urbanización ciudad Santiago deberá marcada en las siguientes disposiciones preliminares que son:

**Artículo 17.-** Derecho a la libertad de expresión y opinión: Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley.

**Artículo 18.- Prohibición de censura previa:** Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

**Artículo 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos:** Para efectos de esta Ley, los contenidos radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos
2. De opinión
3. Formativos/ Educativos/ Culturales
4. Entretenimientos
5. Deportivos
6. Publicitarios

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

**Artículo 69.- Suspensión de publicidad:** De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en la presente ley, la superintendencia de la información y comunicación podrá disponer mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

### **2.3. Variables de Investigación**

- Variable independiente: Demanda

El estudio de la demanda de un producto depende del trabajo de investigación que se puede recolectar sobre las tendencias de los potenciales consumidores en la adquisición de productos que pueden encontrar en el mercado.

Además, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado esta dispuestos a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además, la demanda se condiciona por los recursos disponibles que el consumidor o usuario está dispuesto a pagar por un producto por un precio diferenciador con respecto a la competencia.

Un paso para identificar el comportamiento de la demanda para el producto en estudio es recolectar toda la información de tipo económico, social, tecnológico, político y ecológico en donde toda la población estimará a que mercado pertenece conforme su consumo de productos (Orjuela & Sandoval, 2002)

- Variable dependiente: Estudio de Mercado

El proceso de estudio de mercado es el análisis cronológico que se efectúa en el mercado para poder identificar nichos o segmentos de mercado que la empresa puede ingresar para aumentar su participación de mercado.

Las empresas deben efectuar un estudio de mercado para conocer la demanda de un producto en un sector y el impacto que tendrán en el mercado al momento de comunicar el negocio y cuales son las herramientas de comunicación más eficiente para causar impacto en los compradores potenciales (McDaniel & Gates, 2011).

## 2.4. Glosario de Términos

- **Análisis de la competencia:** Es el estudio de mercado que se realiza para conocer a los competidores que acciones de marketing implementar y así identificar las fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- **Benchmarking:** Es una herramienta empresarial que consiste en efectuar el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares en donde y busca identificar los beneficios y estrategias que implementar en el mercado para establecer una competitividad.
- **Demanda:** Es el volumen total en términos de inventarios de productos y monetarios de uno o varios productos que es demandado para un tiempo determinado.
- **Demanda de mercado:** Es la demanda real que se da en un mercado.
- **Demanda Potencial:** Es cuando se máxima la demanda posible que se pudiera dar en un mercado.
- **Estrategia de marketing:** Son las acciones que se determine en el objetivo de marketing para poder captar clientes, fidelizar, incentivar las ventas para dar conocer un producto y posicionar una marca en el público.
- **Posicionamiento:** Es el acto de posicionar una marca con la utilización de la promoción o publicidad de una marca con un lema o mensaje a la mente del consumidor.
- **Universo:** Es el numero de clientes reales y potenciales que están dispuesto adquirir un producto en sus procesos de intercambio.



## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Información de la empresa**

El cangrejal “La Patita” es un emprendimiento del autor que busca promocionar los platos gastronómicos de mariscos en la urbanización de Ciudad Santiago para deleitar con platos especiales a la comunidad del Km 16 ½ vía a Daule.

La metodología por utilizar en la presente investigación busca identificar que acciones se debe efectuar para conocer la demanda del cangrejal en el sector vía Daule para ofrecer el producto al mercado y captar la atención de los clientes en el sector.

##### **3.1.1. Misión**

Cangrejal “La Patita” se dedica a entregar platos gastronómicos de mariscos de óptima calidad a sus distinguidos clientes del sector noreste de Guayaquil.

##### **3.1.2. Visión**

Ser reconocidos en el sector vía Daule como el mejor cangrejal de mariscos en los próximos 5 años.

##### **3.1.3. Valores Institucionales**

- **Honestidad:** Es el valor más importante para cangrejal “La Patita” que sus colaboradores trabaje con el principio de verdad y justicia y con integridad moral

- **Respeto:** Es la consideración mutua que se tiene entre las personas de relacionarse con equidad y respeto un valor social importante en los colaboradores del cangrejal “La Patita”
- **Trabajo en Equipo:** Es la colaboración que se tienen los colaboradores para cumplir con la meta de trabajo en sus obligaciones personales a efectuarse en cangrejal “La Patita”
- **Equidad:** Es la igualdad que existirá en los colaboradores del cangrejal “La Patita” para generar oportunidades a hombres y mujeres en aprender el negocio en pluralidad de la sociedad.

### 3.1.4. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Yagual (2020)

### 3.1.5. Descripción de los puestos de trabajo

#### Área de Cocina

- **Chef:** Es el encargado de la preparación de los platos a la carta de mariscos y del cangrejo en general para comercializarlo en el mercado.
- **Asistente de Cocina:** Es la persona que brinda el apoyo a cocinar el chef para la elaboración de los productos del cangrejal “La Patita”

#### Atención al Público

- **Anfitrión:** Es quien tiene contacto al primer momento con el cliente al momento de solicitar información de los productos que comercialice cangrejal “La Patita”
- **Caja:** Es la persona encargada de cobrar la cuenta de los productos que adquiere los clientes en el local.

#### Outsourcing

- **Contabilidad:** Es el proceso de registro contable que efectuará la empresa externa de la empresa para su declaración mensual o semestral antes los entes control.
- **Marketing:** Son las acciones de comunicación que se realizará en el mercado para captar la atención del cliente con promoción que se realizará en redes sociales.

### 3.1.6. Marca Cangrejal “La Patita”

Figura 3. 2: Marca



Elaborado por: Yagual (2020)

El estudio de mercado a efectuar a las personas ubicados en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil es para implementar el cangrejal “La Patita” en los alrededores o cercanías de la ciudadela Ciudad Santiago en donde se analizará la implementación del modelo de negocio; debido que el sector existe una ausencia de negocios para la población territorial y se requiere conocer la demanda del producto cangrejal en dicho espacio territorial.

A continuación, se detalla la ubicación exacta en donde estaría el cangrejal “La Patita” para atender al público del sector. Por tal razón se aplicará la técnica de investigación mixta cuantitativa y cualitativa para conocer la opinión del mercado

### 3.1.7. Ubicación del Cangrejal “La Patita” Sector Ciudad Santiago

Figura 3. 3: Ubicación





Elaborado por: Yagual (2020)

Al ingreso de la ciudadela Ciudad Santiago a lado izquierdo se encuentran los lotes de locales comerciales que se están promoviendo para ubicación del cangrejal “La Patita”

### 3.1.8. Propuesta de Menú Cangrejal “La Patita”

Figura 3. 4: Menú



Elaborado por: Yagual (2020)

## **3.2. Diseño de Investigación**

En el presente proyecto de investigación tiene un diseño no experimental en donde se buscará conocer la aceptación del modelo de negocio del cangrejal “La Patita” en el sector noroeste de Guayaquil en el Km 16 ½ via Daule en los negocios dedicados a la venta de platos gastronómicos de crustáceos y mariscos para su adquisición.

Debido al grado de importancia del estudio se aplicará un enfoque mixto utilizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener la información más relevante del mercado para la toma de decisiones empresariales.

### **3.2.1. Tipo de Investigación**

#### **Investigación Exploratoria**

Es el tipo de investigación que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado en el cual incide la observación de los objetivos para determinar de manera superficial la resolución a la problemática; es decir qué tipo de investigación es más precisa porque busca dar respuesta al problema y nos conduce al planteamiento de hipótesis. (Morales, 2014)

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es también llamada investigaciones diagnósticas que en buena parte describe y estudia el entorno social en donde se caracteriza el fenómeno de estudio para buscar rasgos particulares o diferenciadores. En otras palabras, busca responder las siguientes cuestiones ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuánto? (Álvarez, 2016)



## **Investigación Explicativa**

Este tipo de investigación trata de buscar el porqué de los hechos mediante la relación causa – efecto del problema en este sentido busca determinar cual fue la causa del problema y plantear una solución que debe tener un efecto real en el mercado; es así como se lo determina como la investigación experimental en donde busca obtener una realidad significativa en donde los hechos y fenómenos producirán determinadas condiciones que serán beneficio al investigador del estudio de campo. (Malhotra N. , 2004)

## **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental que busca medir la relación que existen entre dos variables de investigación en un contexto en particular. Frecuentemente este tipo de estudio varía su correlación porque puede ser positiva o negativa en el comportamiento del problema en donde el valor explicativo generará una relación completa de la investigación. (Herrera, J, 2013)

En el presente estudio de campo se aplicará un estudio descriptivo para conocer el comportamiento de los clientes sobre la aceptación del cangrejal “La Patita” en donde buscamos encontrar si es aceptado con sus productos, ubicación geográfica, precio y medios de comunicación que se deberá informar a la audiencia para estimular la demanda de producto en el sector geográfico de la vía a Daule Km 16 1/2.

### 3.2.2. Población

La población es una investigación que está compuesto por personas, objetos, organismo e individuos que participan en un fenómeno definido para estudiar en un determinado territorio. Por un lado, la población puede estar delimitado en finita o infinita conforme el número de individuos existen en el sector demográfico o geográfico (León, 2015).

Tabla 3. 1: Población

| Descripción         | Total |
|---------------------|-------|
| Gerente             | 1     |
| Chef                | 1     |
| Asistente de Cocina | 1     |
| Afrintrion          | 2     |
| Cajero              | 1     |
| Población Pascuales | 6100  |
| Total               | 6106  |

Elaborado por: (Ecuador en Cifras, 2020)

### 3.2.3. Muestra

La muestra es la representatividad o una porción de la población el cual deberá ser analizada para conocer comportamientos, tendencias o preferencia sobre un asunto en particular en donde se delimitará características particulares de la población para medir el éxito o fracaso de un producto en particular (Toledo, 2016)

En la presente investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio en donde se seleccionará a criterio del investigador a 50 individuos o personas a efectuar las técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información relevante sobre la problemática de estudio para analizar y constatar la aceptación del cangrejal “La Patita”.

### **3.2.4. Técnicas de Investigación**

Identificar las acciones y técnicas que se deberá aplicar en la investigación de mercado es primordial para obtener el conocimiento de las nuevas necesidades que tiene los individuos de una población y así tener acciones estratégicas administrativas, comerciales y marketing que se deberán implementar en los proyectos empresariales.

De acuerdo con (Corbetta, 2007) menciona que las técnicas e instrumentos de investigación ayudan a tener una información más precisa de los individuos al aplicar los estudios de campo ya que son útiles para tener un correcto análisis del problema y plantear posibles soluciones a los altos directivos para la toma de decisiones empresariales.

#### **Técnica Cualitativa**

El criterio del autor Malhotra (2008) nos indica que: “se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (pág. 143).

#### **Técnica Cuantitativa**

Según la opinión del autor Malhotra (2008) nos indica que la investigación cuantitativa: “busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplican algún tipo de análisis estadístico” (pág. 143).

El cangrejal “Patita” realizará una investigación mixta porque desea conocer la percepción del nuevo negocio o aceptación por parte de la población de manera estadística. Adicionalmente requiere conocer gustos y preferencias de los consumidores aplicando un estudio cualitativo para comunicar de manera correcta el producto al mercado meta (Acuña , 2011)

### **3.2.5. Instrumentos de Investigación**

El presente estudio se comprenderá con los siguientes instrumentos de investigación que será así:

- Encuestas dirigidas a la población de estudio para conocer la demanda de la ubicación del cangrejal “Patita” en el sector Ciudad Santiago.
- Ficha de Observación direccionadas a competidores del mercado empresarial dedicados a la venta del crustáceo en la ciudad de Guayaquil.
- Entrevista a profundidad direccionada a clientes potenciales para conocer sus gustos y preferencia en los platos de mariscos y crustáceos.

#### **Encuesta**

La encuesta es la aplicación de esta herramienta a la muestra de estudio en donde se aplicará un cuestionario de preguntas para conocer sobre una problemática de estudio que se aplica sobre la población investigada (Pimienta, 2000).

#### **Entrevista a Profundidad**

Es un proceso que predomina el registro de datos de forma cualitativa en donde cada individuo expresa su punto de vista u opinión en base a su criterio es ahí donde el investigador deberá profundidad para obtener información valiosa para futuros análisis. (Robles, 2011)

#### **Ficha de Observación**

Es una herramienta guía de análisis que tiene como objetivo describir una situación del mercado para efectuar un ajuste y corrección al problema conforme a lo observado en el campo de estudio. Es vital para analizar ciertos comportamientos de individuos para descubrir las acciones o estrategias de marketing que implementan los competidores y como negocio convertirlo en una oportunidad para buscar la competitividad de mercado.

## CAPITULO IV

### 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de Resultados de Encuestas

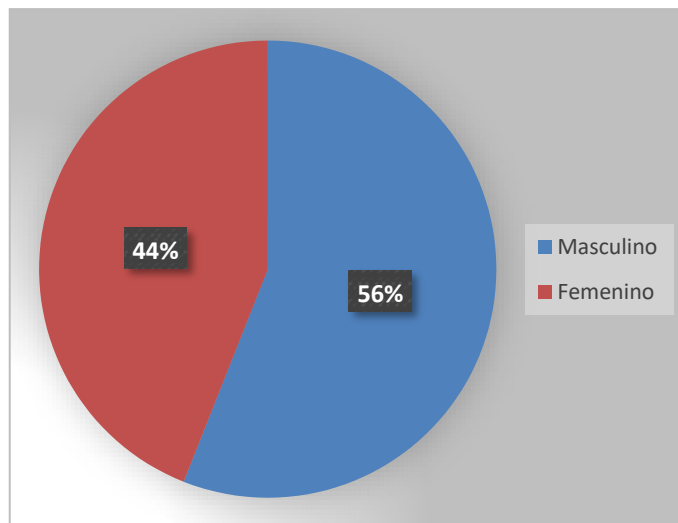
La presente encuesta se efectuó a 50 personas en la vía Daule en el Km 16 ½ en donde se busca conocer la demanda de un negocio dedicado a la venta de gastronomía crustáceas para su ubicación en el sector comercial.

Tabla 4. 1: Genero

| Descripción | Total | %    |
|-------------|-------|------|
| Masculino   | 28    | 56%  |
| Femenino    | 22    | 44%  |
| Total       | 50    | 100% |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** La encuesta realizada en el mercado se obtuvo un 56% de opinión del género masculino y 44% femenino que brindó información sobre

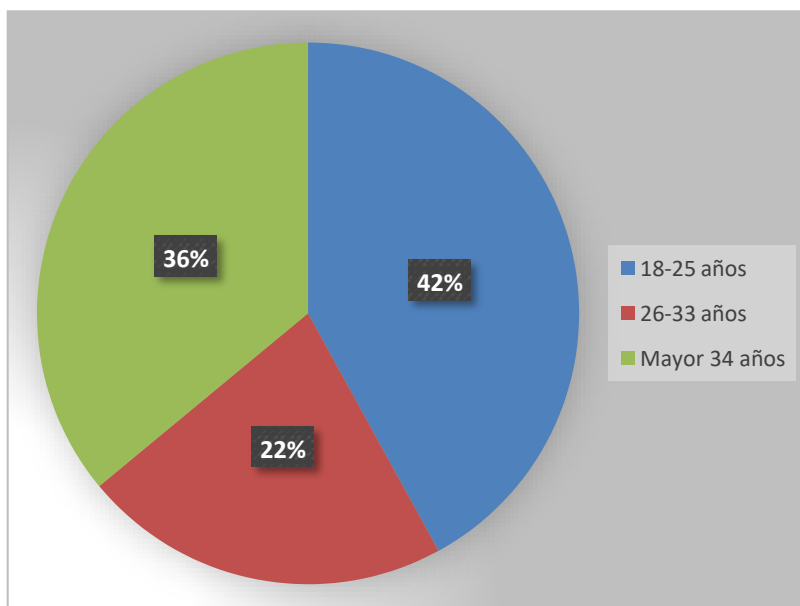
la demanda potencial para ubicar un negocio de cangrejos en el sector vía Daule Km 16 1/2 .

Tabla 4. 2: Edad

| Descripción   | Total     | %           |
|---------------|-----------|-------------|
| 18-25 años    | 21        | 42%         |
| 26-33 años    | 11        | 22%         |
| Mayor 34 años | 18        | 36%         |
| <b>Total</b>  | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Yagual (2020)

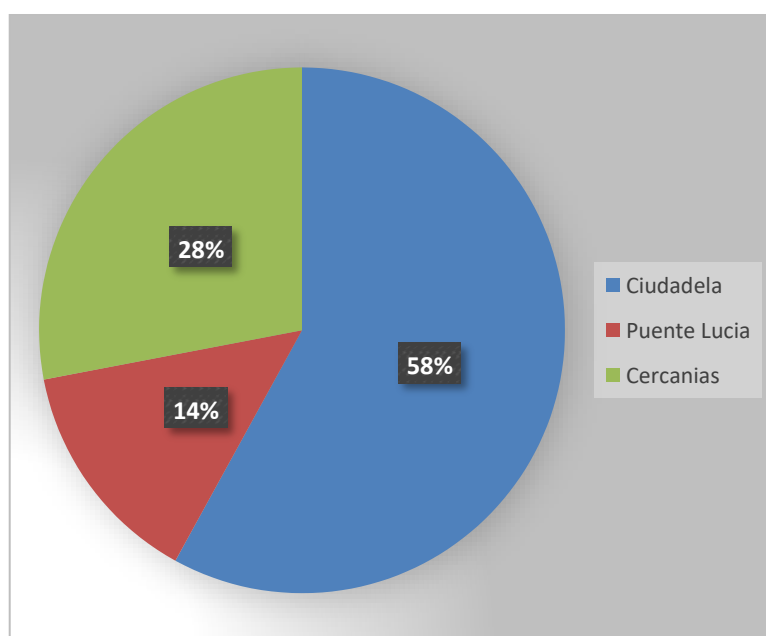
**Análisis:** La encuesta efectuada en el mercado tiene una mayor participación de opinión las personas que constan en edades 18 hasta 25 años con 42%, 36% con edades superiores a 46 años y 22% con edades 26 hasta 33 años. Es decir que el comportamiento de decisión se concentra en los adolescentes al momento de adquirir un lugar o producto específico.

Tabla 4. 3: Sector

| Descripción  | Total     | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Ciudadela    | 29        | 58%         |
| Puente Lucia | 7         | 14%         |
| Cercanías    | 14        | 28%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 3: Sector



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** La encuesta realizada se concentró en la población ubicada en la vía Daule y la mayor parte de encuestados se concentra en ciudadela con un 58%, 28% cercanías del sector y 14% Puente Lucia.

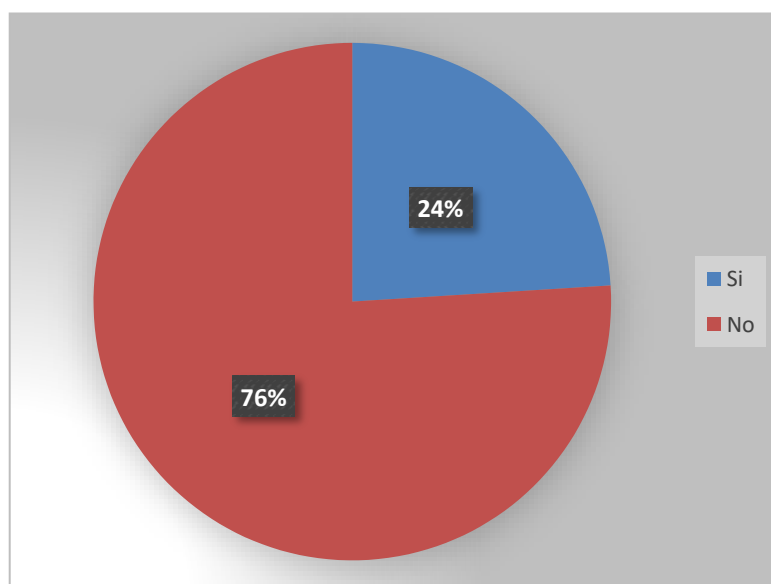
1. ¿ Usted conoce en el sector residencial o comercial del Km 16 ½ un negocio que se dedique a la venta de platos gastronómicos de crustáceos?

Tabla 4. 4: Comercial

| Descripción | Total | %    |
|-------------|-------|------|
| Si          | 12    | 24%  |
| No          | 38    | 76%  |
| Total       | 50    | 100% |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 4: Comercial



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** El 76% de los encuestados no conoce en el sector un lugar que se dedica a la venta de platos gastronómicos de crustáceos en la vía Daule Km 16 ½ ; lo que genera un potencial mercado para los emprendedores que desean implementar su idea comercial en el sector y el 24% si conoce pero no consta en el sector.



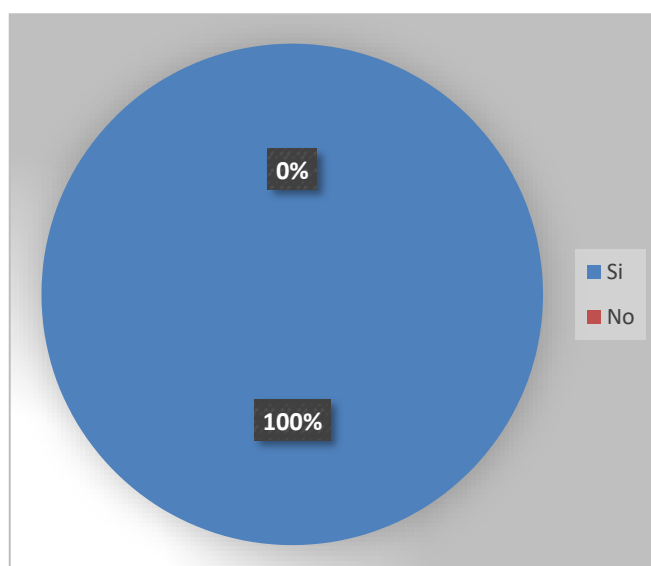
2. ¿ Considera usted que debe existir un local dedicado a la preparación de crustáceos cangrejo en el sector vía Daule Km 16 ½ ?

Tabla 4. 5: Sector

| Descripción | Total | %    |
|-------------|-------|------|
| Si          | 50    | 100% |
| No          | 0     | 0%   |
| Total       | 50    | 100% |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 5: Sector



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** De forma unánime el 100% del mercado considera que debe existir un local de negocio a la venta de crustáceos en el sector vía Daule en el km 16 1/2 .

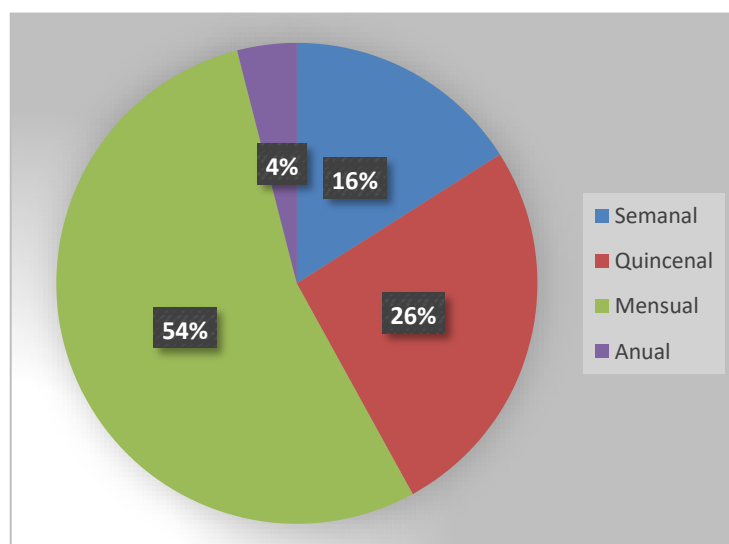
3. ¿Con que frecuencia usted visita un cangrejal?

Tabla 4. 6: Visita

| Opción    | Respuesta | %    |
|-----------|-----------|------|
| Semanal   | 8         | 16%  |
| Quincenal | 13        | 26%  |
| Mensual   | 27        | 54%  |
| Anual     | 2         | 4%   |
| Total     | 50        | 100% |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 6: Visita



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** El 54% de los encuestado sostiene que realizan visitas mensuales a un cangrejal para disfrutar de los crustáceos, 26% por lo menos realiza visitas quincenales, 8% semanal y 4% anual. Lo que se determina que las personas consumen el producto de forma mensual con su familia para adquirir el producto en un local comercial y en sector se presenta demanda de este producto.

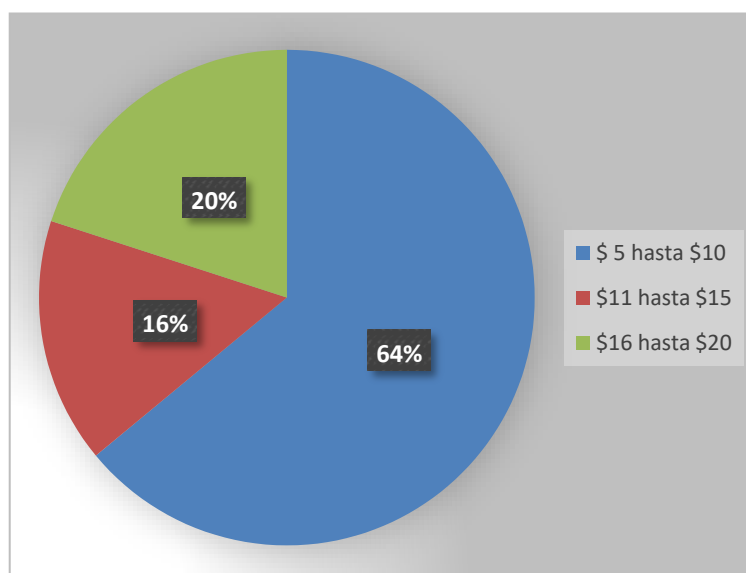
4. ¿Qué precio usted destinaria por un combo de cangrejo?

Tabla 4. 7: Cangrejo

| Opción          | Respuesta | %    |
|-----------------|-----------|------|
| \$ 5 hasta \$10 | 32        | 64%  |
| \$11 hasta \$15 | 8         | 16%  |
| \$16 hasta \$20 | 10        | 20%  |
| <b>Total</b>    | 50        | 100% |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 7: Cangrejo



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** La mayor tendencia de consumo de precios se determinó por los encuestado en \$ 5 hasta \$ 10 los combos de los crustáceos con un 64% de aceptación, 16% que desearía precios que oscilen en \$11 hasta \$15 y un 20% decidieron el precio \$16 hasta \$20. Esto denota que el mercado quiere precios accesibles para compartir del plato gastronómico.

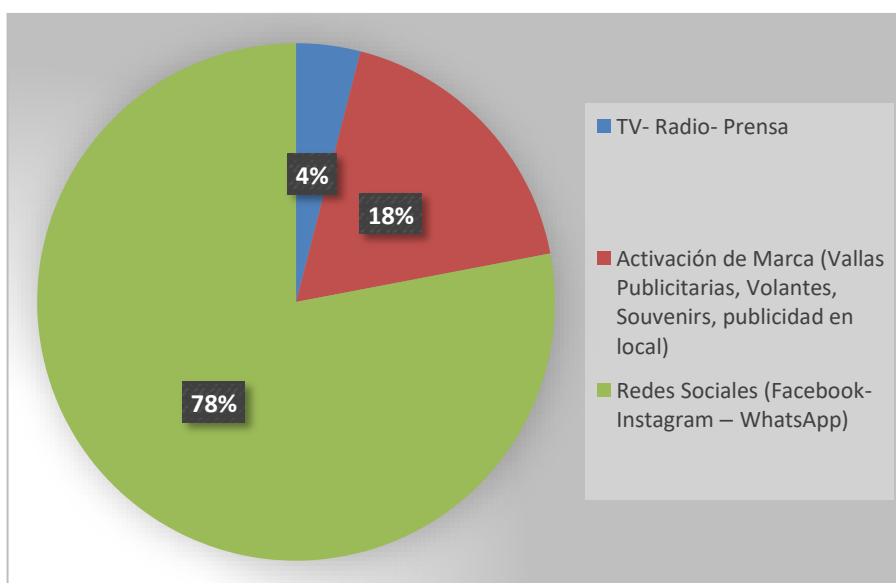
5. ¿Qué medio de comunicación sería ideal para comunicar los productos del cangrejal “La Patita”?

Tabla 4. 8: Comunicación

| Opción   | Respuesta | %           |
|--|-----------|-------------|
| TV- Radio- Prensa  | 2         | 4%          |
| Activación de Marca (Vallas Publicitarias, Volantes, Souvenirs, publicidad en local) | 9         | 18%         |
| Redes Sociales (Facebook-Instagram – WhatsApp)                                       | 39        | 78%         |
| <b>Total</b>   | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Autor: Yagual (2020)

Figura 4. 8: Comunicación



Autor: Yagual (2020)

**Análisis:** Los encuestados sostienen que el mejor medio para comunicar el negocio de cangrejo son las redes sociales con un 78%, seguido de 18% la publicidad no tradicional que corresponde a la activación de marca y un 4% medios tradicionales. Es decir que las personas están más en medios digitales en donde revisan una oferta vigente de cualquier negocio para ellos acceder adquirir los productos en donde lo vendan.

## 4.2. Análisis de Resultados de Entrevista a Profundidad

Buenas Tardes Sr. Teodoro Leopoldo Cortez, queremos agradecer su participación y valioso tiempo otorgado en efectuar la entrevista a profundidad para conocer sus comentarios sobre un nuevo modelo de negocio a ubicar en el Km 16 ½ Vía a Daule.

- ¿ **Cuál es su edad?** 38 años
- ¿ **Cuánto tiempo lleva viendo en el sector noroeste?** Hace 5 años que me encuentro viviendo en la ciudad Santiago.

### Preguntas del Entrevistado

1. ¿ Considera usted importante que el sector noroeste tenga un negocio de crustáceos para atender los gustos y preferencia de los clientes potenciales?

La verdad que en el sector donde nos encontramos se quiere lugares en donde uno pueda disfrutar de algún alimento diferente al habitual. Desde mi punto de vista considero que se deben potenciar los negocios y promover en el sector que lo necesita para nosotros los clientes.

2. ¿ Cual considera el sector ideal para promover los negocios o restaurantes en el sector noroeste?

En el Kilómetro 16 ½ Vía a Daule debe promover el desarrollo de negocios que se encuentren centralizado en un lugar específico en donde nosotros los clientes visitemos con frecuencia. Considero que puede hacer afuera de la ciudadela ciudad Santiago que se tiene una proyección comercial que todavía no está ejecutada.

3. ¿Qué aspecto debería tener un cangrejal para usted visitarlo?

Considero que el lugar debe ser amplio, tener una identificación propia del negocio, que obtengan combos y platos gastronómicos únicos que sean diferentes para volver a visitarlo con amigos y familia.

4. ¿Qué precio considera que debería tener los combos de cangrejo en un local ubicado en el noroeste de la ciudad de Guayaquil?

Desde mi punto de vista, el local debe ofrecer productos que sean módicos o económicos para las familias del sector. Claro esta que la medida o tamaño del cangrejo no sería igual. El cangrejal debe tener platos diferenciados que motiven a volver a compra considero que no debería ser solo criollos sino diferentes.

Los precios dependerían mucho de la cantidad del combo que podría ser desde \$5 dólares que sería individual hasta \$30 que sean familiares y un aspecto que considero importante que acepten tarjetas créditos para efectuar los pagos de consumo de alimentos.

5. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar el negocio de crustáceos?

Por asunto de presupuesto considero que deber ser las redes sociales que un método más vanguardista y que mayor impacto y se publicó que revisa las promociones para poder visitar restaurantes o lugar gastronómico que este situado en Guayaquil.

### **Síntesis**

El mercado tiene una demanda del crustáceo en el sector de la vía Daule, lo que desea el consumidor potencial es obtener descuento en la adquisición de productos con una buena sazón y a precios accesibles para adquirirlos en dicho sector geográfico de la ciudad de Guayaquil. La tendencia del mercado es efectuar los pagos en efectivos y tarjetas de créditos y que el local brinde combos flexibles para el consumo personal o familiar.

### 4.3. Análisis de Resultados de Ficha de Observación

Tabla 4. 9: Resultados Ficha de Observación

**Nombre del Local:** Cangrejal Marthita #3

**Ubicación:** Sauces 8

**Fecha:** 30 octubre del 2022 **Hora Inicio:** Fin: 20:00 hasta 22:00

| <b>PRODUCTO</b>   |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b>  |
|-------------------|---|-----------|-----------|---|
| 1                 | Tiene un catálogo de productos de los crustáceos                                  | x         |           |   |
| 2                 | El local presenta imágenes de identificación de los platos o combos que ofrecen.  | x         |           |   |
| <b>PRECIO</b>     |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b>  |
| 3                 | Entrega una lista de los precios de los combos o productos individual que ofertan |           | x         | La difusión de los precios se realiza por su personal no se entrega una información a los clientes. |
| <b>PLAZA</b>      |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b>  |
| 4                 | Se encuentra ubicados en un sector estratégico del sector.                        | x         |           |   |
| <b>PROMOCION</b>  |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b>  |
| 5                 | Especifica las promociones vigentes en el local                                   | x         |           |   |
| 6                 | La empresa presenta una página web o redes sociales.                              |           | x         | El negocio no presenta publicidad en medios digitales.  |
| 7                 | Existen promociones especiales para clientes.                                     |           | x         | No realizan promociones continuas. Ya tienen precios establecidos.                                  |
| <b>PUBLICIDAD</b> |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Descripción</b>  |
| 8                 | Los competidores tienen publicidad externa en su local                            | x         |           |   |
| 9                 | Otorgan a los clientes material publicitarios                                     |           | x         | No porque los comensales solo asisten adquirir el producto.   |
| 10                | El local posee publicidad visible.  | x         |           |   |

Autor: Yagual (2020)

#### Análisis

En el sector vía a Daule Km 16 ½ no existe ningún local de cangrejo que oferte el producto en el sector. Por tal razón, se busco estudiar la parte comercial del cangrejo en el norte de Guayaquil para conocer como ellos manejan el marketing mix y comunicación de crustáceos al mercado meta.

#### 4.4. Plan de Mejora

Tabla 4. 10: Técnica 5w + 2H

|   | W   | W  | W   | H  | W  | W                          | H        |
|---|---|--|---|--|--|----------------------------|----------|
| ACCIÓN ESTRATÉGICA                                  | ¿Qué?   | ¿Quién?                                  | ¿Dónde?   | ¿Cómo?   | ¿Por qué?  | ¿Cuándo?                   | ¿Cuánto? |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO FASE INICIAL</b>              | Presentar el estudio de mercado a inversionistas cercanos al círculo social para conocer su intención de inversión en el modelo de negocio.   | Investigador Gerente General             | Ciudadela Ciudad Santiago   | Efectuando el estudio de mercado a la población potencial del Km 16 1/2 vía Daule.   | Para obtener potenciales inversionistas en el modelo de negocio "La Patita"  | 1/01/2021 hasta 31/12/2021 | \$ 500   |
| <b>PLAN DE NEGOCIO FASE INTRODUCCIÓN DE MERCADO</b> | Diseñar un plan de negocios para conocer la viabilidad del cangrejal "La Patita"<br>- Crear una imagen institucional / Marca Corporativa.<br>- Efectuar un plan de mercadeo para promocionar los productos del cangrejal "La Patita"<br>- Establecer el marketing mix del modelo de negocio cangrejal "La Patita" | Gerente General<br>Socios Inversionistas | En el sector Km 16 1/2 vía Daule en la Plaza Comercial Ciudad Santiago. | Desarrollar un plan de negocio que busque introducir, desarrollar y posicionar el cangrejal "La Patita" en el mercado noroeste de la ciudad Guayaquil. | Par introducir el cangrejal "La Patita" en el mercado noroeste un nicho de mercado no explotado en el segmento de crustáceos en el sector. | Enero hasta diciembre 2021 | \$ 5.000 |



|  |   |   |  |  |  |              |                 |
|--|---|---|--|--|--|--------------|-----------------|
|  | - Gestionar el sistema de cobro de productos por medio de datafast o un sistema similar.  |   |  |  |  |              |                 |
| <b>ACTIVACIÓN DE MARCA<br/>FASE<br/>DESARROLLO<br/>DEL MERCADO</b> | <p>Establecer promociones o combos de los productos del cangrejal "La Patita" en el sector Noroeste.</p> <p>- Catalogo Digital, QR y físico para los clientes actuales y potenciales.</p> <p>- Efectuar anuncios publicitarios en redes sociales para captar la atención de los clientes en sector via Daule Km 16 1/2.</p> <p>- Atender las consultas de los clientes por redes sociales y mensajería nacional (WhatsApp).</p> | <p>Servicios Outsourcing</p> <p>Comunity Manager</p> <p>Diseñador Grafico</p> |  |  | <p>Para lograr posicionar el cangrejal "La Patita" al mercado potencial del Km 16 1/2 vía a Daule.</p> |              | <b>\$ 3.500</b> |
|  |   |   |  |  |  | <b>Total</b> | <b>\$ 9.000</b> |

Autor: Yagual (2020)

## 4.5. Conclusiones

- Se efectuó el estudio de mercado para conocer la demanda del cangrejal “La Patita” en el sector vía Daule Km 16 ½ .
- Se identificó el sector geográfico para la incorporación del cangrejal “La Patita” en el sector noroeste para el desarrollo del negocio.
- Se comprobó que el mercado tiene una alta demanda por negocios dedicados a la venta de crustáceo en el sector que existe una limitante del negocio para el mercado potencial ubicado en el noroeste.

#### **4.6. Recomendaciones**

- Se recomienda efectuar un plan de negocios para lograr introducir cangrejal “La Patita” en la plaza comercial ciudad Santiago.
- Promover el plan de negocios con socios o inversionistas para el desarrollo del cangrejal “La Patita”.
- Se deberá desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad del negocio y sus acciones de marketing para captar la atención del mercado.

## **Bibliografía**

- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa: el mercado y la comercialización* (Vol. 5). (P. d. Asociativas, Ed.) San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Acuña, B. (2011). *Métodos científicos de observación en educación*. España: Visión Libros.
- Álvarez, C. (2016). Tipos y Niveles de Investigación. *Universidad Bicenteneria de Aragua*, 17.
- Aurazo, D. (2017). Estudio de mercado para la comercialización de infusión de hoja de arándano y satisfacer el consumo saludable en la ciudad de Chiclayo. (U. S. Sipán, Ed.) *Escuale académico profesional de administración*, 1(1), 19.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para america latina*. México: Pearson Educación.
- Carasila, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicación. *Revista perspectivas*, 171-191.
- Castro, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. (I. T. Sonora, Ed.) *Región y sociedad*, 30(71), 2.
- D´Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados*. Colombia: Editorial Norma.

- Ecuador en Cifras*. (30 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Malagá: Publicaciones Vértice S.L.
- Gonzalez, L. (11 de 10 de 2007). *Emprendedores para la sociedad del conocimiento*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/>
- Guagua, S. (2019). Estudio de Mercado para el diseño de un restaurante de comida internacional tipo Buffet. (C. D. HOTELERÍA, Ed.) *Universidad de Guayaquil*, 1(1), 1-21.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. México: Ecoe Ediciones.
- León, N. (2015). Poblacion y Muestra. *poblacion y muestra*, 5.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Función Legislativa Asamblea Nacional Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador* , 1-24.
- Ley Organica de defensa del consumidor. (2000). Reglamento general a la ley organica de defensa del consumidor . *Suplemento del registro oficial No. 116*, 1-17.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martillo, J. (23 de 7 de 2015). Historia y personajes de la cangrejada. *El universo*, págs. 1-12.
- Martinez , H. (2016). Estudio de mercado y análisis de la demanda . *CedConsultoria*, 1-12.

- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios . *Orbis* , 45.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage learning.
- Mercados , J. (2015). Trabajo final - Glosario. *Google Sites*, 1-5.
- Merino, J. (2020). Investigación de mercados I: Introducción. *Eprints*, 1-21.
- Morales, F. (2014). *Tipos de Investigación Científica*. Chile: Summer School on digital Cultures .
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). Guia de estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *Universidad de Chile* , 1-149.
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilística vs no probabilísticas* . México: Redalyc.
- Robles, B. (2011). *Métodos cualitativos de investigación*. México: Scielo.
- Say, J. (1990). De la demanda o mercado de productos . *Eseade*, 1-8.
- Soto, A. (2020). Breve historia de Investigación de mercados . *Universidad la Gran Colombia - CIDCA*, 1-18.
- Toledo, N. (2016). Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas. *Facultad de Arquitectura y Diseño*, 6.
- Vaca, J., & Herrera, C. (2016). Evaluación de la calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los. *Debates en Evaluación y Curriculum*, 357.

## Encuesta direccionada para conocer la demanda del negocio Cangrejal “La Patita”

La presente encuesta es anónima de carácter reservado, los datos o información que brindará nos ayudará para conocer la demanda del negocio cangrejal “La Patita” en el sector vía a Daule.

### Datos Geográficos y Demográficos

|                    |            |  |                  |               |
|--------------------|------------|--|------------------|---------------|
| Genero             | Masculino  |  | Femenino         |               |
| Edad               | 18-25 años |  | 26 hasta 33 años | Mayor 34 años |
| Sector Residencial | Ciudadela  |  | Puente Lucia     | Cercanías     |

### Batería de Preguntas

1. ¿ Usted conoce en el sector residencial o comercial del Km 16 ½ un negocio que se dedique a la venta de platos gastronómicos de crustáceos?

| Opción | Respuesta |
|--------|-----------|
| Si     |           |
| No     |           |

2. ¿ Considera usted que debe existir un local dedicado a la preparación de crustáceos cangrejo en el sector vía Daule Km 16 ½ ?

| Opción            | Respuesta |
|-------------------|-----------|
| Si                |           |
| No (Fin Encuesta) |           |

3. ¿Con que frecuencia usted visita un cangrejal?

| Opción    | Respuesta |
|-----------|-----------|
| Semanal   |           |
| Quincenal |           |
| Mensual   |           |
| Anual     |           |

4. ¿Qué precio usted destinaria por un combo de cangrejo?

| Opción          | Respuesta |
|-----------------|-----------|
| \$ 5 hasta \$10 |           |
| \$11 hasta \$15 |           |
| \$16 hasta \$20 |           |

5. ¿Qué medio de comunicación sería ideal para comunicar los productos del cangrejal “La Patita”?

| Opción   | Respuesta |
|--|-----------|
| TV- Radio- Prensa  |           |
| Activación de Marca (Vallas Publicitarias, Volantes, Souvenirs, publicidad en local) |           |
| Redes Sociales (Facebook- Instagram – WhatsApp)                                      |           |

## Modelo de Entrevista a profundidad a cliente Potencial

Buenas Tardes Sr. \_\_\_\_\_, queremos agradecer su participación y valioso tiempo otorgado en efectuar la entrevista a profundidad para conocer sus comentarios sobre un nuevo modelo de negocio a ubicar en el Km 16 ½ Vía a Daule.

- ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
- ¿Cuánto tiempo lleva viendo en el sector noroeste? \_\_\_\_\_

### Preguntas del Entrevistado

1. ¿Considera usted importante que el sector noroeste tenga un negocio de crustáceos para atender los gustos y preferencia de los clientes potenciales?

---

---

2. ¿Cual considera el sector ideal para promover los negocios o restaurantes en el sector noroeste?

---

---

3. ¿Qué aspecto debería tener un cangrejal para usted visitarlo?

---

---

4. ¿Qué precio considera que debería tener los combos de cangrejo en un local ubicado en el noroeste de la ciudad de Guayaquil?

---

---

5. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar el negocio de crustáceos?

---

---



## Modelo de Ficha de Observación a Competidor

Nombre del Local: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora Inicio: \_\_\_\_\_

| <b>PRODUCTO</b>   |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
|-------------------|---|-----------|-----------|--------------------|
| 1                 | Tiene un catálogo de productos de los crustáceos                                  |           |           |                    |
| 2                 | El local presenta imágenes de identificación de los platos o combos que ofrecen.  |           |           |                    |
| <b>PRECIO</b>     |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
| 3                 | Entrega una lista de los precios de los combos o productos individual que ofertan |           |           |                    |
| <b>PLAZA</b>      |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
| 4                 | Se encuentra ubicados en un sector estratégico del sector.                        |           |           |                    |
| <b>PROMOCIÓN</b>  |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
| 5                 | Especifica las promociones vigentes en el local                                   |           |           |                    |
| 6                 | La empresa presenta una página web o redes sociales.                              |           |           |                    |
| 7                 | Existen promociones especiales para clientes.                                     |           |           |                    |
| <b>PUBLICIDAD</b> |   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Descripción</b> |
| 8                 | Los competidores tienen publicidad externa en su local                            |           |           |                    |
| 9                 | Otorgan a los clientes material publicitarios                                     |           |           |                    |
| 10                | El local posee publicidad visible.  |           |           |                    |