



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA
OFERTA DE LA EMPRESA MAREA ALTA A PARTIR DEL AÑO 2021**

Autor:

Richar Joel Chalén Burgos

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**Guayaquil, Ecuador
2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema

“Propuesta de nuevos productos y servicios para la oferta de la empresa Marea Alta a partir del año 2021”

Autor: Richar Joel Chalén Burgos

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

El presente trabajo de titulación sugiere un plan de acción enfocados en la mejora de la empresa “Marea Alta” la cual tiene como objetivo incrementar sus ventas. Dicho establecimiento se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil y tiene como principal actividad la venta de piqueos, cocteles y bebidas.

En el capítulo uno se describe la situación actual por la cual está pasando la empresa que es la falta de ventas debido a problemas de baja turística.

En el capítulo dos se mencionan los antecedentes históricos de las variables y sus definiciones para identificar de forma teórica y directa, las posibles causas del problema.

En el capítulo tres se indican los tipos de investigación que se utilizan en el proyecto; de igual forma las técnicas y herramientas de investigación de fueron usadas.

En el capítulo cuatro se da a conocer los resultados, así como un análisis profundo del mismo; además de estructurar un plan de acción utilizando el modelo 5W + 2H.

Oferta

Ventas

Demanda

Productos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema

“Propuesta de nuevos productos y servicios para la oferta de la empresa Marea Alta a partir del año 2021”

Autor: Richar Joel Chalén Burgos

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

This degree work suggests an action plan focused on improving the company "Marea Alta" which aims to increase its sales. This establishment is located in the city of Guayaquil and its main activity is the sale of snacks, cocktails and drinks.

Chapter one describes the current situation that the company is going through, which is the lack of sales due to low tourism problems.

In chapter two the historical antecedents of the variables and their definitions are mentioned to identify, theoretically and directly, the possible causes of the problem.

Chapter three indicates the types of research used in the project; in the same way, the research techniques and tools were used.

In chapter four the results are presented, as well as an in-depth analysis of the same; in addition to structuring an action plan using the 5W + 2H model.

Offer

Sales

Demand

Products

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Diligencia para reconocimiento de firmas.....	vi
Certificado de aceptación CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de cuadros.....	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Variables de investigación.....	4
Objetivos.....	3
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	4
Utilidad metodológica.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	7
Fundamentación legal.....	15
Variables de la investigación.....	18
Definiciones conceptuales.....	18

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	20
Diseño de la investigación.....	31
Tipos de investigación.....	31
Tipos de población.....	33
Tipos de muestra.....	34
Tipos de entrevista.....	36
Tipos de encuesta.....	36
Tipos de observación.....	37
Resumen de técnicas de investigación.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	49
Plan de acción.....	88
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96

Anexos	98
Anexo 1 Logotipo	
Anexo 2 Local	
Anexo 3 Productos ofrecidos	
Anexo 4 Clientes	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Comportamiento del consumidor.....	10
Gráfico 2 Trabajadores.....	21
Gráfico 3 Visitantes.....	22
Gráfico 4 Cálculo.....	38
Gráfico 5 Edad.....	65
Gráfico 6 Género.....	66
Gráfico 7 Frecuencia de visita.....	67
Gráfico 8 Motivo de visita.....	68
Gráfico 9 Época favorita de visita	69
Gráfico 10 Establecimiento de comidas.....	70
Gráfico 11 Establecimiento de bebidas.....	71
Gráfico 12 Frecuencia de compra.....	72
Gráfico 13 Aspectos importantes.....	73
Gráfico 14 Productos ofrecidos.....	74
Gráfico 15 Frecuencia de consumo.....	75
Gráfico 16 Cócteles.....	76
Gráfico 17 Precio.....	77
Gráfico 18 Conocimiento del local.....	78
Gráfico 19 Como conoció el local.....	79
Gráfico 20 Atención.....	80
Gráfico 21 Consumo.....	81
Gráfico 22 Calificación al sabor.....	82

Gráfico 23 Calificación al precio.....	83
Gráfico 24 Calificación a la calidad.....	84
Gráfico 25 Nuevos productos.....	85
Gráfico 26 Recomendación.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Variables.....	18
Cuadro 2 Estructura.....	21
Cuadro 3 Proveedores.....	23
Cuadro 4 Competidor directo.....	24
Cuadro 5 Competidor indirecto 1.....:	24
Cuadro 6 Competidor indirecto 2.....	25
Cuadro 7 Locales.....	25
Cuadro 8 Cocteles.....	26
Cuadro 9 Cervezas.....	27
Cuadro 10 Helados.....	27
Cuadro 11 Snacks.....	27
Cuadro 12 Ventas.....	28
Cuadro 13 Análisis ingresos.....	29
Cuadro 14 Visitantes.....	30
Cuadro 15 Técnicas.....	40
Cuadro 16 5W2H.....	88
Cuadro 17 Capacitaciones.....	94

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto.

Según Carbonell (2020), la emergencia sanitaria generó un cambio drástico en la economía global y los negocios por lo cual las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a una situación inédita y sortear muchos retos para salir adelante. Ahora que los gobiernos inician la reactivación económica, tomando en cuenta las medidas de seguridad necesarias, el mundo de los negocios enfrentará un nuevo desafío.

Carbonell (2020) hace énfasis en lo importante que es saber adaptarse a los cambios que se generen de forma inesperada y que las empresas comiencen a entender que cambiar el modo tradicional con el que llevan su negocio, les ayudará a crecer y desarrollarse ante las dificultades. La resiliencia se vuelve importante y lleva a tomar decisiones donde será necesario demostrar la capacidad para afrontar situaciones adversas, conocerlas y transformarlas en puntos positivos para renacer con fuerza.

Existen retos a cumplir y uno de los más importantes es la demanda estacional, lo cual obliga a las empresas a prepararse cuando exista poca afluencia.

Según Sagrista (2018), menciona que la estacionalidad turística es la concentración de la demanda en un determinado periodo del año y por ende son varios los eventos que podrían ocasionarla entre los cuales se encuentran el clima y el medio natural.

Uno de los sectores que se ven afectados durante esta etapa son los destinos conocidos como “de sol y playa” o de turismo de invierno y afrontar este tipo de temporadas es un gran desafío.

Uno de los puntos claves para evitar el golpe en esta etapa sería la diversificación de propuestas turísticas es decir que cuanto más elevada sea la oferta de servicio a disfrutar en un destino, incrementará la probabilidad de llegada de turistas al sector.

También se debe tomar en cuenta la búsqueda de nichos menos convencionales, como por ejemplo las personas de tercera edad que en algunos casos tienen mayor disponibilidad de tiempo para viajar en el año lo cual los hace más proclives a viajar en temporada baja.

Por otra parte innovar es otra forma de brindar servicio y uno de ellos es la tecnología pero algunas empresas aún no utilizan esta herramienta como es debido, lo cual las limita llegar a nuevos clientes. Al utilizar adecuadamente este medio se garantiza que el producto ofertado llegará a más personas existiendo la posibilidad de abrirse hacia nuevos mercados, lo que no ocurre con los medios tradicionales que en ocasiones limita a un cierto nicho de clientes.

Reinventarse será fundamental y esto significa que si no están funcionando los productos y servicios actualmente ofrecidos, será tiempo de investigar lo que el cliente espera del negocio, que podría ser las promociones, servicio a domicilio, descuento a cliente frecuente, nuevos productos, entre otros.

El cambio de manera de pensar ha hecho que algunas empresas tengan oportunidad de crecer; es importante señalar que la innovación juega un papel fundamental para muchos negocios y es seguramente la principal razón por la que aún se mantienen en la lucha de no desaparecer.

Situación conflicto.

Marea Alta es una microempresa familiar que inicio en el año 2011 y está ubicado en el balneario Playa Varadero del cantón Guayaquil, provincia del Guayas la cual está dirigida por su propietario Julio Chalén y su esposa Rocío Asunción.

Su principal actividad es la elaboración de cocteles y venta de bebidas alcohólicas de moderación, además de snacks para complementar sus principales productos.

Gran parte de los ingresos de la empresa están ligados directamente al sector turístico lo cual debido a la situación pandemia, derivó en la baja concurrencia de turistas al presentarse restricciones de movilidad y consumo; dicho particular obligó a sus propietarios a buscar estrategias para permanecer en el mercado.

La empresa desde sus inicios únicamente ha realizado ventas de sus productos dentro de su local es decir que no los ha expandido fuera del mismo; desaprovechando un amplio mercado por atender.

Delimitación del problema.

Campo:

Administración de ventas.

Aspectos:

Oferta de productos y servicios, ventas.

Área:

Ventas.

Periodo:

2021

Tema:

Propuesta de nuevos productos y servicios para la oferta de la empresa Marea Alta a partir del año 2021.

Formulación del Problema.

¿Cómo incide la oferta de productos y/o servicios que brindan la empresa de Cócteles y Bebidas “Marea Alta” durante el periodo de baja turística en el comportamiento de las ventas?

Variables de Investigación.

Variable Independiente: Oferta

Variable Dependiente: Ventas

Objetivos

Objetivo General

Proponer nuevos productos y servicios para ofertar en empresa Marea Alta de manera que contribuya a incrementar las ventas en periodos de baja turística.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre la oferta de productos y servicios y ventas.
- Diagnosticar la situación actual relacionada con los productos y servicios que oferta la empresa Marea Alta durante el periodo de baja turística y que inciden en el decrecimiento de las ventas.
- Proponer nuevos productos y servicios en la empresa Marea Alta para incrementar ventas en el periodo de baja turística.

Justificación

Conveniencia

La investigación está enfocada en Marea Alta y busca minimizar el impacto que generaron sobre las ventas algunas restricciones dadas por la pandemia. A su vez dicha investigación buscará proponer una reinversión en los productos y servicios ofrecidos por la empresa para obtener un incremento en el número de clientes y por ende aumentar sus ventas.

Relevancia social

El trabajo tiene relevancia social porque la propuesta de nuevos productos y servicios, contribuirá a que la empresa pueda contratar personal adicional aportando de esta forma con nuevas plazas de trabajo para la comunidad.

Implicaciones prácticas

La investigación tendrá implicación práctica porque el negocio contará con una solución que deberá implementar en cuanto a los nuevos productos y formas de brindar el servicio, es decir podrá expandirse a nuevos mercados.

Utilidad metodológica

La presente investigación permitirá diagnosticar los problemas que actualmente presenta Marea Alta y a su vez dar un enfoque diferente a dicha empresa con la finalidad de generar nuevos ingresos.

Además, el trabajo podrá constituir de referencia a otros negocios del sector que presenten esta misma característica.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

1. Antecedentes históricos

1.1 Origen y evolución de la oferta

Desde sus inicios los mercados han demostrado que son poco predecibles, pasando por periodos de calma hasta momentos difíciles de controlar; es por ello que efectuando un estudio minucioso a los mercados se podrá obtener información valiosa para determinar cuál será su próximo comportamiento, a esto se lo denomina la oferta y la demanda.

Durante la Segunda Guerra Mundial algunos derivados del petróleo presentaron un aumento en su demanda, esto a la par de que las personas comenzaron a adquirir vehículos. Tiempo después, durante los años setenta (1973-1979) se presentaron restricciones en la oferta las cuales estaban relacionadas con una pugna entre el mercado de productores lo que ocasionó una disminución en su producción y por ende un aumento de precio en sus productos.

En años posteriores muchas empresas automotrices empezaron con ahorro de electricidad, disminuir el tamaño de los vehículos y ampliar la fabricación de los mismos, lo que ocasionó que se diera una caída de precio del crudo.

Según indica Samuelson - William (2014) este tipo de variaciones se la conoce como teoría de la oferta y la demanda, la cual indica las preferencias del consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio. Dicho esto, los cambios que se dan entre la oferta y la demanda van a influenciar en la producción y el valor del producto.

La oferta y las ventas tienen una estrecha relación, es por eso que cuando se da un exceso en la oferta las empresas tienen que reducir sus precios para poder vender lo que de cierta manera reducirá su margen de ganancia; caso contrario si la oferta es escasa se podrá incrementar los precios y por ende aumentar la ganancia.

2. Antecedentes referenciales

2.1. Oferta

Según indica Tarapuez, Edwin - Redondo, Marlen (2018), se comprende como oferta al volumen de productos que elabora una empresa y que posteriormente ingresan al mercado.

2.1.1 Importancia de la oferta

La oferta es importante porque permitirá que haya disponibilidad de productos en un mercado, sin embargo esta dependerá de la demanda que exista en el mismo.

Otro factor que incide que haya oferta de productos y servicios es su margen de ganancia; a mayor ganancia del bien, las empresas querrán producir más y por lo tanto se tendrá más oferta.

En todo mercado se observa que el precio juega un papel fundamental a la hora de ofrecer un producto y que cuando el costo del bien es elevado, las empresas estarán dispuestas a aumentar su producción es decir aumentará la oferta; por el contrario si el precio del bien es bajo, la oferta disminuirá porque pocas empresas estarían dispuestas a producirlo.

La propuesta implementada le permitirá a la empresa, comenzar a incrementar sus ventas, generar mayor satisfacción a las necesidades de sus clientes, constituyendo una alternativa para tiempos donde los clientes no acudan a recibir los servicios de su negocio.

2.1.2 Aspectos que inciden en la oferta

En la oferta es necesario saber identificar cuando será el momento idóneo para competir en el mercado, considerando algunos factores como el volumen poblacional, el ingreso económico de los consumidores, impuestos y costos de productos similares, los cuales podrían ocasionar un cambio en la demanda y por ende en oferta.

2.1.3 Tipos de Oferta.

Oferta Unitaria

Se denomina de esta manera al volumen de productos que una empresa elabora.

Oferta de Mercado

Es la suma de cada una de las ofertas unitarias.

2.1.4 Aspectos a considerar para diseñar la oferta de productos y servicios

Según Tarapuez, Edwin - Redondo, Marlen (2018), para diseñar la oferta será necesario considerar las siguientes variables:

Costos de producción:

Esta variable se considera la más relevante en lo que respecta a la oferta por lo que cuanto más costoso sea elaborar un producto y lanzarlo a venta, menor será producción que la empresa estaría dispuesta a generar; a esto se le suma que los precios de los factores de producción, la tecnología, los impuestos y los subsidios podrían estar relacionadas en esta variable.

Tamaño del mercado:

Un mercado amplio significa una mayor demanda de clientes por lo cual se considera que esta variable muestra que existe relación entre el tamaño del mercado y el volumen de producción.

Expectativas sobre la demanda:

Esto dependerá de la expectativa que tenga el productor, es decir que si la empresa visualiza que existirá una mayor demanda de productos a futuro, se preparará para incrementar su producción.

Otros:

Existen algunos factores que pueden afectar directamente a la producción como por ejemplo, los riesgos ambientales, desastres naturales, nuevos inventos, paro de actividades, pugna política, entre otros.

2.1.5 Estrategias para evaluar que la oferta es la adecuada

Uno de los temas importantes que Tarapuez, Edwin - Redondo, Marlen (2018) menciona es que los terminos de oferta y demanda se encuentran vinculados entre si y que en el mercado los compradores determinan la demanda y los vendedores la oferta.

Entre las estrategias que se aplicaran se consideran las siguientes:

Conocer el mercado.

Es indispensable tener un conocimiento pleno del mercado en el cual se desee incursionar; además de identificar que cuanto mas grande es la población consumidora, mayor será la producción que las empresas esten dispuestas a crear.

Identificar la demanda.

Conocer el momento para realizar un aumento de producción va a depender de un factor fundamental denominado "demanda" y es esta quien da la pauta para que las empresas puedan empezar a producir sus productos en mayor o menor escala según la demanda actual.

Investigar necesidades de la demanda.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes, ayudarán a la empresa a elaborar una estrategia adecuada para así cumplir el objetivo propuesto que es el vender un producto o servicio.

Para identificar las necesidades de la demanda sera necesario analizar el comportamiento del consumidor, el cual se cita a continuación:

2.2 Comportamiento del consumidor

Según Hoyer (2013), se podría definir como comportamiento del consumidor a la decisión que toman el consumidor de adquirir, consumir o cambiar de un producto o servicio a otro; además de decidir si rechazan o aceptan una oferta en el mercado.

Se considera que es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos del comportamiento del consumidor, a la hora de diseñar y comunicar la oferta de la empresa.

Grafico: 1 Comportamiento del Consumidor



Fuente: Hoyer (2013)

2.2.1. Comportamiento del consumidor en el marketing.

Según Hoyer (2013), el conocer a los consumidores servirá para: desarrollar acciones en base a cada producto, crear estrategias focalizadas en la segmentación del mercado, seleccionar el target (mercado objetivo), posicionar el producto y tomar acciones relacionadas al marketing mix.

Un adecuado estudio al comportamiento del consumidor, conlleva a que la empresa siga ciertos parámetros con la finalidad de desarrollar habilidades que permitan ofertar de mejor manera un producto o servicio y a su vez pueda incrementar sus ventas.

Los parámetros a ser aplicados son los siguientes:

Seleccionar un mercado objetivo

El conocer el mercado meta, ayudará a la empresa a conocer cuál es el grupo de consumidores al cual deberá dirigir su estrategia; adicionalmente será necesario conocer en quien radica la decisión de compra para idear una estrategia focalizada en caso de requerirlo.

Desarrollar productos

Según lo manifiesta Hoyer (2013), es indispensable saber que para desarrollar productos y servicios es necesario conocer al consumidor porque es quien tomará la decisión respecto a la marca.

Al lanzar un nuevo producto al mercado; técnicamente será el consumidor quien dará su visto bueno al respecto, es por eso que algunas marcas facilitan al cliente ser parte de este desarrollo de un nuevo producto o servicio permitiéndole aportar con sugerencias mediante encuestas o a través de páginas oficiales. Dicho mecanismo también aplicaría cuando una empresa necesita modificar una oferta existente.

Fijar precios

Según Hoyer (2013), menciona que algunos clientes son más sensibles al precio y esto determina que un pequeño cambio en el mismo definirá la compra de un producto.

Para aplicar un precio será indispensable aprender a identificar el tipo de consumidor al cual se está tratando de vender un bien o servicio.

Adicionalmente hay que conocer que existen clientes, los cuales en ocasiones no le dan mucha importancia al precio si este de alguna forma representa estatus a quien lo adquiera.

Promocionar productos

La investigación será clave al momento de efectuar promociones hacia los consumidores y este tipo de ofertas podrían ser:

- precio preferencial
- muestras gratis
- cupones
- sorteos

Abordando el tema comunicacional, ayudará a decidir que canal es el correcto es decir que podría ser mediante:

- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Spot publicitarios
- De boca a boca

Si es aplicado de forma correcta los cambios se verán reflejados al existir un incremento tanto en ventas como en clientes lo cual beneficiará a la empresa.

Posicionarse en el mercado

En ocasiones algunas empresas investigan a sus consumidores para saber cuál es el punto de vista que tienen en base a su negocio y el de sus competidores.

Tal investigación le permitirá conocer si la oferta aplicada es la correcta y de ser así, podrá mantener cautivo a sus actuales consumidores y atraer a nuevos consumidores.

Si la estrategia de posicionamiento no rinde los resultados esperados, será necesario plantear un reposicionamiento el cual consiste en modificar algún aspectos tanto de productos y servicios para captar la atención del cliente.

Distribuir productos

Esta decisión implica conocer donde se introducirá el producto al mercado con la finalidad de llegar de manera adecuada al consumidor que se considera que es el objetivo principal.

Implementar estrategias

Es necesario comprender que una adecuada investigación a los consumidores, ayudará a la empresa a entenderlos y a su vez le permitirá desarrollar estrategias enfocadas en la satisfacción del consumidor.

Luego de un determinado tiempo de estar implementadas es necesario evaluarlas con la finalidad de conocer si están aportando positivamente a la empresa; caso contrario será necesario replantearlas.

2.3 Ventas

Se considera como venta a la entrega de un producto o servicio por un precio determinado a cambio de un valor remunerativo en forma de monetaria.

Como lo explica Fernandez, María - Mañas, Luis (2016), las ventas pueden ser:

Venta personal:

Para este tipo de venta debe de existir una interacción física entre comprador y vendedor la cual podría darse dentro o fuera de un establecimiento.

Venta a distancia:

Dicha venta se asocia directamente al auge de la tecnología es decir que la venta puede ser por canales telefónicos o ventas en línea (página web / aplicación móvil)

2.3.1 Importancia de las ventas

Se considera que las ventas son procesos que nos permiten llegar a un determinado cliente con la finalidad de que adquiera un producto o servicio, además de lograr cubrir sus necesidades que presenten en el momento de su compra.

2.3.2 Aspectos a considerar para incrementar las ventas

Según Fernandez, M - Mañas, L (2016), para una correcta planificación en la venta, es necesario conocer los objetivos y las posturas con las que el vendedor se puede encontrar al momento de efectuar la venta de cara al cliente.

A continuación se detalla aspectos importantes al momento de ejecutar una venta:

Conocimiento del producto:

Para comercializar un determinado producto, el vendedor debe conocerlo a precisión es decir saber las bondades del mismo y transmitir esa necesidad hacia el cliente, creando una necesidad de lo beneficioso que podría ser el producto para él.

Conocimiento del cliente:

Es necesario saber qué tipo de necesidades tiene el consumidor con la finalidad de dar a conocer la oferta de un bien o servicio que queremos poner a su alcance. También es indispensable conocer que tan satisfecho se encuentra el cliente con el producto, para de esta forma identificar las falencias y mejorar la percepción que tenga del producto.

Fundamentación Legal

En referencia a la actividad comercial que actualmente realiza la empresa “Marea Alta” se consideraron las siguientes leyes:

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

En el Reglamento a la Ley de Defensa al Consumidor (2001) según lo menciona el artículo 9, es importante que un producto cuente con información al momento de ser exhibido es decir el precio, características y peso; la cual servirá para que el cliente pueda saber sobre el producto que adquirió.

Art. 36.- Seguridad de las instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

El artículo 36 nos menciona lo primordial que es contar con una adecuada infraestructura, así como el estado de los artefactos con los cuales serán preparados los productos para su consumo.

Art. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Por último el artículo 46 indica que es necesario que el cliente conozca sobre las ofertas que se apliquen en el negocio, es decir mencionar sobre la fecha de inicio y fin de la promoción, sus condiciones y los premios en juego; posteriormente la empresa deberá indicar al ganador o los ganadores de manera transparente mediante publicaciones en el local o en medios digitales (página web / redes sociales).

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor.

Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento.
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), menciona lo fundamental que mantener una buena relación con el cliente los cuales tienen derechos y obligaciones que cumplir.

Se considera al artículo 5 de mucha importancia en dicho reglamento al mencionar los derechos que tiene el consumidor, los cuales parten del buen trato que debe recibir, saber de manera clara y precisa sobre los alimentos que va a consumir, conocer a detalle sobre sus gastos en el local y que las instalaciones se encuentren este en buen estado; así mismo en el caso de presentarse alguna queja sobre el servicio, este proceso deberá manejarse de la mejor manera posible dando una solución al mismo.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor

Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento.
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento

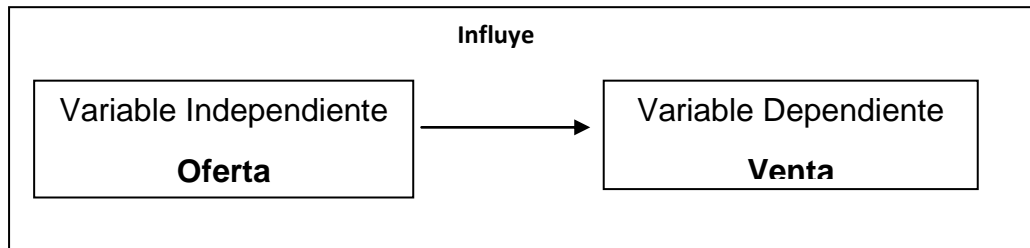
Por su parte el artículo 6 menciona algunas obligaciones que tiene el consumidor al momento de acceder al servicio, las mismas que son:

- Cancelar sus consumos,
- Respetar las políticas del local
- Uso adecuado de las instalaciones del negocio.

De igual manera en caso de detectar alguna irregularidad, puede denunciar a la autoridad más cercana.

Variables de Investigación

Cuadro: 1 Variables



Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Oferta: Se conoce como oferta a todo producto o servicio que la empresa “Marea Alta” comercializa o expende a sus consumidores.

Venta: Es considerado como venta a la interacción entre el vendedor de “Marea Alta” y un cliente con fin de ofertar un producto o servicio los cuales son cócteles, piqueos y bebidas.

Definiciones Conceptuales

Alimento: Sustancias que ingiere el ser humano para mantener su función vital.

Cliente: Es conocido como cliente a la persona o empresa que adquiere un bien o servicio.

Demanda: La demanda hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que es solicitado en el mercado.

Mercado: El término mercado es utilizado para referirse al conjunto de clientes y vendedores que ejercen acciones de oferta, compra y venta de bienes o servicios.

Producto: Es considerado como producto a un bien tangible que se crea para satisfacer las demandas de un determinado mercado.

Reinvención: Se aplica este término cuando una persona o empresa realiza determinados cambios con la finalidad de mejorar.

Restricción: Es un proceso que da una limitación a las personas.

Servicio: Es llamado servicio a las acciones que se ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Turismo: Se define como turismo a las actividades que realiza una persona o grupo de personas durante un viaje a una localidad.

Vendedor: Se conoce de esta forma a la persona que ofrece un bien o servicio a cambio de una retribución monetaria.

CAPÍTULO III

Metodología

Datos de la empresa:

Nombre completo de la empresa:

Cócteles y Bebidas “Marea Alta”

Fecha en la que fue constituida:

21 de mayo del 2011

Objeto social:

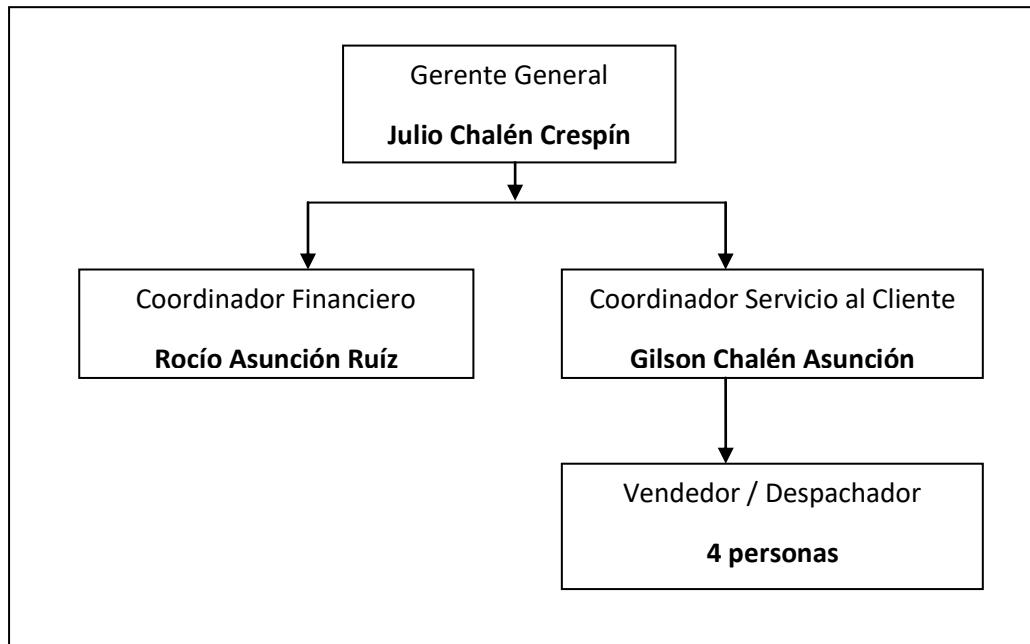
Venta de piqueos, cócteles y bebidas a los turistas que visitan el balneario turístico “Playa Varadero”.

Misión: Superar las expectativas de los clientes, atendiéndolos con los mejores cocteles y un excelente servicio a cómodos precios.

Visión: Ser una empresa líder en la zona cantonal en la venta cócteles y piqueos, innovando diariamente para mejorar la calidad de sus productos y servicios y así obtener una sólida cartera de clientes.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la empresa:

Cuadro 2: Estructura

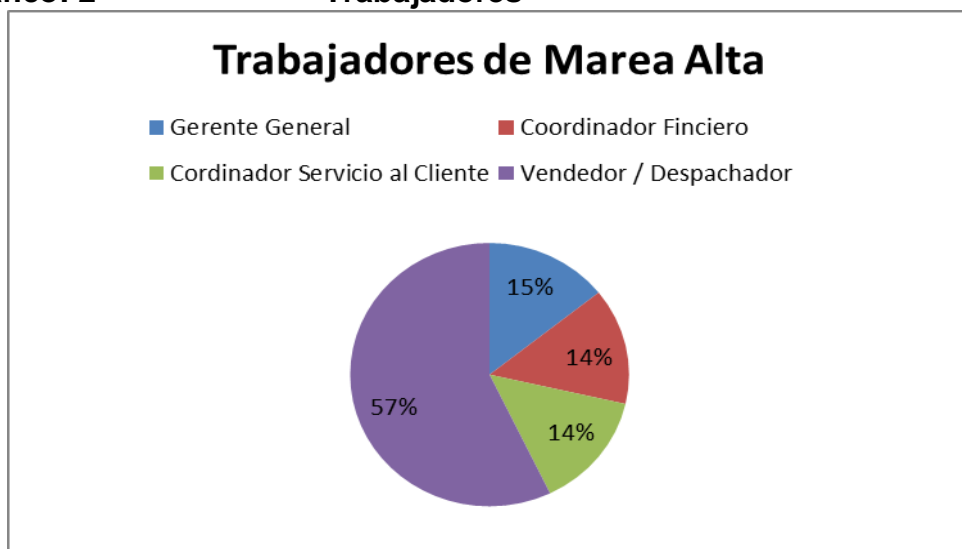


Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Plantilla total de trabajadores:

La empresa Marea alta está compuesta por 7 colaboradores de los cuales son 3 administrativos y 4 vendedores/despachadores

Gráfico: 2 Trabajadores



Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Clientes, proveedores y competidores más importantes:

Clientes

La cartera de clientes de Marea Alta no es fija por lo que usualmente depende de la demanda estacional es decir de feriados o temporadas vacacionales de las regiones del país.

Actualmente se ha identificado que existe repunte de turistas de la región costa entre los meses de diciembre y abril, mientras que la visita de turistas de la región sierra y amazonia incrementa entre junio y septiembre; estos cambios están relacionados directamente al descanso escolar que se da en dichas regiones en los meses mencionados.

En el caso de turistas extranjeros se ha podido constatar que no hay un mes o temporada específica de visita pero en lo que respecta a su país se procedencia si se ha notado que gran parte provienen de la región sur de América.

A continuación se presenta un estimado en porcentaje dependiendo la época en la cual se recibe a los turistas; es necesario recalcar que este cuadro puede estar sujeto a variaciones cuando se presentan feriados en el país.

Gráfico: 3 **Visitantes**



Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

En lo que refiere al estrato social de los visitantes es notable mencionar que en su mayoría son personas de clase media y clase media alta debido al buen manejo de las instalaciones de “Playa Varadero” y al buen servicio que allí se ofrece.

Proveedores:

Actualmente “Marea Alta” cuenta con 3 proveedores los cuales aparte de contar con una extensa gama de productos, le ofrece los mejores precios.

Cuadro: 3 Proveedores

Proveedor	Insumos	Beneficios
Cervecería Nacional	- Cerveza Pilsener - Cerveza Club	Ofrece productos a crédito (7 días), adicionalmente de dar un precio de distribuidor.
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	- Licores (Vodka, Ron Whisky) - Licores para la elaboración de cócteles (licor de menta, licor de cacao, amaretto) - Enlatados (cerezas, zumo de piña, zumo de coco, leche condensada, leche evaporada) - Bebidas importadas (Corona, Stela) - Snack (papas fritas, chifles galletas) - Hielo	Al ser una cadena grande de supermercados y que se enfoca en el target medio, da una amplia gama de productos a precios relativamente bajos.
Unilever	- Helados Pingüino (Sanduche, Corneto, Crema Real Gigante, Choco Empastado, Casero, Gemelos, Magnum)	Ofrece productos a precio de distribuidor.

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Competidores:

Al encontrarse en un sector altamente turístico y considerando que se encuentra cerca al cantón General Villamil (Playas) se podría indicar que la cantidad de competidores es muy numeroso.

Haciendo un recuento de sus competidores se destacan a dos competidores indirectos y a uno directo.

Competidor directo

Barri-Caña: Ubicado dentro del mismo complejo turístico “Playa Varadero”, sería considerado su principal competidor. Dicho local expende los mismos productos que “Marea Alta”.

Cuadro: 4 Competidor directo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Ubicación geográfica (dentro del complejo turístico)	<ul style="list-style-type: none">- Falta de productos (cócteles)- Baja promoción

Competidor indirecto

Na Praia: Se encuentra ubicado en el cantón General Villamil y aunque quizá no está cerca a “Marea Alta” si expende los mismos productos lo cual lo convierte en su competidor.

Cuadro: 5 Competidor indirecto 1

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Atención al Cliente- Variedad de productos- Ambiente acogedor	<ul style="list-style-type: none">- Demora en despacho de pedidos- Precios elevados- Ubicación geográfica (lejos del mar)

K'nuta: Ubicado en la parroquia Posorja el cual en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado lo cual hace que sea un fuerte competidor.

Cuadro: 6 Competidor indirecto 2

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica (dentro del sector céntrico de Posorja) - Atención ágil - Precios asequibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo stock de productos - Horario de Atención (funcionamiento solo en la tarde-noche) - Espacio reducido

También se ha identificado que dentro del complejo turístico existen otros competidores indirectos que expenden snacks, los cuales son:

Cuadro: 7 Locales

Nº Local	Nombre de Local
2	Comedor Manabita
3	La Dateñita
4	Comedor Jade
5	Comedor 3 Hermanos
6	Sol y Mar
7	Estrellita del Mar
8	Dateñito
9	Sueño de mi Gordo
10	Comedor Joselin
11	Comedor Carlina
12	Las Olas del Mar
13	Amantes al Varadero
14	Comedor Normita
15	El Chalanero
16	Doña Bélgica
17	La Bendición de Dios
19	Reina del Mar
20	Juanita
23	Mamá Cuchara

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Cuadro: 9**Cervezas**

Linea	Producto	Precio
Cervezas	Pilsener Light Personal	\$ 1,75
Cervezas	Club Negra Personal	\$ 1,75
Cervezas	Club Verde Personal	\$ 1,75
Cervezas	Corona	\$ 3,00
Cervezas	Estela	\$ 2,00
Cervezas	Pilsener Light Grande	\$ 2,00
Cervezas	Pilsener Tradicional	\$ 2,00
Cervezas	Club Verde Grande	\$ 2,00

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Cuadro: 10**Helados**

Linea	Producto	Precio
Helados	Casero	\$ 1,00
Helados	Crema Real Gigante	\$ 0,75
Helados	Sanduche	\$ 1,00
Helados	Choco Empastado	\$ 0,75
Helados	Corneto	\$ 1,50
Helados	Magnum	\$ 1,75
Helados	Gemelos	\$ 0,75

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Cuadro: 11**Snacks**

Linea	Producto	Precio
Snack	Saritas	\$ 0,50
Snack	Tortolines Naturales	\$ 0,50
Snack	Tortolines Picantes	\$ 0,50
Snack	Maduritos	\$ 0,50
Snack	Galletas Ricas	\$ 0,50

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Análisis económico financiero

Para conocer un poco más acerca de la economía de “Marea Alta” es necesario identificar los ingresos que ha percibido en los últimos 3 años.

Cuadro: 12 Ventas

VENTAS ANUALES "MAREA ALTA"			COMPARATIVO VERSUS AÑO ANTERIOR	
2018	2019	2020	2018 VS. 2019	2019 VS. 2020
\$ 39.000	\$ 36.000	\$ 14.000	\$ (3.000)	\$ (22.000)

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Al revisar las cifras salta a la vista que en los últimos años ha existido un decrecimiento en las ventas los cuales se analizarán a continuación:

Comparación de ingresos 2018 – 2019

Al existir poca competencia en el sector durante el año 2018, hizo de “Playa Varadero” uno de los lugares preferidos de los turistas y por consiguiente que los locales del complejo tengan mayores ingresos; dicho caso no ocurrió en el año 2019 donde comenzaron a funcionar otros locales en el sector, fraccionando de esta forma la preferencia de los turistas.

Comparación de ingresos 2019 – 2020

Aunque en el año 2019 los ingresos de Marea Alta fueron un tanto menores al año anterior; el año 2020 marcaría la primera gran crisis del local, desplomando sus ingresos a menos del 60% que el año 2019.

Este duro golpe no solo lo vivió Marea Alta sino que a su vez se vieron afectados todos los locales que se encuentran en el complejo turístico al verse obligados a cerrar sus puertas por varios meses lo que presionó a sus dueños a buscar otras fuentes de ingreso.

Análisis de ingresos por mes

Para efectuar una correcta estrategia para atraer clientes es necesario analizar los ingresos que Marea Alta percibe de forma mensual, los mismos que son analizados a continuación:

Cuadro: 13 Análisis ingresos

2018			2019			2020			
ENERO	\$ 6.000	TEMPORADA ALTA	ENERO	\$ 5.000	TEMPORADA ALTA	ENERO	\$ 4.500	TEMPORADA ALTA	
FEBRERO	\$ 6.000		FEBRERO	\$ 5.000		FEBRERO	\$ 4.500		
MARZO	\$ 5.000		MARZO	\$ 4.000		MARZO	\$ 1.500		
ABRIL	\$ 2.000	TEMPORADA BAJA	ABRIL	\$ 2.000	TEMPORADA BAJA	ABRIL	\$ -		
MAYO	\$ 2.000		MAYO	\$ 2.000		MAYO	\$ -		
JUNIO	\$ 2.000		JUNIO	\$ 2.000		JUNIO	\$ -		
JULIO	\$ 3.000		JULIO	\$ 3.000		JULIO	\$ -		
AGOSTO	\$ 3.000		AGOSTO	\$ 3.000		AGOSTO	\$ -		
SEPTIEMBRE	\$ 3.000		SEPTIEMBRE	\$ 3.000		SEPTIEMBRE	\$ 900		
OCTUBRE	\$ 2.000	TEMPORADA BAJA	OCTUBRE	\$ 2.000	TEMPORADA BAJA	OCTUBRE	\$ 900		
NOVIEMBRE	\$ 2.000		NOVIEMBRE	\$ 2.000		NOVIEMBRE	\$ 600		
DICIEMBRE	\$ 3.000		DICIEMBRE	\$ 3.000		DICIEMBRE	\$ 1.100		
TOTAL:	\$ 39.000		TOTAL:	\$ 36.000		TOTAL:	\$ 14.000		

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Al considerar los 3 últimos años nos damos cuenta que existen periodos en donde las ventas se incrementan y otros donde las ventas caen.

Los meses en donde las ventas presentan un repunte son los meses de enero, febrero y marzo, los mismos que coinciden con la época vacacional de la región costa y feriados como el de carnaval y semana santa los cuales reactivan el turismo en el país.

Existen meses en los cuales las ventas decaen en comparación a meses anteriores y esos son abril, mayo y junio los cuales se debe probablemente al retorno a clases y a que algunos turistas dan prioridad a otro tipo de gastos.

Durante el año existen meses como julio, agosto, septiembre en los cuales existe un ligero incremento en las ventas, quizá no como los meses de temporada alta pero al menos es notorio el movimiento de personas y esto se debe a la etapa vacacional de la región sierra y amazonia.

Por último se considera a diciembre como el mes que dinamiza a muchos sectores económicos del país en especial al turismo al presentarse 2 feriados durante dicho mes.

Clasificación de visitantes en el sector

Es indispensable saber que el éxito de un negocio depende de la calidad del servicio que se a sus visitantes y por lo tanto conocer el origen de cada uno de ellos ayudará a mejorar su atención.

Para este fin se efectuó un conteo aproximado de los visitantes que tuvo el local desde febrero a abril del 2021.

Cuadro: 14 Visitantes

INGRESO DE TURISTAS EN PLAYA VARADERO					
feb-21		mar-21		abr-21	
LOCALES	2400	LOCALES	2000	LOCALES	900
REGIÓN COSTA	4800	REGIÓN COSTA	4000	REGIÓN COSTA	1200
REGIÓN SIERRA/AMAZONIA	800	REGIÓN SIERRA/AMAZONIA	500	REGIÓN SIERRA/AMAZONIA	100
EXTRANJEROS	30	EXTRANJEROS	20	EXTRANJEROS	5
TOTAL	8030	TOTAL	6520	TOTAL	2205

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

Validando el archivo es sencillo deducir que para la región costa uno de los destinos turísticos por predilección es la playa y por consiguiente son quienes más visitan el establecimiento, seguido por el turismo local que lo componen los habitantes del sector y por último los turistas de la región sierra/amazonia y los turistas extranjeros.

Diseño de investigación

Tipo de Investigación

Dentro de este proyecto de investigación se utilizarán los siguientes tipos:

Investigación exploratoria

Según Hernández (2014), el tipo de investigación exploratorio se encarga de profundizar en temas que no se han indagado anteriormente o que han sido poco examinados.

Uno de los puntos importantes de dicha investigación es acoplarse a situaciones poco comunes y a su vez recabar datos que podrían ayudar a entender el objeto de estudio.

Marea Alta debe conocer que no todos los visitantes tienen la misma preferencia hacia los productos que expende; es en este punto en donde se explorará la oferta para determinar si es necesario mantenerla o se debe buscar otras alternativas con la finalidad de atraer clientes.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación ayuda a describir entornos, posturas y acontecimientos es decir, buscar una mejor comprensión de los mismos; además de encontrar características y rasgos de personas, comunidades, sectores o cualquier otro tema que sea parte del estudio.

Se aplicará al describir la oferta que tiene la empresa Marea Alta así como la de sus competidores, de este modo se analizarán diferentes estrategias para incrementar las ventas.

Investigación explicativa

Tal y como lo menciona su nombre, este método se encarga de dar respuestas sobre él porque ocurre un determinado evento, en qué condiciones se origina y cuál es la relación que se da entre sus variables.

Con dicha investigación se podrán obtener respuestas sobre por qué cae la oferta en determinados meses del año, conocer sobre las preferencias de un cliente al momento de adquirir un producto o saber porque deja de consumirlo; esta información ayudará a Marea Alta a crear nuevas estrategias para aplicarlas en el mercado.

Investigación correlacional

Considerando lo que indica Hernández (2014), el método correlacional se encarga de encontrar la relación entre dos o más variables, lo cual será necesario para calcular e instaurar sus vínculos.

Al demostrar que las variables están enlazadas entre sí, se podrá conocer el alcance de su asociación y a su vez si sus bases se encuentran consolidadas.

Se aplicará mostrar qué la variable oferta y la variable venta se encuentran muy ligadas entre sí por lo que una depende de la otra, si hay oferta es un indicativo que existe un mercado dispuesto a adquirir un bien o servicio y por lo tanto será más sencillo vender un producto, caso contrario si no hay oferta es sinónimo que un determinado producto o servicio no cumple con las expectativas de los consumidores y por ende será mucho más complicado poder venderlo.

Población y Muestra

Población:

Según Arias, (2012), población se considera a un grupo finito o infinito de elementos con determinadas particularidades, las mismas que posteriormente serán parte de un estudio de investigación.

Tipos de población:

Finita

Se conoce como población finita cuando se conoce el número exacto de personas que son parte de un grupo, además existe un registro documentado en donde constan dichos pobladores.

Para estudiar este tema se utilizará una investigación a población finita que estará enfocada en los colaboradores de la empresa Marea Alta para conocer su punto de vista referente a la oferta que actualmente se está presentando en Playa Varadero.

Infinita

Población infinita es aquella en la cual es difícil saber con exactitud el número de personas que la conforman, adicionalmente no existe un registro documentado lo que dificultaría la ejecución de una investigación.

En su gran mayoría el presente estudio utilizará el tipo de población infinita porque recogerá datos de los turistas sobre su percepción del negocio lo cual ayudará para aplicar una correcta estrategia que ayude con la reactivación del negocio.

Muestra

Según menciona Arias (2012), se considera muestra a un grupo poblacional escogida la cual siempre será finita, para elaborar un determinado estudio.

Tipos de Muestra

Probabilística

Bajo este método es posible conocer qué posibilidad tiene un determinado elemento para ser parte de la muestra.

Tipos de muestra probabilística

Muestreo al azar simple

En este muestreo, todos sus elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Al considerarse uno de los métodos más usados será de gran ayuda porque no requiere una característica especial al momento de escoger el elemento.

Muestreo estratificado

Se trata de fragmentar a la población en varios conjuntos los cuales compartirán características semejantes; luego de eso se tomará al azar uno o varios integrantes de nivel social.

El complejo turístico recibe anualmente a personas de distintos estratos sociales, es aquí donde será útil este método para llegar de forma correcta a los diferentes niveles poblacionales

Muestreo por conglomerados

En este muestreo se dividirá a la población general en varios segmentos para después decidir cuál será el objetivo de investigación y en qué lugar se ejecutará su selección.

Al dividir a la población se podrá conocer qué sector necesita más atención al momento de ejecutar una estrategia de negocio

No probabilística

Mediante este muestreo es incierto que tipo de población vaya a integrar la muestra.

Tipos de muestra no probabilística

Muestreo intencional u opinático

Arias (2012) menciona que en este método es el investigador que en base a su juicio, escoge a los elementos para su estudio.

En dicho método el investigador va a tener libertad al momento de escoger a los elementos a ser investigados y será muy útil para Marea Alta al contar con clientes fijos a los cuales quiera investigar.

Muestreo por cuotas

Se caracteriza por escoger a su población de muestra en base a ciertas características es decir por género, lugar de residencia, edad y nivel social.

Técnicas é Instrumentos de la investigación

Dentro de las técnicas aplicadas en este proyecto se consideraron las siguientes:

Entrevista

Esta técnica se caracteriza por ser similar a una plática pero su particularidad se da en que el entrevistador se enfocará en un tema escogido que le permitirá obtener información.

Dicha técnica se utilizara en los colaboradores de Marea Alta para saber su opinión y sugerencias sobre el negocio.

Tipos de Entrevista

Entrevista estructurada

Según Arias (2012), este tipo de entrevista tiene como guía una serie de preguntas diseñadas específicamente para el entrevistado es decir no da pie a la improvisación.

Entrevista no estructurada

Para este tipo de entrevista no existirá un guion y será el entrevistador quien vea la forma de recopilar datos que sirvan en la investigación sin desviarse del tema consultado.

Los instrumentos que existen para la entrevista son libreta de apuntes y guía de entrevista (formulario) y será esta última la que será utilizada por Marea Alta.

Dicho instrumento se empleará en todo el personal que forma parte de Marea Alta para saber conocer su punto de vista y que sugerencias podrían dar para dinamizar la economía de la empresa

Encuesta

Según lo indica Arias (2012), esta técnica tiene como finalidad, recolectar información necesaria que proporciona un determinado grupo o muestra sobre algún tema en concreto.

Marea Alta utilizará esta herramienta para obtener información de los visitantes que acudan al complejo turístico.

Tipos de Encuesta

Encuesta Oral

Arias (2012) indica que este tipo de encuestas suele ser bastante corta por lo que se basa en un diálogo en el que el encuestador pregunta y el entrevistado responde. Este tipo de encuestas son bastante utilizadas en sitios públicos en donde los entrevistados en su gran mayoría no disponen de mucho tiempo.

Encuesta Escrita

Por su parte la encuesta escrita tiene como base un formulario que el encuestado deberá llenar, este tipo de encuesta toma un poco más de tiempo por lo que da lugar a la persona que reflexione sobre sus respuestas.

Los instrumentos que existen en la encuesta son guía de encuesta (preguntas a consultar verbalmente) y cuestionario de preguntas; para lo cual será el último instrumento que hará uso Marea Alta, esto con el fin de obtener información puntual.

Dicha encuesta será entregada a los visitantes cuando acudan al complejo turístico.

Observación

Prácticamente se encargara de observar de manera coherente cualquier fenómeno o situación que se de en un entorno determinado en base a la investigación que se esté realizando.

Tipos de Observación

Observación estructurada

Este tipo de observación cuenta con una guía, es decir que el observador sabrá cuales son los aspectos a estudiar

Observación no estructurada

Según Arias (2012), este tipo de observación se enfoca en un objetivo específico pero sin contar con una guía que sea de ayuda en los aspectos observados.

Los instrumentos que existen para la entrevista son lista de cotejo, diario de estimación diario de campo, escala de estimación. Actualmente se contempla utilizar este tipo de instrumento en la investigación sobre los competidores.

Análisis documental

Se trata de un análisis que se va a efectuar a uno o varios documentos con el fin de retroalimentarse sobre una determinada investigación.

Para este tipo de análisis Marea Alta podrá utilizar como instrumento el reporte de ventas, cuadro de registro, datos de inventario para conocer el movimiento que está presentando la empresa. De momento no se consideró utilizar este instrumento en la investigación.

Fórmula para cálculo de muestra finita

Para la presente investigación, Marea Alta hará uso de la “Fórmula para cálculo de muestra finita.

Gráfico: 4

Cálculo

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

Fuente: (Arias, 2012)

Simbología:

- **n**= Tamaño de la muestra.
- **N**= Total de elementos que integran la población.
- **Z²C**= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 2, entonces el valor de zeta crítico es igual a 2²= 4. Para un nivel de confianza del 99% el coeficiente es igual a 3, y zeta crítico es igual a 3² = 9.
- **e**= Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente, oscila entre 1% y 5%.
- **p**= Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.
- **q**= Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga.

Para calcular la muestra de clientes se consideró la siguiente información:

<p>N: 2205 (elementos de muestra) Z: 95% (grado de confianza) = 4 P: 70% (probabilidad de éxito) = 70 Q: 30% (probabilidad de fracaso) = 30 E: 5% = (error muestral) = 5</p>

Proceso de obtención de muestra:

$\frac{2205 * 4 * 70 * 30}{(2205 - 1) * 25 + 4 * 70 * 30}$	=
------------------------------------------------------------	---

$\frac{18522000}{55100 + 8400}$	=
---------------------------------	---

$\frac{18522000}{63500}$	=
--------------------------	---

<table border="1"><tr><td>292</td></tr></table>	292
292	

Elaborado por: Chalén Burgos Richar Joel

El número de clientes a utilizar en la muestra será 292, en el caso de colaboradores y competidores se utilizará la población que está prevista.

Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de Marea Alta

Objetivo: Validar la pertinencia de los productos y servicios de Marea Alta respecto a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Género: Masculino: () **Edad:** 18 años a 35 años ()
Femenino: () 36 años a 65 años ()
66 años en adelante ()

1) ¿Con que frecuencia visitas Playa Varadero? Conocer el impacto que tiene el complejo turístico en los consumidores

Nada Frecuente () Poco Frecuente ()
Frecuente () Bastante Frecuente ()

2) ¿Cuál es el motivo que lo hace elegir a Playa Varadero como destino turístico? Conocer la motivación del consumidor hacia el sitio turístico

Su gastronomía () Sus playas () Su clima () Otro ()

3) ¿Cuál es su época favorita del año para visitar Playa Varadero? Identificar la estacionalidad del sitio turístico.

Invierno () Verano () Ambas ()

4) De los siguientes establecimientos marque con una X en donde consume alimentos con mayor frecuencia. Posicionamiento restaurantes

Comedor Manabita (2) ()	La Dateñita (3) ()
Comedor Jade (4) ()	Comedor 3 Hermanos (5) ()
Sol y Mar (6) ()	Estrellita del Mar (7) ()
Dateñito (8) ()	Sueño de mi Gordo (9) ()
Comedor Joselin (10) ()	Comedor Carlina (11) ()
Las olas del mar (12) ()	Amantes al Varadero (13) ()
Comedor Normita (14) ()	El Chalanero (15) ()
Doña Bélgica (16) ()	La bendición de Dios (17) ()
Reina del Mar (19) ()	Juanita (20) ()
Mamá Cuchara (23) ()	

- 5) De los siguientes establecimientos marque con una “x” aquellos en donde ha consumido bebidas.

Posicionamiento Soda Bar

Barri Caña (24) ()

Marea Alta (1) ()

- 6) Durante su estadía en Playa Varadero, qué medio de compra utiliza con mayor frecuencia para adquirir alimentos y bebidas. **Averiguar que canal de ventas es utilizado con mayor frecuencia para adquirir alimentos y bebidas.**

En el local () Vendedores en la playa () Otros ()

- 7) Del 8 al 1, siendo 8 el más importante y 1 el menos importante, ordene de acuerdo a la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos al momento de elegir consumir alimentos y bebidas en un restaurante o soda bar. **Atributo del producto y servicio**

Instalaciones ()

Calidad de producto ()

Variedad de productos ()

Servicio ()

Promociones ()

Precios ()

Procesos de preparación ()

Otros ()

- 8) De los productos que ofrecen en una soda bar ¿Cuál consume con mayor frecuencia? **Conocer la categoría de producto más demandado.**

Cócteles ()

Cervezas ()

Helados ()

Snacks ()

Tostadas ()

Jugos ()

Batidos ()

Postres ()

Otros ()

- 9) Cuando acude a una soda bar ¿con qué frecuencia consume cócteles? **Demanda de producto**

Nada Frecuente ()

Poco Frecuente ()

Frecuente ()

Bastante Frecuente ()

- 10) Indique los tipos de cocteles que son de su mayor agrado **Demanda de producto**

Piña Colada () Saltamonte () Medias de Seda () Alexander ()

Tequila Sunrise () Mojito () Sex on the beach () Caipirihna ()

Pisco Sour () Cuba Libre () Vodka Tonic () Haiwaiano Azul ()

Long Island () Cucaracha () Otro () No consume cóctel ()

11) ¿Qué precio estaría dispuesto pagar por un coctel en una soda bar?
Precio

\$4 () \$4.50 () \$5 () \$5.50 () \$6 () Otro (especifique) ()

12) ¿Conoce usted el local Marea Alta? **Conocimiento del local**

No () No recuerdo () Si ()

Si su respuesta a esta pregunta fue si, continuar con la encuesta, caso contrario finalizarla.

13) ¿Por qué medio conociste Marea Alta? **Medio de difusión**

Por recomendación () Por medios publicitarios ()
Al visitar Playa Varadero () Por reportajes () Otros ()

14) ¿Qué es lo que más le llama la atención de Marea alta? **Atributo del producto y servicio**

Instalaciones () Calidad de producto ()
Variedad de productos () Servicio ()
Promociones () Precios ()
Procesos de preparación () Otros ()

15) De los productos que ofrece Marea Alta. ¿Cuál consume con mayor frecuencia? **Conocer la categoría de producto más demandado.**

Cócteles () Cervezas () Helados () Snacks ()

16) ¿Cómo califica el sabor de los cócteles que se preparan en Marea Alta? **Percepción de la calidad del producto**

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()
No he probado ()

17) ¿Cómo calificaría el precio los cócteles que se preparan en Marea Alta? **Opinión sobre el precio**

Muy asequible () Asequible () Poco asequible () Nada asequible ()

18) ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Marea Alta? **Percepción general sobre el local**

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

19) ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean adicionados en el menú de Marea Alta? **Incursión en nuevos productos.**

Tostadas y Sandwiches () Batidos y Jugos Naturales () Postres ()

Otros: _____ () No sabe ()

20) ¿Recomendarías Marea Alta a su familia o amigos? **Satisfacción del cliente**

Si () No ()

Entrevista dirigida a los directivos de Marea Alta

Entrevistado:

Cargo:

- 1) ¿Qué funciones desempeña en la soda bar Marea Alta?**
- 2) ¿Cuáles son las principales metas a cumplir de Marea Alta?**
- 3) ¿Cuáles son las metas en las que Marea Alta ha tenido alto desempeño?**
- 4) ¿Cuáles son las metas en las que Marea Alta ha tenido bajo desempeño?**
- 5) ¿Cuál o cuáles considera usted son los principales factores internos por los que Marea Alta ha tenido bajo desempeño en las metas no alcanzadas.**
- 6) ¿Cuál o cuáles considera usted son los principales factores externos por los que Marea Alta ha tenido bajo desempeño en las metas no alcanzadas.**
- 7) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir los productos y servicios que lleva al mercado?**
- 8) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir los precios de los productos y servicios que lleva al mercado?**
- 9) ¿Realiza promociones de los productos y servicios que tiene disponible para sus clientes Marea Alta?**
- 10) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir las promociones de los productos y servicios que lleva al mercado?**
- 11) ¿Qué criterios consideran al contratar al personal que brinda servicio en Marea Alta?**
- 12) ¿Qué criterios relacionados a la imagen física de Marea Alta consideran para proyectar una imagen positiva?**

13)¿Cuentan con protocolos, normas, políticas, estándares, parámetros o lineamientos de bioseguridad para brindar el servicio de alimentos y bebidas en la soda bar Marea Alta?

Si () No ()

14)¿Con qué frecuencia se siguen los protocolos, normas, políticas, estándares, parámetros o lineamientos de bioseguridad para brindar el servicio de alimentos y bebidas en la soda bar Marea Alta:

Muy frecuente () Frecuente ()

Poco frecuente () Nada frecuente ()

15)¿Con que frecuencia interviene usted en la definición de la oferta de productos y servicios de Marea Alta?

Muy frecuente () Frecuente ()

Poco frecuente () Nada frecuente ()

16)Qué factores de los que se citan a continuación analiza usted junto al equipo directivo de la empresa, para definir la oferta de productos y servicios que tiene Marea Alta.

Aspectos políticos ()

Aspectos económicos ()

Aspectos sociales ()

Aspectos tecnológicos ()

Proveedores ()

Competidores ()

Clientes ()

Medio Ambiente ()

17)Mencione tres competidores de Marea Alta, sus fortalezas y debilidades.

18)Mencione tres proveedores de Marea Alta sus fortalezas y debilidades.

19)Mencione tres productos con mayor demanda de Marea Alta, sus fortalezas y debilidades.

20)Mencione 3 fortalezas de los productos y servicios de Marea Alta.

21) Menciones 3 debilidades de sus productos y servicios de Marea Alta.

22) Mencione 3 amenazas de sus productos y servicios de Marea Alta.

23) Mencione 3 oportunidades de sus productos y servicios de Marea Alta.

24) En caso de que el producto no cuente con la adecuada aceptación ¿Qué tipo de acciones toma Marea Alta?

25) ¿Qué medios tecnológicos utiliza Marea Alta con frecuencia para dar a conocer sus productos?

26) De los siguientes aspectos, cuáles considera usted los más influyentes en la decisión de un cliente para seleccionar un restaurante o soda bar. Enumere de mayor a menor (8 al 1) según usted estime es importante para el cliente.

Instalaciones ()	Calidad de producto ()
Variedad de productos ()	Servicio ()
Promociones ()	Precios ()
Procesos de preparación ()	Otros ()

Guía de observación a los competidores de Marea Alta

Guía de observación a competidores de Marea Alta						
Local:						
Fecha:				Observador:		
Escala de Estimación						
Nº	Criterio a evaluar	Preguntas	Respuestas			
			Nunca	A veces	Siempre	Comentarios
1	Plaza	Se preocupa por tener sus instalaciones bien presentadas:				
2	Plaza	Transmite una buena imagen a través de su personal:				
3	Plaza	Su personal da un buen trato a sus clientes:				
4	Promoción	Se esmera por utilizar una correcta publicidad offline:				
5	Promoción	Realiza un adecuado manejo de su publicidad mediante medios digitales:				
6	Promoción	Los comentarios de ha escuchado de otras personas son favorables para el negocio:				
7	Precio	¿En el local explican los precios de sus productos antes de ofrecerlos?:				
8	Precio	El precio de sus productos está acorde con el servicio recibido:				
9	Precio	El local da facilidades de pago al momento de adquirir sus productos:				
10	Producto	Se preocupa por la presentación sus productos:				
11	Producto	Se preocupa por el sabor de sus productos:				
12	Producto	Los productos ofrecidos en su menú están siempre disponibles:				
13	General	En general, Los productos y servicios que se ofrecen en el local cumplieron sus expectativas:				
Equivalente en porcentaje:						

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados.

Para conocer más a fondo lo que piensan los clientes, saber el nivel de servicio de los competidores y conocer la opinión del personal que labora en Marea Alta se han efectuado las siguientes técnicas de investigación:

Ejecución y análisis de entrevista a colaborador

Técnica utilizada: Entrevista

Instrumento utilizado: Formularios con preguntas

Objetivo: identificar las acciones que la gerencia alta y media de Marea Alta están desarrollando respecto a la oferta de productos y servicio para mejorar ventas.

Detalle de la entrevista

Entrevistado: Julio Chalen

Cargo: Gerente General

1) ¿Qué funciones desempeña en la soda bar Marea Alta?

Gerente General

2) ¿Cuáles son las principales metas a cumplir de Marea Alta?

Brindar el mejor servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Análisis: al dar un buen servicio y lograr la satisfacción al cliente; la empresa podrá lograr que dicho consumidor regrese al establecimiento y no solo eso sino que pueda dar buenas referencias a futuros clientes, sirviendo de este modo como publicidad para el negocio.

3) ¿Cuáles son las metas en las que Marea Alta ha tenido alto desempeño?

Posicionar productos cócteleros en el complejo turístico

Análisis: el posicionar un producto es sinónimo de que un consumidor reconocerá a la empresa que elabora y vende un determinado artículo, no obstante el negocio siempre tiene que intentar que sus productos vayan acordes con la tendencia del mercado para así evitar caer en la monotonía.

4) ¿Cuáles son las metas en las que Marea Alta ha tenido bajo desempeño?

Incrementar más variedad de cócteles
Llegar a más turistas

Análisis: el entrevistado está consciente que su cartera de productos necesita ser incrementada y que además los medios que utiliza para llegar a los consumidores no están dando los resultados esperados.

Al trabajar en los puntos en los cuales tiene bajo desempeño podrá lograr que sus ventas presenten un incremento.

5) ¿Cuál o cuáles considera usted son los principales factores internos por los que Marea Alta ha tenido bajo desempeño en las metas no alcanzadas.

Falta de publicidad

Análisis: el entrevistado sin dudar menciona que la publicidad es su punto débil por lo cual está consciente que es uno de los temas que debe enfocarse si desea captar nuevos clientes.

6) ¿Cuál o cuáles considera usted son los principales factores externos por los que Marea Alta ha tenido bajo desempeño en las metas no alcanzadas.

Falta de turismo

Análisis: el eje primordial de Marea Alta es el turismo y por consiguiente si no hay turismo no hay ventas; este factor sin dudar es mencionado por el entrevistado.

7) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir los productos y servicios que lleva al mercado?

Monitoreando el nivel de aceptación de sus productos que lanza al mercado

Análisis: el utilizar el monitoreo de un producto, ayuda a una empresa a conocer si el mismo tendrá el impacto esperado; en caso de no cumplir con las expectativas de sus consumidores; la empresa deberá replantear cual fue el falencia del mismo, si es conveniente que permanezca en el mercado o si se lo debe retirar para evitar una afectación en sus ingresos.

8) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir los precios de los productos y servicios que lleva al mercado?

Mediante medición de costos (saber el valor de los insumos)

Análisis: el entrevistado menciona que para determinar los valores de sus productos realiza un análisis de los precios de sus insumos para de esta manera dar un precio final a sus productos; esta acción aplica para los cócteles por lo que para el resto de artículos utiliza el pvp sugerido por el distribuidor.

9) ¿Realiza promociones de los productos y servicios que tiene disponible para sus clientes Marea Alta?

Actualmente Marea Alta aplica muy poco las promociones por lo que implica egresos para empresa.

Análisis: Debido a la pandemia y por algunas restricciones que han dado en los últimos meses, la empresa ha aplicado en menor escala esta estrategia (promoción); según indica el entrevistado, lo hace con la finalidad de evitar que la empresa presente egresos hasta lograr un punto de equilibrio.

10) ¿Qué acciones lleva a cabo la empresa para definir las promociones de los productos y servicios que lleva al mercado?

Investigar sobre cuál es la época del año donde menos acuden turistas para aplicar sus promociones

Análisis: el entrevistado en su respuesta se refiere a la estacionalidad y según su criterio es el momento clave para ejecutar sus promociones las cuales deben ir ligadas a atraer de una u otra forma a los turistas y este fin solo se logra realizando una fuerte campaña publicitaria en donde mencione al complejo no solo como un centro de comidas y bebidas sino también un lugar de sano esparcimiento.

11) ¿Qué criterios consideran al contratar al personal que brinda servicio en Marea Alta?

Eficiencia, buena presencia, proactividad.

Análisis: el entrevistado tiene claro que su personal debe ser eficiente y que cumpla a cabalidad con las tareas encomendadas, adicionalmente de la presencia que tenga porque eso significa la imagen que proyectará la empresa al cliente.

12)¿Qué criterios relacionados a la imagen física de Marea Alta consideran para proyectar una imagen positiva?

Limpieza y productos frescos.

Análisis: para el entrevistado la limpieza del local y la presentación de sus productos es fundamental porque eso influirá de forma positiva en sus actuales clientes quienes en un debido momento van a comentar con otros sobre el estado del negocio y serán de forma indirecta un medio publicitario para el local.

13)¿Cuentan con protocolos, normas, políticas, estándares, parámetros o lineamientos de bioseguridad para brindar el servicio de alimentos y bebidas en la soda bar Marea Alta?

Si (x) No ()

Análisis: el contar con protocolos afines al servicio será un buen referente para la empresa y llamarán la atención de sus consumidores al conocer que el negocio en el cual consume alimentos y bebidas está enfocado en dar un buen servicio bajo lineamientos de seguridad.

14)¿Con qué frecuencia se siguen los protocolos, normas, políticas, estándares, parámetros o lineamientos de bioseguridad para brindar el servicio de alimentos y bebidas en la soda bar Marea Alta:

Muy frecuente () Frecuente (x)

Poco frecuente () Nada frecuente ()

Análisis: el aplicar un protocolo de forma frecuente hará que una empresa tenga ventajas competitivas por encima de otras e influenciará en la decisión de compra de sus consumidores al notar que se está aplicando las debidas normas para precautelar su seguridad.

15)¿Con que frecuencia interviene usted en la definición de la oferta de productos y servicios de Marea Alta?

Muy frecuente () Frecuente (x)

Poco frecuente () Nada frecuente ()

Análisis: la intervención del entrevistado es frecuente al tratarse del Gerente General de la empresa lo cual lo hace indispensable en la toma de decisiones. Este punto da a conocer que la el entrevistado está comprometido con la empresa y con su desarrollo.

16) Qué factores de los que se citan a continuación analiza usted junto al equipo directivo de la empresa, para definir la oferta de productos y servicios que tiene Marea Alta.

Aspectos políticos ()
Aspectos económicos (x)
Aspectos sociales ()
Aspectos tecnológicos ()
Proveedores ()
Competidores (x)
Clientes (x)
Medio Ambiente ()

Análisis: el factor económico, sus competidores y sus clientes son considerados por el entrevistado al momento de determinar la oferta en Marea Alta; sin embargo el entrevistado deja de lado varios factores, quizá por desconocimiento, sin saber que en algún momento podrán tener un rol importante para la empresa.

17) Mencione tres competidores de Marea Alta, sus fortalezas y debilidades.

Na Praia

Fortaleza: Su instalaciones, sus productos.

Debilidad: Su atención.

Barri Caña

Fortaleza: Ubicación.

Debilidad: Falta de variación de productos.

K Nuta

Fortaleza: Sus instalaciones

Debilidad: Su ubicación.

Análisis: El entrevistado tiene claro cuáles son las ventajas y desventajas de sus competidores pero el simple hecho de conocer no es suficiente; por lo que es necesario que sepa aplicar un correcto plan de negocio que le permita interactuar con las fortalezas y debilidades de su competencia.

Lo importante para una empresa es saber que una debilidades de otros son sus oportunidades y que las fortalezas de otros son sus amenazas.

18) Mencione tres proveedores de Marea Alta sus fortalezas y debilidades.

Unilever

Fortaleza: Variedad de productos.

Debilidad: tiempo de crédito es corto.

Cervecería Nacional

Fortaleza: Variedad de productos.

Debilidad: tiempo de crédito es corto.

Importadora El Rosado

Fortaleza: Variedad de productos.

Debilidades: No da crédito directo.

Análisis: el entrevistado sabe que sus proveedores aportan con variedad a su negocio pero a su vez esta consiente que el factor crediticio que imponen sus proveedores evita que puedan adquirir más productos y este punto perjudica no solo a la empresa que lo adquiere sino también a quien lo distribuye al evitar que el negocio a quien le está vendiendo tenga un mayor número de sus productos en exhibición.

19) Mencione tres productos con mayor demanda de Marea Alta, sus fortalezas y debilidades.

***Cóctel Piña Colada**

Fortaleza: Fácil del preparar.

Debilidades: Pierde el sabor al estar mucho tiempo al ambiente.

***Cóctel Mojito**

Fortaleza: Fácil del preparar.

Debilidades: Su sabor se diluye sino se consume al momento.

***Cerveza**

Fortaleza: Producto que puede ser consumido solo o con alimentos

Debilidades: sabor desagradable al estar sin refrigerar.

Análisis: el entrevistado conoce sobre sus productos con mayor demanda y menciona lo fácil que es que un cliente adquiera cada uno de ellos. Para evitar que sus productos preferidos muestren sus falencias, la empresa debe orientar a sus clientes sobre el consumo al momento de los mismos para que no pierdan sus atributos, sabores y texturas.

20) Mencione 3 fortalezas de los productos y servicios de Marea Alta.

- Variedad
- Calidad
- Frescura

Análisis: el entrevistado tiene presente a sus fortalezas y sabe que mantenerlas aportarán positivamente al negocio. Ante la mirada del consumidor este factor será un atractivo, siempre y cuando la empresa los aplique a cabalidad y de ser posible los refuerce.

21) Mencione 3 debilidades de sus productos y servicios de Marea Alta.

- Falta de personal
- Poca promoción
- Falta de Stock

Análisis: una debilidad siempre va a ser considerado como un punto a trabajar en una empresa y el entrevistado sabe que de no prestarle atención a sus debilidades podría ocasionar que sus clientes sean captados por su competencia, algo que no debería ocurrir considerando la baja demanda que actualmente presenta el sector turístico por la poca afluencia de visitantes.

22) Mencione 3 amenazas de sus productos y servicios de Marea Alta.

- Competidores informales
- Falta de turismo
- Restricciones

Análisis: el entrevistado sabe que sus amenazas afectarían fuertemente al negocio y la mejor manera de sobreponerse es sabiendo enfrentarlas.

Al analizar cada una de sus amenazas es notable saber que todas pueden ser erradicadas aplicando promociones en el local, las mismas que aplicadas correctamente atraerán turistas al complejo y hará que el local destaque frente a la competencia informal.

23) Mencione 3 oportunidades de sus productos y servicios de Marea Alta.

- Publicidad por productos por redes sociales
- Temporadas altas
- Complejo atractivo para los turistas

Análisis: existen puntos positivos que el entrevistado menciona y esas son las oportunidades; el saber que existen ciertas temporadas del año en donde existe mayor afluencia de turistas y junto a ello la infraestructura donde se ubica el negocio, hará que la empresa pueda aplicar una excelente estrategia de negocio a fin de incrementar sus ingresos.

24) En caso de que el producto no cuente con la adecuada aceptación ¿Qué tipo de acciones toma Marea Alta?

Retirarlo del menú, únicamente en el caso de los cócteles se mejorará su calidad, sabor y presentación.

Análisis: el entrevistado tiene la consigna de que si un producto no funciona debe ser inmediatamente retirado y que únicamente su producto estrella es decir el cóctel va a tener una segunda oportunidad, en donde se experimentará en mejorar su sabor para que sea del agrado de sus consumidores; posteriormente y luego que tenga la aceptación esperada, reingresará al mercado.

25) ¿Qué medios tecnológicos utiliza Marea Alta con frecuencia para dar a conocer sus productos?

Redes sociales (Facebook)

Análisis: con el auge que ha presentado la tecnología en los últimos tiempos es indispensable que toda empresa maneje medios tecnológicos y el entrevistado comenta que sus productos los da a conocer únicamente por la red social Facebook lo cual en la actualidad es considerado algo básico, tomando en cuenta que las nuevas generaciones prefieren otros tipos redes sociales que no solo se limiten a fotos, las cuales su competencia si las está aprovechando.

26) De los siguientes aspectos, cuáles considera usted los más influyentes en la decisión de un cliente para seleccionar un restaurante o soda bar. Enumere de mayor a menor (8 al 1) según usted estime es importante para el cliente.

Instalaciones (4)	Calidad de producto (8)
Variedad de productos (5)	Servicio (7)
Promociones (6)	Precios (3)
Procesos de preparación (2)	Otros (1)

Análisis: para el entrevistado la calidad del producto es lo primero en lo cual se fija un cliente teniendo en cuenta que según se consultó, es algo que ha visto diariamente en sus consumidores y que al complementarlo con el servicio un negocio puede obtener el éxito deseado.

Cabe recalcar que deja atrás aspectos como el precio y la preparación que aunque para el entrevistado no sean influyentes, existen consumidores que si le darán mucha importancia al momento de decidir su compra.

Análisis General

Marea alta es una empresa que ha afrontado momentos de bonanza y momentos críticos debido a la falta de turistas debido al cierre total por pandemia y su posterior apertura la cual se dio de manera intermitente debido a sus limitados horarios de apertura

Conoce que la falta de publicidad y por ende su poca promoción ha hecho que sus productos no hayan tenido la suficiente demanda para sacar a flote a la empresa lo cual se ha visto evidenciado en sus bajos ingresos en los últimos meses.

Una de los puntos que resalta Marea Alta es que la eficiencia y proactividad de sus empleados, ha ayudado a erradicar las quejas sobre sus productos o servicios, lo cual según indica es bueno para el local.

Menciona además que siempre ha sido consiente que la seguridad de sus clientes es importante y por ello han aplicado normas de bioseguridad al momento de preparar sus productos y hacerlos llegar al consumidor.

Marea Alta es una empresa que a pesar de contar con clientes recurrentes, no busca la innovación tecnológica y eso en tiempos actuales puede afectar fuertemente al negocio al no llegar a nuevos grupos poblacionales.

En conclusión, Marea Alta tiene todas las herramientas para resaltar pero por miedo al cambio no lo hace, es tema que debería ser trabajado por su directiva si desea lograr cambios en sus ventas y lograr diferenciarse de sus competidores.

Ejecución y análisis de observación a competidores

Técnica utilizada: Guía de observación

Instrumento utilizado: Guía con preguntas

Objetivo: Conocer que tipos de estrategias relacionadas con la oferta está utilizando Marea Alta para mantenerse en el mercado.

Guía de observación a competidores de Marea Alta						
Local: Na Praia						
Fecha: 08-06-2021			Observador: Joel Chalén			
Escala de Estimación						
Nº	Criterio a evaluar	Preguntas	Respuestas			Comentarios
			Nunca	A veces	Siempre	
1	Plaza	Se preocupa por tener sus instalaciones bien presentadas:			X	
2	Plaza	Transmite una buena imagen a través de su personal:			X	
3	Plaza	Su personal da un buen trato a sus clientes:		X		Al existir una elevado número de visitantes en el local, ocasiones se percibe un descuido de sus clientes presentes
4	Promoción	Se esmera por utilizar una correcta publicidad offline:			X	
5	Promoción	Realiza un adecuado manejo de su publicidad mediante medios digitales:			X	
6	Promoción	Los comentarios de ha escuchado de otras personas son favorables para el negocio:		X		Los comentarios que realizan las demás personas son mixtos y estos se debe porque hay personas no les importa esperar con tal de estar en dicho local.
7	Precio	¿En el local explican los precios de sus productos antes de ofrecerlos?:			X	
8	Precio	El precio de sus productos está acorde con el servicio recibido:			X	
9	Precio	El local da facilidades de pago al momento de adquirir sus productos:			X	
10	Producto	Se preocupa por la presentación sus productos:			X	
11	Producto	Se preocupa por el sabor de sus productos:			X	
12	Producto	Los productos ofrecidos en su menú están siempre disponibles:			X	
13	General	En general, Los productos y servicios que se ofrecen en el local cumplieron sus expectativas:			X	
Equivalente en porcentaje:			0%	13%	87%	100%

Análisis

Na Praia es quizá uno de los competidores más fuertes con los que tiene que lidiar diariamente Marea Alta, no solo por su infraestructura sino también por los productos que ofrece que son del agrado de sus visitantes; estos factores han hecho que dicho negocio presente un crecimiento acelerado y sea el lugar preferido de aquellos que visitan el lugar.

Las falencias que se encontraron en dicho lugar va a atada de forma directa a al incremento de visitantes quienes en ocasiones esperan tiempos realmente extensos para ser atendidos y esto se debe a la falta de personal que tiene el negocio; no obstante, la mayoría de ellos prefieren esperar por el simple hecho de estar dentro del local.

Para lograr erradicar este factor negativo, Na Praia deberá enfocarse en incrementar su personal en horas donde exista mayor demanda para así bajar la tasa de clientes insatisfechos.

La estrategia de Na Praia es bastante clara; un local vanguardista que atraiga la mirada de sus visitantes y que sean cautivados por sus productos y servicios.

Guía de observación a competidores de Marea Alta						
Local: K´Nuta						
Fecha: 08-06-2021				Observador: Joel Chalén		
Escala de Estimación						
Nº	Criterio a evaluar	Preguntas	Respuestas			
			Nunca	A veces	Siempre	Comentarios
1	Plaza	Se preocupa por tener sus instalaciones bien presentadas:			X	
2	Plaza	Transmite una buena imagen a través de su personal:			X	
3	Plaza	Su personal da un buen trato a sus clientes:			X	
4	Promoción	Se esmera por utilizar una correcta publicidad offline:			X	
5	Promoción	Realiza un adecuado manejo de su publicidad mediante medios digitales:		X		La publicidad que utiliza el local es algo escasa es decir que no se encuentran pocas referencias de sus productos y servicios en redes sociales.
6	Promoción	Los comentarios de ha escuchado de otras personas son favorables para el negocio:		X		Según algunos comentarios el local podría mejorar si se preocupara por dar una mejor imagen del negocio
7	Precio	¿En el local explican los precios de sus productos antes de ofrecerlos?:		X		En pocas palabras en ocasiones parecería que el cliente se está atendiendo solo
8	Precio	El precio de sus productos está acorde con el servicio recibido:			X	
9	Precio	El local da facilidades de pago al momento de adquirir sus productos:			X	
10	Producto	Se preocupa por la presentación sus productos:		X		La presentación de sus productos es un poco básica y podría mejorar
11	Producto	Se preocupa por el sabor de sus productos:			X	
12	Producto	Los productos ofrecidos en su menú están siempre disponibles:			X	
13	General	En general, Los productos y servicios que se ofrecen en el local cumplieron sus expectativas:			X	
Equivalente en porcentaje:			0%	31%	69%	100%

Análisis

K Nuta es otro de los competidores que tiene Marea Alta pero a diferencia de Na Praia, su nivel de aceptación es bastante neutral (ni buena, ni mala).

Al realizar un análisis, en dicho local se encontraron puntos positivos como la atención, su ubicación, sus precios y con esto se podría pensar que se trata del lugar perfecto para pasar un momento de sana distracción, pero contrasta mucho con la publicidad y la presentación de sus productos que se consideran demasiado básicos para el target al cual apunta el local.

K'Nuta debería preocuparse más en crear un balance entre sus productos y sus servicios porque si ambos son buenos los consumidores volverán a acudir pero si uno de los dos es deficiente, el cliente buscará otras alternativas.

La estrategia de K'Nuta radica en dar una buena atención a sus clientes, pero de allí no pasa y ese descuido podría llevarlo a perder posicionamiento en el mercado.

Guía de observación a competidores de Marea Alta						
Local: Barri-Caña						
Fecha: 08-06-2021				Observador: Joel Chalén		
Escala de Estimación						
Nº	Criterio a evaluar	Preguntas	Respuestas			
			Nunca	A veces	Siempre	Comentarios
1	Plaza	Se preocupa por tener sus instalaciones bien presentadas:			X	
2	Plaza	Transmite una buena imagen a través de su personal:			X	
3	Plaza	Su personal da un buen trato a sus clientes:		X		La empresa debe mejorar mucho el trato al cliente que a veces se percibe un tanto forzado.
4	Promoción	Se esmera por utilizar una correcta publicidad offline:			X	
5	Promoción	Realiza un adecuado manejo de su publicidad mediante medios digitales:			X	
6	Promoción	Los comentarios de ha escuchado de otras personas son favorables para el negocio:		X		Los comentarios están algo divididos debido a los puntos positivos y negativos que la empresa posee.
7	Precio	¿En el local explican los precios de sus productos antes de ofrecerlos?:			X	
8	Precio	El precio de sus productos está acorde con el servicio recibido:		X		El precio se encuentra a nivel de sus demás competidores pero el servicio no lo justifica.
9	Precio	El local da facilidades de pago al momento de adquirir sus productos:		X		Solo posee pago en efectivo y en ocasiones no dispone de cambio monetario al momento de cancelar un producto.
10	Producto	Se preocupa por la presentación sus productos:		X		La forma en la que tiene exhibidos sus productos no es la adecuada lo que podría crear desconfianza en el cliente al pensar que no está consumiendo productos frescos.
11	Producto	Se preocupa por el sabor de sus productos:			X	
12	Producto	Los productos ofrecidos en su menú están siempre disponibles:		X		Otro punto en contra del local es que no siempre lo que se pide está a disposición de los clientes.
13	General	En general, Los productos y servicios que se ofrecen en el local cumplieron sus expectativas:		X		Básicamente la experiencia en local fue a medias, el negocio tiene mucho que mejorar.
Equivalente en porcentaje:			0%	54%	46%	100%

Análisis

Barri-Caña es considerado el competidor directo de Marea Alta, al encontrarse en el mismo complejo turístico pero a diferencia de este último, no cuenta con una buena apertura por parte de los consumidores y esto se debe a su poca promoción, sus instalaciones y sus productos, lo cual es sinónimo de un bajo interés en el negocio.

El visitar Barri-Caña represento ver falencias que a la mirada de los clientes no es agradable y aunque tiene buenas ideas publicitarias, solo se queda en eso, solo publicidad.

A pesar de encontrarse en un complejo turístico que en las últimas semanas ha presentado un ligero incremento en la demanda, este punto no ha sido aprovechado

No existe una estrategia que sea notable en Barri-Caña y sus directivos deben empezar buscar la forma de mejorar sus servicios y sus productos porque de seguir así les podría significar el cierre del negocio.

Análisis General

Como se analizó anteriormente, cada empresa tiene sus fortalezas y sus debilidades y para Marea Alta cada debilidad de su competencia representara una oportunidad para captar nuevos clientes.

Es bastante notorio que cada vez existe más empresas en el mercado que intentan cubrir la creciente demanda que tienen los soda bar / bar restaurante debido a la reactivación que está viviendo el sector turístico en el sector.

Las estrategias que utilizan cada uno de los negocios que fueron observados son variadas y van desde atraer visualmente al consumidor, esmerarse en atender bien al cliente y utilizar medios publicitarios para captar la atención del consumidor; dichas estrategias serán las que debe replicar Marea Alta para obtener mejores resultados en sus ventas.

Ejecución y análisis de encuesta a clientes

Técnica utilizada: Encuesta

Instrumento utilizado: Cuestionario de preguntas cerradas

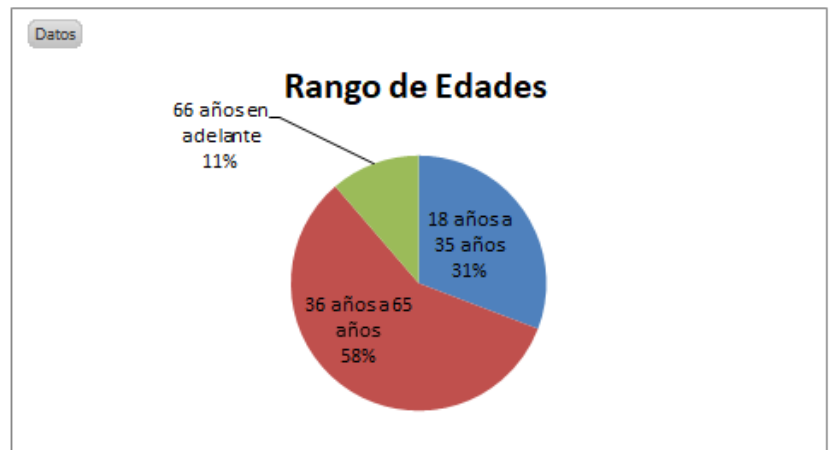
Objetivo: Validar la pertinencia de los productos y servicios de Marea Alta respecto a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Estadística rango de edad

Gráfico: 5

Rango de Edades	Datos
18 años a 35 años	90
36 años a 65 años	169
66 años en adelante	33
Total general	292

Edad



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

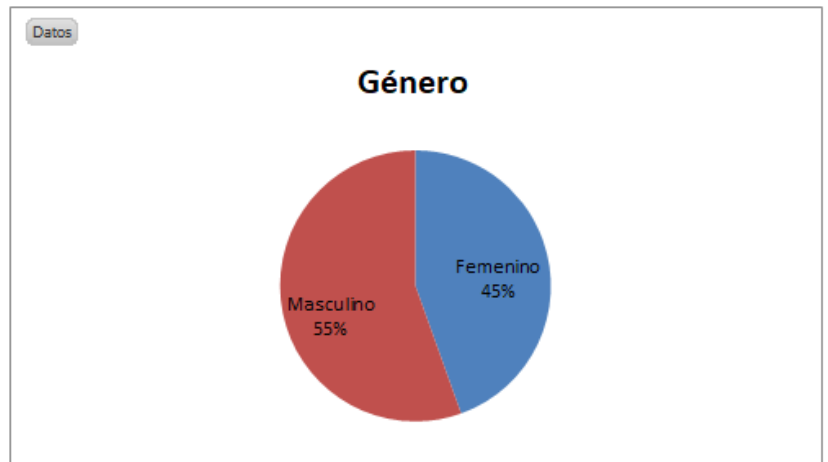
Al validar el número de personas encuestadas es notable que el mayor grupo oscila entre los 36 años y 65 años, siendo una población que cuenta con independencia económica y que además en su mayoría son padres de familia, factor que se debe considerar para definir la oferta.

Estadística por género

Gráfico: 6

Género

Género	Datos
Femenino	130
Masculino	162
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Se valida que existe un alto índice de visitantes del género masculino en las instalaciones del complejo turístico; esto ayudará a la empresa a crear determinadas estrategias para aprovechar la concurrencia de este género y que sus ventas se vean incrementadas.

Interpretación de encuesta

1) ¿Con que frecuencia visitas Playa Varadero?

Gráfico: 7

1) ¿Con que frecuencia visitas Playa Varadero?	Datos
Bastante Frecuente	112
Nada Frecuente	58
Poco Frecuente	66
Frecuente	56
Total general	292

Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

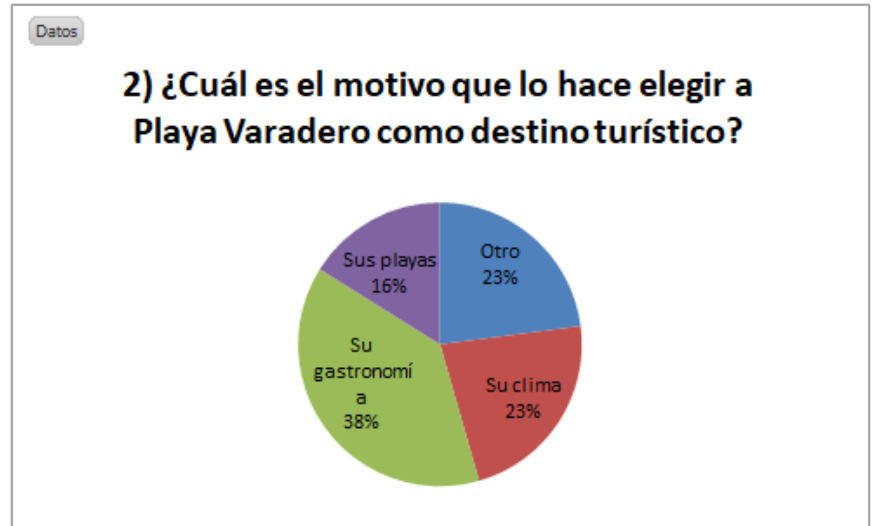
Es visible que el complejo turístico tiene una buena aceptación ante la mirada de los consumidores pero existe un determinado margen que aún no se siente del todo atraído por el lugar; es en determinado grupo poblacional que la empresa debe enfocar su publicidad y promociones para el número de visitantes sea mayor.

2) ¿Cuál es el motivo que lo hace elegir a Playa Varadero como destino turístico?

Gráfico: 8

2) ¿Cuál es el motivo que lo hace elegir a Playa Varadero	Datos
Otro	67
Su clima	66
Su gastronomía	112
Sus playas	47
Total general	292

Motivo de visita



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

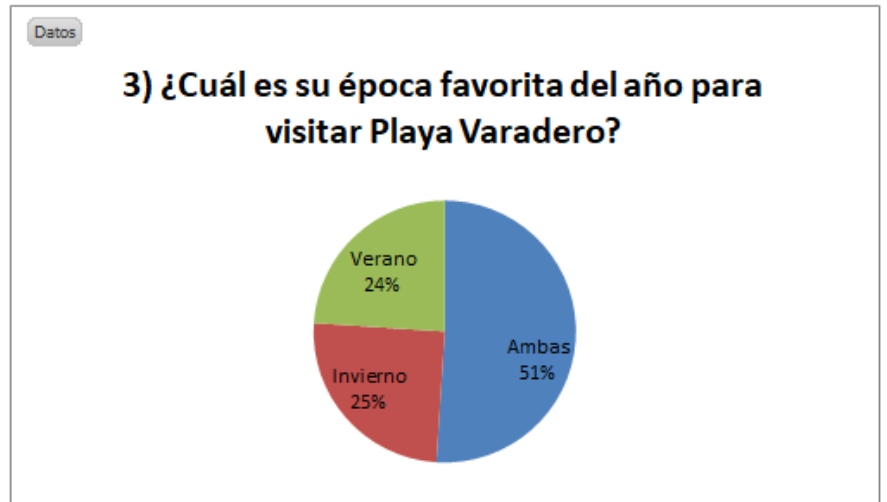
El conocer que el mayor número de consumidores que visitan Playa Varadero lo hacen por su gastronomía es una buena oportunidad no solo para Marea Alta sino para los demás locales que laboran en el complejo turístico y este punto debería ser aprovechado al máximo creando nuevos productos y servicios relacionados a esta rama para dinamizar sus ventas.

3) ¿Cuál es su época favorita del año para visitar Playa Varadero?

Gráfico: 9

3) ¿Cuál es su época favorita del año para visitar Playa	Datos
Ambas	149
Invierno	73
Verano	70
Total general	292

Época favorita de visita



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

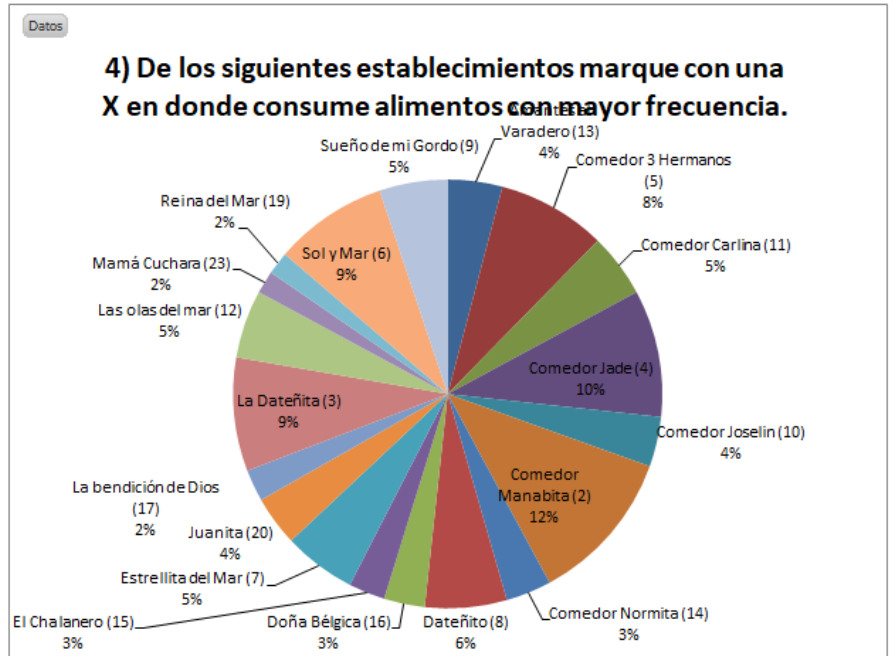
Existe una clara tendencia que para los visitantes le es indiferente la época del año para visitar Playa Varadero; esta es una buena oportunidad para cada uno de los negocios que se encuentran en el complejo turístico para crear estrategias basadas en el servicio y en sus productos si desean que esta tendencia siga en alza.

4) De los siguientes establecimientos marque con una X en donde consume alimentos con mayor frecuencia

Gráfico: 10

4) De los siguientes establecimientos marque con una X en donde consume alimentos con mayor frecuencia.	Datos
Amantes al Varadero (13)	12
Comedor 3 Hermanos (5)	24
Comedor Carlina (11)	14
Comedor Jade (4)	28
Comedor Joselin (10)	11
Comedor Manabita (2)	34
Comedor Normita (14)	10
Dateñito (8)	18
Doña Bélgica (16)	9
El Chalanero (15)	8
Estrellita del Mar (7)	16
Juanita (20)	11
La bendición de Dios (17)	7
La Dateñita (3)	25
Las olas del mar (12)	15
Mamá Cuchara (23)	5
Reina del Mar (19)	5
Sol y Mar (6)	25
Sueño de mi Gordo (9)	15
Total general	292

Establecimiento de comidas



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

En lo que respecta al servicio gastronómico, existe un ligero repunte de aceptación en los locales que se encuentra a la entrada principal del complejo turístico lo cual los favorece directamente al ser una de las primeras opciones que el consumidor va a encontrar al llegar a Playa Varadero.

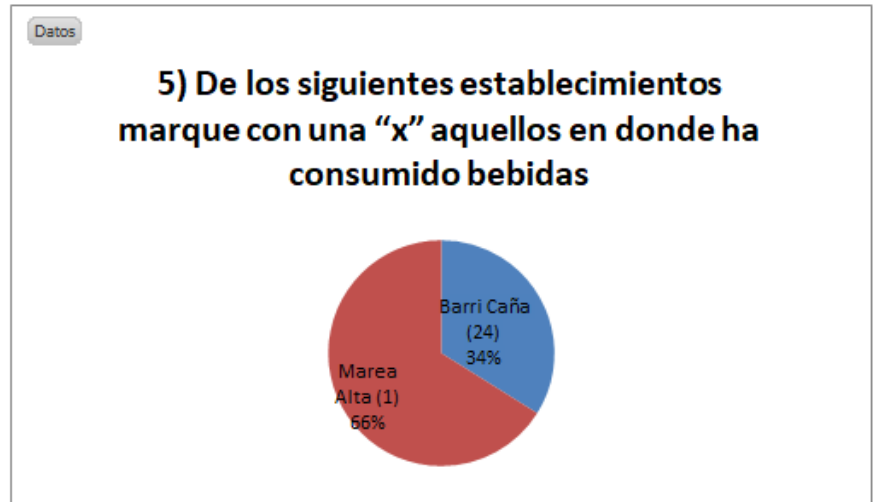
Dicha ventaja debe ser complementada con un buen servicio y una buena presentación de sus productos para mantener cautivos a sus clientes.

5) De los siguientes establecimientos marque con una “x” aquellos en donde ha consumido bebidas

Gráfico: 11

5) De los siguientes establecimientos marque con una “x” aquellos en donde ha consumido bebidas	Datos
Barri Caña (24)	99
Marea Alta (1)	193
Total general	292

Establecimiento de bebidas



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

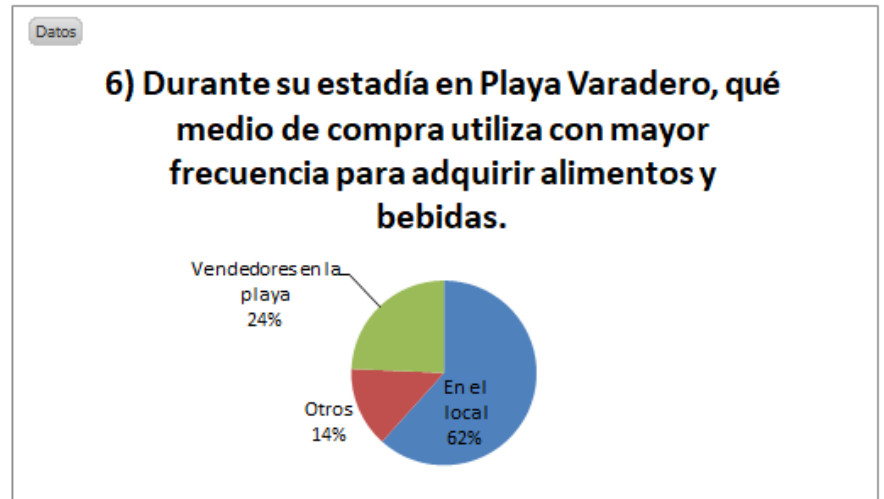
Se estima que la ubicación en la cual se encuentra Marea Alta (Local 1) ha provocado en los consumidores vean a dicho local como su primera opción al momento de buscar bebidas; por su parte Barri-Caña (Local 24) al encontrarse al extremo del complejo se verá obligado a buscar nuevas estrategias para llamar la atención de los visitantes.

6) Durante su estadía en Playa Varadero, ¿Qué medio de compra utiliza con mayor frecuencia para adquirir alimentos y bebidas?

Gráfico: 12

Frecuencia de Compra

6) Durante su estadía en Playa Varadero, qué medio de compra utiliza con mayor	Datos
En el local	180
Otros	41
Vendedores en la playa	71
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

La confianza que tienen los consumidores al complejo turístico y el evidente manejo de normas de bioseguridad ha hecho que sus visitantes prefieran consumir en sus instalaciones; no obstante aún existe un grupo minoritario que prefiere realizar sus compras a vendedores ambulantes lo cual debería erradicarse para que en un futuro no afecte las ventas en los locales.

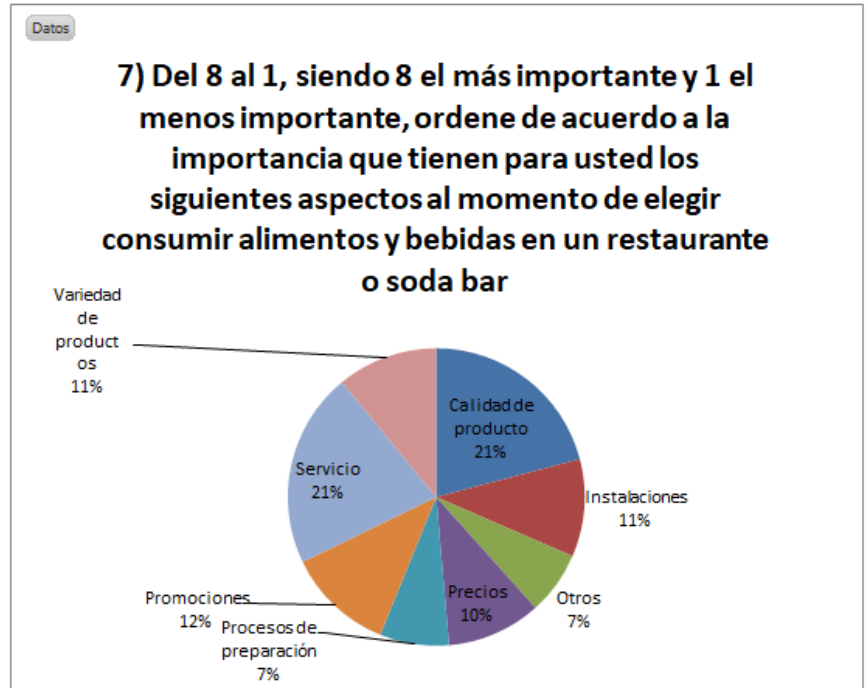
La mejor forma de concientizar a los visitantes que no es seguro comprar a los vendedores ambulantes es convenciéndolos que los productos que adquirieron probablemente no hayan sido manejados con higiene y esto podría poner en riesgo su salud.

7) Del 8 al 1, siendo 8 el más importante y 1 el menos importante, ordene de acuerdo a la importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de elegir consumir alimentos y bebidas en un restaurante o soda bar

Gráfico: 13

7) Del 8 al 1, siendo 8 el más importante y 1 el menos importante, ordene de acuerdo a la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos al momento de elegir consumir alimentos y bebidas en un restaurante o soda bar	
	Datos
Calidad de producto	61
Instalaciones	31
Otros	20
Precios	30
Procesos de preparación	22
Promociones	34
Servicio	62
Variedad de productos	32
Total general	292

Aspectos importantes



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

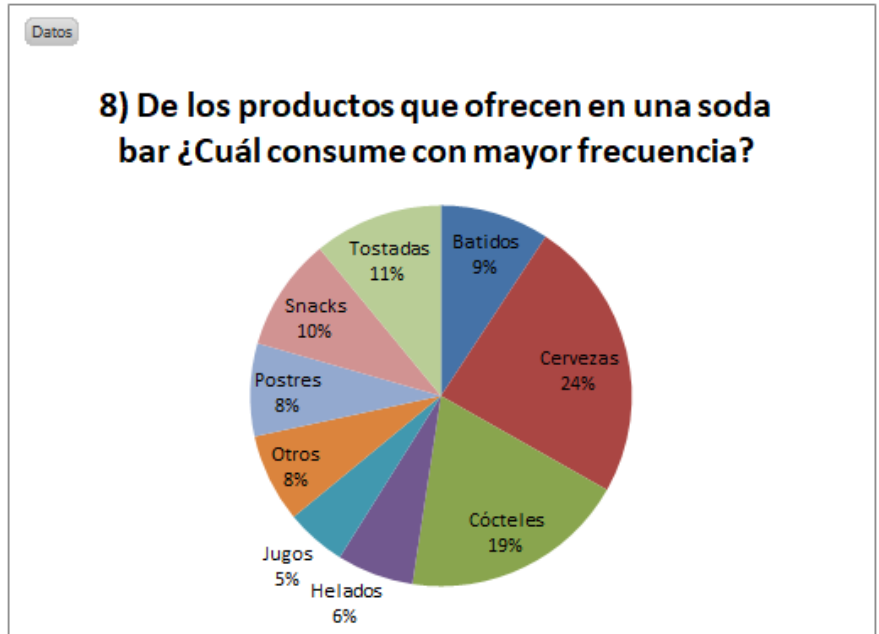
Para los consumidores el servicio (8) y la calidad del producto (7) son factores cruciales al momento de decidir su compra, por lo tanto serán aspectos prioritarios a considerar en la propuesta a desarrollar para mejorar la oferta.

8) De los productos que ofrecen en un soda bar, ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

Gráfico: 14

8) De los productos que ofrecen en una soda bar ¿Cuál consume con mayor frecuencia?	Datos
Batidos	27
Cervezas	70
Cócteles	56
Helados	19
Jugos	15
Otros	22
Postres	23
Snacks	28
Tostadas	32
Total general	292

Productos ofrecidos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

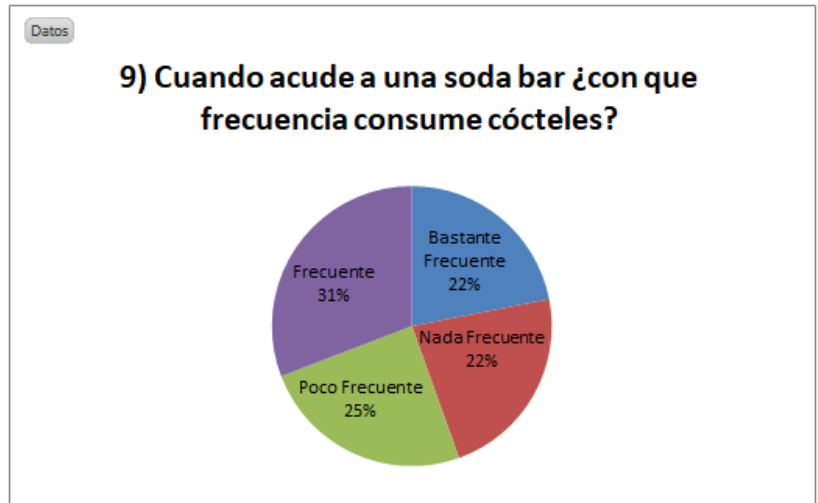
En su gran mayoría los encuestados de Playa Varadero decidieron que los productos que consideran con mayor demanda son los cócteles y las cervezas; coincidentemente estos productos forman parte del menú de Marea Alta y deberían ser explotados al máximo, incrementando la variedad de productos para que el cliente pueda escoger sin necesidad de buscar otro establecimiento.

9) Cuando acude a un soda bar, ¿con que frecuencia consume cócteles?

Gráfico: 15

Frecuencia de consumo

9) Cuando acude a una soda bar ¿con que frecuencia consume cócteles?	Datos
Bastante Frecuente	64
Nada Frecuente	66
Poco Frecuente	72
Frecuente	90
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

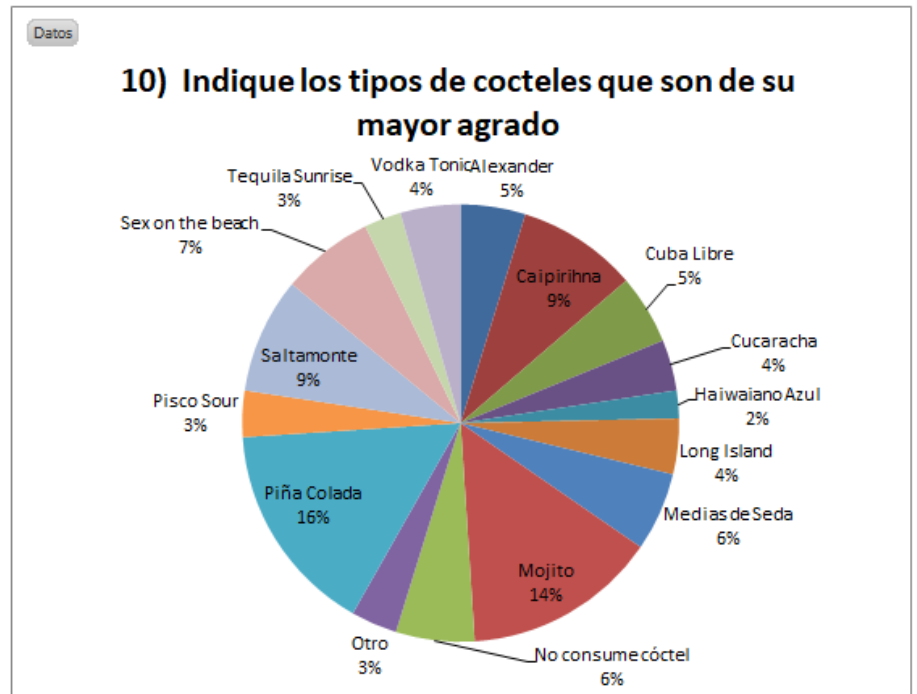
El consumo de cócteles es un factor que debe ser tomado en cuenta por Marea Alta al tratarse de un producto que forma parte de su menú, si bien es cierto el porcentaje de consumidores que lo adquieren es frecuente, existe un alto índice que encuestados que prefiere no consumirlos o simplemente no es algo que les la atención; para esto será necesario averiguar por qué no es de su agrado y si tiene que ver con el sabor, la textura, el olor o algún otro factor; esto ayudará a la empresa a que pueda idear de que otra forma podría vender el producto y a su vez impulsar esta línea.

10) Indique los tipos de cócteles que son de su mayor agrado

Gráfico: 16

Cócteles

10) Indique los tipos de cocteles que son de su mayor agrado	Datos
Alexander	14
Caipirihna	26
Cuba Libre	15
Cucaracha	11
Haiwaiiano Azul	6
Long Island	12
Medias de Seda	17
Mojito	42
No consume cóctel	17
Otro	10
Piña Colada	46
Pisco Sour	10
Saltamonte	25
Sex on the beach	20
Tequila Sunrise	8
Vodka Tonic	13
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Según los encuestados los cócteles de su mayor agrado son Piña Colada y Mojito y quizá esto se deba a que en el mundo de los cócteles son los más reconocidos y los que tienen una mayor demanda de consumo.

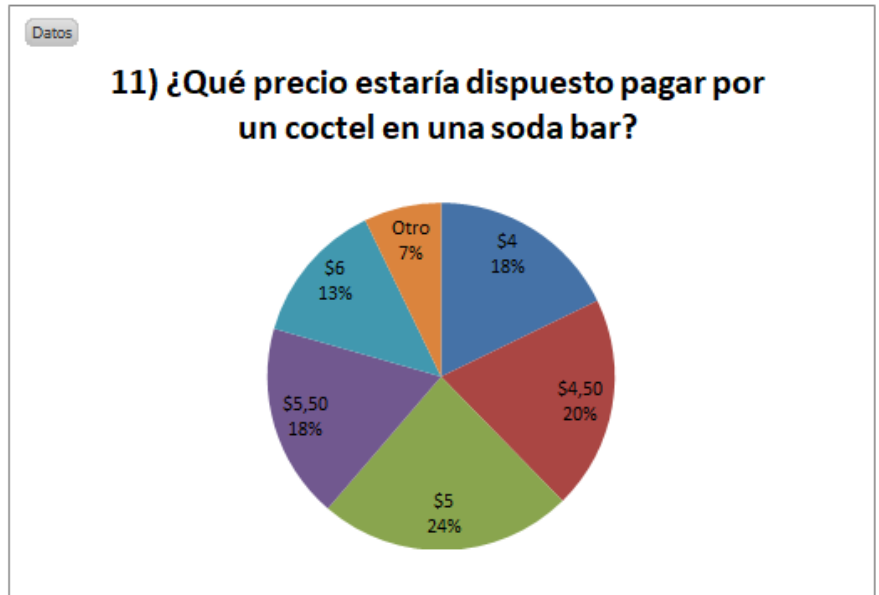
La mejor forma de aprovechar esta demanda es mantener un adecuado abastecimiento de materia prima para la elaboración de los mismos, evitando así que los clientes busquen estos productos en otros establecimientos.

11) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cóctel en una soda bar?

Gráfico: 17

Precio

11) ¿Qué precio estaría dispuesto pagar por un coctel en una soda bar?	Datos
\$4	52
\$4,50	58
\$5	69
\$5,50	53
\$6	39
Otro	21
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

La mayor parte de los encuestados escogieron el valor de \$5 como opción a su intención de pago al momento de adquirir un cóctel; pero al verificar los demás resultados es notable darse cuenta que existen porcentajes similares en las demás opciones que se consultaron.

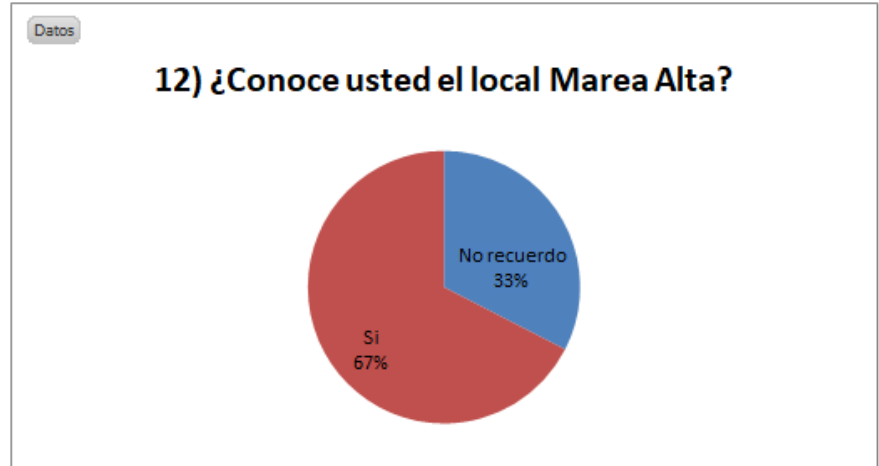
Está claro que para el consumidor el tema económico es importante y por ende la empresa debe efectuar un adecuado estudio para definir los precios de sus cócteles y que los mismos vayan acorde a la capacidad adquisitiva de sus clientes.

12) ¿Conoce usted el local Marea Alta?

Gráfico: 18

Conocimiento del local

12) ¿Conoce usted el local Marea Alta?	Datos
No recuerdo	95
Si	197
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

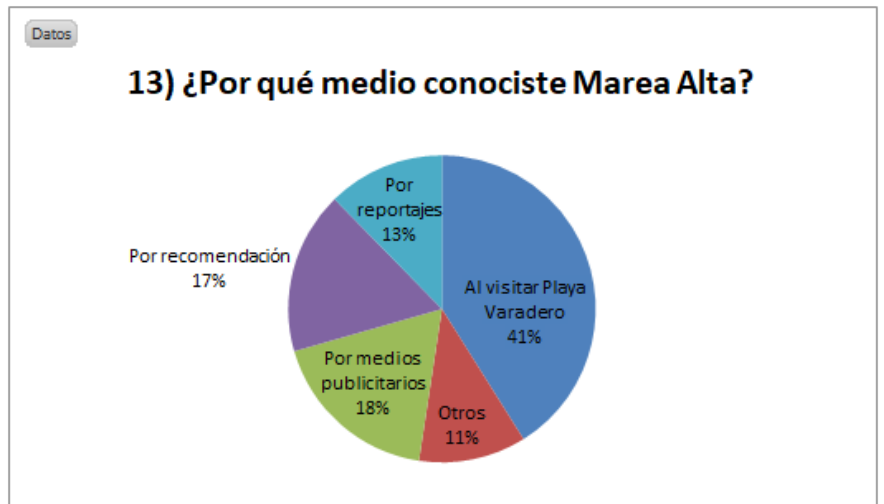
En su gran mayoría los encuestados indicaron que si conocen a Marea Alta lo que en parte es un factor positivo para la empresa; pero un existen un cierto porcentaje que no recuerda es local y es allí en donde la empresa debe empezar a trabajar, dando un empuje mayor en su publicidad para que la marca sea identificada por el visitante.

13) ¿Por qué medio conociste Marea Alta?

Gráfico: 19

Como conoció el local

13) ¿Por qué medio conociste Marea Alta?	Datos
Al visitar Playa Varadero	120
Otros	33
Por medios publicitarios	53
Por recomendación	50
Por reportajes	36
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

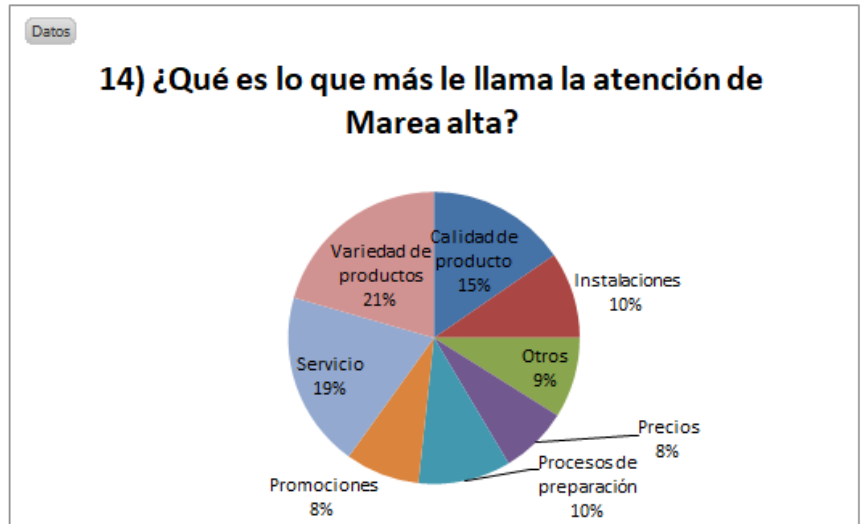
Es evidente que la empresa debe comenzar a trabajar más en la publicidad que proyecta al visitante porque prácticamente depende de las visitas de turistas a Playa Varadero; para ello es necesario un fuerte despliegue publicitario que incluya estar presente en todas las redes sociales (sobre todo las que tienen mayor acogida), manejo de volantes y videos promocionales en donde intente posicionarse por sí solo y no bajo la sombra de Playa Varadero.

14) ¿Qué es lo que más le llama la atención de Marea Alta?

Gráfico: 20

Atención

14) ¿Qué es lo que más le llama la atención de Marea alta?	Datos
Calidad de producto	45
Instalaciones	28
Otros	26
Precios	22
Procesos de preparación	30
Promociones	24
Servicio	57
Variedad de productos	60
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

La variedad de productos y servicios son aspectos resaltados por los encuestados de Marea Alta y para conservar estos índices es necesario que la empresa de la debida prioridad.

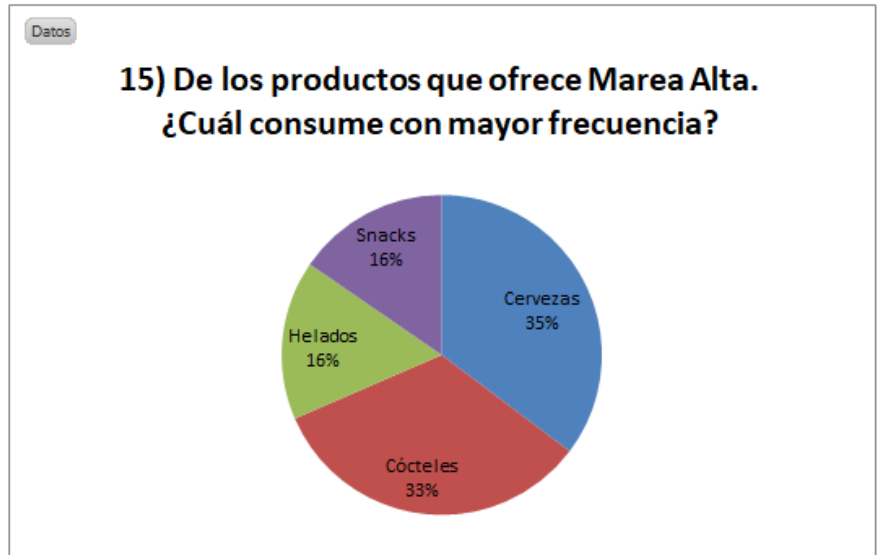
A su vez existen factores que presumiblemente sean los que alejan a sus clientes los cuales son el precio y sus promociones, lo mismos que ponen en evidencia que es el lado frágil de la empresa y que descuidarlos podrán significar que sus visitantes planteen buscar otras opciones.

15) De los productos que ofrece Marea Alta, ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

Gráfico: 21

Consumo

15) De los productos que ofrece Marea Alta. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?	Datos
Cervezas	103
Cócteles	97
Helados	47
Snacks	45
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

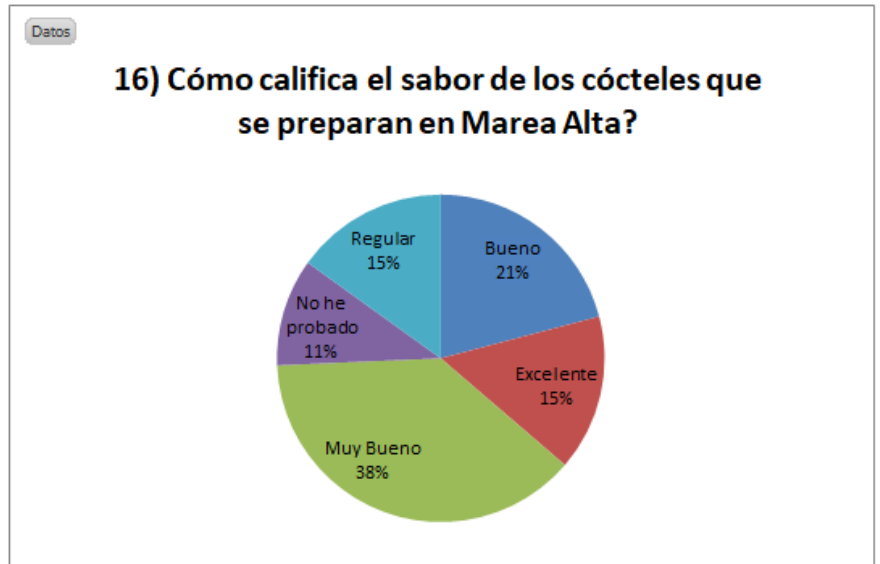
Un alto número de encuestados prefiere la cervezas y los cócteles al momento de acudir a Marea Alta; esta tendencia es claramente positiva al tratarse de sus líneas de productos que más generan ingresos; por lo tanto la empresa únicamente tiene que enfocarse en mantener esta oferta, conservando un adecuado stock de dichos productos.

16) ¿Cómo calificaría el sabor de los cócteles que se preparan en Marea Alta?

Gráfico: 22

Calificación al sabor

16) Cómo califica el sabor de los cócteles que se preparan en Marea Alta?	Datos
Bueno	61
Excelente	45
Muy Bueno	111
No he probado	31
Regular	44
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Existe una tendencia positiva en la encuesta, que menciona el sabor de los cócteles como algo positivo en Marea Alta y pone en evidencia que los procesos de preparación son los adecuados.

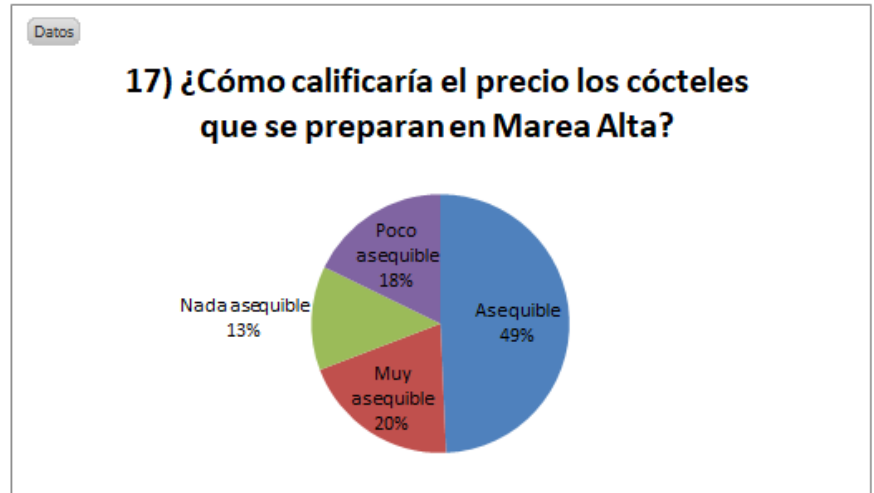
De igual forma existe clientes más exigentes que prefieren calificar como bueno o regular y en los cuales la empresa debería indagar un poco y esto se pueda lograr realizando una breve consulta al finalizar el servicio. Dicha crítica debe ser tomada de la mejor forma porque ayudará a mejorar los márgenes de menor aceptación para transformarlos en clientes satisfechos que representaran un factor positivo para la empresa.

17) ¿Cómo calificaría el precio de los cócteles que se preparan en Marea Alta?

Gráfico: 23

Calificación al precio

17) ¿Cómo calificaría el precio los cócteles que se preparan en Marea Alta?	Datos
Asequible	144
Muy asequible	58
Nada asequible	38
Poco asequible	52
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Según los encuestados el precio de los cócteles que prepara Marea Alta es asequible; dicho resultado evidenciaría que sus rubros se acercan a la capacidad de compra de sus consumidores.

Un bajo porcentaje indica que sus productos son poco asequibles o nada asequibles pero este factor se debe a que al complejo llegan personas de diferentes niveles sociales y podría ser el caso que este porcentaje de encuestados estén acostumbrados a precios inferiores.

18) ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Marea Alta?

Gráfico: 24

Calificación a la calidad

18) ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Marea Alta?	Datos
Bueno	91
Excelente	55
Muy Bueno	110
Regular	36
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Para un negocio la calidad de sus productos y servicios ofrecidos siempre tiene que ser su prioridad; en el caso de los encuestados existe un alto margen que indica que su calidad es muy buena pero un porcentaje similar indica únicamente que es buena y es algo que debería ser tomado en cuenta por los directivos de la empresa para intentar mejorarlo.

Este porcentaje con un adecuado manejo de sus productos y servicios debería cambiar si lo que se desea es inclinarse hacia la excelencia.

19) ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean adicionados en el menú de Marea Alta?

Gráfico: 25

Nuevos productos

19) ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean adicionados en el menú de Marea Alta?	Datos
Batidos y Jugos Naturales	86
No sabe	42
Postres	74
Tostadas y Sandwiches	90
Total general	292



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

A criterio de los encuestados, la empresa debe incursionar en otras líneas de productos para así abarcar parte del mercado que aún no ha sido considerado por ningún local en el complejo.

Analizando los porcentajes más altos, es notorio que pertenecen a la línea que maneja Marea Alta como soda bar y que al incluirlos dentro de su menú, podría representar un mayor ingreso en sus ventas.

20) ¿Recomendarías Marea Alta a su familia o amigos?

Gráfico: 26

20) ¿Recomendarías Marea Alta a su familia o amigos?	Datos
No	36
Si	256
Total general	292

Recomendación



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Richar Joel Chalen Burgos

Análisis

Un alto número de encuestados decidió que sí recomendaría a Marea Alta; esto hace pensar que la empresa está siguiendo el camino correcto.

Las bases que ha sentado de cara al consumidor pueden haber dado frutos, siendo un negocio que tiene años en el mercado; no obstante debería investigar a quienes no lo recomendarían, es decir saber a qué se debe su insatisfacción e intentar solucionarlo por lo que para ninguna empresa es favorable que existan clientes que renieguen de sus productos y servicios.

Análisis General

A criterio de los encuestados, Marea Alta es una empresa a lo largo de los años ha logrado un marcado posicionamiento en la memoria sus clientes, logrando incluso superar ampliamente a su competidor directo que es Barri-Caña; pero no todo es bueno por lo que existen factores como la escasa publicidad y bajo nivel de promociones que podrían estar afectando a la empresa, lo que ocasionaría que sus clientes busquen otras alternativas al momento de acudir a un soda bar.

Marea Alta debería tener identificado cual es el tipo de cliente que acude a sus instalaciones para con ello crear una adecuada promoción que logre incrementar sus ventas.

También es importante que preste atención a las sugerencias de sus consumidores porque con aquello no solo lograría mejorar sus productos y servicios; sino que además mantendría la fidelidad de sus clientes y atraería a nuevos clientes.

En conclusión, debe conocer que para mantenerse en el mercado es necesario que sus productos y servicios se encuentren en constante evolución porque no siempre la demanda será la misma.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: Proponer estrategias para mejorar la oferta de productos y servicios de Marea Alta a partir del año 2021 para incrementar las ventas según Hoyer, W. (2013) y Tarapuez, E., Redondo, M. (2018), aplicando el modelo 5W + 2H.

Cuadro: 16

5W2H

(What?) ¿Qué?	(Where?) ¿Por qué?	(Where?) ¿Dónde?	(When?) ¿Cuándo?	(Who?) ¿Quién?	(How much?) ¿Cómo?	(How often?) ¿Cuánto?
Desarrollar mesas de diálogo entre colaboradores de la empresa (Seleccionar mercado objetivo / Conocer al cliente)	Identificar necesidades y requisitos de los clientes en base a productos existentes en la empresa.	Marea Alta	01 de diciembre del 2021.	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Realizando reuniones de integración entre colaboradores.	N/A
Introducir nuevos productos al menú del local (batidos, tostadas, postres). (Desarrollar productos)	Para extender la oferta de productos que brinda actualmente la empresa y atraer nuevos clientes.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Adquiriendo materia prima y artículos de línea blanca para su producción.	\$1000
Diseñar página web. (Promocionar producto / servicio)	Aumentar cartera de clientes e incrementar ventas.	Marea Alta	01 de noviembre del 2021	Gerente General	Contratando servicios profesionales de community manager bajo servicios prestados.	\$500

Adquirir isla en centro comercial. (Promocionar producto/servicio)	Expandirse a nuevos mercados e incrementar ventas.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Gerente General	Eligiendo centro comercial con mayor cantidad de concurrencia.	\$1500
Promocionar el local y sus servicios. (Promocionar producto/servicio)	Para posicionar el local y a sus productos.	Redes Sociales de Marea Alta	01 de diciembre del 2021.	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Diseñando y entregando cupones de descuento a sus clientes.	\$200
Elaborar un presupuesto para publicidad. (Implementar estrategias / Promocionar el producto/servicio)	Posicionar a la empresa y a su vez dar impulso en las ventas.	Marea Alta	01 de noviembre del 2021	Coordinador Financiero	Conociendo los objetivos publicitarios en los cuales está enfocada la empresa.	\$1000
Realizar un estudio de mercado. (Conocer el mercado / Posicionamiento)	Para conocer los factores conductuales del consumidor.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Contratando empresa especializada que permita conocer las necesidades del cliente.	\$500
Elaborar políticas de atención o servicio al cliente. (Posicionar la empresa).	Ser reconocida como una empresa que se preocupa por la satisfacción de sus consumidores.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Gerente General	Elaborando encuestas a clientes para conocer cuáles son los valores en la atención al cliente que consideran importantes.	\$100

Elaborar políticas de atención o servicio al cliente. (Posicionar la empresa).	Ser reconocida como una empresa que se preocupa por la satisfacción de sus consumidores.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Gerente General	Elaborando encuestas a clientes para conocer cuáles son los valores en la atención al cliente que consideran importantes.	\$100
Implementar servicio de entrega a domicilio. (Distribuir productos / Implementar Estrategias)	Cubrir demanda de clientes que no puedan desplazarse hacia el local y ampliar servicios mediante nuevos canales de distribución.	Marea Alta	01 de febrero del 2022	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Efectuando convenios con aplicaciones dedicadas a la distribución de productos a domicilio.	\$500
Adquirir nuevos implementos de coctelería. (Evaluar oferta / Identificar demanda / Distribuir productos)	Cubrir la demanda de sus consumidores cuando se presente un alto tráfico de turistas.	Marea Alta	01 de noviembre del 2021	Coordinador Financiero	Realizando análisis comparativo con diferentes proveedores y a su vez identificando a quienes ofrecen crédito.	\$500
Efectuar entrenamiento del personal de ventas, respecto a la atención prestada al cliente. (Implementar estrategias/Conocer el producto y servicio).	Para mejorar la percepción del cliente hacia la empresa y dar un valor agregado a la misma.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas	Identificando las falencias que tiene el personal al momento de interactuar con el cliente (manejo de objeciones, conocimiento del producto).	\$500

Diseñar un plan de incentivos para el personal. (Implementar estrategias/motivación del personal)	Incrementar la productividad del personal y los ingresos de la empresa.	Marea Alta	01 de septiembre del 2021	Coordinador de Servicio al Cliente y Ventas.	Estableciendo un presupuesto anual y metas por colaborador.	\$500
Adquirir formatos de pruebas para contratación del personal (Implementar estrategias).	Conseguir que el negocio tenga entre sus filas al personal idóneo para el puesto de trabajo.	Marea Alta	01 de noviembre del 2021	Gerente General	Contratando a consultor especializado en talento humano para una correcta asesoría.	\$500
Elaborar un Benchmarking de los competidores (Desarrollar productos y servicios/ Fijar precios/ Implementar estrategias)	Evaluar sus fortalezas y debilidades para crear estrategias competitivas para Marea Alta.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Gerente General	Por medio de observación en sus locales y visitando sus redes sociales.	\$200
Realizar remodelación en las instalaciones de la empresa, (Implementar estrategias)	Generar nuevos espacios para ampliar el aforo de clientes y por ende aumentar el número de clientes a recibir.	Marea Alta	01 de octubre del 2021	Coordinador Financiero	Adquiriendo nuevo mobiliarios mediante asesoría especializada en soda bar.	\$1000

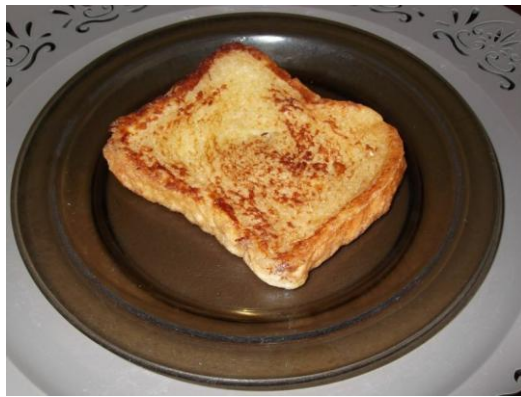
Elaborado por: Richar Joel Chalén Burgos

Ejecución de Plan de Acción

Como iniciativa al proyecto que busca mejorar los productos y servicios de Marea Alta se procede a profundizar en los siguientes puntos:

1. Creación de nuevos productos.

Según se dio a conocer en las encuestas que fueron realizadas a los clientes, el crear nuevos productos ayudará a Marea Alta a captar nuevos clientes por ende se sugiere a que incursione en batidos, tostadas y postres los cuales son productos hechos para todo el grupo familiar.



Tostadas



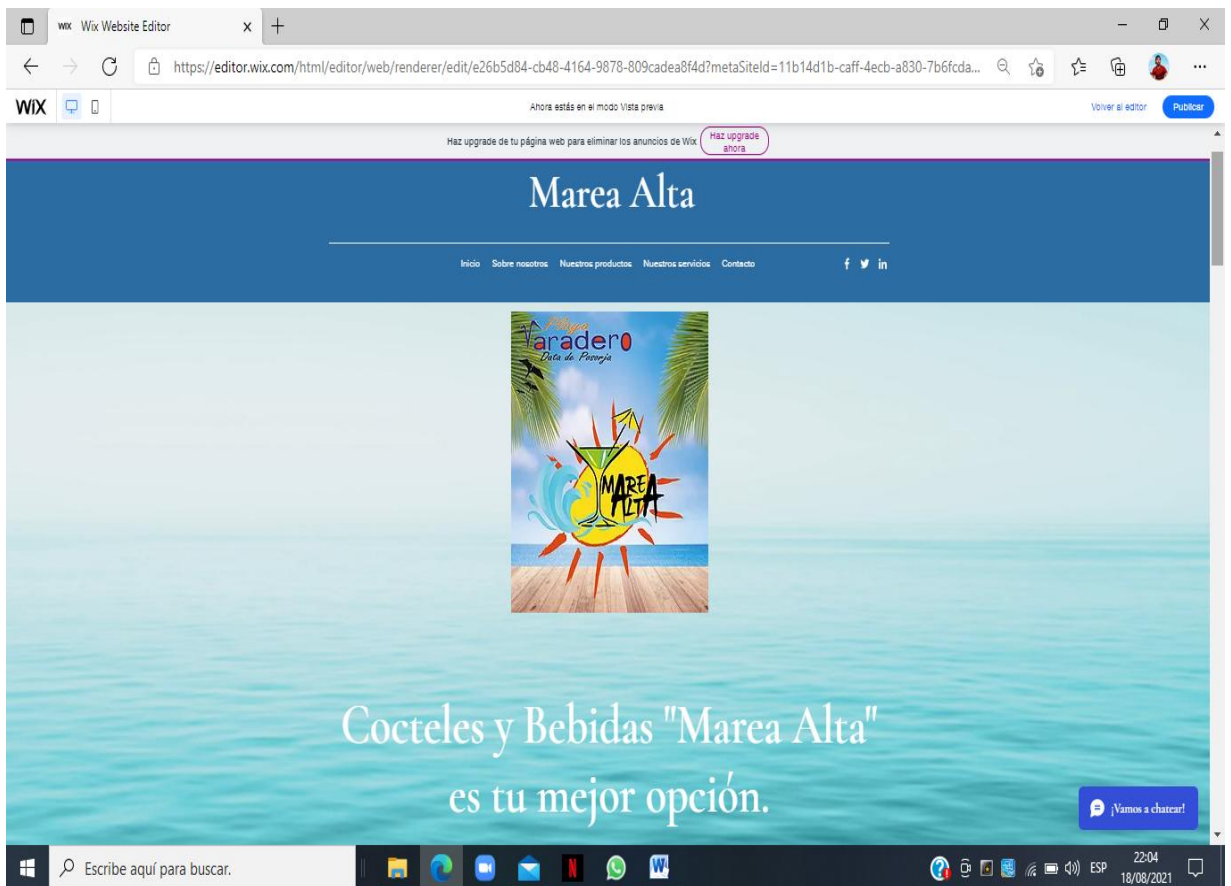
Batidos



Postres

2. Diseñar página web

Contar con un sitio web en la actualidad es indispensable para una empresa, no solo porque ayuda al negocio a estar a la vanguardia sino que también servirá para promocionar y distribuir los productos y servicios que ofrece una empresa.



3. Efectuar entrenamiento del personal de ventas, respecto a la atención prestada al cliente.

Saber cuándo será el momento propicio para capacitar a su fuerza laboral es algo que toda empresa debe tener en cuenta y esto no necesariamente debe ser sinónimo de extensas horas de charla sino más bien de una reunión con temas claros y demostrando lo importante que es para la empresa este tipo de entrenamientos; de esta forma el personal entenderá que se trata de un beneficio mutuo y dejará de verlo como si se tratará de algo sin importancia.

Cuadro: 17 Capacitaciones

Tema	Fecha	Horas	Método	Recursos / Costo
Comprendiendo al cliente	01/10/2021	3	Taller práctico Juego de roles	\$400
Manejo de objeciones al momento de ofrecer un producto y/o servicio.	01/12/2021	3	Taller práctico Juego de roles	\$300

CONCLUSIONES

Se fundamentaron aspectos teóricos sobre la oferta y las ventas, considerando como aspectos relevantes la importancia de la oferta y los aspectos que inciden en la oferta (Tarapuez, Edwin - Redondo, Marlen 2018) y también la importancia de las ventas y los aspectos a considerar para incrementar las ventas (Fernandez, M - Mañas, L 2016).

Se validó el comportamiento en las ventas de Marea Alta y su estrecha relación con la demanda estacional; además se identificaron factores positivos como la atención al cliente que brinda la empresa a sus consumidores y factores negativos como la escasa publicidad que tiene actualmente.

Se propuso técnicas focalizadas en el tema publicitario en el cual involucra una mayor interacción en medios digitales y ofrecer promociones para atraer un mayor número de visitantes, además de buscar mejorar aún más la atención al cliente; para lo cual se utilizó un plan de mejora mediante el modelo 5W 2H.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta desarrollada en este proyecto de investigación.
- Participar en ferias y exposiciones de productos gastronómicos.
- Diseñar políticas de seguridad y salud ocupacional.
- Utilizar envases biodegradables para expendio de productos.
- Intervenir en brigadas de vigilancia para brindar seguridad a sus visitantes.
- Formar alianzas estratégicas con otros locales en los cuales exista un beneficio mutuo en ambas partes.

Bibliografía

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica 6ta. Edición 2012*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Carbonell, A. (08 de 09 de 2020). *Revista Gestión*. Obtenido de Revista Gestión: <https://www.revistagestion.ec/estrategia-analisis/resiliencia-e-innovacion-dos-factores-clave-para-las-empresas-tras-la-pandemia#:~:text=La%20emergencia%20sanitaria%20gener%C3%B3%20un,muchos%20retos%20para%20salir%20adelante.&text=La%20resiliencia%20es%20>

Fernandez, María - Mañas, Luis. (2016). *Técnicas de venta. Unidad Formativa Transversal*. Obtenido de Editorial CEP, S.L.: Fernández Frías, M. T. y Mañas Viniegra, L. (2016). *Técnicas de venta. Unidad Formativa Transversal (UF0031)*. Editorial CEP, S.L.
<https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/51070>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Cengage Learning: <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/93232>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (10 de Julio de 2000). Registro Oficial.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (5 de Octubre de 2018). Registro Oficial Edición Especial. LEXISFINDER.

Sagrista, J. (20 de 03 de 2018). *MEDITERRANI*. Obtenido de MEDITERRANI: <https://mediterrani.com/blog/estacionalidad-turistica/>

Samuelson, Paul - Nordhaus, William. (2014). *Introducción a la macroeconomía*. Obtenido de McGraw-Hill España: <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/50274>

Tarapuez, Edwin - Redondo, Marlen. (2018). *Economía: principios generales*.
Obtenido de Ediciones de la U:
<https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/70325>

Anexos

Anexo 1 (Logotipo)



Anexo 2 (Local)



Anexo 3 (Productos ofrecidos)



Varadero Beach



Mojito



Anexo 4 (Clientes)

