



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS PARA TIEMPOS DE VEDA
DEL CANGREJO DEL CANGREJAL "LOS GORDITOS"**

Autor: Miller Arturo Betancourt Cuadros

Tutor: Mgs. Javier Alexi Jiménez Peralta

Ecuador

2021



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

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

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS PARA TIEMPOS DE VEDA
DEL CANGREJO DEL CANGREJAL “LOS GORDITOS”**

Autor: Miller Arturo Betancourt Cuadros

Tutor: Mgs. Javier Alexi Jiménez Peralta

RESUMEN

En esta investigación se analizó la forma en la que un nuevo producto debe ser posicionado en el mercado así mismo las distintas maneras de influenciar en la mente del consumidor y lograr que el producto llegue a ser el primero en su elección, proponer una oferta de productos nuevos para incrementar las ventas en tiempos de veda del cangrejal los Gorditos.

La solución que se propuso es el levantamiento de datos por medio de una encuesta para identificar datos cualitativos y cuantitativos que ayudaron al análisis, luego se aplicó técnicas de marketing Mix y estrategias de posicionamiento de productos nuevos.

Realizando proyecciones de ventas se garantiza que existe un incremento en la tasa interna de retorno, por lo que los resultados son los esperados para los negocios de comidas de mariscos.

Posicionamiento

Producto

Marketing

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

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

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS PARA TIEMPOS DE VEDA
DEL CANGREJO DEL CANGREJAL “LOS GORDITOS”**

Autor: Miller Arturo Betancourt Cuadros

Tutor: Mgs. Javier Alexi Jiménez Peralta

ABSTRACT

In this research, the way in which a new product should be positioned in the market was analyzed, as well as the different ways of influencing the mind of the consumer and making the product become the first in their choice, proposing a product offer new to increase sales in times of closure of the cangrejal los Gorditos.

The proposed solution is the collection of data through a survey to identify qualitative and quantitative data that helped the analysis, then Mix marketing techniques and new product positioning strategies were applied.

Performing sales projections guarantees that there is an increase in the internal rate of return, so that the results are as expected for the seafood meal business

Positioning

Product

Marketing

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
NDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en contexto.....	3
1.3 Situación conflicto.....	3
1.4 Formulación del problema	3
1.5 Delimitación del problema	4
1.6 Evaluación de Problema.....	4
1.7 Variables de Investigación.....	5
1.8 Objetivos de la investigación	5
1.9 Justificación de la investigación.....	5

CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación Teórica	7
2.1.1 Evolución del Marketing.	7
2.1.2 Producto.....	8
2.1.3 Oferta	9
2.1.4 Promoción	10
2.1.5 Estrategias de Marketing.....	12
2.1.6 Estrategia de Ventas.	13
2.1.6 Plan de Marketing	14
2.1.7 Tipos de Marketing.....	15
2.1.8 Demanda del mercado	17
2.1.9 Posicionamiento en la mente del consumidor	17
2.1.10 Publicidad.....	18
2.2 Fundamentación legal	18
2.2.1 La ley Orgánica de Regulación y control del Poder del Mercado	18
2.2.2 Código de Comercio.....	19
2.3 Variables de la investigación	21
2.4 Definiciones conceptuales	21
CAPITULO III.....	23
METODOLOGÍA	23
3.1 Presentación de la Empresa.....	23
3.1.1 Nombre completo de la empresa o institución.....	23
3.1.2 Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.....	23

3.1.3 Objeto social.....	23
3.1.4 Misión.....	23
3.1.5 Visión.....	23
3.1.6 Estructura Organizativa:	23
3.1.7 Plantilla total de trabajadores.	23
3.1.8 Marca Cangrejal “Los Gorditos”	24
3.1.8 Ubicación del Cangrejal “Los Gorditos”	25
3.1.9 Menú del Cangrejal “Los Gorditos”	26
3.1.10 Clientes, proveedores y competidores.	27
3.1.11 Principales productos o servicios.	28
3.1.12 Análisis económico financiero de periodos anteriores del Restaurante Cangrejal “Los Gorditos”	29
3.2 Diseño de la Investigación	32
3.2.1. Recolección de datos	33
3.2.2. Medición de información.....	33
3.2.3. Análisis de datos	34
3.3 Tipos de Investigación	34
3.2.1 Investigación Exploratoria.	34
3.2.2 Investigación Descriptiva.....	34
3.2.3 Investigación Correlacional.	35
3.4 Población y Muestra	35
3.4.1 Población.....	35
3.4.2 Muestra	36
3.5 Técnicas y herramientas de investigación	37
3.5.1 Técnicas Cualitativa y Cuantitativa.....	37

3.5.2 Encuesta como herramienta de Investigación	37
3.5.3 Entrevista como herramienta de Investigación	41
3.5.3 Ficha como herramienta de Investigación	42
CAPITULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 Análisis de la Encuesta.....	44
4.2 Análisis de la Entrevista.....	62
4.3 Análisis de la Ficha de Observación.....	64
4.4 Plan de Marketing.....	67
4.4.1 Análisis de la Situación Interna y Externa de la empresa.....	68
4.1.2 Diagnóstico de la situación.....	70
4.1.3 Decisiones estratégicas de Marketing.....	71
4.1.4 Planes de acción, prioridades de las acciones, presupuesto ...	80
4.6 Conclusiones	84
4.7 Recomendaciones	84
Bibliografía.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Estructura de comunicación.....	10
Figura 2.2 Proceso planificación pequeña empresa.	14
Figura 3.1 Estructura Organizativa Restaurante Cangrejal.....	23
"Los Gorditos"	23
Figura 3.2 Logo cangrejal "Los Gorditos".....	25
Figura 3.3 Ubicación cangrejal "Los Gorditos"	25
Figura 3.4 Foto del Negocio cangrejal "Los Gorditos"	26
Figura 3.5 Menú cangrejal "Los Gorditos"	26

Figura 3.6 Foto proveedor cangrejal "Los Gorditos"	27
Figura 4.1 Pregunta sobre género	44
Figura 4.2 Pregunta ¿Cuál es su edad?	45
Figura 4.3 Pregunta ¿Nivel socioeconómico?	45
Figura 4.4 Pregunta ¿Usted es consumidor de mariscos?	46
Figura 4.5 Pregunta ¿Cuándo fue la última vez que consumió mariscos?	47
Figura 4.5 Pregunta ¿Cuál es el mejor día para consumir mariscos?	47
Figura 4.6 Pregunta ¿Cuándo fue la última vez que consumió	48
mariscos en un restaurante?.....	48
Figura 4.7 Pregunta ¿Qué mariscos fue o fueron los que consumió en la última ocasión?	49
Figura 4.8 Pregunta ¿Cuáles son los mariscos que más consume?	50
Figura 4.9 Pregunta ¿Cómo te gusta comer los mariscos?	51
Figura 4.10 Pregunta ¿Cuál es su lugar preferido para consumir mariscos?	51
Figura 4.11 Pregunta ¿En qué sector de la ciudad.....	52
acostumbra a comer mariscos?	52
Figura 4.12 Pregunta ¿En qué ocasiones acostumbra	53
comer mariscos?.....	53
Figura 4.13 Pregunta ¿Por qué medios le gustaría recibir información de ofertas/ promociones de restaurantes de mariscos?	54
Figura 4.14.1 Precios del ceviche	55
Figura 4.14.2 Precios del Encebollado	55
Figura 4.14.3 Precios Asados y Parrilladas	56
Figura 4.14.4 Precios Combinación Mar Tierra.....	56
Figura 4.14.5 Precios Mariscos al Vapor	57
Figura 4.14.8 Precios Cazuelas	59
Figura 4.14.9 Arroz con mariscos	59
Figura 4.14.10 Platos Gourmet	60
Figura 4.14.11 Pinchos de Mariscos.....	60

Figura 4.14.12 Preguntas ¿Cuándo el cangrejo está en veda? ¿Qué marisco consume?.....	61
Figura 4.15 Estructura del Plan de Marketing.....	67
Figura 4.16 FODA.....	68
.....	69
Figura 4.17 Pinchos de Mariscos.....	72
Figura 4.18 Parrillas de marisco	73
Figura 4.19 Combinación Mar - Tierra	73
Figura 4.20 Arroz marinero	73
Figura 4.21 Tacos de mariscos.....	74
Figura 4.22 Sopas de mariscos	74
Figura 4.23 Michelada de mariscos sin alcohol	74
Figura 4.24 Michelada de mariscos con alcohol	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Nómina del personal que trabaja en el "Cangrejal los gorditos".....	24
Tabla 3. 2 ingresos años 2018 al 2020	29
Tabla 3.3 Costos del 2018 al 2020	30
Tabla 3.4 Gastos del 2018 al 2020	30
Tabla 3.5 Liquidez del 2018 – 2020	31
Tabla 3.6 Rentabilidad del 2018 al 2020.....	31
Tabla 3.7 Rotación de Inventario del 2018 al 2020.....	32
Tabla 3.8 Datos población INEC (2010)	35
Tabla 3.9 Muestreo de la Investigación	37
Tabla 3.10 Nombre del Local.....	43
Tabla 4.1 Análisis Ficha de Observación cangrejal “Ochipinti”	64
Tabla 4.2 Análisis Ficha de Observación “Cangrejal Marthita”	66
Tabla 4.3 Plan de negocio CANVAS.....	70
Figura 4.25 Micheladas – Jugos – bebidas preparadas.....	76
Tabla 4.4 Método 5W2H	81

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En Europa, se analiza las nuevas tecnologías, el internet ha sido de aleado para hacer conocer nuevos productos usando el marketing digital ya que logra la interacción con los usuarios del mundo conociendo sus necesidades y satisfaciendo sus expectativas, así mismo generando nuevas oportunidades de negocio (Castelló, 2011)

En Latinoamérica, han existido varias tendencias para lanzar productos nuevos al mercado entre los métodos esta de aplicar estrategias de marketing, planificación de marketing y variados métodos para conseguir que ese producto nuevo logre tener ganancias. Es necesario conocer las estrategias del mercado para promover las ventas por cualquier medio, luego exponer el producto a los consumidores y de esa forma atraer clientes nuevos, conocer el producto, seguimiento del ciclo de vida del producto, la segmentación del mercado para saber sus necesidades, Innovación y llamar la atención del consumidor, lograr el posicionamiento ya que debe influir en la percepción de los clientes, precio, plaza y promoción del nuevo producto para que el cliente grabe el producto como top of mind que significa el posicionamiento de la marca o producto en su mente. (Coronado, Córdova, García, Santiago, & Vásquez, 2013).

Lo importante es que el producto sea innovador para que de esa forma se pueda captar la atención de los consumidores, y la inversión sea rápida ya que se usó para el desarrollo del producto nuevo en el mercado, en su investigación se determinaron varios resultados en donde para el 78% de las mujeres es importante la innovación y el 70% opinan los hombres (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017).

El posicionamiento de la marca y sus productos se logra realizando dos estudios de mercado cualitativo y cuantitativo. El estudio cualitativo se

puede crear mediante un focus group, sobre las preferencias entre la marca nueva y una marca de prestigio, así también el estudio cuantitativo se realiza con encuestas y entrevistas. Aplicando estrategias de producto, plaza, precio y promoción, sobre el producto se toma estrategias como el posicionamiento del logotipo y etiqueta, plaza, distribución. El precio se determina de acuerdo a los costos de producción, competencia y margen de utilidad. (Rodríguez García, Morales Rubio, Villarreal Bañuelos, & Quesada Ruiz, 2016)

En Ecuador la competitividad de un nuevo producto se basa en la importancia de la calidad de su producción, se puede tener la estrategia más innovadora pero si esta no va acorde a un producto de calidad simplemente no tendrá éxito, trayendo pérdidas económicas a la compañía, enlistando varios métodos a tener en cuenta serían, identificación del problema o la necesidad de la sociedad, análisis y recopilación sobre investigaciones de la línea del nuevo producto, análisis de datos obtenidos, discusiones e interpretaciones sobre la experiencia, la presentación de las posibles soluciones, en esta etapa se debe tener ideas claras. (Rojo, Bonilla, & Masaquiza, 2018)

Del mismo modo, otro caso en nuestro país, el estudio cuyo objetivo es analizar estrategias de marketing aplicándolas a la industria de bebidas en la ciudad de Guayaquil, donde se usó investigación exploratoria con técnicas e instrumentos de investigación cualitativa, se realizando dos entrevistas una al subgerente comercial y a un experto en marketing, se realizó seguimiento de los puntos de venta, adicional se aplicó investigación descriptiva con encuestas dirigidas a personas que consumen jugos envasados con un enfoque mixto. (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018)

Se tiene la problemática de cuál sería la mejor opción para la creación de productos nuevos, hay que tener en cuenta que los puntos de

investigaciones son muy variados por lo que habría que elegir la opción que vaya acorde a nuestros productos y al mercado al cual va a ser dirigido.

1.2 Ubicación del problema en contexto

El Cangrejal los Gorditos es un restaurante con 3 años de experiencia en el mercado de los comensales, está ubicado en Guayaquil, calle Cuenca, provincia del Guayas. El restaurante es dirigido por sus únicos propietarios y fundadores. La empresa se dedica a la venta de platos con recetas de cangrejo con un toque de coco.

1.3 Situación conflicto

La situación del problema se da en tiempos de veda del cangrejo, los restaurantes dedicados a la preparación de este crustáceo presentan bajos ingresos debido a que no se puede comercializar o capturar, según lo indicado por el Ministerio de Comercio Exterior, industrialización y Pesca y Subsecretaría de recursos pesqueros en el acuerdo ministerial No. 016 el cronograma es el siguiente:

- Veda de reproducción del 01 de febrero al 02 de marzo.
- Veda de muda del 15 de agosto al 15 de septiembre.

La situación que presenta este conflicto es saber cómo se logrará crear nuevos productos y que estrategias de marketing es la óptima para que pueda captar la atención del consumidor, no solo en tiempo de veda si no durante todo el año y de esa forma los ingresos económicos del negocio no dependan de la veda sino de sus nuevos platos y sabores que representen la esencia del restaurante.

El menú es limitado y debe expandirse con productos nuevos, escoger la mejor opción para posicionar los productos en el mercado por lo que es necesario aplicar métodos de marketing.

No cuenta con un modelo de negocio ni con un plan que vaya acorde a las necesidades de la empresa.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la limitación en la oferta de productos en los ingresos durante la etapa de veda del cangrejo del negocio cangrejal “Los Gorditos”?

1.5 Delimitación del problema

- Campo: Marketing
- Aspecto: Productos
- Área: Cangrejal “Los Gorditos”
- Periodo: 2021

1.6 Evaluación de Problema

A continuación, usted encontrara diez aspectos que permiten evaluar el problema.

- **Delimitado.** - El proyecto está delimitado por el tiempo de veda del cangrejo donde la veda de reproducción dura 30 días del 01 de febrero al 02 de marzo y la veda de muda así mismo dura 30 días más del 15 de agosto al 15 de septiembre en todas las regiones del país.
- **Claro.** - En Ecuador existe un acuerdo del Ministerio de Comercio Exterior, industrialización y Pesca y Subsecretaría de recursos pesqueros en el acuerdo ministerial No. 016 que indica que se debe respetar las fechas de veda del cangrejo rojo y azul, por lo tanto no se puede consumir.
- **Evidente.** - El problema que presenta esta investigación es claramente observable para los restaurantes que se dedican a ofrecer platos basados en cangrejo donde sus ingresos son bajos.
- **Relevante.** - Esta investigación científica es importante para la comunidad dedicada a la venta del crustáceo así también para los consumidores ya que ayudará a encontrar nuevas formas de obtener ingresos en tiempos de veda del cangrejo.
- **Original.** - Novedoso proyecto de investigación con un enfoque de nuevas oportunidades de mejoras para el negocio en tiempos de veda.
- **Factible.** - La solución se la va a identificar por medio de una investigación escogiendo una muestra y realizando una encuesta aplicando técnicas de marketing para la creación de nuevos productos

llegando a ser útil y contribuyendo con soluciones y alternativas para los restaurantes de cangrejo.

1.7 Variables de Investigación

- Variable independiente: Oferta de nuevos productos
- Variable dependiente: Ingresos

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer una oferta de productos nuevos para incrementar las ventas en tiempos de veda del cangrejal Los Gorditos.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el marketing.
- Evaluar la situación actual relacionada con las ventas del cangrejal Los Gorditos.
- Proponer nuevas ofertas de productos o servicios durante el tiempo de veda en cangrejal Los Gorditos.

1.9 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realiza porque es necesario incentivar los ingresos económicos no sólo en tiempos de veda sino durante todos los días del año, promoviendo mejoras y promociones de nuevos productos.

Siendo así, los beneficiarios directos de la investigación serían los propietarios del restaurante los Gorditos que se dedican a la venta de platos basados en cangrejo.

El propósito de este estudio es porque representa relevancia social y su alcance servirá para implementar nuevas acciones de productos y potenciar el marketing en restaurantes locales de esa forma enriquecer la gastronomía ecuatoriana. En la actualidad este crustáceo es considerado un plato típico muy apetecido por los consumidores, esta propuesta

permitirá implementar nuevos platos de mariscos al menú, con el propósito de incrementar las ventas y garantizar el ingreso económico.

Existen varias características para introducir un nuevo producto y diferenciador en el mercado, estos son productos innovadores, factores de calidad, productos que se adapten a las necesidades de la sociedad, estructura organizacional, capital humano, capital económico, buen servicio.

La propuesta tiene como prioridad establecer un plan de mejora en el negocio permitiendo que los clientes sigan frecuentando y degustando todos los productos así mismo lograr que los nuevos productos lleguen a posicionarse en la mente de los consumidores.

Finalmente, esta investigación es de utilidad metodológica, por medio de una muestra poblacional y por medio de una encuesta se podrá tener un enfoque cualitativo como cuantitativo, también ayudará como una herramienta para recomendar a los negocios de la misma rama a garantizar y corregir falencias similares, de tal manera brindar nuevas ideas para encontrar solución a futuros estudios de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

En la década de los 70 y 80, varios autores calificaron a los conceptos de orientación de marketing y orientación del mercado a la adopción de las ramas principales correspondiente a la ciencia del marketing y ventas que se fundamenta en el análisis sobre el estudio de la orientación de las empresas a sus clientes y a sus mercados, además de las consecuencias que se derivaran de este hecho. Desde esa fecha, la orientación al mercado se ha convertido en un eje central de estudio científico y empresarial. (Alvarez & Santos, 2001)

El estudio de la orientación al mercado busca el comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de marketing como una filosofía de empresa. (Kuster, 2012)

Entonces, se puede definir que la evolución de estos conceptos ha ido madurando con el tiempo, en donde se identifica que la combinación de nuevas ideas, la evolución del mercado y el marketing, ayudan a la creación de nuevos productos cuyo propósito será cubrir o generar alguna necesidad.

2.1.1 Evolución del Marketing.

Según (Munuera, 1992) divide en tres períodos la evolución del marketing: de (1900 a 1920) Periodo de Identificación, de (1921 a 1945) Periodo Funcionalista y de (1945 a 1960) Periodo Preconceptual; De esa forma se realizará el análisis según el periodo.

Periodo de Identificación del Marketing (1900 a 1920).

Este periodo es donde los investigadores tratan de forma lógica de mostrar las actividades y funciones sobre la palabra marketing, Se definió al marketing como la relación entre la producción y el consumo. En este

tiempo se creía que por medio del marketing se podía comercializar los productos.

Periodo Funcionalista del Marketing. (1921 a 1945)

Para el periodo funcionalista el marketing fue definido como una actividad que daba la facilidad de intercambiar bienes y servicios, así mismo la posibilidad de la distribución entre el productor al usuario.

Periodo Preconceptual del Marketing. (1945 a 1960)

Este periodo nace gracias a la tecnología que se empleaba en la producción. La segunda guerra Mundial, logró que los conceptos antes mencionados cambien debido al giro de la economía, Se empleó métodos y técnicas de ciencias sociales al área de la investigación de mercados donde su principal objetivo era identificar las necesidades y motivaciones que llevaban a los usuarios a la compra.

Antecedentes Referenciales

Para esta investigación es necesario conocer una serie de conceptos que ayudarán a cumplir con los objetivos planteados para la creación de nuevos productos y los métodos que se usarán para que sean productos de aceptación al consumidor.

2.1.2 Producto

Para (Schumpeter, 1978) existen cinco aspectos que hay que tomar en cuenta para la creación de un nuevo producto o innovación de un producto ya existente y son los siguientes:

- Creando una nueva fuente de materia prima.
- Buscar y Aperturar de un nuevo mercado.
- Desarrollo de nuevos métodos de producción.
- Desarrollo de nuevas estructuras de mercado.
- Introducción de un nuevo producto o servicio.

Mientras que para (Oslo, 2005) es más importante la innovación de un producto definiendo cuatro aspectos importantes:

- Innovación de producto (introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado)
- Innovación de proceso (implementación de un nuevo o mejorado método de producción o distribución)
- Innovación de marketing (nuevo método de comercialización, mejoras en diseño del producto, posicionamiento, promoción o precio)
- Innovación organizacional (nuevas prácticas de negocio)

Una vez tomando en cuenta estos aspectos se puede desarrollar un producto con una lineación más segura, todo contribuye para que el producto sea un éxito.

Luego se genera la oferta para hacer conocer el producto al consumidor y lograr su venta de forma inmediata, por lo que la oferta sirve para abrir puertas en el mercado y marcar un precedente así mismo lograr que el cliente recuerde que cuenta con un producto que cubre sus necesidades.

2.1.3 Oferta

La oferta se define en cantidad de productos o servicios que se está dispuesto a ofrecer a un precio siempre y cuando cumpla con las condiciones expuestas, por un tiempo determinado por él productor, muchas veces la fecha de término de las ofertas depende del stock. (Jesús Mora, Salcido Vega, & Armenta, 2008).

Se puede definir que la oferta nace de la necesidad de la empresa, puede ser que la empresa decida recuperar pronto el capital mas su utilidad y planifique una serie de ofertas. Las ofertas sirven también para hacerse conocer, es decir que el consumidor compre una oferta y la pruebe y luego decida ser un cliente fiel al producto, porque le conviene su precio, por cantidad, por calidad o porque cubre sus necesidades.

Determinantes para crear una oferta.

- Un precio competitivo.
- El costo de la materia prima debe ser cuidado y aprovechado.
- Analizar la demanda y el tamaño del mercado.

- Tener stock y disposición de inventario.
- Conocer a la competencia y sus ofertas.
- Cantidad de productos producidos.

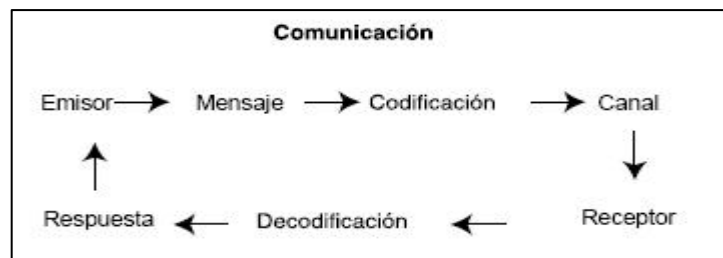
Se debe buscar la forma de promocionar las ofertas, buscar la manera en la que se va a comunicar o hacer conocer el producto en el mercado, el mensaje vendedor, cuáles serán los canales de comunicación para llegar al consumidor.

2.1.4 Promoción

Es la creación de una estructura de comunicación, en donde debe iniciar con un emisor y terminar con un receptor que es el que recibe el mensaje y cuya respuesta debe lograr el objetivo promocional que es la compra del producto. (Areiza Vélez, 2001)

Promocionar un producto es el canal por la cual se va a dar a conocer el producto, este canal debe llevar un mensaje vendedor, creando así una comunicación entre el productor y el consumidor.

Figura 2.1 Estructura de comunicación



Fuente: Vélez (2001)

Clases de Promociones

Para (Areiza Vélez, 2001) existen varias clases de promociones:

- **Venta personal.** - es la comunicación más efectiva ya que se interactúa directamente con el cliente, el costo de esta comunicación es alto.

- **Publicidad.** – Es primordial conocer al cliente o público al que estará dirigido, como conocer sus hábitos de consumo, estilo de vida, etc. Diseñar la comunicación de acuerdo a los beneficios que se desea recibir. Escoger los canales para que llegue el mensaje de manera correcta, como radio, prensa, redes sociales, tv, etc. Definir metas de mercado a los cuales se quiere llegar, definir la frecuencia, el alcance, costo e impacto.
- **Clientes potenciales.** – Identificar los clientes que a la primera comunicación es posible que compren el producto.
- **Fuerza de Ventas.** – Son los asesores comerciales o vendedores que hacen conocer al público.
- **Ferias comerciales.** – Crear lugares de interacción en donde se pueda interactuar con el cliente, en donde se debe guardar una base de clientes para invitarlos a futuras ferias.
- **Correo directo.** – facilita la comunicación con los clientes, hacerle llegar las promociones y novedades sobre los productos.
- **Merchandising.** – Son técnicas que se usan para hacer más llamativas las ofertas en los puntos de ventas, ejemplos, carteles, exhibidores, iluminación, facilidades en los puntos de pago, vestuario del personal que atiende en los puntos de venta etc.
- **Muestras.** – Se pueden enviar las muestras del producto directamente a los clientes o por medio de los canales de distribución, es una forma que el cliente conozca el producto con sus detalles.
- **Cupones.** – Incentiva la compra o recompra, con descuentos o promociones de 2x1 o 3x1 dependiendo del stock.
- **Patrocinado de eventos.** – es promocionar los productos por medio de patrocinio de eventos que estén dirigidos a público de interés de los productores, como eventos deportivos etc.

2.1.5 Estrategias de Marketing

El objetivo de las estrategias de marketing es que los productos y servicios creen conciencia en el consumidor, busca comunicar sobre el producto obteniendo rentabilidad en las ventas.

Según (Kotler & Keller, 2012) existen varias estrategias generales las cuales se pueden usar dependiendo del negocio.

- **Estrategias nacionales, regionales y locales.** - Se puede crear planes de marketing dependiendo de las zonas geográficas estas pueden hacerse por provincias, ciudades, países etc. Esto con el motivo de que la estrategia se adapte de acuerdo al mercado.
- **Estrategias competitivas.** – Este tipo de estrategias depende de la competitividad por lo que no se puede parar y siempre estar un paso adelante del competidor, que el producto sea distinto al o los rivales, que tenga un eje diferenciador, como promociones especiales versus al competidor importante.
- **Estrategias de Mercado.** – Se pueden crear estrategias para saber sobre qué mercado se va a trabajar, investigar etc. Estas estrategias sirven para posicionar en un mercado con un nuevo producto así también para saber que posible será extender el mercado.
- **Estrategias del producto.** – Se buscan múltiples formas de fabricación del producto sin bajar los estándares de calidad, generando ahorro en la producción, aumento de la utilidad. Proponiendo cambios llamativos en el envase, en la fórmula, el color etc. Buscando la innovación en el producto.
- **Estrategias del precio.** – Proponer precios accesibles, mejorar los precios comparándolos con los de la competencia, sin que estos cambios produzcan bajas en los ingresos. Se puede mencionar el precio en las comunicaciones al público haciendo conocer que los precios no tienen comparación y lograr una ventaja.

- **Estrategias de promoción.** – Este tipo de estrategias se dan en periodos cortos de tiempo y sirven para cubrir necesidades concretas, y se proponen en el plan de marketing.
- **Estrategias de publicidad.** – Se usan para las campañas publicitarias. Primero se revisan los problemas y oportunidades, y con creatividad se construye una buena comunicación en donde el producto se venda y cree la necesidad en la mente de los consumidores.

Se conoce también que existen otros tipos de estrategias según el sector al cual están dirigidas, pero se quiere dar a conocer otra estrategia que será de gran ayuda para la investigación que es la estrategia de ventas.

2.1.6 Estrategia de Ventas.

La disponibilidad de estrategias para la creación de un producto nuevo sirve para llegar a los objetivos planteados, para posicionarse frente a los competidores, cubriendo las necesidades del cliente, elaborando un plan de marketing y cumpliendo las metas de ventas requeridas. (Valdivia, 2015)

La mayor parte de personas que emprenden su negocio utilizan el marketing como una herramienta importante para la distribución de los productos o servicios que ofrecen. La meta de esta herramienta permite utilizar estrategias para asociar de manera empática al negocio con sus clientes y para poder administrar de una manera más adecuada la distribución del producto que ofrecen al momento en el que el cliente consume de tal manera poder realizar a medición de satisfacción hacia la salida del producto. (Hartline, 2012)

Las estrategias de ventas se basan en cumplir con las metas de valores vendidos a nivel de los puntos de ventas por medio de ofertas y promociones de todo tipo, esto para cumplir con el objetivo meta diaria, mensual, quincenal o anual dependiendo de los cierres que maneje la

empresa. Una empresa que se dedica a la venta no puede bajar los brazos en cuanto al aplicar ese valor agregado y diferenciador sobre la competencia. Adicional se debe crear un plan de Marketing que ayude a organizar las ideas y los procesos a seguir.

2.1.6 Plan de Marketing

Se trata de cubrir las necesidades de los consumidores para causar satisfacción en la compra, Hay que poner en práctica traduciendo esta idea en un proceso sistemático de planificación de marketing, consiste en planificar los recursos de forma eficiente para alcanzar los objetivos definidos. El plan de marketing realizada de una forma sistemática trae varios beneficios. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)

- Mejor coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formulación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Figura 2.2 Proceso planificación pequeña empresa.



Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, José María (2020)

De acuerdo a la definición anterior el marketing es un grupo de estrategias comerciales las cuales son estudiadas para promocionar un producto.

2.1.7 Tipos de Marketing

Marketing mix.

Es un análisis táctico de estrategias fundamentales que permite realizar estudios de mercado para alcanzar y mantener un producto o servicio de la empresa aun segmento de clientes.

También es atribuido como el sistema de la 4P, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

- Producto: sirve para promocionar una línea específica en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Precio: mismo que establece la cantidad a las cual va ser comercializado el producto o servicio a ofrecer.
- Plaza o Distribución nos permite identificar el lugar donde poder promocionar o vender a estructuras mayoristas y minoristas facilitando el acceso a los clientes.
- Promoción nos permite analizar la publicidad y los medios por donde van a ser comercializados mediante promociones o relaciones publicas u otras actividades. (Soriano, 1990)

De modo que el marketing mix se lo puede determinar como una estrategia completa ya que toma 4 sistemas importantes en los cuales se envuelve el comercio y de ese es el entorno del negocio que produce resultados.

Marketing en el punto de venta.

Es una técnica que se pone en práctica por medio de métodos comerciales en donde se emplean estrategias para posicionar las marcas y productos en el mercado y producir la compra, cubriendo las necesidades del consumidor por lo que esta técnica es importante de aplicarla en los puntos de ventas al público. (García, 2016).

Entonces, la práctica del marketing en el punto de venta logra crear nuevas necesidades en la que los clientes se sientan identificados con sus gustos y preferencias diferenciándolo de la competencia, colocando pancartas vendedoras, ofertas y promociones.

Marketing Digital.

En la actualidad las empresas están evolucionando sus estrategias para llegar al consumidor, optando por promocionar sus productos mediante internet permitiendo que las empresas ahorren en recursos como la publicidad en redes sociales, en donde el mensaje que se quiere dar a conocer sobre el producto se ve de forma directa al público llegando a tener mayor alcance.

Las características del marketing digital son:

- Feedback: permite brindar confianza en la página web crear una experiencia de satisfacción con la información presentada.
- Funcionalidad: Desarrollar páginas web de fácil acceso y fácil uso para el público, captando su atención y de esa forma pueda conocer el producto y comprarlo.
- Flujo: Lograr que el cliente se sienta atraído en las redes sociales o página web, creando la necesidad en la mente de los consumidores.
- Fidelización: Lograr que el usuario se sienta atraído y que el producto sea de su preferencia, de esa forma se logra fidelizar y que el usuario sea frecuente. (Selman, 2017)

Siendo así un entorno distinto al cual se le puede dar al marketing, en la actualidad este tipo de marketing resulta ser el que más rápido llega a los consumidores, quién no tiene un celular a la mano, pc o algún instrumento

tecnológico en donde se puede ver un producto o servicio a la venta, lo cual permite la facilidad de la compra y alto impacto en los consumidores provocando la demanda de mercado.

2.1.8 Demanda del mercado

La demanda de un producto depende del precio de otro producto o de sus escases, por lo que si el producto de la competencia sube la demanda de nuestro producto se incrementa, así mismo si existe escases en uno de los productos entonces se incrementa la demanda del otro. Por tanto, la demanda varía de acuerdo al consumo que exige el mercado.

Existen los productos estacionales, significa que no están disponibles en un determinado tiempo en el mercado porque su demanda es alta cuando existe tiempos de escases y sus precios son altos por diversas situaciones como el costo de producción que sube y el cual se debe devengar al momento de su venta.

La demanda funciona de tal manera que mientras el precio de la producción de un producto tenga tendencia a subir su precio aumentará, provocando a su vez que las ventas aumenten por volumen y genere ingresos.

2.1.9 Posicionamiento en la mente del consumidor

Es posicionarse en la mente del consumidor logrando que el producto sea el top of mind es decir sea el primer producto en que el cliente piense cada vez que tenga una necesidad, el público puede diferenciar las características del producto con la competencia y su preferencia siempre será el mismo. (Ayala Félix, 2013)

El resultado de trabajar en un buen posicionamiento es lograr que la marca esté presente como una de las primeras opciones de compra en las preferencias del consumidor, ocupar una parte de esta implica un retorno más rápido del cliente y que pueda generar ventas en menor tiempo, al mismo tiempo una marca posicionada logra generar comunicación, recomendación y recordación cada vez que se toque un tema relacionado al negocio.

2.1.10 Publicidad

Es el mensaje amplio y dinámico que se hace llegar al público. Forma parte de un sistema económico social, cuyo propósito es influir en el sistema cognitivo afectivo del consumidor. (Bermejo Berros, 2011)

Desde entonces la publicidad es una de las formas de llegar con contenido hacia el público objetivo más efectivo, desarrollándose hoy en día a niveles impensables años atrás, mientras más personalizada e inesperada sea la publicidad más efectiva logra ser con los consumidores a los cual se busca impactar.

2.2 Fundamentación legal

2.2.1 La ley Orgánica de Regulación y control del Poder del Mercado

Protege a los consumidores, a los empresarios, y sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos de las grandes concentraciones económicas. El poder del mercado es la capacidad de las empresas, industrias, etc. De influir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza reglas claras y transparentes de competir en condiciones justas.

Artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

Artículo 278 de la Constitución de la República, numeral 2 establece que para la consecución del Buen vivir, a las personas y colectividades, y a sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad y ambiental;

Artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce a l ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y

mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el bien vivir;

Artículo 7, **Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado, Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostenta posición del dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

2.2.2 Código de Comercio

El código de comercio regula las relaciones jurídicas que se llevan a cabo dentro del ejercicio comercial.

Título Primero Los Actos Y Operaciones Mercantiles

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;

e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;

f) El transporte de bienes y personas;

g) Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley;

Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado;

i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;

k) El contrato de seguro;

l) Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;

m) El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso; n) Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios; o) El contrato de operación logística;

p) La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código;

q) Las operaciones de crédito;

r) La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio; y,

s) Otros de los que trata este Código.

Se tendrán así mismo como actos de comercio todos los relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

2.3 Variables de la investigación

Variable Independiente: Oferta de nuevos productos.

En las investigaciones, se identifican las variables dependientes e independientes y su relación, se las encuentra en investigaciones comparativas y analíticas, y se busca cual es el efecto que tienen las variables independientes sobre la variable dependiente dentro de los datos de la investigación. (Villasís-Keever & Miranda-Novales, 2016)

La **Oferta de nuevos productos**, fue elegida como variable independiente ya que las nuevas ofertas no dependen de ninguna otra variable, se puede observar que se usa todo el tiempo para mejorar las ventas de todo tipo en cualquier momento en cualquier lugar y para cualquier tipo de negocio.

Variable dependiente: Ingresos.

Las variables dependientes varían de varias características, en las investigaciones y estudios en donde se ha identificado estas características como edad, sexo, condición socioeconómica, salud y muchas más.

Es la variable de resultado o predicha. Todas las variables de medición se pueden considerar dentro de esta categoría". (Villasís-Keever & Miranda-Novales, 2016)

Ingresos, Se plantea Ingresos como variable dependiente ya que esta depende de otras variables como de las ofertas de nuevos productos, puede depender de los tiempos escasos como la veda y así también puede depender de muchos factores en el entorno del negocio.

2.4 Definiciones conceptuales

- **Marketing.** -Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

- **Estrategia de Ventas.** - Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.
- **Producto Nuevo.** -El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior.
- **Penetración en el mercado.** -Se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias que ayuden a aumentar su participación de mercado para un producto o línea de productos.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

3.1.1 Nombre completo de la empresa o institución.

Restaurante Cangrejal “Los Gorditos”

3.1.2 Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.

Su funcionamiento comenzó el 5 de marzo del 2018.

3.1.3 Objeto social.

Ofrece platos a la carta y menú a base de cangrejo a sus comensales.

3.1.4 Misión.

Ser único cangrejo que conquista tu paladar con el exquisito sabor a coco.

3.1.5 Visión.

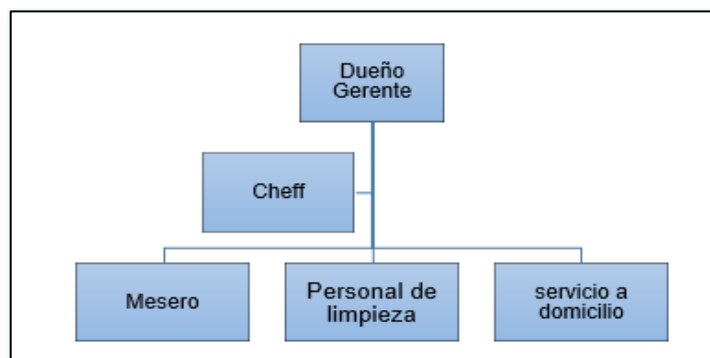
Permanecer en el mercado y ofrecer una de las mejores experiencias al deleitar nuestras recetas a base de coco.

3.1.6 Estructura Organizativa:

Se muestra en la siguiente imagen la estructura del cangrejal.

Figura 3.1 Estructura Organizativa Restaurante Cangrejal

"Los Gorditos"



Autor. Betancourt (2021)

3.1.7 Plantilla total de trabajadores.

Tabla 3.1 Nómina del personal que trabaja en el "Cangrejal los gorditos"

Nombres Apellidos	Cargos	Funciones
Danilo Tigreiro	Gerente general	Organizar las actividades del negocio
		Tomar decisiones
		Administrar los recursos financieros
Roció Moreira	Chef	Planificar la elaboración de los platos
		Mantener normas de bioseguridad en la preparación de los alimentos
		Supervisar los tiempos de cocción de los mariscos
		Trabajo en equipo
Carlos Tigreiro	mesero	Atender al cliente con buenos modales
		Trabajo en equipo
		Servir los alimentos manteniendo las normas sanitarias
Margarita Anchundia	mesero / ayudante de limpieza	Atender al cliente con buenos modales
		Trabajo en equipo
		Servir los alimentos manteniendo las normas sanitarias
		Realizar la limpieza del local
Jean Carlos Tigreiro	Servicio a Domicilio	Movilizar los pedidos a domicilio
		Cumplir con los tiempos de entrega
		Dar una buena atención al cliente
		Movilizar los alimentos al local para la preparación

Autor: Betancourt (2021)

3.1.8 Marca Cangrejal “Los Gorditos”

La marca del cangrejal “Los Gorditos” se ha hecho conocida por su sabor y su logo del cangrejo feliz.

Tiene una frase “Tu nueva adicción” esto para que los comensales distingan su marca.

Figura 3.2 Logo cangrejal "Los Gorditos"

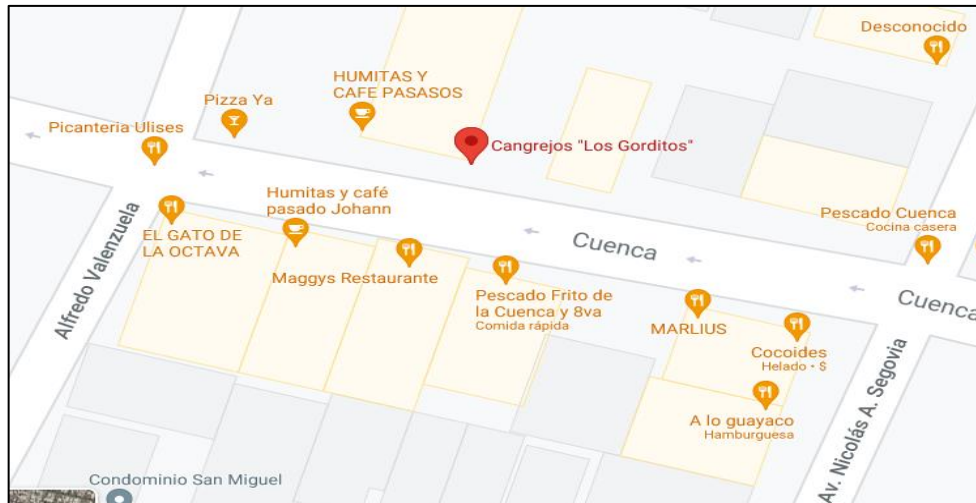


Fuente. cangrejal "Los Gorditos" (2018)

3.1.8 Ubicación del Cangrejal "Los Gorditos"

La dirección es, Av. Cuenca entre la 7ma y 8va. Zona de restaurantes frente al restaurante el "Pescado Frito de la Cuenca"

Figura 3.3 Ubicación cangrejal "Los Gorditos"



Fuente. cangrejal "Los Gorditos" (2018)

Figura 3.4 Foto del Negocio cangrejal "Los Gorditos"



Fuente. cangrejal "Los Gorditos" (2018)

3.1.9 Menú del Cangrejal "Los Gorditos"

Se tiene un menú donde se brinda cangrejo así también platos a la carta.

Figura 3.5 Menú cangrejal "Los Gorditos"



Fuente. cangrejal "Los Gorditos" (2018)

3.1.10 Clientes, proveedores y competidores.

Clientes

Los clientes del cangrejal "Los Gorditos" están conformados por la población de la ciudad de Guayaquil aquellos clientes se los ha captado que consumen mariscos y sus cantones aledaños como Daule, Duran y Samborondón, Aquellos clientes se los ha captado por medio de redes sociales y se han deleitado de las recetas del crustáceo a base de coco. El horario de atención al cliente es de lunes a domingo incluyendo feriados desde las 15:00 en adelante.

Proveedores

El cangrejal "Los Gorditos" para realizar la elaboración comercialización de sus productos tiene como principal proveedor el muelle del mercado de la Caraguay ubicado en el sur de la urbe porteña junto al rio Guayas donde llegan los pescadores en canoa a vender el crustáceo fresco recién capturado de los manglares además de otras variedades de mariscos.

Figura 3.6 Foto proveedor cangrejal "Los Gorditos"



Fuente. cangrejal “Los Gorditos” (2018)

También se tienen los siguientes proveedores:

- Proveedores de jugos, colas, aguas, cervezas. – Tesalia, Coca Cola Company, Quala, PepsiCo, Cervecería Nacional.
- Proveedores de plásticos y papel como servilletas, vasos etc.- plásticos del Litoral y la bahía de Guayaquil en la zona de plásticos.
- Proveedores de kits de limpieza y desinfectantes. - La bahía de Guayaquil Colon y Malecón distribuidoras de químicos como Rochem del Ecuador.

Competidores

Sus principales competidores directos son cangrejal el Gatito y cangrejal Latinpark que se encuentran en los alrededores de la Av. Cuenca, mientras que sus competidores indirectos son el cangrejal “La pata gorda” y los cangrejales ubicados en la Av. Los Ríos como “Ochipinti” también “Don Pepe” así también los cangrejales ubicados en la ciudadela Sauces 9 como “Mundo cangrejo”, “Cangrejal Martita” y otros.

3.1.11 Principales productos o servicios.

El cangrejal “Los Gorditos” tiene como principal producto la venta del cangrejo basado en su receta sabor a coco ubicado en el sur de la urbe porteña.

Teniendo como meta extender posicionamiento de clientes ofreciendo la elaboración de nuevos menús a la carta que darán un mayor prestigio y calidad en sus recetas a ofrecer durante el periodo del año 2021.

3.1.12 Análisis económico financiero de periodos anteriores del Restaurante Cangrejal “Los Gorditos”

- Ingresos

Tabla 3. 2 ingresos años 2018 al 2020

AÑOS	\$ VALOR	% VARIACIÓN	\$ VARIACIÓN
2018	\$ 59.400,00		
2019	\$ 61.182,00	0,03%	\$ 1.782,00
2020	\$ 30.591,00	-0,50%	\$ -30.591,00

Autor. Betancourt (2021)

Las Ventas en el cangrejal “Los Gorditos” en el 2018 fue de \$59.400,00 mientras que en el 2019 aumento a \$ 61.182,00 con una diferencia de \$1.782,00 debido a que fue ganando más clientes y así siendo un poco más reconocida a nivel de los comensales de cangrejo, pero en el 2020 existe una baja del -50% en las ventas con \$30.591,00 dólares debido a problemas sociales y de salud a nivel mundial por covid-19 que provocó el cierre parcial del local a esto se sumó las etapas de veda del cangrejo, la poca afluencia del público y las normas dictadas por el COE cantonal en donde sólo se podía aceptar la capacidad de aforo de un 50% en los locales o restaurantes.

- **Costos**

Tabla 3.3 Costos del 2018 al 2020

AÑOS	\$ VALOR	% VARIACIÓN	\$ VARIACIÓN
2018	\$ 20.000,00		
2019	\$ 21.000,00	0,05%	\$ 1.000,00
2020	\$ 10.500,00	-0,50%	\$ -10.500,00

Autor. Betancourt (2021)

El Costo de la producción para la preparación del menú en el cangrejal “Los Gorditos” en el 2018 fue de \$20.000,00 mientras que en el 2019 fue de \$21.000,00 para el 2020 el costo de la producción bajó a un 50% menos, por cierre de local, cerrando el año con \$10.500,00.

- **Gastos**

Tabla 3.4 Gastos del 2018 al 2020

AÑOS	\$ VALOR	% VARIACIÓN	\$ VARIACIÓN
2018	\$ 25.600,00		
2019	\$ 26.624,00	0,04%	\$ 1.024,00
2020	\$ 15.974,40	-0,40%	\$ -10.649,60

Autor. Betancourt (2021)

Los gastos para el año 2018 fueron de \$25.600,00 mientras que para el año 2019 tuvo un aumento del 4% que representa \$1.024,00 en gastos sin embargo para el año 2020 el gasto se redujo a un -40% de \$10.649,60 representando un monto de \$15.974,40 en gastos totales.

- **Liquidez**

FÓRMULA:

$$= \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

Tabla 3.5 Liquidez del 2018 – 2020

AÑOS	CÁLCULO	LIQUIDEZ
2018	\$ 55.200,00 ÷ \$ 44.150,00	\$ 1,25
2019	\$ 58.700,56 ÷ \$ 45.100,20	\$ 1,30
2020	\$ 30.000,00 ÷ \$ 28.000,00	\$ 1,07

Autor. Betancourt (2021)

La liquidez permite conocer la capacidad del restaurante cangrejal “Los Gorditos” para pagar las deudas a corto plazo, en el 2018 por cada dólar a pagar la solvencia del cangrejal es de \$1,25 sobrepasando la base de lo que debe cancelar con \$0,25 centavos, para el 2019 su solvencia de liquidez sube a \$1,30 por cada dólar sobre pasando con \$0,30 centavos, mientras que para el 2020 la liquidez baja a \$1,07 quedando por pago de cada dólar a sólo 0,07centavos de liquidez aun así es superior al dólar por pagos.

- **Rentabilidad**

FÓRMULA:

$$= \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

Tabla 3.6 Rentabilidad del 2018 al 2020

AÑOS	CÁLCULO	% RENTABILIDAD
2018	\$ 39.400,00 ÷ \$ 59.400,00	0,66
2019	\$ 40.182,00 ÷ \$ 61.182,00	0,66

2020	\$ 20.091,00 ÷ \$ 30.591,00	0,66
------	-----------------------------	------

Autor. Betancourt (2021)

La utilidad bruta es el cálculo del Ingreso en ventas menos el costo de producción, siguiendo la fórmula en donde se divide la utilidad bruta para las ventas netas, Tanto en los 3 años desde el 2018 al 2020 arroja una rentabilidad de 0,66%

- **Rotación de Inventario**

FÓRMULA:

$$= \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{INVENTARIO PROMEDIO}}$$

Tabla 3.7 Rotación de Inventario del 2018 al 2020

AÑOS	CÁLCULO	ROTACIÓN
2018	\$ 20.000,00 ÷ \$ 15.000,00	1,33
2019	\$ 21.000,00 ÷ \$ 15.900,00	1,32
2020	\$ 10.500,00 ÷ \$ 12.000,00	1,86

Autor. Betancourt (2021)

Calculando la rotación del inventario se identifica el indicador de rotación en donde se puede observar que el cambio de inventario es de 1,33 en el 2017 en el 2019 es de 1,32 veces y en el 2020 fue del 1,86 veces por lo que el movimiento de inventario es bajo y no conviene tener mercadería en stock.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación científica es una metodología que sirve para hacer cuestionamientos e investigar de forma minuciosa sobre un tema de interés o sobre una problemática de acuerdo con las necesidades del investigador, con enfoque cualitativo, cuantitativo, de forma crítico o constructivo, todo para encontrar la solución de un problema científico, tecnológico o

humanístico. Los enfoques de investigación son muy diversos por lo que el investigador tiene una gama extensa de métodos a su disposición. (Corona José, 2016)

El objetivo de la investigación científica es encontrar datos relevantes que aporten al resultado esperado, su propósito es obtener conocimiento, comprobar, corregir y mejorar los procesos actuales del restaurante cangrejal “Los gorditos”, ayudando a posicionarse de manera firme desde el periodo 2021.

Aplicando Recolección de Datos, medición de información, Análisis de datos.

3.2.1. Recolección de datos

La recolección de datos determina la importancia o de lo fácil o difícil o frágil que es la selección de los tipos de instrumentos para la recolección de datos, estas pueden ser cuestionarios de preguntas, encuestas, ficha de observación, pruebas pedagógicas, estadísticas, apuntes de detalles, entrevistas. Esto con el objetivo de elaborar, conocer, evaluar y diseñar aplicando diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos para calcular estadísticamente, analizar, interpretar los resultados obtenidos. (Cárdenas Aníbal, 2013)

Para la recolección de datos de este proyecto de investigación sobre el cangrejal “Los Gorditos” permitirá tener conocimiento de los detalles en donde se tomarán varias técnicas como la encuesta, observación, y entorno de la empresa de estudio.

3.2.2. Medición de información.

Para medir la información, es necesario usar métodos de medición, los cuales dependen de los resultados que se quieran obtener, esta actividad está condicionada según la visión subjetiva del investigador como el razonamiento, interpretación, percepción y para la medición se pueden usar las técnicas cuantitativas como cálculo estadístico, análisis numérico, así mismo para la medición se puede usar las técnicas cualitativas como la entrevista y cuestionarios. (González Carlos, 2014)

Para nuestra investigación sobre el restaurante cangrejal “Los Gorditos” se eligieron las técnicas como el cuestionario para la medición de los datos que será importante para el análisis y la evaluación de los resultados.

3.2.3. Análisis de datos

El análisis de la información ha evolucionado con el crecimiento de las tecnologías de la información desde los años 50, potenciando el avance natural de las diferentes formas de analizar los datos, sacando el máximo provecho a los distintos sistemas de análisis. Las empresas antes guardaban la información en lugares de almacenamientos para que los usuarios pudieran usarla cuando la necesitaran, sin dar la importancia, en la actualidad es muy distinto con una visión “agresiva”, los investigadores de información pueden estructurar esos datos y entregar informes, a consecuencia del análisis de los mismos, ayudan a convertir los datos en información importante. (Sarduy Yanetsys, 2007)

El objetivo del análisis de la información es obtener conclusiones, importantes sobre el objeto de estudio, de diversas fuentes de información, con la finalidad de analizar el ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Quién? Todo esto basándose en la necesidad del investigador, cuyas respuestas o informes deben estar validado según fuentes concretas reales y válidas, para que una vez obtenida esta información pueda ser usada para tomar decisiones de relevancia.

3.3 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria nos sirve para explorar una problemática o necesidad de buscar conocimiento o información válida para la investigación, y con esos datos obtener un objetivo principal así también extraer una hipótesis, la cual será comprobada al final de la investigación. (Pilco & Ruiz, 2015)

3.2.2 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva, es formal y organizada, los resultados están considerados como datos para el proceso de análisis y tomar decisiones de acuerdo con los resultados de la investigación. (Giraldo Arcila, Chaves Osorio, & Cortes Osorio, 2013)

3.2.3 Investigación Correlacional.

La investigación correlacional busca definir relaciones entre los objetos o variables de una investigación, cuales las características que los asemeja o los relaciona, saber el nivel de semejanza entre las variables. (Díaz Narváez & Calzadilla Núñez, 2016)

En este caso se van a tomar los dos tipos de investigación, es decir investigación Exploratoria y descriptiva ya que se tiene una hipótesis y también se usará los resultados de la encuesta para la toma de decisiones.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

En un estudio la población es un conjunto de personas, limitado y definido que da referencia a la elección de la muestra que cumpla con las características buscadas. Estas características son primordiales las cuales debe tener homogeneidad, de no asegurar esta característica se puede incurrir a la elaboración de resultados con información falsa o equivocada. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016)

Según datos de INEC del censo 2010, Guayaquil tiene una población de 2.350.915.

Tabla 3.8 Datos población INEC (2010)

Población de Guayaquil	
Mujeres	1.192.694
Hombres	1.158.221

Total	2.350.915
-------	-----------

Autor. Betancourt (2021)

Conociendo que la población a investigar supera los 100.000 habitantes, entonces se toma la decisión de a criterio propio de realizar la encuesta a 100 personas.

3.4.2 Muestra

En un estudio se debe definir un número específico de la muestra, que se los debe incluir con el fin de cumplir la meta y objetivo de la investigación, este número se identifica como tamaño de la muestra la cual se calcula con una fórmula matemática estadística. Este cálculo depende de la hipótesis, grupo a estudiar y de las variables. (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016)

Existen 3 tipos de muestras y son las siguientes:

Muestreo Aleatorio. – Son las muestras obtenidas aleatoriamente sin ningún tipo de segmentación o característica.

Muestreo Estratificado. – Son las muestras obtenidas según una característica o segmentación buscada para el estudio.

Muestreo Conglomerado. – Son las muestras obtenidas mediante una selección de un público en especial o estudio de un sector único, como elegir muestra de los estudiantes de una unidad universitaria o de un departamento médico. Etc.

Para el estudio sobre el cangrejal “Los Gorditos” el tipo de muestra será de tipo Estratificado debido a que se necesita que las personas cumplan como mínimo con la característica “Consumidores de mariscos”.

Conociendo la población de Guayaquil, se llevará a cabo el muestreo estratificado por conveniencia, consiste en seleccionar una muestra de la población de manera conveniente para el investigador.

Tabla 3.9 Muestreo de la Investigación

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
Muestreo estratificado Por conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • 100 encuestas a clientes potenciales • 1 Entrevista a profundidad • 2 Ficha de observación 	Cuantitativa y Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Ficha de Observación

Autor. Betancourt (2021)

3.5 Técnicas y herramientas de investigación

3.5.1 Técnicas Cualitativa y Cuantitativa

Cualitativa

El enfoque cualitativo se da con el fin de obtener información profunda de manera exploratoria directa con el consumidor, el cual aporte a datos relevantes, permita tener una mejor visión de la información para detectar problemas, en el presente proyecto se profundiza más al detalle lo que opina el entrevistado con respecto a temas obtenidos de la investigación cuantitativa de manera objetiva, para confirmar y ampliar la información recopilada.

Cuantitativa

Se realiza una investigación cuantitativa debido a que las variables numéricas de información en análisis son claras y específicas en cuanto al consumo de mariscos en tiempo de veda del cangrejo, por lo tanto, se busca ser concluyente con los datos obtenidos por medio de una encuesta mediante un análisis estadístico que aporten a la toma de decisiones del negocio.

3.5.2 Encuesta como herramienta de Investigación

ENCUESTA – DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS DE MARISCOS
AGOSTO 2021

METODOLOGÍA: On-line

GRUPO: Hombres y Mujeres

EDAD: De 20 a 29 años (1)

CIUDAD: Guayaquil

De 30 a 39 años (2)

De 40 a 49 años (3)

De 50 a 59 años (4)

Nombres y apellidos:		Edad:
Teléfono:		Fecha: ____/Agosto / 2021
¿A qué se dedica la persona que aporta el principal ingreso?		
Sector o barrio donde vive:	_____ NIVEL: ALTO MEDIO BAJO	

1.- ¿Usted es consumidor de mariscos?

Si (CONTINÚE)

No (TERMINE)

2.- ¿Cuándo fue la última vez que consumió marisco?

Hace 8 días	Hace 15 días	Hace 1 mes	Hace 2 meses	Hace 3 meses	Hace 4– 6 meses

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

--	--	--	--	--	--	--

3.- ¿Cuál es el mejor día para consumir mariscos?

4.- Cuándo fue la última vez que consumió mariscos en un restaurante.

Hace 8 días	Hace 15 días	Hace 1 mes	Hace 2 meses	Hace 3 meses	Hace 4– 6 meses

5.- ¿Qué mariscos fue o fueron los que consumió en la última ocasión?

Opciones	Respuesta
Cangrejo	
Pescado	
Camarón	
Concha	
Langostinos	
Langosta	
Pulpo	
Calamar	

6.- ¿Cuáles son los mariscos que más consume?

Opciones	Respuesta
Cangrejo	
Pescado	
Camarón	
Concha	
Langostinos	
Langosta	
Pulpo	
Calamar	

7.- Según tu preferencia: ¿Cómo te gusta comer los mariscos?

Opciones	Respuesta
En ceviches	
En encebollado	
Asados / parrillada	
Combinación mar y tierra	
Al vapor	
En sopas	
En encocados	
Cazuelas	
Arroz	
Platos gourmet	

8.- ¿Cuál es su lugar preferido para consumir mariscos?

Opciones	Respuesta
Cangrejales	
Cevichería	
Huecas	
Mercado	
Restaurante Gourmet	
Restaurantes marisqueros	

9.- ¿En qué sector de la ciudad acostumbra a comer mariscos?

Opciones	Respuesta
Norte	
Centro	
Sur	

10.- ¿En qué ocasiones acostumbra comer mariscos?

Opciones	Respuesta
Por feriado	
Cumpleaños /Celebración	
Aniversario	
Salida con amigos	
Salida con la familia	
Ninguno en especial	

11.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información de ofertas/ promociones de restaurantes de mariscos?

Opciones	Respuesta
Redes sociales	
Correo electrónico	
Radio	
Periódicos	

12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar en un restaurante por un plato de mariscos?

Opciones	\$3 a \$5	\$6 a \$8	\$10 a \$12	\$15 a más
Ceviches				
Encebollado				
Asados / parrillada				
Combinación mar y tierra				
Mariscos al vapor				
En sopas				
Encocados				
Cazuelas				
Arroz con mariscos				
Platos gourmet				

13.- ¿Cuándo el cangrejo está en veda? ¿Qué marisco consume?

Opciones	Respuesta
Pescado	
Camarón	
Concha	
Langostinos	
Langosta	
Pulpo	
Calamar	

3.5.3 Entrevista como herramienta de Investigación

La entrevista es una herramienta de investigación, que se puede dividir en 2 etapas, una es la correspondencia que es el momento del cara a cara con el entrevistado, la recepción y el registro de la información. La segunda

etapa es la del análisis, es cuando se estudia la información, y se asignan preguntas por categorías. (Robles, 2011)

La entrevista sirve para saber a profundidad las acciones del entrevistado, los gestos, saber si tiene opiniones más amplias de cada pregunta y saber si esas opiniones se puede rescatar información clave para el análisis.

Preguntas que se realizarán a nuestro entrevistado para el cangrejal “Los Gorditos”

Preguntas generales:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Usted consume marisco?

Peguntas Objetivas:

- ¿Considera usted importante que el sector suroeste cuente con un cangrejal con gran variedad de mariscos y captar clientes potenciales?
- ¿Considera usted importante que exista restaurantes de mariscos con productos nuevos he innovación en su menú?
- ¿Qué precio cree usted que pueden tener los platos a base de mariscos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones del menú del cangrejal “Los Gorditos”?
- ¿Según usted cuál sería ese producto innovador que gustaría que tenga el cangrejal “Los Gorditos”?

3.5.3 Ficha como herramienta de Investigación

La ficha de observación sirve para analizar el interior y exterior del objetos a estudiar o en caso de usar una ficha de observación para una persona se puede detectar su humor, sus gestos etc, Por lo que se usa para esta investigación la ficha de observación para estudiar a uno de los principales competidores del cangrejal “Los Gorditos” con la ficha de observación vamos a poder determinar como funciona nuestro rival por medio de las

características del marketing mix, producto, precios, plaza y promoción, comunicación.

Tabla 3.10 Nombre del Local

Nombre del Local:				
Ubicación:				
Fecha:		Hora Inicio:		Hora Fin:
PRODUCTO		Si	No	Observación
PRECIO		Si	No	Observación
PLAZA		Si	No	Observación
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción

Autor. Betancourt (2021)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

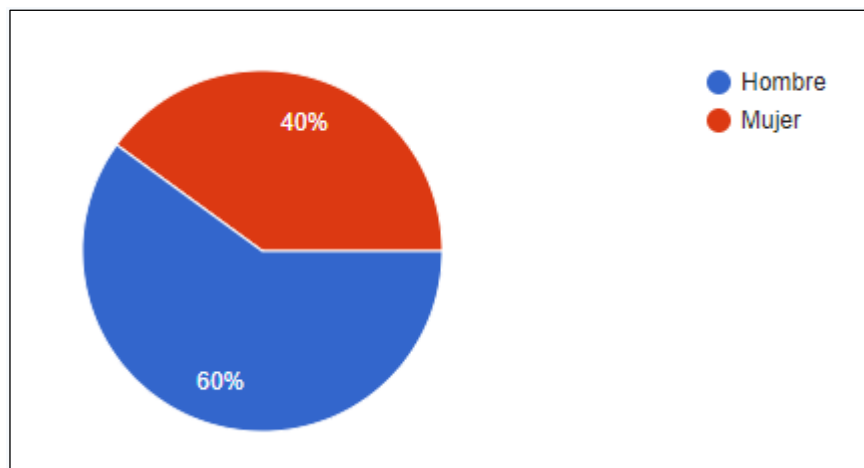
4.1 Análisis de la Encuesta

Se tomó una muestra de 100 encuestas dando datos positivos sobre la gran amplitud del mercado y confirmando que la población Guayaquileña es gran consumidor de mariscos.

Entre los datos generales que se tomaron en cuenta como datos extras están los datos de género, edad y nivel socioeconómico arrojando los siguientes datos:

Género

Figura 4.1 Pregunta sobre género



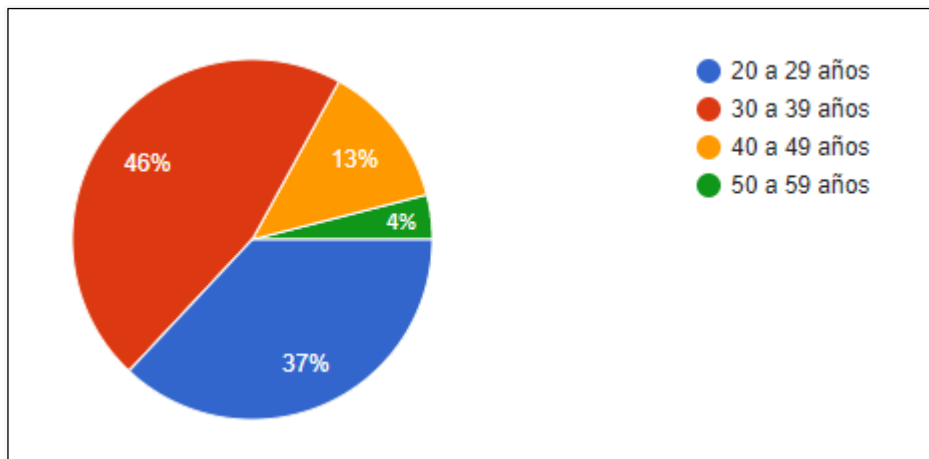
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

En la muestra levantada da por resultado que un 60% de hombres opinaron en la encuesta que por lo general son los que consumen en mayor cantidad, y dando un 40% mujeres que consumen mariscos.

¿Cuál es su edad?

Figura 4.2 Pregunta ¿Cuál es su edad?



Autor. Betancourt (2021)

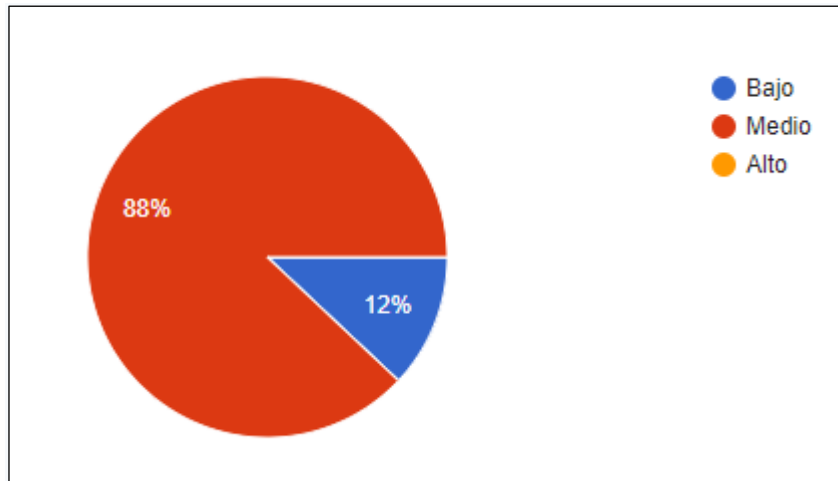
Análisis:

Se puede analizar que el mayor rango que consume mariscos con las edades entre los 30 a 39 años en donde las personas tienen estabilidad laboral y económica con un 46%, seguida por las edades entre 20 a 29 años con 37% que es el rango con vida más sociable que pueden frecuentar los restaurantes.

Sin embargo, se analiza que las edades de 40 a 49 años tienen un 13% de probabilidad que se acerquen a consumir mariscos, las edades desde 50 a 59 años con el 4% son menos probables que acudan a consumir mariscos debido a su estilo de vida más en el hogar.

Nivel socioeconómico

Figura 4.3 Pregunta ¿Nivel socioeconómico?



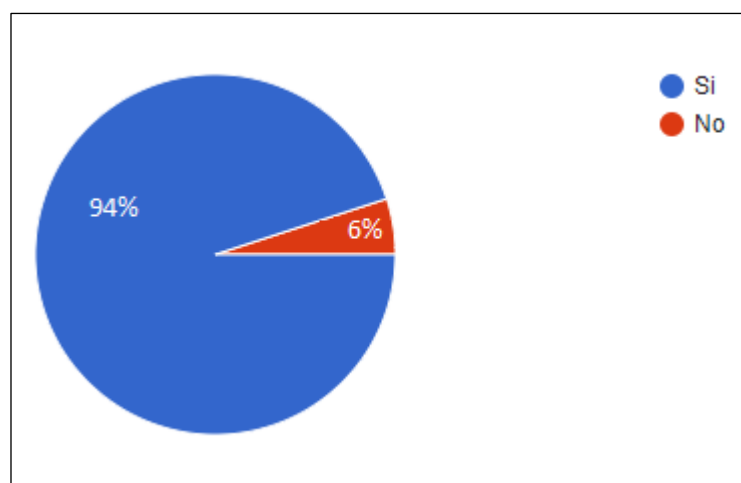
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

El nivel socioeconómico medio es el predominante de la investigación realizada con el 88% lo cual es positivo para el negocio cangrejal “Los Gorditos” dado que los precios de los platos están dirigidos en su mayoría para este perfil en vista que los costos de los mariscos son elevados de acuerdo a su demanda. El 12% de nivel socioeconómico es bajo también es positivo ya que el restaurante cuenta con precios accesibles para este perfil.

1. ¿Usted es consumidor de mariscos?

Figura 4.4 Pregunta ¿Usted es consumidor de mariscos?



Autor. Betancourt (2021)

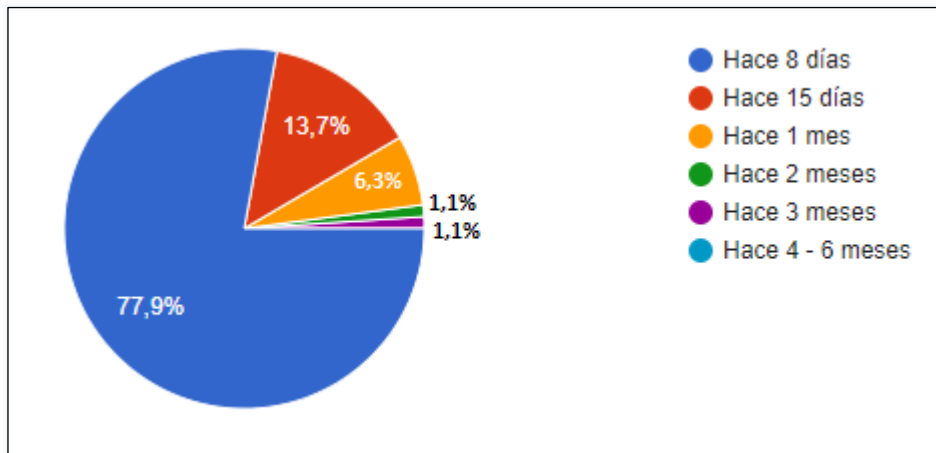
Análisis:

De la muestra levantada se obtuvo que el 94% de los encuestados son consumidores de mariscos, afirmando la hipótesis que Guayaquil es una de las ciudades que más consume mariscos en el país y él por qué los restaurantes marisqueros y cangrejales son numerosos.

El 6% obtenido de no consumidores de mariscos no fueron parte de la toma de información de los datos obtenidos.

2. ¿Cuándo fue la última vez que consumió mariscos?

Figura 4.5 Pregunta ¿Cuándo fue la última vez que consumió mariscos?



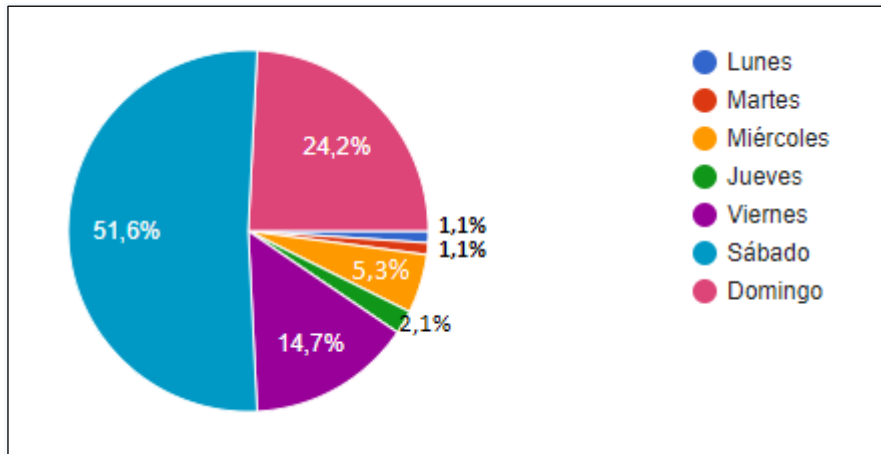
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

El consumo de mariscos es altamente positivo en un rango de 8 días se obtuvo que el 77.9% es consumidor activo de productos del mar, mientras que el 13.7% lo realiza en 15 días, de este modo el mercado actual de consumidores es atractivo para el cangrejal “Los Gorditos”, Con el 6.3% son las personas en el estándar de 1 mes que han consumido mariscos, el 1.1% indican consumir en uno y dos meses respectivamente el cual no es tan significativo en la muestra.

3.- ¿Cuál es el mejor día para consumir mariscos?

Figura 4.5 Pregunta ¿Cuál es el mejor día para consumir mariscos?



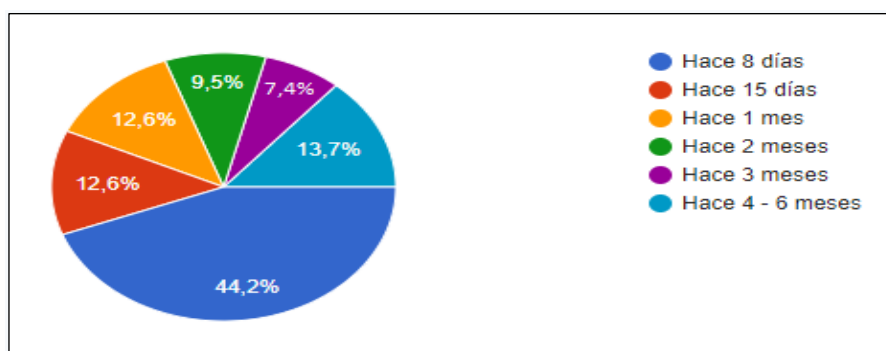
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Para el Guayaquileño es atractivo consumir mariscos en fin de semana empezando desde el día viernes extendiéndose hasta el día domingo, representando entre estos tres días el 90.5% de consumo, el día sábado es el día en que más se consume marisco con el 51.6% seguido del domingo con el 24.2% de esta manera se puede entender que las estrategias deben ser dirigidas a los fines de semana donde existe mayor consumo de mariscos. Teniendo los días lunes, martes y jueves con un 4.3% como los menos probables para consumir marisco por lo que se debe de crear una estrategia o promoción para esos días.

4.- ¿Cuándo fue la última vez que consumió mariscos en un restaurante?

Figura 4.6 Pregunta ¿Cuándo fue la última vez que consumió mariscos en un restaurante?



Autor. Betancourt (2021)

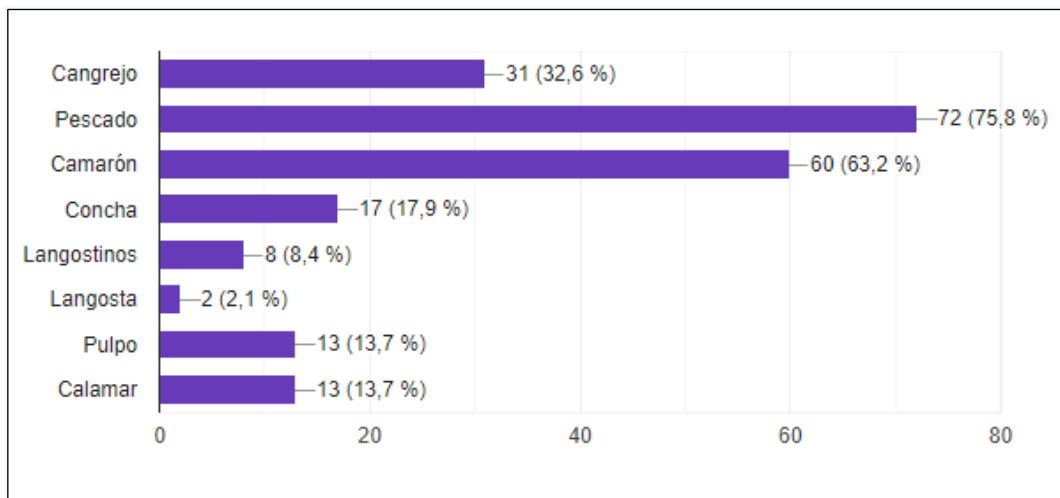
Análisis:

A pesar de la pandemia debido al COVID-19 los Guayaquileños han reactivado negocios en cuanto a comprar productos fuera de casa, dado el caso del consumo de mariscos en restaurante en los últimos 8 días es del 44.2%, un grupo representado por el 12.6% lo realizó en los últimos 15 días.

Una oportunidad detectada en el consumo representa el 21% aproximadamente de personas que lo han realizado entre los 3 y 6 meses, volviéndose clave para preparar una estrategia que pueda mejorar la frecuencia de consumo en estas personas en establecimiento.

5.- ¿Qué mariscos fue o fueron los que consumió en la última ocasión?

Figura 4.7 Pregunta ¿Qué mariscos fue o fueron los que consumió en la última ocasión?



Autor. Betancourt (2021)

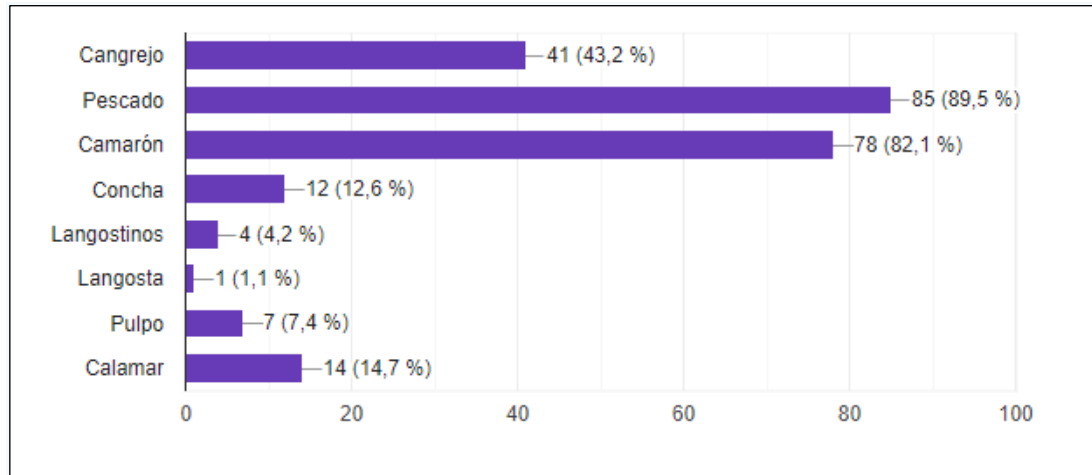
Análisis:

El marisco mayor consumido en restaurantes es el pescado con el 75.8% de representatividad en la muestra, seguido del camarón con un 63.2% los ubican como los mariscos TOP dentro de la mente del consumidor al momento de pensar en consumo de productos del mar.

El cangrejo se encuentra en un consumo de 32.6% en el tercer lugar de la tabla no deja de ser atractivo en el mercado sin embargo debido a su veda intermitente afecta un poco a los negocios que se dedican solo a la venta del crustáceo.

6. ¿Cuáles son los mariscos que más consume?

Figura 4.8 Pregunta ¿Cuáles son los mariscos que más consume?



Autor. Betancourt (2021)

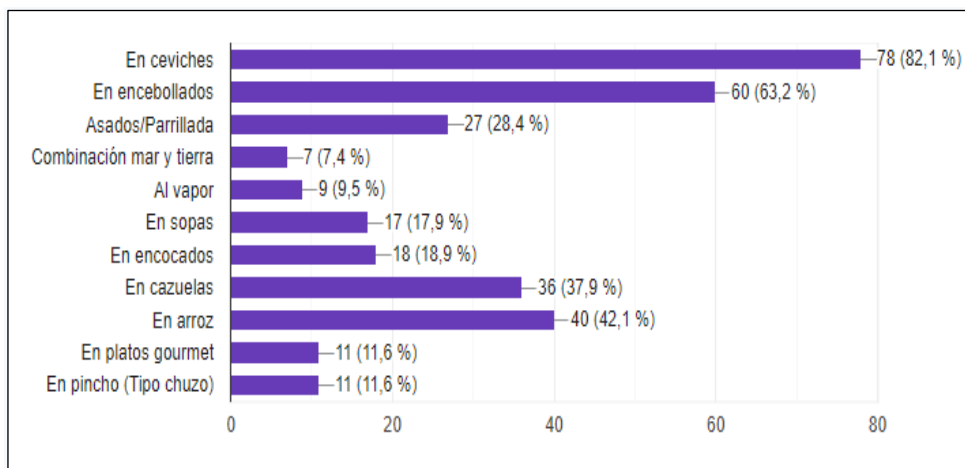
Análisis:

En la búsqueda de reafirmar y tener semejanza en las respuestas para un mejor análisis se realizó la pregunta de productos de mar más consumidos, en el cual se reafirma que el pescado es el líder con el 89.5% seguido del camarón con el 82.1% y el cangrejo con el 43.2%.

La langosta al ser un crustáceo de mayor precio se encuentra con el 1.1% convirtiéndose un dato no representativo dado que es un producto para un nivel alto y nuestra muestra determina el mayor porcentaje en nivel medio.

7.- Según tu preferencia: ¿Cómo te gusta comer los mariscos?

Figura 4.9 Pregunta ¿Cómo te gusta comer los mariscos?



Autor. Betancourt (2021)

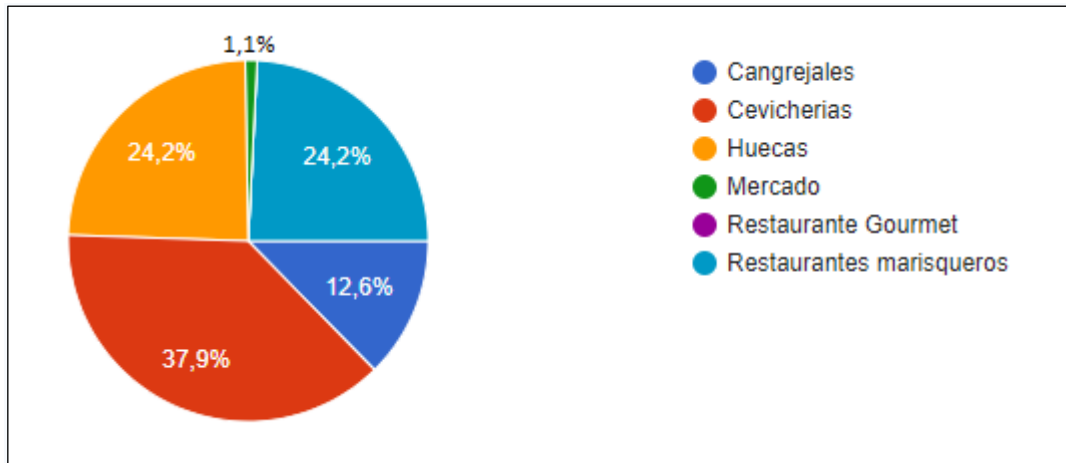
Análisis:

Con el fin de obtener la mejor combinación para el consumo de los diferentes tipos de mariscos, se obtiene que las personas prefieren comerlos preparados en ceviches con el 82.1%, en encebollado el 63.2%, acompañados con arroz con el 42.1%, cazuelas con el 37.9%, dando una realidad del mercado al ser los platos más vendidos bajo esta presentación.

Es atractivo el crecimiento en cuanto al consumo de mariscos en asados o ha la parrilla con un 28.4% puede convertirse en una estrategia innovadora, no explotada en su totalidad por restaurantes marisqueros en la actualidad.

8. ¿Cuál es su lugar preferido para consumir mariscos?

Figura 4.10 Pregunta ¿Cuál es su lugar preferido para consumir mariscos?



Autor. Betancourt (2021)

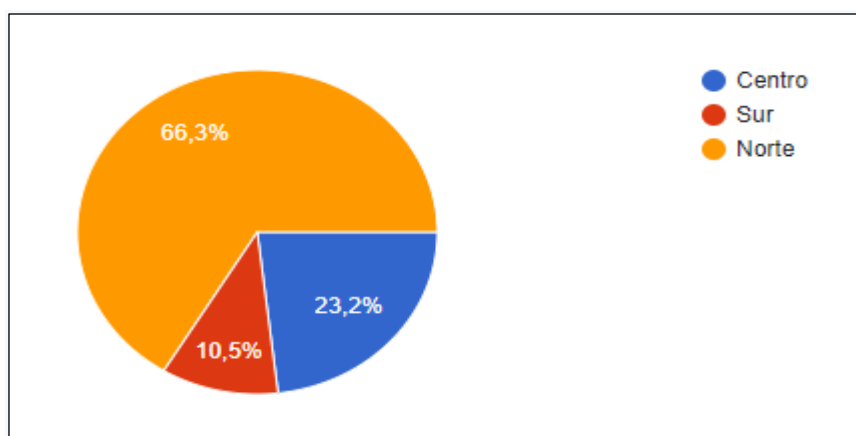
Análisis:

Uno de los lugares preferidos para el consumo de mariscos está liderado en la opinión de las personas con 37.9% en las cevicherías las cuales ofrecen productos con una limitada carta de opciones para el consumidor.

Las huecas y los restaurantes marisqueros obtienen el 24.2% cada uno como opción preferida, los cangrejales bajo preferencia del consumidor obtienen el 12.6% el cual es un dato bajo debido a lo limitado del producto y la conciencia de los usuarios que en un cangrejal solo venden cangrejos.

9.- ¿En qué sector de la ciudad acostumbra a comer mariscos?

Figura 4.11 Pregunta ¿En qué sector de la ciudad acostumbra a comer mariscos?

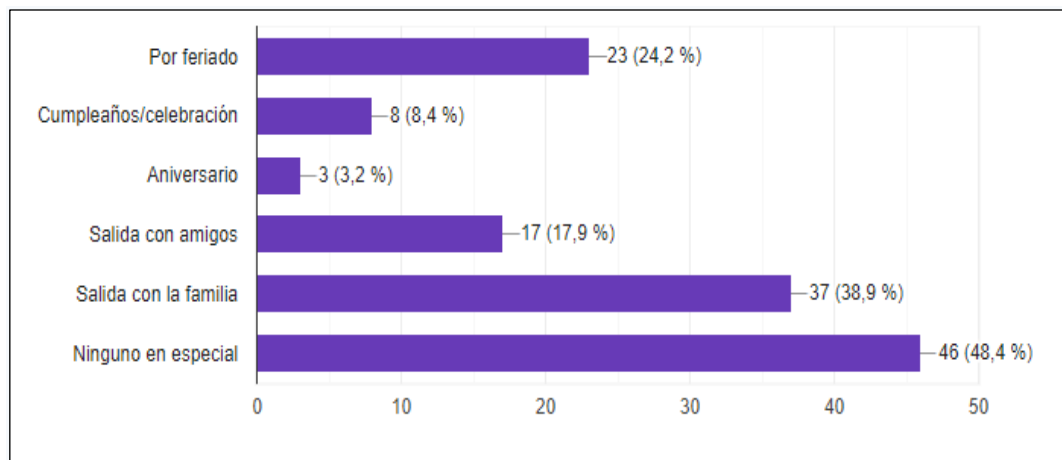


Autor. Betancourt (2021) **Análisis:**

La preferencia de las personas al momento de buscar un lugar donde consumir mariscos está enfocada en el norte con el 66.3% seguido por el centro el 23.2%, el sur con el 10.5% lo cual indica que se debe trabajar en una estrategia para mejorar el flujo de personas para que consuman mariscos en el sur de la ciudad.

10.- ¿En qué ocasiones acostumbra comer mariscos?

Figura 4.12 Pregunta ¿En qué ocasiones acostumbra comer mariscos?



Autor. Betancourt (2021)

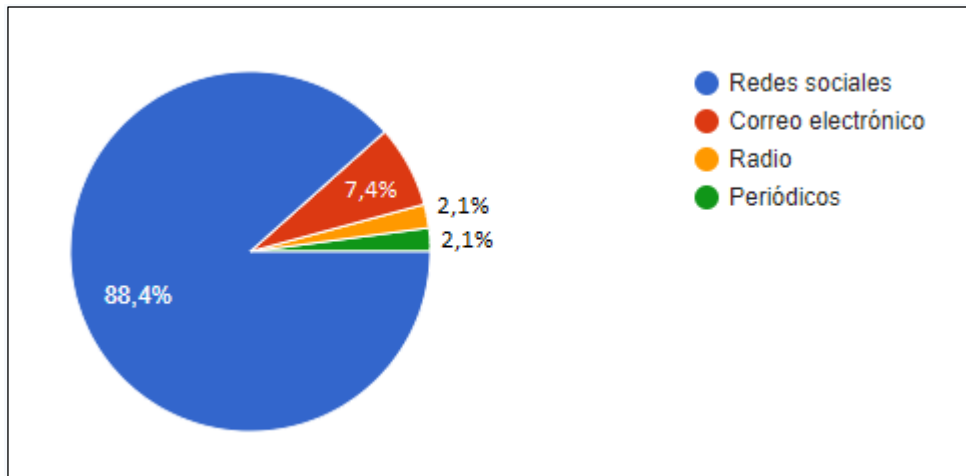
Análisis:

Las ocasiones dadas para el consumo de mariscos bajo la opinión de las personas consideran que no es necesario una ocasión específica para el consumo con un 48.4%, seguido por el consumo en salida con la familia con un 38.9%, feriados con el 24.2% y salida con amigos un 17.9%.

Si se toma en cuenta el consumo grupal se puede definir que el 56.8% lo prefiere de esta manera, volviéndose atractivo que los grupos de personas se acerquen a los negocios para el consumo de mariscos.

11.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información de ofertas/promociones de restaurantes de mariscos?

Figura 4.13 Pregunta ¿Por qué medios le gustaría recibir información de ofertas/ promociones de restaurantes de mariscos?



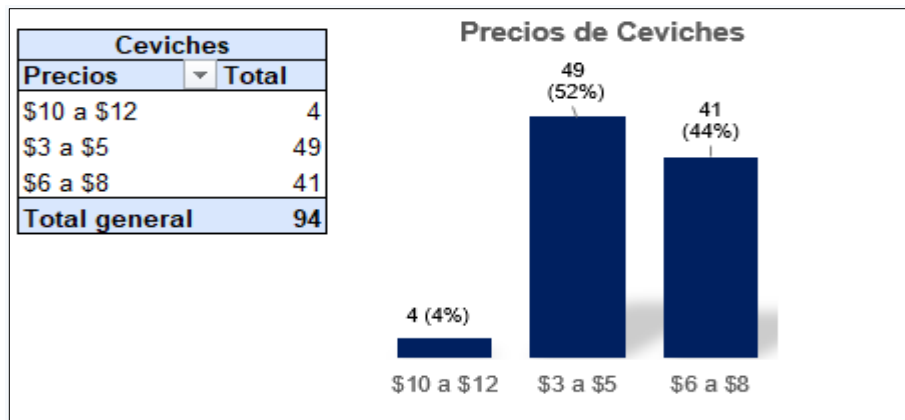
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Para mantenerse informado con respecto a ofertas y promociones de restaurantes de mariscos las personas prefieren con un 88.4% que sea realizado por redes sociales, el crecimiento de las redes sociales hace que se vuelva más interactivo llegar con información a los consumidores para una recompra en los establecimientos así aumentando su frecuencia de consumo. Así mismo con un 7.4% en segundo lugar muy por debajo del primero tenemos al correo electrónico como canal para recibir información de las promociones o comunicación, mientras que con la minoría con el 4.2% en igualdad quedan los resultados de radio y periódico.

12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar en un restaurante por un plato de mariscos?

Figura 4.14.1 Precios del ceviche

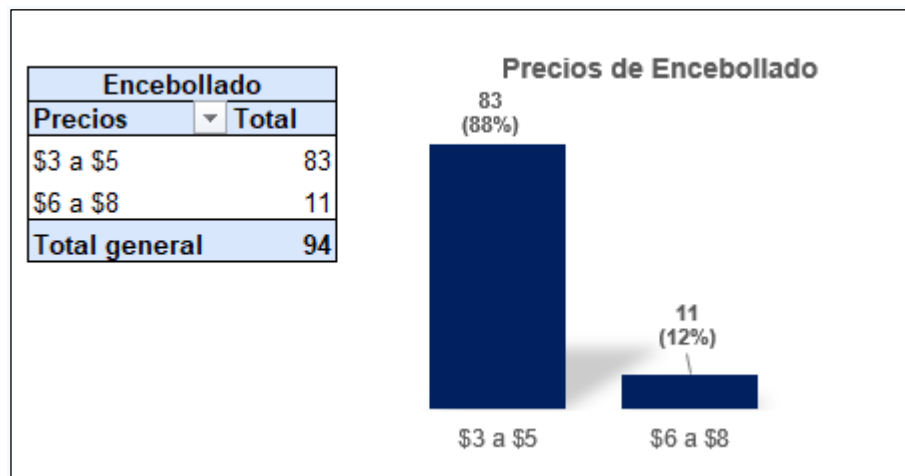


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Teniendo en cuenta los precios de los ceviches que las personas están dispuestas a pagar tenemos que el 52% pagaría de \$3 a \$5 por plato y el 44% pagaría entre \$6 y \$8, manteniendo un equilibrio de aceptación de precios.

Figura 4.14.2 Precios del Encebollado

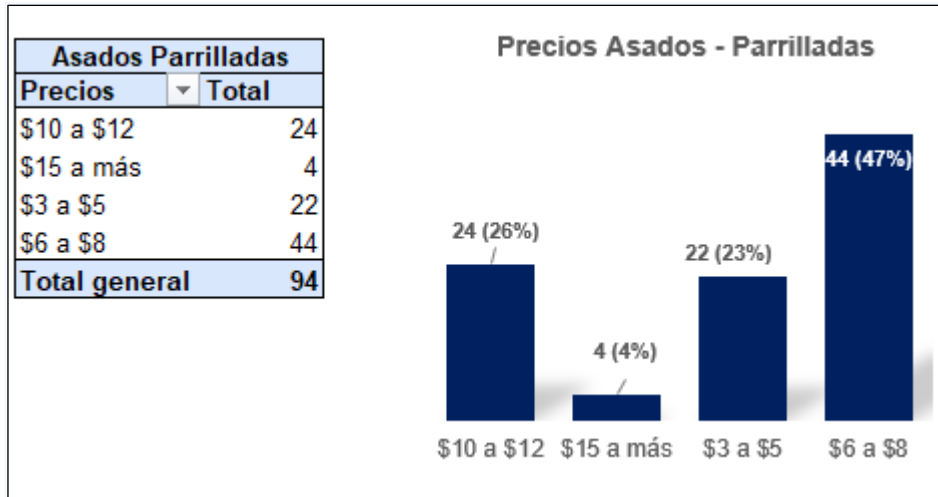


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

En el pago por un platillo de encebollado el precio de \$3 a \$5 representa el 88% de los encuestados, la naturalidad de los datos indica la veracidad de los mismos, dado que los precios son los acordes al mercado actual.

Figura 4.14.3 Precios Asados y Parrilladas

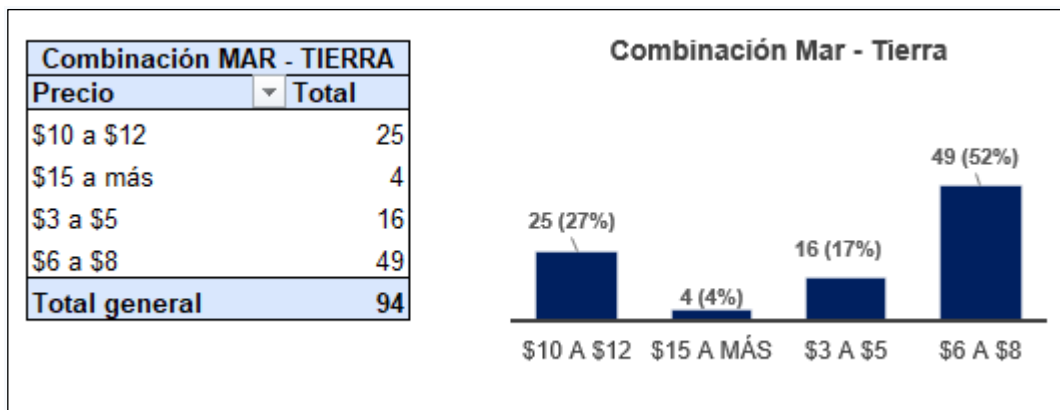


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Los asados y parrillas tienen buena aceptación en cuanto a rangos de precios, el 47% opina que está de acuerdo en pagar de \$6 a \$8, mientras que el 26% opina que pagaría entre \$10 y \$12 por un platillo más saludable.

Figura 4.14.4 Precios Combinación Mar Tierra

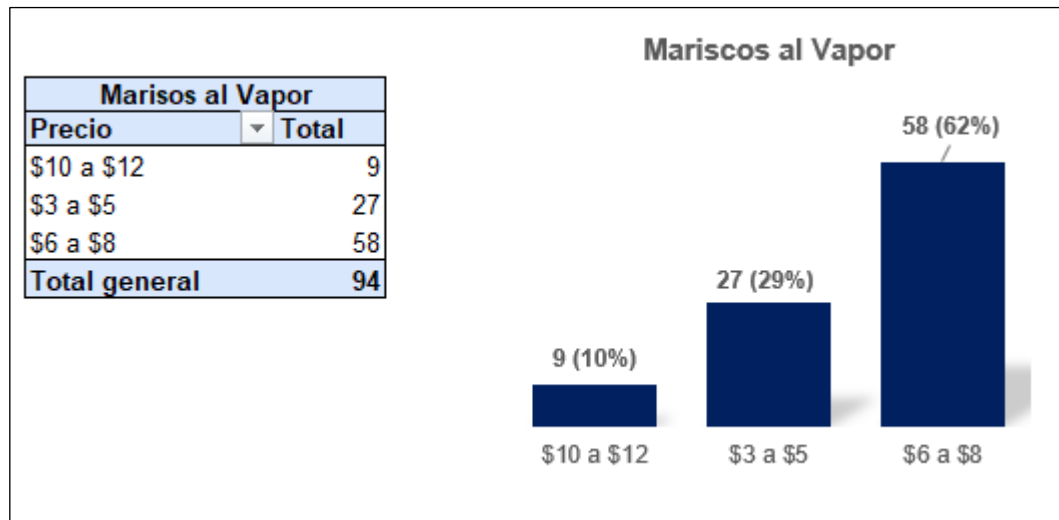


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

El 52% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$6 a \$8 por un platillo Mar – Tierra, un 27% opina que está dispuesto a pagar entre \$10 y \$12, lo cual se encuentra acorde a precios del mercado para un nivel socioeconómico medio.

Figura 4.14.5 Precios Mariscos al Vapor

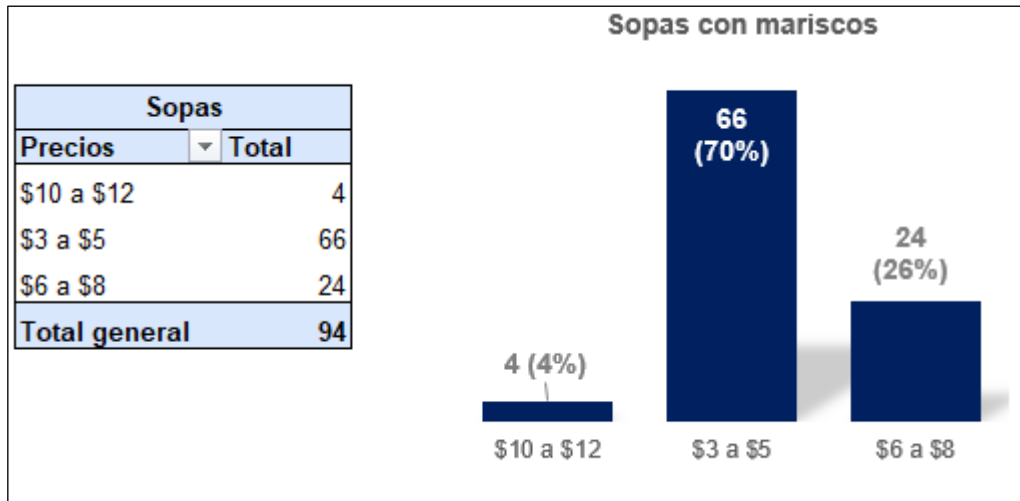


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Dado que el valor de un platillo de mariscos al vapor por \$6 a \$8 representado por el 62% se puede definir que las personas están dispuestas a pagar por un platillo no muy común en las cartas de los restaurantes marisqueros podría generar un nuevo mercado el cual explotar a futuro

Figura 4.14.6 Sopas con mariscos

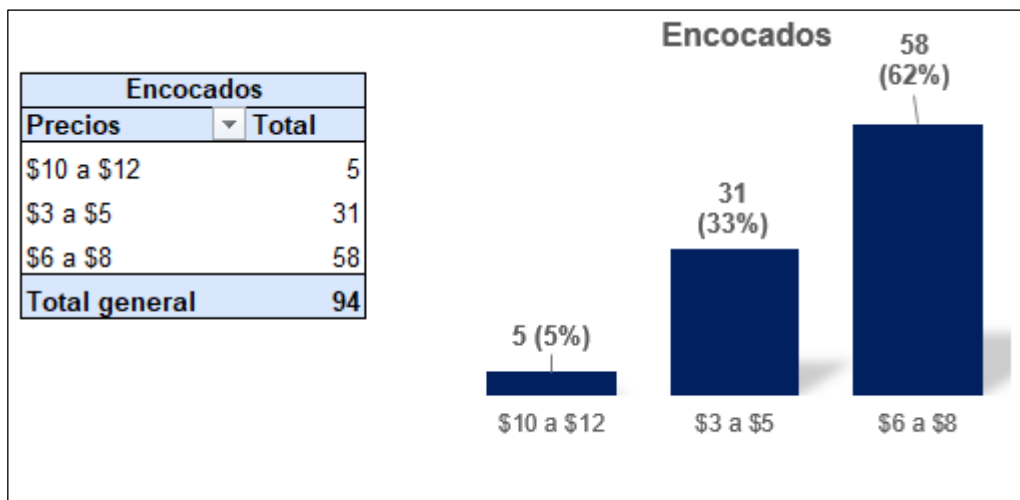


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Una sopa con mariscos las personas están dispuestas a pagar de \$3 a \$5 representado por el 70% lo cual no es atractivo para el precio real de un platillo de estos. La aceptación del precio entre \$10 a \$12 con el 4% da entender el poco conocimiento de precios en cuanto a este producto.

Figura 4.14.7 Precios Encocados

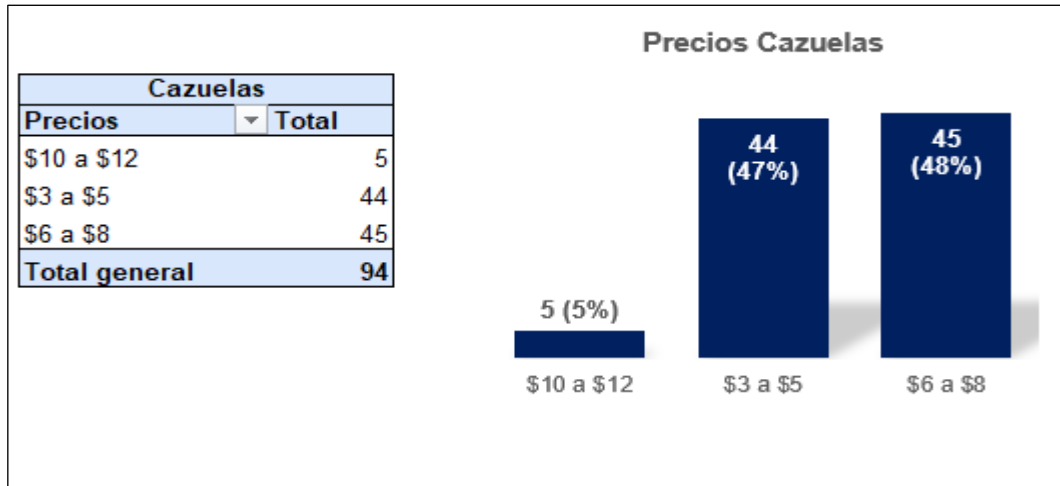


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Los encocados en precios de \$6 a \$8 representan el 62% de personas que pagarían por este plato, entendiendo que los precios van acorde al mercado y la aceptación del mismo debido a la complejidad de su prepara.

Figura 4.14.8 Precios Cazuelas

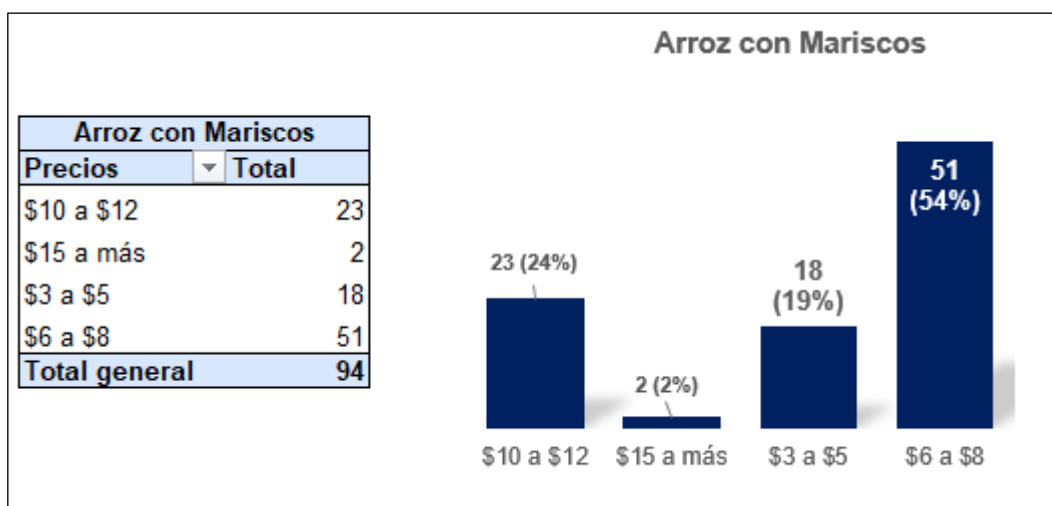


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Las cazuelas obtienen casi un empate en cuanto a precios el 48% pagaría entre \$6 y \$8 por un platillo, mientras que el 47% pagaría entre \$3 y \$5, la variación de precios se debe al lugar donde frecuenta consumir este plato.

Figura 4.14.9 Arroz con mariscos

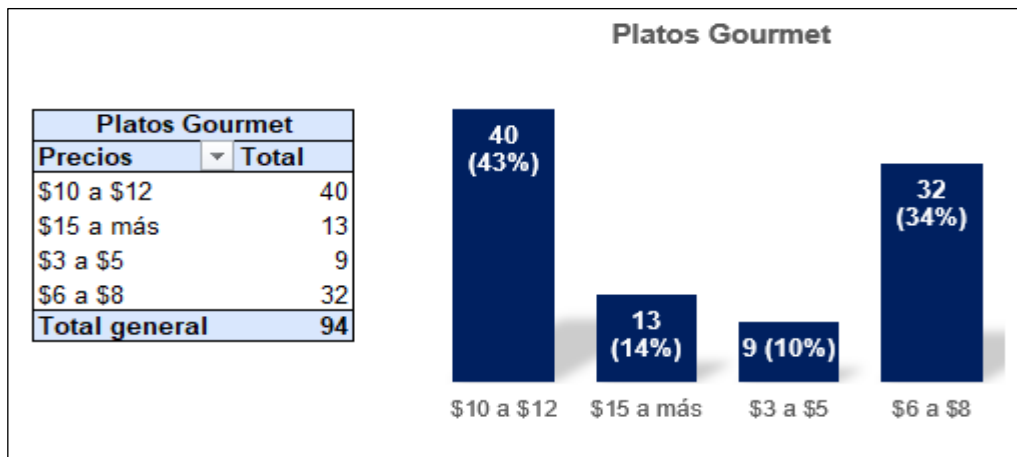


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Según los datos obtenidos el 54% de las personas opinan que podrían pagar de \$6 a \$8 por un plato de arroz con mariscos mientras que el 24% pagaría de \$10 a \$12 por un plato, se entiende que los precios varían entre los lugares de consumo y la cantidad repartida infiere en el precio.

Figura 4.14.10 Platos Gourmet

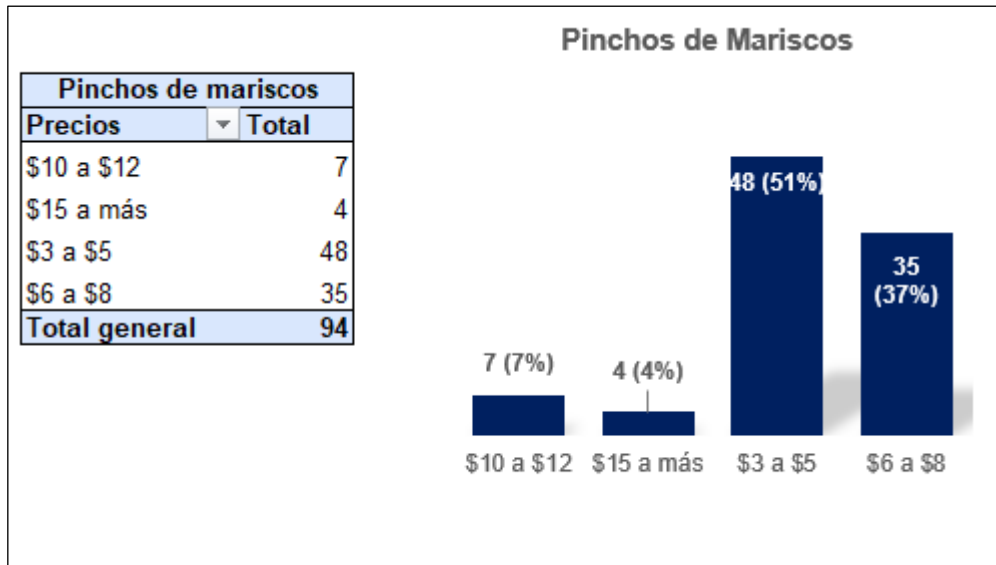


Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

El 43% de las personas opinan que podrían pagar de \$10 a \$12 por un plato gourmet de mariscos, dando un porcentaje de cierto modo positivo en aceptación de precios. El 34% en precios de \$6 a \$8 son datos aberrantes que infieren en personas que no tienen clara la idea de un plato gourmet de mariscos.

Figura 4.14.11 Pinchos de Mariscos



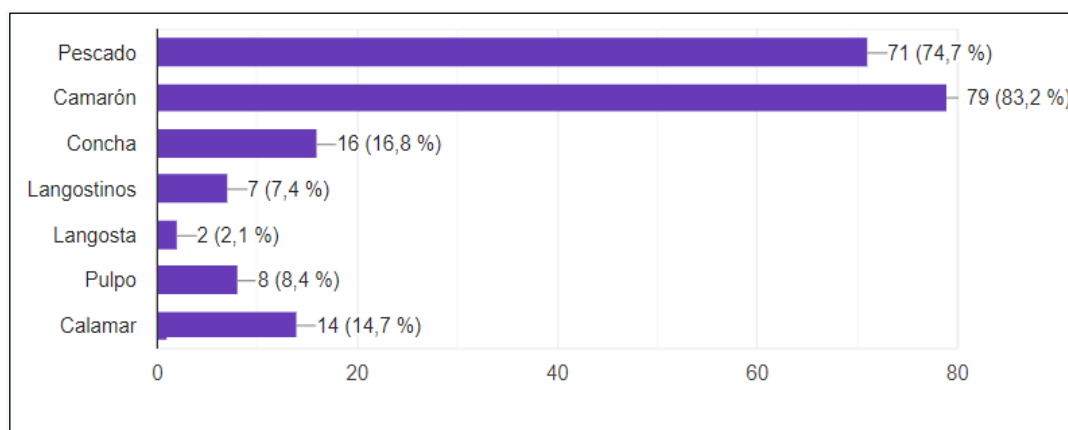
Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Un pincho de mariscos en precios más aceptables está entre \$3 a \$5 con el 51% de representatividad, mientras que el 37% puede pagar de \$6 a \$8 por el mismo platillo, se puede optar por tamaños de pinchos para que ese 88% de personas puedan acceder a un plato distinto no muy común en restaurantes marisqueros o cangrejales.

13.- ¿Cuándo el cangrejo está en veda? ¿Qué marisco consume?

Figura 4.14.12 Preguntas ¿Cuándo el cangrejo está en veda? ¿Qué marisco consume?



Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Analizando los datos obtenemos que las personas prefieren consumir durante la veda del cangrejo con un mayor porcentaje del 74.7% el pescado, seguido del 83.2% el camarón, un 16.8% la concha y un 14.7% calamar.

Estos cuatro productos más consumidos se pueden generar un mix de platillos en los cuales se genere nuevas opciones de preparación que sean más saludables, con un buen precio tanto para el consumidor y buena rentabilidad para el cangrejal.

4.2 Análisis de la Entrevista

Buenas tardes Sr. Jonathan Rodas Garnica, quiero agradecerle por su valioso tiempo que nos ha prestado para realizarle una entrevista a profundidad y conocer su opinión sobre implementar nuevos productos en el cangrejal "Los Gorditos".

Preguntas generales.

¿Cuál es su edad?

31 años.

¿Usted consume marisco?

Si.

Peguntas Objetivas.

- 1. ¿Considera usted importante que el sector suroeste cuente con un cangrejal con gran variedad de mariscos y captar clientes potenciales?**

Si, a mí me gusta mucho el marisco y son pocos los restaurantes que tienen variedad debido a que sólo son cangrejales o son huecas que venden pescado frito con patacones, pero son pocos los restaurantes que dan variedad al paladar de los Guayaquileños, así que veo muy conveniente que exista el restaurante “Los gorditos” en el sur oeste ya que no queda tan lejos de donde vivo y prácticamente está a 10 minutos del centro de la ciudad.

- 2. ¿Considera usted importante que exista restaurantes de mariscos con productos nuevos he innovación en su menú?**

Me parece muy importante la innovación en el menú así los comensales no se aburren de los mismos platos y tienen la probabilidad de explorar nuevos sabores.

- 3. ¿Qué precio cree usted que pueden tener los platos a base de mariscos en la ciudad de Guayaquil?**

Depende mucho de los mariscos usados, es decir si el plato es un pescado frito o camarones considero que su precio puede variar entre \$3 a \$8 dólares mientras que, si se usan otros tipos de mariscos como las conchas, ostras, etc esos platos son más costosos por su demanda, me imagino que el precio es de \$10 a \$15 o más, para los amantes de los mariscos pienso yo que si pagaría ¡es más! ya lo he hecho en varias ocasiones.

- 4. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones del menú del cangrejal “Los Gorditos”?**

Me gustaría recibir información por redes sociales ya que siempre paso en el celular, adicional una vez que llega la información tenemos la facilidad de compartir esa publicidad con los demás usuarios de nuestra red.

5. ¿Según usted cuál sería ese producto innovador que gustaría que tenga el cangrejal “Los Gorditos”?

Tengo sobrinitos que no comen mariscos, sería muy importante que se incluyan platos que contengan asados o productos combinados entre pollo, carne y mariscos así tendría contentos a todos los paladares en especial a aquellos que no consumen mucho marisco.

Cierre de la entrevista:

Agradecemos mucho su importante opinión espero que haya sido de su agrado y sobre todo sus comentarios nos ayudará a que el cangrejal “Los Gorditos” mejore. ¡Buenas tardes!

Análisis:

Según las respuesta de nuestro entrevistado se puedo determinar que las expectativas de los Guayaquileños sobre los marisco es muy alta, eso ayuda a mejorar los procesos de preparación y buscar nuevos sabores, también es importante la ubicación del cangrejal ya que depende mucho del sector en donde viven, el precio y las promociones a los clientes les llama la atención siempre y cuando no bajen los estándares de calidad del menú, las redes sociales son las que más rápido llega al cliente y sobre todo lo más importante que dijo el entrevistado fue que debemos incluir menú combinado para las personas que no consumen mucho marisco. ¡Excelente acotación!

4.3 Análisis de la Ficha de Observación

Tabla 4.1 Análisis Ficha de Observación cangrejal “Ochipinti”

Nombre del Local: Cangrejal “Ochipinti”
Ubicación: Los Ríos y Pedro Pablo Gómez
Fecha: 10/08/2021 Hora Inicio: 19:00 Hora Fin: 22:00

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Posee una carta del menú.	x		
2	Tiene su propio logo que con el cual se identifica.	x		
PRECIO		Si	No	Observación
3	Presenta precios individuales Y por combos de cangrejos.	x		
PLAZA		Si	No	Observación
4	Su locación está ubicado en una zona comercial que ofrezca facilidades de parqueo.	x		El parqueo es limitado y compartido con otros negocios.
5	Posee servicio a domicilio	x		UberEats, Rappi
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
6	Comunica las promociones del día.		x	Si el cliente no pregunta por la promoción no la informa.
7	Posee redes sociales o algún medio de comunicación.	x		Facebook, Instagram sólo publica si no hay veda de cangrejo.
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
9	Posee publicidad, vallas, anuncios fuera del local		x	
10	Entregan publicidad o volantes.	x		
11	El restaurante posee publicidad interna visible.	x		

Autor. Betancourt (2021)

Análisis:

Para entender como extender más el negocio de crustáceos se realizó el estudio del restaurante “Ochipinti” que tiene varias sedes en la ciudad de

Guayaquil, en las cuales mantienen una alineación en cuanto a forma de atención y características del local.

En el cual se busca ampliar el menú común por nuevos platillos al momento de tener la veda del cangrejo el cual disminuye ingresos, por lo tanto, se debe explotar la ubicación de cangrejal “Los Gorditos” debido a su buen parking y acceso a instalaciones, así como implementar servicio a domicilio y ser agresivos en la comunicación de las promociones por medio de redes sociales que permitan tener una interacción más cercana inclusive en tiempos de veda del cangrejo.

Tabla 4.2 Análisis Ficha de Observación “Cangrejal Marthita”

Nombre del Local: Cangrejal “Cangrejal Marthita”				
Ubicación: Sauces VI Av. Isidro Ayora frente a los Bosques de la Alborada				
Fecha: 04/09/2021 Hora Inicio: 19:00 Hora Fin: 22:00				
PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Posee una carta del menú.	x		Menú variado y bebidas alcohólicas.
2	Tiene su propio logo que con el cual se identifica.	x		
PRECIO		Si	No	Observación
3	Presenta precios individuales Y por combos de cangrejos.	x		Precios variados a partir de \$2 por cangrejo normal y \$3 cangrejo grande
PLAZA		Si	No	Observación
4	Su locación está ubicada en una zona concurrida que ofrezca facilidades de parqueo.	x		El parqueo es limitado y compartido con otros negocios.
5	Posee servicio a domicilio	x		Servicio a domicilio privado, tienen una persona que realiza las entregas.
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
6	Comunica las promociones del día.		x	Si las informan mediante un pizarrón afuera del local.

7	Posee redes sociales o algún medio de comunicación.	x		Facebook, Instagram sólo publica si no hay veda de cangrejo.
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
9	Posee publicidad, vallas, anuncios fuera del local	x		Si un pizarrón con las promociones.
10	Entregan publicidad o volantes.	x		Si publicidad con volantes.
11	El restaurante posee publicidad interna visible.	x		Si, bastante publicidad.

Autor. Betancourt (2021)

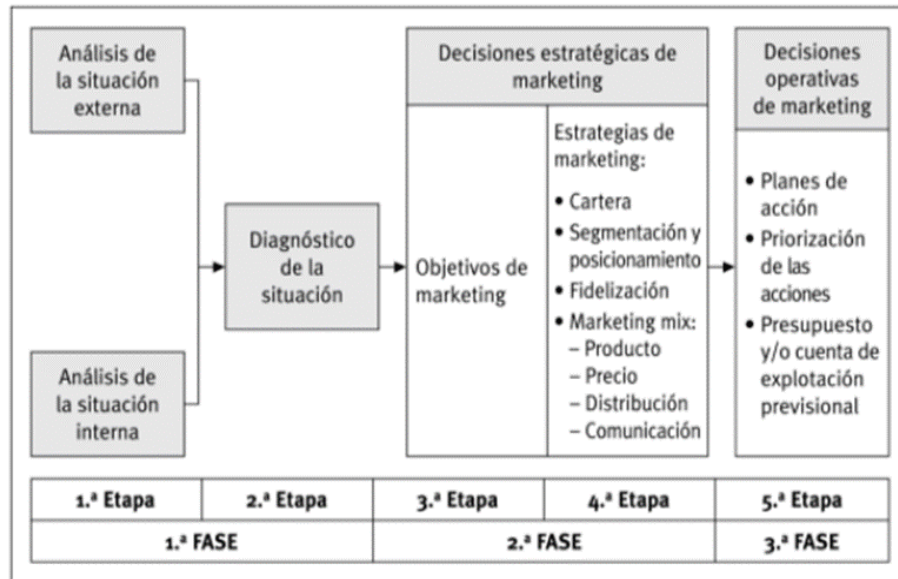
Análisis:

El “Cangrejal Marthita” cuenta con varias sedes en la ciudad de Guayaquil, En el estudio se denotó que tiene bastante publicidad y que tiene una cartera amplia de clientes ya que sus locales pasan llenos, están mas preparados para los envíos de Domicio ya que han contratado a una persona para que realice esa labor, con respecto al menú y precios es variado ya que van desde \$2 por un cangrejo hasta los combos de \$10 a \$20 dependiendo del tamaño del crustáceo, cuentan con platos como pescado y camarones, adicionales ceviches.

4.4 Plan de Marketing

El plan de Marketing que se va a seguir es el siguiente:

Figura 4.15 Estructura del Plan de Marketing



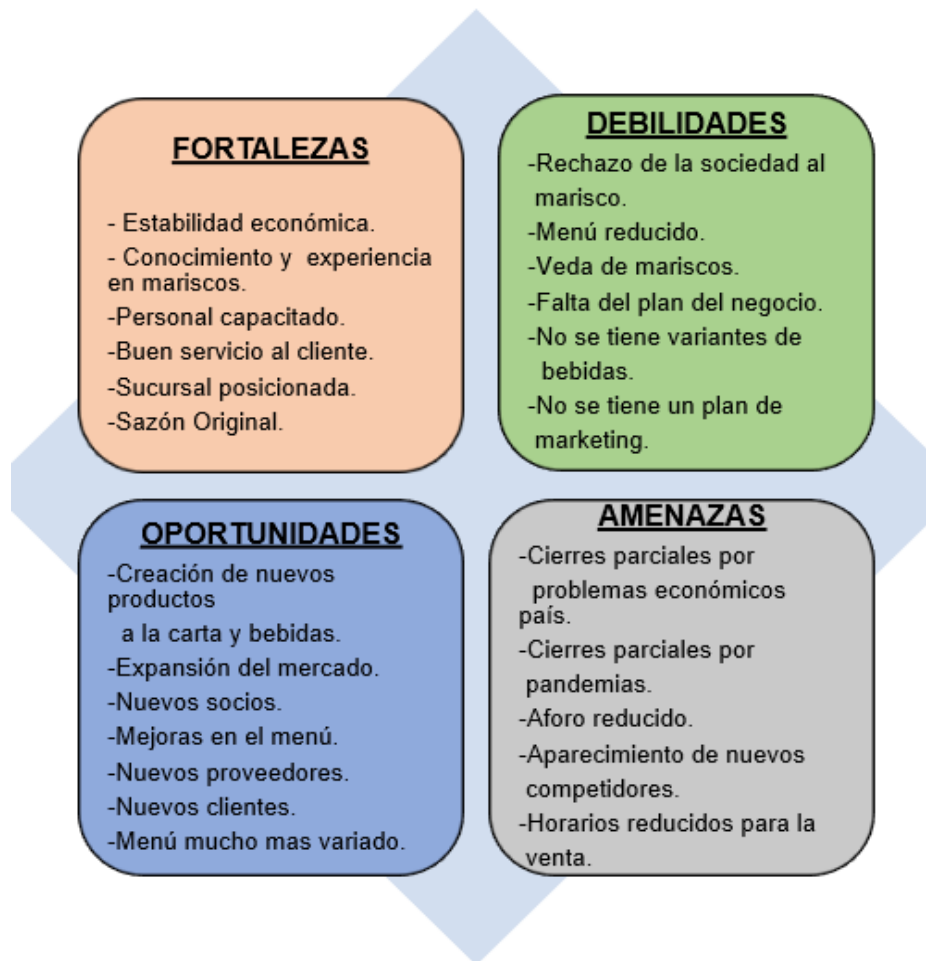
Fuente. Sainz de Vicuña Ancín, José María (2020)

4.4.1 Análisis de la Situación Interna y Externa de la empresa.

FODA

Para el análisis de la situación externa e interna se escogió el FODA que ayuda a identificar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Figura 4.16 FODA



Autor. Betancourt (2021)

Plan de Negocios Canvas

El plan de negocio ayuda a ampliar la visión de actual de la empresa, así como conocer sus socios claves, actividad principal, su propuesta de valor, relación con sus clientes, segmento de mercado, recursos claves, canales, estructura de costes, fuente de ingreso.

Tabla 4.3 Plan de negocio CANVAS

<u>Socio Claves</u>	<u>Actividades Claves</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación Clientes</u>			
* Mayor proveedor es el mercado Caraguay * Proveedores de jugos, colas, aguas.	Venta de alimentos preparados.	* Productos nuevos e innovadores. * Nuevos Platos a la carta * Nuevas bebidas preparadas * Mejorar el Menú	Servicio de primera directamente a los clientes que visiten nuestra sucursal.			
* Proveedores de plásticos y papel como servilletas, vasos etc. * Proveedores de kits de limpieza y desinfectantes.	<th><u>Recursos Claves</u></th> <td> <th><u>Segmentos de Mercado</u></th> <td> <th><u>Canales Claves</u></th> </td></td>	<u>Recursos Claves</u>	<th><u>Segmentos de Mercado</u></th> <td> <th><u>Canales Claves</u></th> </td>	<u>Segmentos de Mercado</u>	<th><u>Canales Claves</u></th>	<u>Canales Claves</u>
	* Se cuenta con un chef. * Se cuenta con personal capacitado.	Guayaquil, Consumidores de mariscos.	Cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook.			
<th><u>Estructura de Costes</u></th> <td>-</td> <td> <th><u>Fuentes de Ingreso</u></th> </td>		<u>Estructura de Costes</u>	-	<th><u>Fuentes de Ingreso</u></th>	<u>Fuentes de Ingreso</u>	
* Costos de materia prima. * Costos de pagos al personal. * Costos de servicios básicos.			* Efectivo que llega de la venta.			

Autor: Betancourt (2021)

4.1.2 Diagnóstico de la situación

Se analiza la situación de la empresa y se detecta en el FODA que existen varias amenazas que dependen de cuestiones de salud pública como los posibles cierres de los locales y los aforos reducidos de clientes dentro del local, esas amenazas son peligrosas para la parte económica del cangrejal son situaciones de alta amenaza. Así mismo en las debilidades tenemos la veda de cangrejos, el menú reducido.

En el plan de negocio se detectó que la única vía de pago que tienen los clientes es el efectivo, cuando existen clientes que usan tarjetas de débito o tarjetas de crédito, por lo que debe realizarse un plan de marketing urgente para la creación de un nuevos productos y creación de nuevas estrategias que ayudarán a incrementar los ingresos del cangrejal “Los Gorditos”.

4.1.3 Decisiones estratégicas de Marketing

Cartera

- Establecer una vía de acopio o recepción de los datos de los clientes
Con el fin de crear una base de datos, la información se recopila en una ficha en donde los meseros luego de tomar el pedido, soliciten a los clientes sus datos más importantes al momento de realizar las facturas, también se puede solicitar los datos a los clientes que no deseen factura con datos, indicándoles que es netamente para que en otra ocasión puedan tener acceso por algún beneficio propuesto por el cangrejal “Los Gorditos”.
- Los datos importantes para la cartera serían, número de cédula, un nombre y un apellido, número de celular y correo electrónico.

Segmentación y posicionamiento

- Segmentación: hombres y mujeres desde los 20 a hasta los 59 años de edad de nivel socioeconómico medio y bajo los cuales gusten y consuman con regularidad mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionamiento: construir en la mente del consumidor al cangrejal “Los Gorditos” como una de las primeras opciones en la ciudad de Guayaquil al momento de optar por el consumo de mariscos, por medio de:
 - ✓ Innovación en platillos de mariscos dentro de la carta.
 - ✓ Participación en ferias gastronómicas para darse a conocer masivamente.
 - ✓ Uso de redes sociales para generar interacciones con los internautas.
 - ✓ Experiencia del consumidor dentro del local.
 - ✓ Generar una buena comunicación con el cliente.

Fidelización

- Incrementar la frecuencia y volumen de compra de los diferentes participantes.

- Crear una barrera para evitar la fuga de clientes.
- Lograr vender nuevos platillos a los clientes actuales para sostener los tiempos de veda del cangrejo y la rentabilidad del negocio no decaiga.
- Mejorar la oferta de platillos mediante el estudio de mercado realizado el cual nos presenta información de mariscos más consumidos.
- Captar nuevos clientes.

Marketing Mix

- **Producto**

En base a los resultados obtenidos notamos un crecimiento del consumo de mariscos asados ocupando el 28% entre los diferentes tipos de preparación dado que el consumo de mariscos es del 77.9% en los últimos ocho días, ubicando el viernes, sábado y domingo como los días de mayor consumo en la semana se puede indicar lo siguiente para la mejora del producto en el cangrejal “Los Gorditos”.

Catálogo de nuevos productos:

- ✓ Creación de nuevos productos, como pinchos de mariscos, asados, parrillas de marisco, combinación mar y tierra fritas o asadas, piqueos mar y tierra, arroz marinero salteado, tacos de mariscos, sopas de mariscos, micheladas de mariscos sin alcohol y con alcohol.

Figura 4.17 Pinchos de Mariscos



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.18 Parrillas de marisco



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.19 Combinación Mar - Tierra



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.20 Arroz marinero



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.21 Tacos de mariscos



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.22 Sopas de mariscos



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.23 Michelada de mariscos sin alcohol



Autor: Betancourt (2021)

Figura 4.24 Michelada de mariscos con alcohol



Autor: Betancourt (2021)

- ✓ Introducción de bebidas acompañantes y de consumo en grupos como lo son: micheladas con alcohol y sin alcohol acompañado de topings de frutas exóticas a elección del

cliente, cocteles exóticos, aguas mineralizadas con limón o naranja, fresa, sangrías.

Figura 4.25 Micheladas – Jugos – bebidas preparadas



Autor: Betancourt (2021)

- ✓ Innovar la presentación de los productos ya establecidos como lo son el pescado y camarones apanados y fritos con un plus en la presentación del producto, así como salsas adicionales para degustar.
- ✓ Agregar platos de cortesía como mini piqueo para dar a conocer nuevos platillos, como lo son camarones salteados en salsa de ostras, chicharrones de pescado, acompañado de salsas de ajo, albaca, sala teriyaki.
- ✓ Agregar productos como carnes y pollo al menú para las personas que no gustan de los mariscos y tener opciones para los no comensales de mariscos, de esta manera lograr que todos los que lleguen al local puedan generar una compra y encuentre variedad.
- **Precio**
Mediante las estrategias de precios basados en la competencia y precios psicológicos y promocionales será el cual se manejarán los valores de los platillos, los cuales según el estudio realizado fluctúan a pagar entre los \$6 y \$8 debido a que la mayor parte de

consumidores son de nivel socioeconómico medio, aspectos a desarrollar:

- ✓ Actualización de precios de combos.
- ✓ Actualizar el precio del menú individual acorde a la competencia, aplicando una ligera baja del precio para volverlo más atractivo.
- ✓ Los productos a la parrilla se deben manejar un valor de \$7.99 debido a que es un platillo que no se sirve en cualquier lugar y tiene un costo más elevado.
- ✓ En el caso de pinchos de mariscos se debe mantener un precio de \$4.99 más acompañante de una bebida soft a elección.
- ✓ Se generará nuevas formas de pago, se incluirá el cobro por tarjeta de débito y débito en Visa, Mastercard, Diners, American Expresión recargos adicionales.
- ✓ Creación de carta con la variedad de bebidas alcohólicas con variación entre \$2.50 hasta \$7.50 dependiendo de la presentación, puede ser personal o en jarra de 1.2 litros.

- **Plaza – Distribución**

Actualmente se encuentra ubicado el suroeste de la ciudad de Guayaquil por lo tanto se realizará los siguientes puntos:

- ✓ Convocar un permiso especial a la Agencia Nacional de Tránsito para poder hacer únicos los parqueos en la calle Cuenca, seis puestos aproximadamente para que las personas puedan estacionar sus vehículos de forma exclusiva para clientes del cangrejal “Los Gorditos”.
- ✓ Alrededor del local entre las calles Alfredo Valenzuela y Nicolás Segovia, se contará con un guardia de seguridad que vigile los vehículos estacionados en dichas calles para la tranquilidad de los clientes que visiten el restaurante, volviéndolo una zona segura de parqueo vigilado.

- ✓ Servicio de entrega a domicilio por medio de alianzas estratégicas con las aplicaciones delivery conocidas y en crecimiento tal es el caso de Uber Eats, Rappi y Super Easy para ayude al negocio con la distribución de nuestros productos a la puerta de sus casas.
- ✓ Se manejará un servicio de delivery propio bajo el mismo nombre del restaurante “Delivery Los Gorditos” se tendrán tres personas que posean como medio de transporte una moto en el cual puedan hacer el servicio de entrega a domicilio garantizando seguridad y optimizando tiempos de entrega con un ligero recargo adicional de \$2.00.

- **Promoción - Comunicación**

Tomando en consideración los resultados del estudio de mercado realizado se puede evidenciar que las personas gustan de consumir platillos de mariscos a partir del viernes a domingo, por lo tanto al ser la mayor fuente de volumen en ventas para el restaurante “Los Gorditos” se aplicarán las siguientes promociones para volver atractivo el consumo en cualquier día de la semana:

- ✓ Promociones por delivery en Uber Eats los días lunes y viernes el cual tendrá descuento del 10% en su factura en los días mencionados, todo el día hasta las 23:00.
- ✓ Promoción por Super Easy los días martes y miércoles 2x1 en micheladas a domicilio por la compra iguales o superiores a \$10 en platillos de mar, válido todo el día hasta las 23:00.
- ✓ Promoción en Rappy los días Jueves y Domingos, el servicio a domicilio no tiene costo y recibe gratis un pincho de mariscos por compras iguales o superiores a \$10 en cualquier platillo seleccionado, válido todo el día hasta las 23:00.
- ✓ Para las personas que asisten al local, existirán promociones para clientes frecuentes, la mecánica será pedir los datos de la persona para comprobar en la base de datos su regularidad

de consumo, para ofrecerle descuentos en sus platos de consumo regular hasta el 10%. Esto se lo comunica al cliente que por su segunda visita y ser un cliente frecuente siempre tendrá algún tipo de promoción sorpresa con solo dar sus datos antes de hacer el pedido, las promociones varían entre bebidas soft y alcohólicas, así como descuentos en aumento entre el 7% y 12% por cada visita.

- ✓ Los clientes con la factura de consumo podrán jugar una ruleta en la cual tendrán premios como:
 - Agendas
 - Gorras
 - Camisetas de su equipo favorito
 - Bono de \$5 para próximo consumo
 - Jarra de sangría
 - 2x1 en platos menores de \$5
 - Pincho de mariscos (puede servirse o para llevar)
 - Parrilla de mariscos (puede servirse o para llevar)
- ✓ En redes sociales se darán a conocer las noticias de los días que puedes recibir las promociones por medio de las app delivery así como las oportunidades que tiene de obtener más beneficios al visitar el local, así como la oportunidad de jugar a la ruleta para ganar los diferentes premios.
- ✓ Se aplicará 2x1 en bebidas preparadas como micheladas o cocteles los martes y jueves.
- ✓ Entregar volantes a las afueras del local donde contengan las promociones del mes.
- ✓ Promoción familiar para los días especiales en familia el cual represento el 2do lugar con un 34,9% consiste en que si llega una familia de 5 personas tendrán gratis una jarra de jugo y 3 piqueos de entrada para que degusten los diferentes platos, se añade la opción por \$1 de obtener un juguete para el niño

o niña si es que está en edad, variaran los modelos en el mes, así como la opción de recibir una bebida familiar o una cerveza de 1 litro de marca local.

4.1.4 Planes de acción, prioridades de las acciones, presupuesto

La metodología que se usará para el plan de acción es el **5W+2H** que ayuda para estandarizar y analizar la gestión de los puntos clave que se seguirán para la creación de los nuevos productos y validar el plan de acción.

Tabla 4.4 Método 5W2H

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
1. ESTUDIO DE MERCADO FASE INICIAL	Exponer los resultados de la investigación de mercado sobre el desarrollo de nuevos productos para el cangrejal “Los Gorditos” en tiempos de veda.	Director de investigación Gerente General	Local Cangrejal “Los Gorditos” Cuenca y Nicolás Segovia	Resultados obtenidos de la ciudad de Guayaquil muestra de 100 personas encuestadas. 1 entrevista a profundidad. 2 fichas de observación entre competidores.	Mejorar los ingresos económicos del negocio.	01/06/2021 hasta 30/09/2021	\$ 300
2. PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE NUEVOS PRODUCTOS	Diseñar un plan de marketing mix para mejorar la rentabilidad del cangrejal “Los Gorditos” - Invertir en materia prima para la preparación de los nuevos productos. - Mejorar el menú que sea más variado. - Mejorar la imagen corporativa del negocio. - Estrategias de fidelización de clientes regulares y captación de nuevos clientes. - Posicionarse en la mente del consumidor como una de las	Gerente General Socios Inversionistas	Cangrejal “Los Gorditos” Cuenca y Nicolás Segovia.	Desarrollar un plan de Marketing mix que permita desarrollar la marca por medio de introducción de nuevos productos para posicionarse en la mente del consumidor.	Mejorar la rentabilidad del negocio por medio de platillos innovadores no comercializados masivamente por la competencia.	Octubre hasta diciembre 2022	\$ 2.000

	<p>primeras opciones para el consumo de mariscos en el sur de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer y gestionar formas de pago para los clientes por tarjetas de débito y crédito agilizando procesos de pagos. - Gestionar entregas de pedidos a domicilio por medio de aplicaciones delivery Uber Eats, Rappi y Super Easy 						
<p>3. ACTIVACIÓN DE MARCA FASE DESARROLLO DEL MERCADO</p>	<p>Activar nuevas vías de comunicación para hacer llegar las promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar notificaciones a las personas que hayan usado anteriormente las APP deliverys para realizar algún pedido en el cual se les recuerda la promoción del día y que pueden hacer uso de ella en cualquier momento. - Con la aprobación verbal del cliente para agregarlo a una lista de difusión por whatsapp para comentarles las diferentes promociones del día que incluso pueden darse en horarios y días específicos. - Geomarketing, con la ayuda por medio de google maps se activaran notificaciones para las personas que hayan ido al menos una vez al local y que el GPS los haya detectado para indicarles que se encuentran cerca y que recuerden que pueden 	<p>Servicios Outsourcing Comunity Manager App deliverys Diseñador Grafico</p>			<p>Para lograr posicionar en la mente del consumidor al cangrejal "Los Gorditos" como una de las opciones prioritarias para el consumo de mariscos en la ciudad de Guayaquil al suroeste de la ciudad.</p>		<p>\$ 2.500</p>

	<p>beneficiarse de las promociones del día, para lograr esto nuestras meseras una vez con sus platos servidos le ofrezcan tomar una foto de su visita en el local y pedirle que lo cuelgue en redes sociales citando la ubicación del lugar, con un hashtag #CangrejalLosGorditosPrimero, la idea es generar interacción y menciones para empezar aparecer en tendencias.</p>						
						Total	\$ 4.800

4.6 Conclusiones

- Se propuso varias ofertas y promociones para incrementar las ventas indiferentemente que sea o no tiempo de veda.
- Se fundamentó los aspectos teóricos sobre el marketing que se usó para el cangrejal.
- Se evaluó la situación actual relacionada con las ventas del cangrejal “Los Gorditos”.
- Se crearon nuevos productos para incrementar el menú.
- Se llevó a cabo un estudio de mercado para conocer el nivel del consumo de mariscos en la ciudad de Guayaquil, reflejando un mercado altamente atractivo con el 77.9%.
- Se aplicó un plan de marketing Mix para la de nuevos productos de mariscos y bebidas que ayudarán a crecer y sostener el negocio.

4.7 Recomendaciones

- Analizar cocina internacional latina para la búsqueda de nuevos productos y sabores a ofrecer.
- Se recomienda la búsqueda de un nuevo socio para invertir en una nueva sucursal en el sector norte donde según el estudio concluyó que es la zona preferida para el consumo de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Conseguir nuevas negociaciones con los proveedores en donde el acuerdo sea que mientras mayor sea el costo de la materia prima nos realicen mayor descuento para de esa forma sostener las promociones que brindamos en el negocio.
- Publicitar en radio un jingle o spots que sea de fácil recordación para que los clientes identifiquen que se trata de publicidad del cangrejal “Los Gorditos”.

Bibliografía

- Alvarez, L., & Santos, M. L. (2001). El concepto de orientación al mercado, perspectiva modelo y dimensiones de análisis. Oviedo - España: Universidad de Oviedo.
- Areiza Vélez, C. A. (2001). Como hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. *Estudios Gerenciales*, pp.55-58.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, pp. 39-60.
- Bermejo Berros, J. (2011). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico. Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 21-39.
- Betancourt-Ramírez, J. B., Aldana-de-Vega, L., & Gómez-Betancourt, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y. *Entramado*, vol. 10, núm. 2, pp. 60-74.
- Carasila, C., & Milton, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectiva*, pp. 171-191.
- Cárdenas Aníbal, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de la Ciencia*, 79-88.
- Caruana, & Fenech. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty. *Journal of Medical Marketing*, 245-255.

- Castelló, A. (2011). Los Portales Verticales De Marketing Y Publicidad En Los Medios Sociales. Universidad Complutense de Madrid, pp. 970-1001.
- Choco, E. O., Álvarez, J. C., & Zurita, C. I. (2019). Estrategias Administrativas y Financieras: herramientas clave para una gestión. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.
- Corona José, L. (2016). Investigación científica. A manera de reflexión. MediSur, 1-2.
- Coronado, M., Córdova, A., García, M., Santiago, V., & Vásquez, R. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chipetin en la sierra de Sonora. Revista Mexicana de Agronegocios, pp. 359-370.
- Cortés Valiente, J. A., & Cisneros Viter, G. (2014). Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotacollao . RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 4, núm. 7, pp. 73-88.
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la. Revista Ciencias de la Salud, vol. 14, núm. 1,, pp. 115-121.
- García, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. (E. Nobel, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+promocional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikz9GE1J3vAhWBmlkKHcbnDfYQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false>
- Giraldo Arcila, L. D., Chaves Osorio, J. A., & Cortes Osorio, J. A. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga. Scientia Et Technica, pp. 507-516.

- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, pp. 179-192.
- Giuliani, A. C. (2003). *Marketing en un ambiente globalizado*. Cobra Editora e Marketing , 61.
- González Carlos, V. (2014). Midiendo la calidad de la información gestionada: algunas reflexiones conceptuales-metodológicas. *Biblios*, 42-50.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (Quinta ed.)*. (R. H. Rodriguez, Ed.) Mexico, Mexico D.F, Mexico: producción y de plataformas digitales para Latinoamérica. Recuperado el 11 de febrero de 2021, de http://bvc.ceaatitlan.org.gt/294/1/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20-%20O.%20C.%20FERREL%20_%20MICHAEL%20D.%20HARTLINE.pdf
- Hidalgo, J. A. (ABRIL de 2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce. Obtenido de REPOSITORIO PIRHUA UNIVERSIDAD DE PIURA: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Jesús Mora, J. E., Salcido Vega, T. y., & Armenta, Z. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, pp. 295-309.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kuster, I. (2012). El docente universitario desde una perspectiva de mercado, Influencia en el rendimiento del estudiante. Santa Rosa: **ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO**.

- López, D. (20 de febrero de 2020). numdea. Obtenido de E- COMMERCE MARKETING: <https://numdea.com/oferta.html>
- Munuera, A. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 126-142.
- Nápoles-Nápoles, L. Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones. *Ciencias Holguín*, pp. 1-16.
- Oslo. (2005). Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación. . Madrid: OECD y Euroestat.
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad* .
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. . *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 14, pp. 87-104.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, pp. 39-49.
- Rodríguez García, A., Morales Rubio, M., Villarreal Bañuelos, E., & Quesada Ruiz, A. (2016). Plan Estratégico de Mercadotécnica para el desarrollo de una marca de la Universidad Tecnológica de la Costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, pp. 409-422.
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 134-142.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sarduy Yanetsys, D. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, 0.
- Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. Mexico: Fondo de Cultura económica.
- Schumpeter, J. (1997). Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital crédito, interés y ciclo económico. Fondo de Cultura Económica, 76 -77.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdhI3u3Z3vAhVKIFkKHYAkDeMQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Soriano, C. (1990). El Marketing Mix: concepto estrategia y aplicaciones. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA60&dq=que+es+el+marketing+mix+segun+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjij4TLvp3vAhUBxVkkHU0YCNkQ6AEwAHOECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20mix%20segun%20porter&f=false>
- Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Innovación y Cualificación S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN-qOA8ZzvAhUyx1kKHStMCf4Q6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=productos%20y%20servicios&f=false>

Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 3, pp. 303-310.