



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA COMPRA DE  
TARRINAS DE CANGREJO DE LA EMPRESA "CRABSTORE"  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2018**

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mi amada Karla Suly Salcedo Carriel, por darme la oportunidad y creer en mi capacidad cuando yo quise dejar todo en lo que significaba la carrera, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión cariño y amor.

A mi amado hijo Edward Emiliano Vásquez Salcedo por ser una fuente de motivación junto a su hermanita Heidy Ariana Avilés Salcedo ya que juntos me motivan e inspiran a ser cada día mejor y así poder luchar para que la vida nos depare algo mejor en el futuro.

A mis amados padres Bella Alexandra Suarez Torres y Eduardo Guillermo Vásquez Flores, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi amada hermana Allison Michelle Vásquez Suarez por tu apoyo moral y tus palabras alentadoras en los peores momentos de mi vida gracias por ser la fuente motivadora a seguir y ser un excelente profesional.

Eduardo Xavier Vásquez Suarez

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo se lo agradezco a Dios y a mi familia que supo guiarme por el camino correcto en toda la carrera como Tecnólogo en Administración de Empresas

Muy agradecido con el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por haberme permitido ser alumno de esta institución y poder culminar mi carrera.

A toda mi familia quien me supo guiar y darme un empujón para este logro tan importante de mi vida.

Eduardo Xavier Vásquez Suarez



## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la comisión de culminación de estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en el incremento de los clientes en la compra de las tarrinas de cangrejo de la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?** Presentado por Vásquez Suarez Eduardo Xavier como requisito previo para optar por el título de:

## TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de construir un importante tema de investigación.

Presentado por el Egresado: **Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Vásquez Suarez Eduardo Xavier** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil** de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_

Firma

No. de cedula: 0927231167

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

\_\_\_\_\_  
Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA COMPRA DE  
TARRINAS DE CANGREJO DE LA EMPRESA “CRABSTORE”  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.**

**RESUMEN**

El negocio de “Crabstore” se dedica a la comercialización de tarrinas de cangrejos al por mayor y menor, por ende, es importante implementar estrategias de marketing para promocionar el producto y llegar a más cliente con el objetivo de incrementar su cartera de clientes. El objetivo principal de este proyecto es proponer tácticas de mercadeo que nos permita aumentar los ingresos por la venta de este producto en la ciudad de Guayaquil.

**Palabras Claves:**

**Clientes, Marketing, Marca, Emprendimiento**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA**

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA COMPRA DE  
TARRINAS DE CANGREJO DE LA EMPRESA "CRABSTORE"  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor: **Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.**

**ABSTRACT**

The business of "Crabstore" is dedicated to the marketing of crab pots wholesale and retail, therefore, it is important to implement marketing strategies to promote the product and reach more customers in order to increase their customer base. The main objective of this project is to propose marketing tactics that allow us to increase the income from the sale of this product in the city of Guayaquil.

**Keywords:**

**Customers, Marketing, Brand, Entrepreneurship**



## Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO.....	1
1.1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION .....	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	16
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	22
CAPITULO III.....	23
3. METODOLOGÍA .....	23
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA .....	23
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	27
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	28
4.1. PLAN DE MEJORAS.....	42
4.2. CONCLUSIONES .....	44
4.3. RECOMENDACIONES .....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46

## INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1 : UNIVERSO .....	26
TABLA 3. 2: TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	27
TABLA 4. 2: EDAD DE ENCUESTADOS .....	29
TABLA 4. 3: GENERO .....	30
TABLA 4. 4: RELACIÓN LABORAL .....	31
TABLA 4. 5: CONSUMO DE CANGREJO .....	32
TABLA 4. 6: OPCIÓN DE CANGREJO .....	33
TABLA 4. 7: PUBLICIDAD .....	34
TABLA 4. 8: TARRINAS DE CANGREJO .....	35
TABLA 4. 9: PRESENTACIÓN DE TARRINA CANGREJO .....	36
TABLA 4. 10: PROMEDIO INVERSIÓN .....	37
TABLA 4. 11: SERVICIO A DOMICILIO .....	38
TABLA 4. 12: PROMOCIÓN.....	39
TABLA 4. 13: PROMOCIÓN.....	40

## INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: VARIABLES INCONTROLABLES DEL MARKETING .....	8
GRÁFICO 2. 2: MARKETING MIX.....	13
GRÁFICO 2. 3: ESQUEMA ELEMENTAL DEL PROCESO COMERCIAL .....	15
GRÁFICO 3. 1: LOGO .....	24
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA .....	25
GRÁFICO 4. 1: EDAD DE ENCUESTADOS .....	29
GRÁFICO 4. 2: GENERO .....	31
GRÁFICO 4. 3: RELACIÓN LABORAL.....	32
GRÁFICO 4. 4: CONSUMO DE CANGREJO.....	33
GRÁFICO 4. 5: OPCIÓN DE CANGREJO .....	34
GRÁFICO 4. 6: PUBLICIDAD.....	35
GRÁFICO 4. 7: TARRINAS DE CANGREJO.....	36
GRÁFICO 4. 8: TARRINAS DE CANGREJO.....	37
GRÁFICO 4. 9: PROMEDIO INVERSIÓN.....	38
GRÁFICO 4. 10: SERVICIO A DOMICILIO.....	39
GRÁFICO 4. 11: SERVICIO A DOMICILIO.....	40
GRÁFICO 4. 12: SERVICIO A DOMICILIO.....	41

# **CAPITULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO**

Los pequeños negocios o emprendimientos buscan captar la atención del mercado comercializando sus productos de manera tradicional primero con sus grupos de amistades, amigos, familiares hasta extenderse a más clientes.

“Crabstore” es un negocio familiar que durante más de 20 años la familia Vásquez se ha dedicado a la comercialización de estos crustáceos por grandes cantidades en el Mercado Caraguay. Don Eduardo Vásquez mentaliza en no solo dedicarse a la venta de plancha de cangrejo al por mayor sino e implementar su propio negocio de venta de tarrinas de cangrejo con sus hijos a un valor especial realizando el proceso de manipulación en sacar los nutrientes de cada cangrejo para comercializarlo a los clientes que desean efectuar un plato típico y así evitando las largas horas de preparación y la extracción de carne del cangrejo algo engorroso para muchos clientes.

Es ahí donde nace la venta de tarrinas de cangrejo un producto afrodisiaco preferido por los ecuatorianos y que su venta del crustáceo también se realiza en restaurantes ubicados en diferente sector de la urbe de Guayaquil; un producto muy demandado por los clientes en temporadas.

Los pequeños emprendimientos y negocios que se dedica a la venta de este crustáceo ya sacado la carne dando facilidad al cliente en realizar sus producto a su elección; su escala de comercialización es al menudeo por personas que se dedica a la venta de este producto de manera clandestina sin un registro sanitario o descripción técnica del producto para su venta en las grandes cadenas de comercialización para captar la atención del mercado meta y así implementar un marketing nacional para lograr ventas a volumen. Estos

mecanismos de comunicar productos en mercado más especializado para la adquisición del producto se efectúan a través de marketing boca a boca y digital en donde se obtiene excelentes resultados por la experiencia del producto y el grado de volumen de carne que posee la tarrina al momento de su compra y el factor decisión de todo producto el precio que se adquiere por este producto más personalizado al alcance del cliente final.

Este negocio está en constante crecimiento con el ingreso de nuevos emprendedores que ofertan el mismo producto a un menor precio de lo normal por la captación de ganar clientes y generar un mercado de competitividad.

### **1.1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

El sector de la pesca artesanal y cangrejeros es uno de los oficios que hace años y generaciones atrás es una de las actividades de subsistencia alimenticia de muchas comunidades que cumple este oficio y ha sido transmitido en generación y generación con las mismas técnicas para obtener los alimentos de la fauna y manglares de nuestro país. Siendo una de las actividades que pertenece a la producción pesquera artesanal que recibe apoyo técnico del ministerio de agricultura y ganadería, acuacultura y pesca (MAGAP), las personas dedicadas a la recolección de granjeros efectúa la venta de este crustáceos en centro de comercialización mayorista a precios no estándar por temporada lo que genera un problema sustancial a la microempresa “Crabstore”, ya que para efectuar la venta de este producto lo deberá comprar en ciclo de precios muy altos en donde el consumidor no va querer adquirirlo por el valor altamente significado.

Además, que el negocio no cuenta con estrategias de marketing para posicionar su producto; lo cual deriva varios sub-problemas que resultan importantes destacar:

- Falta de inversión en medios publicitarios para llegar a ser conocidos por la audiencia tales como internet, redes sociales, anuncios en periódicos, volantes o canales televisivos abiertos al público.
- Desinterés de administrador empírico en invertir en publicidad por los desconocimientos de herramientas aplicar en los compradores.

- Inexperiencia en explotar las características de comercializar el producto en el mercado nacional e internacional.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- Campo: Administración
- Área: Mercadeo
- Aspecto: Marketing
- Tema: “Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil”
- Periodo: 2018

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en el incremento de los clientes en la compra de las tarrinas de cangrejo de la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

## **1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- Variable Independiente: Estrategia de Marketing
- Variable Dependiente: Incremento de Clientes

## **1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Proponer una estrategia de marketing, para el incremento de clientes en la venta de tarrina de cangrejos “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar los aspectos teóricos correspondiente a estrategia de marketing.
- Diagnosticar las tácticas de mercadeo que se implementa en el mercado.
- Diseñar estrategia de marketing más óptima para la empresa “Crabstore”.

## 1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado:** El presente proyecto de investigación se encuentra en la ciudad de Guayaquil en el cual se pretende realizar una encuesta a los clientes actuales que tiene el negocio con el fin de obtener determinar una estrategia de marketing.
- **Claro:** El problema del proyecto a desarrollar se emplea con el objetivo de conocer las apreciaciones de los clientes actuales sobre el producto a comercializar en el mercado
- **Relevante:** En esta investigación deseamos considerar la importancia en el cual se incrementa los clientes en el negocio CRABSTORE a través de varias estrategias de marketing en el cual se pueda reconocer la marca de los clientes potenciales.
- **Original:** El negocio CRABSTORE de la venta de tarrinas de cangrejos nunca había realizado estrategias de marketing dirigido a clientes en esta clase de negocio convencional.
- **Factible:** El presente proyecto de investigación que se desarrolla si es factible porque esperamos lograr incrementar los clientes por medio de estrategias de marketing, a través de los clientes actuales con los que se cuenta.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo busca situar la aplicación de estrategias de marketing en pequeños negocios convencionales en donde se evidencia la poca experiencia de aplicar estrategias de marketing en la comercialización de producto dirigido al mercado con el fin de promocionar sus productos y ocupar un espacio en la mente de los clientes potenciales.

Hoy por hoy “CRABSTORE” no es una marca registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual un problema sustancial al momento de posicionar una marca en el mercado ya que va representa la calidad de producto es por eso, que mencionamos la importancia de diseñar, aplicar y analizar las correctas acciones de mercadotecnia a aplicarse en el mercado para alcanzar que la gente que consume mariscos como cangrejo, en la ciudad de Guayaquil.

El siguiente trabajo se justifica porque tiene la finalidad de promover la venta del crustáceo a menor escala y otorgando en primera instancia la relación con las asociaciones de cangrejos para darles un precio justo por labor admirable que efectúan al retirar estos crustáceos de los manglares.

Posteriormente es importante no solo hacer una investigación de carácter numérico, económico para la organización sino analizar las diferentes tendencias de consumo de los clientes para otorgar productos derivados del crustáceo.

Al mismo tiempo ser consciente del cuidado del manglar en fechas no actas en su proceso de recolección por parte de los cangrejos lo que evita la deforestación de las manglas que en las últimas décadas se ha ocasionado por la construcción de criaderos de camarón por la gran industria lo que genera un problema social dentro de las comunidades.

**Utilidad Metodológica:** Los instrumentos a utilizar en el presente trabajo de investigación nos darán horizonte sobre las técnicas a realizar para mejorar las tácticas de marketing en la venta del crustáceo del cangrejo.

**Utilidad Práctica.** El proponer estrategias de marketing a los miembros de la organización fomenta la actualización de las acciones de ventas que se realizara para alcanzar los objetivos propuestos.

**Relevancia Social:** La meta del presente proyecto de investigación es buscar mejorar los ingresos de ventas a través de tarrinas al menudeo se generó una cartera de clientes más amplia y el producto sea de beneficio mutuo.

**Conveniencia:** La presente investigación es conveniente porque se logrará obtener información primaria y secundaria del mercado para el desarrollo de las estrategias de marketing al beneficio de negocio y así tomar las estrategias de marketing más acertadas hacia el mercado meta.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

En la primera mitad del siglo XX las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo. Es en este momento cuando la gente empieza a comprender la venta y el marketing como importante, por tal razón en las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá e invertir en comunicación.

Este tipo de orientación al consumidor es característica de la etapa de la sociedad próspera y posindustrial que pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto. El marketing en cuanto a disciplina de estudio a conocer las necesidades de los clientes potencial y en su gran mayoría los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años.

En lo referente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que retomarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y generar dimensiones en el marketing y naturaleza como teoría.



El confusionismo llega a tales extremos dentro de la moderna concepción del marketing, que no se sabe si el marketing es o no una ciencia, o bien los científicos son hombres que pretenden convencer sus teorías al público y dar luz a descubrimientos nuevos que son originados por la diversidad de autores, aclarando algunas ideas sobre el estado actual del concepto del marketing para justificar sus estudios y pretender estimular la teoría.

### **Nacimiento del Marketing**

La definición parte de la American Marketing Association (AMA) sobre el concepto de marketing en el año 1960 y posteriormente realiza un análisis sobre el alcance del concepto de marketing en las tres últimas décadas. Para ellos nos basaremos en las aportaciones dadas por algunos de los significativos autores durante el periodo de 1960-1990 sobre el ***carácter funcionalistas, empresarial y amplitud del concepto de marketing*** recogidos en revistas científicas de AMA.

Antes de abordar la evolución del concepto del marketing es preciso mencionar el origen y la evolución del término inglés marketing que traducido al español tiene diferentes términos como mercadotecnia o mercado, mientras que los autores españoles lo relacionan con comercialización.

No existe una lengua castellana una palabra que recoja el valor semántico de marketing, ya que la actividad es buscar información del mercado; un paso sustancial al significado de aquella y no queda recogido en términos de comercialización y mercadeo. No obstante, dada la general aceptación y el elevado uso por los medios de comunicación y empresas, así como los medios académicos utilizaremos el término original de marketing.

Con la revisión historia antes indicada, pretendemos señalar, rápida y sintéticamente, las más importantes contribuciones realizadas en el campo del marketing aproximadamente primeros sesenta años de su historia. En ningún caso pretendemos exhaustiva revisión historia sin sobrepasar las dimensiones del presente estudio.

La esencia de la dirección es la creativa adaptación de la empresa al siempre cambiante entorno tal como visualizaremos en el gráfico 2.1 en donde el pentágono exterior representa a las variables incontrolables por la empresa y el hexágono interior representa los instrumentos que la empresa tiene para adaptarse a su entorno. Dado que el entorno está sometido al continuo cambio, para la supervivencia de la empresa se requiere de una correspondiente respuesta a las actividades de marketing.

**Gráfico 2. 1: Variables Incontrolables del Marketing**



Autor: Redondo (2000)

Gráficamente, el trabajo pertenece al director de marketing consiste en obtener el mejor acoplamiento posible en los medios que tiene disponible para aplicar las acciones pertinentes en el mercado empresarial que son necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicio incluyendo la distribución y Merchandising y su promoción de ventas (Redondo, 2000).

Frecuentemente los pequeños empresarios no tienen claro en ser administradores eficientes en muchas ocasiones sus ventas son rusticas y sin realizar ninguna inversión en publicidad. En los actuales tiempos los pequeños negocios invierten en promocionar sus productos en diferentes canales de

comunicaciones aplicando las herramientas fundamentales de marketing de las 4P y las nuevas tendencias de comunicación a redes de contacto utilizando los influenciadores como artistas o personas públicas que recomienden su producto al mercado (Kotler, P & Armstrong G, 2003).

### **2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Los grandes mercadólogos Kotler & Armstrong, (2003) indica que las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing para lograr los resultados empresariales. Por tal razón, el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores.

- Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.
- Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

### **Influencia de la Administración en las empresas**

La creación de las empresas es muy importante porque en ella se menciona que influencia existe en la administración de los negocios. Según el autor Chiavenato, ( 2004) “El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.47); esto nos indica en que las empresas deben tomar el control general de todas las funciones que existen que en el negocio se puedan establecer obteniendo así el crecimiento de la empresa.

### **Importancia de la Administración**

La importancia de la administración, está en que imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.se mantiene al frente de las condiciones

cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Para que una empresa alcance los objetivos y su grupo de empleados desarrolle el trabajo de la forma más eficiente se ha creado lo que hoy conocemos como Administración de empresas. Gracias a ello nuestro negocio tendrá la capacidad necesaria para poder alcanzar todas aquellas metas que se proponga.

### **Objetivos de la Administración**

Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea innecesariamente difícil, si es que se puede hablar en rigor de administración; así que, los objetivos básicos son un prerrequisito para determinar cualquier curso de acción y deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de la empresa.

Albert Einstein dijo "Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo."

### **El marketing en las empresas**

El marketing (*mercado* o *mercadotecnia* en español) es una **disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores**. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing **es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio**.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Como nos enseña Kotler & Armstrong, (2003) que:

La miopía de marketing se concentra sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor. (p.7)

Las estrategias de posicionamiento son procesos que se desarrolla para tener la presencia en el mercado en donde la marca, empresa o producto desde su imagen actual sea identificada por los clientes potenciales. (Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J., 2005)

### **Tipos de marketing**

Los tipos de marketing que existen son diecinueve los cuales detallamos siguientes:

- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo
- Marketing Interno
- Marketing Externo
- Marketing de Compras
- Marketing Social
- Marketing Personal
- Marketing Mix
- Marketing Directo
- Marketing Político
- Marketing Relacional
- Marketing Virtual
- Marketing Tecnológico
- Marketing Global
- Marketing Ecológico
- Marketing Masivo
- Marketing de Segmento
- Marketing de Nicho

- Micromarketing

### **El plan de marketing según autores**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Lambin, (1987) menciona que un plan del marketing se compone por:

- **Investigación:** estudio y análisis del mercado, de la competencia, de los clientes. El trabajo previo consiste en tener toda la información necesaria para que todo el resto del trabajo sea un éxito.
- **Innovación:** hoy más que nunca, el Marketing es innovar. Crear nuevos proyectos, mejorar los existentes, nueva comunicación, etc. El Marketing sin innovación es administración de de empresas.
- **Estrategia:** La gran diferencia del Marketing y la venta su misión a largo plazo. Qué se quiere conseguir, cómo, cuándo, quien, y para qué al momento de salir al mercado o lanzar un nuevo producto hay que tener una estrategia clara de marca, de inversión, de producto, de relación con clientes, de publicidad.
- **Clientes:** análisis y selección del público objetivo; a quien te vas a dirigir cómo y dónde. Qué información necesitas de ellos, cómo construir una relación, etc.
- **Diseño de Producto:** el diseño y desarrollo de un producto es labor de Marketing, mientras que la fabricación es parte de Producción y Tecnología. Si se trata de un producto online, en este momento es cuando se diseña la web, mientras que, si se trata de un producto físico,

la web irá en el siguiente bloque y aquí nos encargaremos de todo lo relacionado con el producto: su imagen, empaquetado, etiquetado, etc.

- **Comunicación:** web, material de apoyo comercial, mailing y todo lo necesario para despertar el interés en el público objetivo por el producto o diseño que hemos creado.
- **Venta:** quien separe Marketing de venta no tiene ni idea. Uno de los grandes objetivos del Marketing siempre tiene que ser el conseguir la venta y toda la actividad del Marketing debe ir enfocada a la Marketing. Un buen departamento de Marketing debe ser a la misma vez el estrategia del equipo Comercial y el auxiliar del departamento Comercial para ayudarles en todo lo que necesiten para realizar mejor su labor.  
(p.35)

## **Marketing Mix**

**El marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, Price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Best, R, 2007)

### **Gráfico 2. 2: Marketing Mix**



Autor: (Best, R, 2007)

### **Estrategias de marketing para incrementar clientes**

Existen actualmente varias estrategias de marketing, pero a continuación las nombramos:

- Contestar las inquietudes de los clientes
- Conocer todo sobre los productos o servicios ofertados
- Realizar sorteos y descuentos
- Aprovechar a las audiencias a través de redes sociales
- Trabajar en el servicio al cliente

A través de las estrategias de marketing las empresas buscan retener a la clientes, se desarrollan diversos motivos para que el cliente decida quedarse en la empresa de acuerdo (Larrea, P, 1991)“el cliente es la persona encargada que solicita un servicio o producto de manera voluntaria, también se lo conoce como consumidor final, hay que prestarles mucha atención mediante su requerimiento notándose un cambio de exigencia en su consumo”. (p.157)

El conocimiento anticipado relativo a que productos puedan tener éxito, porque el consumidor considere que son idóneos para satisfacer su necesidad, nos condice a la importancia decisiva de la información del marketing y especialmente la investigación de mercados orientada a ampliar la comprensión en torno al consumidor. No parece razonable iniciar una actividad



comercial sin un suficiente entendimiento de la complejidad del ser humano en la actuación como consumidor.

La investigación de mercados persigue el objetivo de conocer la mayor parte de los consumidores sus necesidades, características y deseos o comportamientos. Una vez identificados se genera una oportunidad la empresa procederá a desarrollar las actividades de diseño de productos que permitan satisfacer esta carencia, hueco, necesidad u oportunidad de la manera más idónea o ajustada posible.

A partir del diseño del producto el siguiente plazo es la elaboración del plan de marketing que conduzca al intercambio y en su caso, la transacción para la toma decisiones relativas a las herramientas o variables de marketing utilizadas en cada situación. Ciertos gerentes les resulta incompresible pensar en tomar decisiones comerciales sin conocer las tendencias de consumo del mercado para lograr el intercambio de productos con el cliente potencial.

La empresa debe realizar actividades de distribución y comunicación dirigida al mercado meta para lograr producir una venta del producto seguido del acto de compra del consumidor, lo que consumara la transacción que a veces parece que el proceso termina en la venta sin embargo es un error evidente que comente la mayorías de gerentes el proceso continua hasta lo que ocurre después de la compra si se alcanzó la satisfacción o insatisfacción del consumidor.

### **Gráfico 2. 3: Esquema elemental del proceso comercial**



Autor: (Rivas & Ildelfonso, 2004, p. 29)

Las actividades comerciales que efectuó **“CRABSTORE”** inician con la identificación de oportunidades en el mercado, identificación de carencia y necesidades de los consumidores en adquirir productos de calidad y que estén en su total satisfacción este es el punto indiscutible que deben lograr con sus impactos comunicaciones al mercado para incrementar las posibilidades del éxito empresarial.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### DE ACUERDO A LAS NORMAS Y ESTATUS VIGENTE EN LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

#### LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, SECCIÓN OCHO TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

**Artículo 33:** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Artículo 34:** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad,

universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

**Artículo 276:** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

**Artículo 319:** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El

Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Artículo 333:** Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares. El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley. (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008)

## **PLAN NACIONAL DEL DESARROLLO 2017-2021 TODA UNA VIDA**

Ecuador tiene como principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP) y sus objetivos del régimen de desarrollo y disposición a través de la implementación de políticas públicas el desarrollo de los programas que se desprenden.

### **Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las cuales y futuras generaciones**

**3.1.** Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social rural y urbano, continental y marino costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

**3.3.** Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso del aprovechamiento de recursos naturales no renovables.

**3.5.** Impulsar la economía rural y urbana, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de bionomía.

**3.7** Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de economía circular y bio-económica, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

**Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, afianzar la dolarización**

**4.1** Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.

**4.3** Promover el acceso de la población de crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

**4.8** Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria. (Observatoria Planificación CEPAL, 2018)

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR**

Art.2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios encargado de la distribución de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información de servicio que llegue a un receptor.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de un bien o servicio, con fin de que se satisfaga necesidades, cuando la presente Ley mencione al consumidor se incluirá al usuario.

Derecho de devolución. - Facultad del consumidor para cambiar o devolver un bien o servicio, en cierto plazo previsto en esta ley, es decir cuando se realiza una venta por internet y no se encuentra satisfecho o no cumple con su expectativa.

Oferta. - Se realiza mediante el ofrecimiento de un bien o servicio que lo efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Es toda persona natural o jurídica que realiza actividades de producción, alquiler, fabricación, construcción, distribución, o comercialización de bienes, mediante la prestación de servicios a los consumidores, por el costo de precio o tarifa. Este concepto incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos al proceso de producción.

Distribuidores o comerciante. - Son todas las personas naturales o jurídicas que venden o proveen al mayor, son bienes destinados para el beneficio de los consumidores. (García Flor, Guía para Elaborar Planes de Negocio, 2006)

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art.4.- Derecho del consumidor. - Estos derechos son fundamentales para beneficio del consumidor, están establecidos por la Constitución Política de la República, mediante convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho mercantil son los siguientes:

- Derechos a que los proveedores públicos o privados oferten competitivamente bienes y servicios en óptima calidad para elegir con libertad.
- Derecho a tener información clara de oportunidad completa de los bienes y servicios, así como sus características, precios, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos ofrecidos en el mercado, incluyendo los riesgos que podrían prestar
- Derecho y protección de la vida, seguridad en el consumo de bienes y servicios, para la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos.
- Derecho a recibir servicios básicos en buena calidad, para poder comprar y consumirlo.
- Derecho a la protección contra la publicación abusiva o engañosa de los métodos comerciales.
- Derecho a tener un trato transparente y no discriminatorio ni abusos por parte de los proveedores en lo referido a las condiciones de cantidad, precio, peso y en óptima calidad.

- Derecho a la indemnización por daños y perjuicios por deficiencia y mala atención del servicio.
- Derecho a la educación del consumidor, mediante la orientación del consumidor responsable y la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho al desarrollo efectivo de tutelas administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzca a una adecuada prevención, sanción.
- Derecho de continuar con las acciones administrativas y judiciales que correspondan.
- Derecho a que el establecimiento o empresa mantengan un libro de reclamos que estará a disposición de los clientes, se podrá anotar las correspondientes observaciones, lo cual será debidamente reglamentado (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008)

Considerando la constitución de la república de Ecuador; Que los recursos biooceánicos existentes en el mar territorial, será regulado y controlado por el Estado de acuerdo con sus intereses; como los establece:

**Artículo 1:** Reformar el artículo 1 del Acuerdo Ministerial No 171, publicado en el Registro Oficial No 453 el 14 de noviembre del 2001, en lo que respecta a la duración del período de veda de la reproducción del cangrejo rojo y azul, estableciéndose el nuevo período de veda en todo el territorio nacional para la captura, transporte, posesión, procesamiento y la comercialización interna y externa del recurso cangrejo de las especies *Ucides Occidentales Ortmann* (cangrejo rojo) y *Cardisona Crassum Smith* (cangrejo azul), desde las cero horas del 15 de enero hasta las 24 horas del 15 de febrero de cada año, lapso durante el cual se considera el período del pre cortejo y la cópula, actividades biológicas que se realizan exclusivamente en el exterior de las madrigueras, siendo vulnerables a una sobre captura, que no permite la normal reproducción de estas especies.

**Artículo 4:** Quienes infringieren las disposiciones del presente acuerdo, serán sancionados por las infracciones tipificadas en el artículo 46, literal b) de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, con las penas establecidas en el artículo 79

de la misma ley, sin perjuicio de las sanciones que establezcan otras normativas vigentes. (Ministerio de Acuacultura y Pesca, 2004)

### 2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable independiente: Estrategia de Marketing

En el negocio “Crabstore” de la venta de tarrinas de cangrejos se desea generar ante los consumidores confianza, una vez establecidas las estrategias de marketing, en el presente proyecto de investigación se desea proponer estrategias de marketing para incrementar los clientes.

- Variable Dependiente: Incremento de Clientes

Las estrategias de marketing se tomaran en referencia a la marca del negocio “Crabstore” que su objetivo principal es incrementar el número de clientes en su negocio, lo cual se realizara un estudio para que los clientes decidan a cual negocio asistirán, y se procederá a analizar cuál es la necesidad del consumidor, y es así que se propongan estrategias de marketing.

### 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Administración de Mercadotecnia:** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.
- **Calidad del Producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
- **Mercadotecnia:** Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.



- **Servicio:** A pesar del pensamiento popular que el marketing trata solo de vender y anunciar; se puede notar que no es solo una actividad de lucro sino tiene un sentido más amplio enfocado a satisfacer necesidades de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2001)
- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin dentro de la empresa.
- **Captación de clientes nuevos:** la captación de clientes no es más que el ingreso de clientes al local. Antes de estar al tanto como captar nuevos clientes es importante recordar que las ventas de una empresa son procedentes de dos grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. (Kotler, 2000).
- **Precio:** Un *precio* es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. (Dwyer Robert & Tanner John, 2007)
- **Satisfacción de cliente:** Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler, 2005)

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

El objetivo de este trabajo de investigación es la solución actual que presenta como problemática en el negocio de "Crabstore" venta de tarrinas de cangrejos

que nos referimos a la falta de clientes en el negocio, lo que se va a realizar una propuesta de estrategias de marketing que nos ayuden a incrementar los clientes de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 3. 1: Logo**



Elaborador por: Vásquez Suarez Eduardo Xavier (2018)

### **Misión**

- Ofrecer a nuestros clientes una calidad del producto en la comercialización del crustáceo en el cual podamos satisfacer sus necesidades como consumidores.

### **Visión**

- Ser un negocio líder en la venta de tarrinas de cangrejos, cumpliendo las expectativas de los clientes.

### **Valores**

Trabajar con el personal capacitado para atender a nuestra clientela que lo más importante del negocio.

- Honestidad
- Respeto
- Formalidad

### **Estructura Organizacional**

- Administrador
- Vendedor

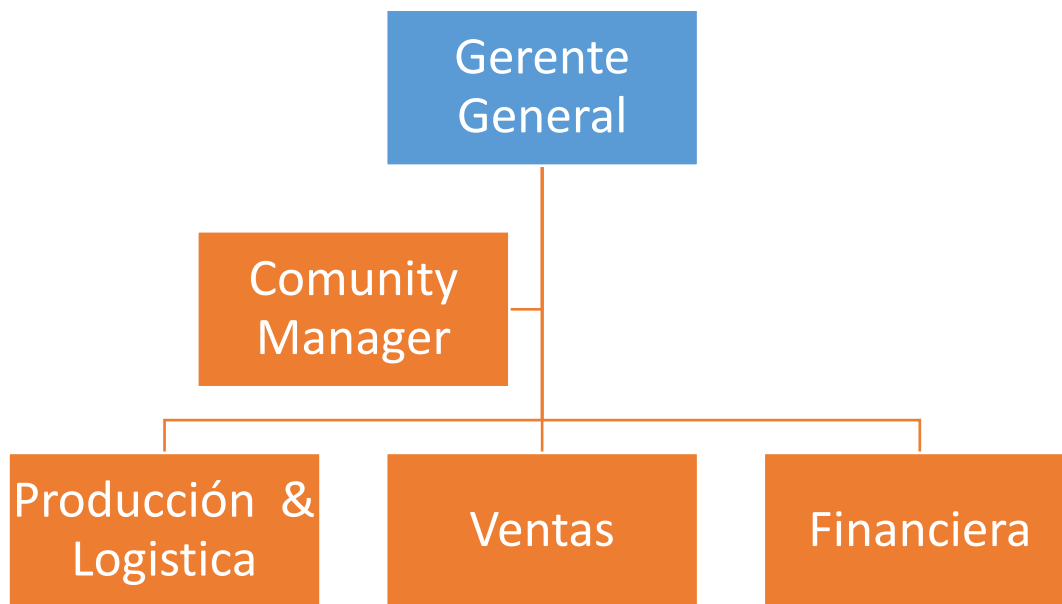
- Cajera
- Asistente de cocina

### Clientes

El negocio de venta de tarrinas de cangrejos “Crabstore” cuenta actualmente con 50 clientes fijos.

### ORGANIGRAMA

**Gráfico 3. 2: Organigrama**



Elaborador por: Vásquez Suarez Eduardo Xavier (2018)

### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En general el diseño de la investigación es un esquema que se planifica para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados sobre las causas que se desea solucionar.

**Diseño Cualitativo:** La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales de entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas

**Diseño Cuantitativo:** Es la utilización de herramientas numéricas para conocer las tendencias y percepciones de una población sobre una problemática determinada. (Gómez et al, 1999)

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población Infinita:** Según Roberto Hernández (2009), explica que es aquella que encuentra sus elementos de forma delimitada están dispersos en una población por una cantidad mayor a 100.000 habitantes.

**Población Finita:** Según Roberto Hernández (2009), nos indica que la población de estudio está delimitada por una cantidad menor 100.000 de habitantes.

**Muestra:** Según Naresh (2009) Es un grupo representativo de la población que demarca rigurosamente, la porción escogida, el estudio procura que los resultados hallados en las muestras logren representar al total de la población, también la muestra debe ser descriptivamente específica.

**Muestra probabilística:** Para nuestro tema el tipo de muestra es probabilística consiste en los que todos los individuos tienen la misma oportunidad de intervenir en la investigación y ser elegidos para formar parte de una muestra, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

**Muestra representativa:** La muestra de la investigación es de tipo representativa, cuando están compuestas por una variedad de secciones que las transformen en mini universos.

**Tabla 3. 1 : Universo**

<b>Característica</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Clientes</b>	50
<b>Colaboradores</b>	5
<b>Total</b>	55

Elaborador por: Vásquez Suarez Eduardo Xavier (2018)

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Entrevista**

Según Aragón L. (2004) La entrevista es una técnica de investigación de obtención de información entre dos o más personas sean directas o indirectas con un fin definido poder medir opiniones, percepciones de una situación o problema de investigación.

### **Encuestas**

La encuesta es obtener datos de grupo de personas. Cuyas opiniones sea de interés para investigador

### **Observación**

Según Yuni José A. & Urbano (2006) “Es una de las actividades básicas de la ciencia es la observación, las disciplinas científicas han desarrollado estrategias especiales de los aspectos de la realidad que constituye el núcleo de interés.” (p.27)

**Tabla 3. 2: Técnica de Investigación**

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Observación</b>	<b>Guía</b>
<b>Entrevista</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>

Elaborador por: Vásquez Suarez Eduardo Xavier

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**Investigación Explicativa:** Este tipo de investigación donde se pretende lograr la comprensión de un fenómeno determinado, estableciendo todas las causas que pueda presentar dicho fenómeno (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006).

**Investigación Descriptiva:** De acuerdo a lo indicado por (Malhotra, 2008) nos enseña que este: “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. (pag.82)

**Investigación Exploratoria:** De acuerdo Hernández, et al., (2003) nos especifica que en la investigación exploratoria se busca “examinar un tema poco estudiado” para distinguirse de las demás investigaciones por la flexibilidad en la metodología aplicada. Dentro de sus posibilidades trata de descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes del fenómeno que se estudia (p.117).

**Investigación Correlacional:** Esta investigación se utiliza para examinar una hipótesis en la investigación y requieren de una verificación (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006).

Aunque los métodos mostrados son los más comunes, debe advertirse que el investigador no está limitado a ello y seguir una estructura lineal de acuerdo al criterio del investigador se realiza la recolección de información en el mercado para dar solución a la causa y efecto del problema.

Para la realización del trabajo de investigación se efectuará un trabajo investigativo utilizando la técnica de investigación **muestreo no probabilístico intencional** en donde el investigador seleccionará su muestra para analizar las diferentes causas sobre la implementación de estrategia de marketing al modelo de negocio de Crabstore ha aplicarse en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

En presente proyecto de investigación que se desarrolla se toma en cuenta una población de clientes de 50 personas, a las cuales se les realizo una encuesta en la empresa “Crabstore” en la ciudad de Guayaquil, mediante

una población finita en la cual se obtendrá la opinión de cada cliente encuestado.

Culminada esta investigación y obteniendo información se plantea el respectivo análisis de las preguntas que se formuló obteniendo así cual es el comportamiento del mercado con respecto a la localización, el servicio y la venta de tarrinas de cangrejo en el local.

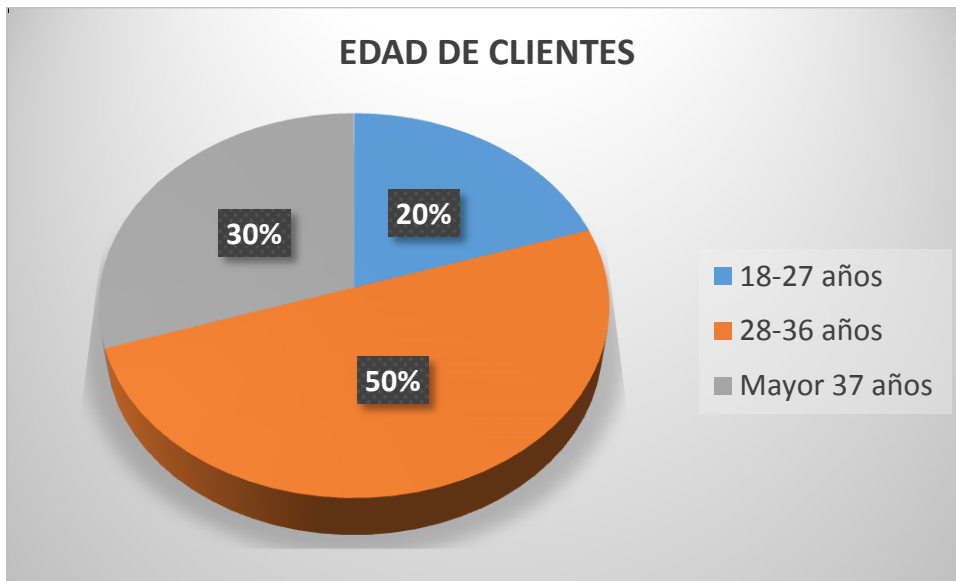
La presente encuesta busca identificar el consumo de productos de la población de Guayaquil como parte de un proyecto de tesis que se está realizando a Crabstore. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas

**Tabla 4. 1: Edad de Encuestados**

Rango	N°	%
18-27 años	10	20%
28-36 años	25	50%
Mayor 37 años	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 1: Edad de Encuestados**



**Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)**

**Análisis:**

El 50% de los encuestado son clientes de 28 a 36 años, mientras que el 30% son personas de 37 años y el 20% son clientes de 18 a 27 años lo que significa los tipos de clientes asisten al negocio de venta de tarrinas de cangrejos Crabstore esto nos permite saber que podemos incrementar el número de clientes.

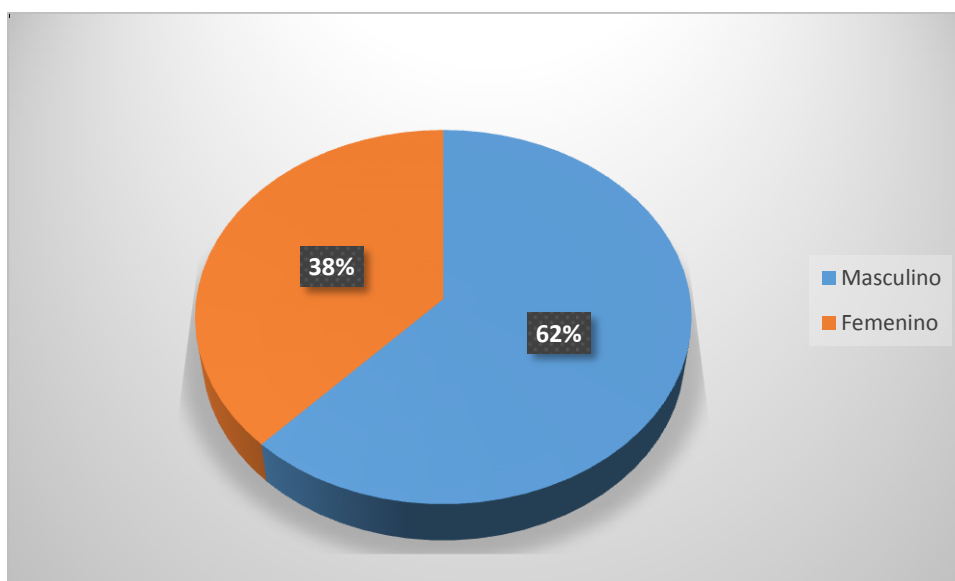
**Tabla 4. 2: Genero**

Genero	N°	%
Masculino	31	62%
Femenino	19	38%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)



**Gráfico 4. 2: Genero**



**Elaborado por:** Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

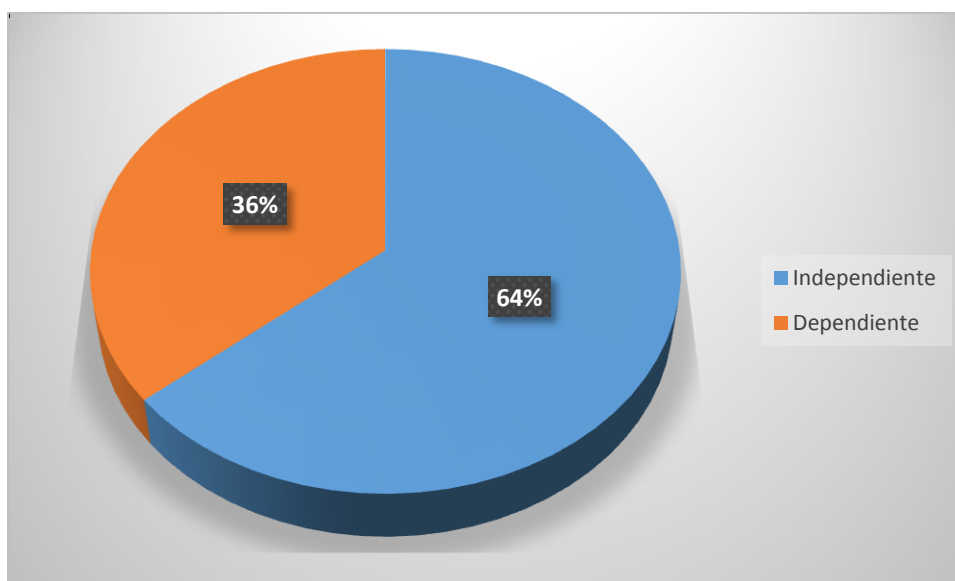
El 62% de los clientes encuestados son femeninos, y el 38% de los clientes son masculinos que asisten consecutivamente al local Crabstore.

**Tabla 4. 3: Relación Laboral**

R. Laboral	N°	%
Independiente	32	64%
Dependiente	18	36%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez 2018

**Gráfico 4. 3: Relación Laboral**



**Elaborado por:** Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

De los clientes encuestados en el local Crabstore el 64% se encuentran en estado de relación laboral independiente, mientras que el 36% de los clientes que asisten son en relación laboral dependiente.

**1. ¿Al momento de indicar el nombre de CRABSTORE con que palabra lo asocia?**

La población de estudio relaciono la palabra CRABSTORE con cangrejal, cangrejo, tienda de cangrejo, lo que nos manifiesta que tiene una fuerte relación la palabra con el giro del negocio.

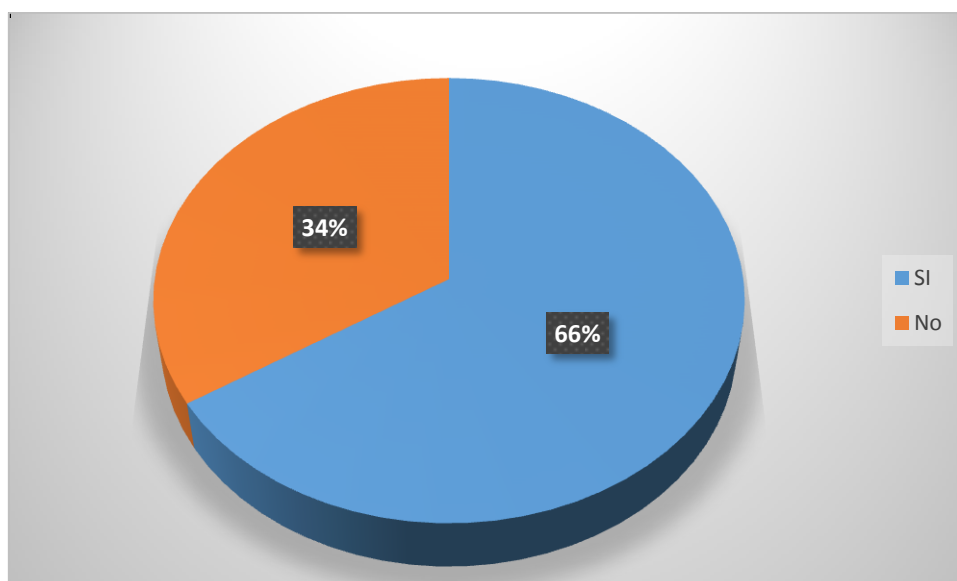
**2. Por lo general ¿Usted consume cangrejo en temporadas de compra?**

**Tabla 4. 4: Consumo de Cangrejo**

Opción	N°	%
SI	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

**Elaborado por:** Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 4: Consumo de Cangrejo**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

El 66% de los clientes que asisten a menudo nos indicó que, Si prefieren consumir cangrejo en temporada de compra, y el 34% de los encuestados respondió que no consumen en temporada de compra.

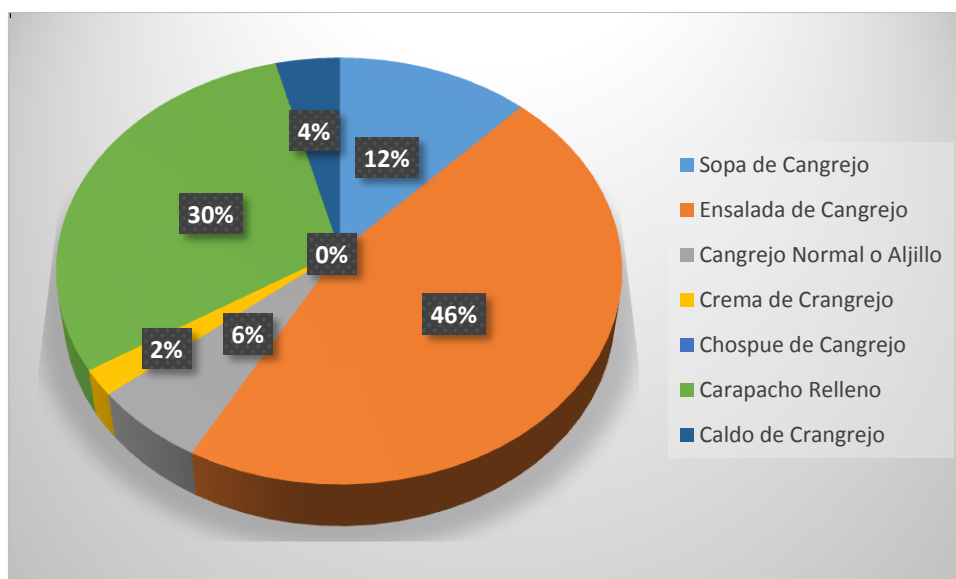
3. ¿Cómo le gusta consumir el cangrejo? ¿Elegir una opción?

**Tabla 4. 5: Opción de Cangrejo**

Opción	N°	%
Sopa de Cangrejo	6	12%
Ensalada de Cangrejo	23	46%
Cangrejo Normal o Ajillo	3	6%
Crema de Cangrejo	1	2%
Chospue de Cangrejo	0	0%
Carapacho Relleno	15	30%
Caldo de Cangrejo	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 5: Opción de Cangrejo**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

Cuando se realizó la encuesta a los clientes del local Crabstore el 12% nos respondieron que prefieren consumir el cangrejo en sopa de cangrejo, el 46% prefieren consumirlo en ensalada de cangrejo, el 30% de los encuestados contestaron que prefieren carapacho relleno, el 6% lo prefieren consumir en cangrejo al ajillo, el 4% contestaron que lo consumen en chupe de cangrejo y solo un 2% indicaron que consumirían el cangrejo la crema de cangrejo.

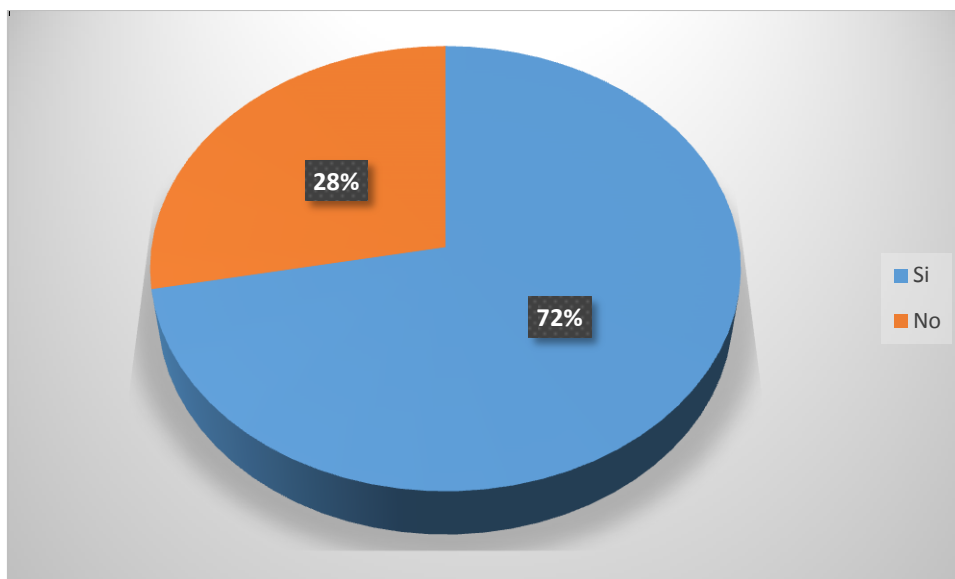
4. ¿Considera usted importante que una empresa dedica a la comercialización de cangrejo debe invertir en publicidad?

**Tabla 4. 6: Publicidad**

Opción	N°	%
Si	36	72%
No	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 6: Publicidad**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

De los clientes del local que fueron encuestados el 72% indicaron que si es importante que el local debe invertir en publicidad para incrementar a los clientes, mientras que el 28% de los clientes no indicaron que no importante la publicidad.

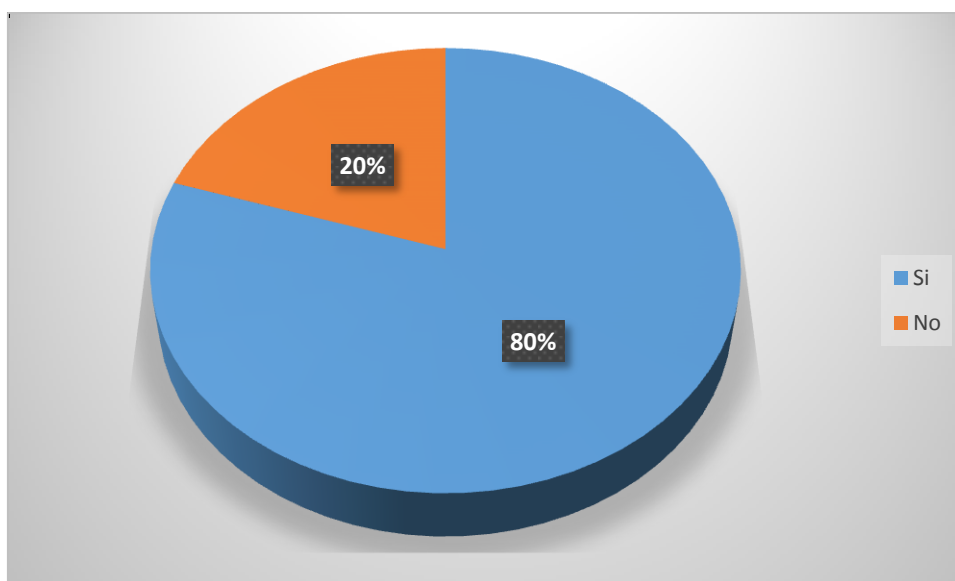
5. ¿Alguna vez ha comprado tarrinas de cangrejo para realizar un plato de preferencia en su hogar?

**Tabla 4. 7: Tarrinas de Cangrejo**

Opción	N°	%
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 7: Tarrinas de Cangrejo**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

El 80% de los clientes que se los encuesta nos indicaron que, si prefieren comprar tarrinas de cangrejos para realizar un plato a su preferencia, mientras que el 20% contestaron que no consumirían las tarrinas de cangrejo para algún plato diferente.

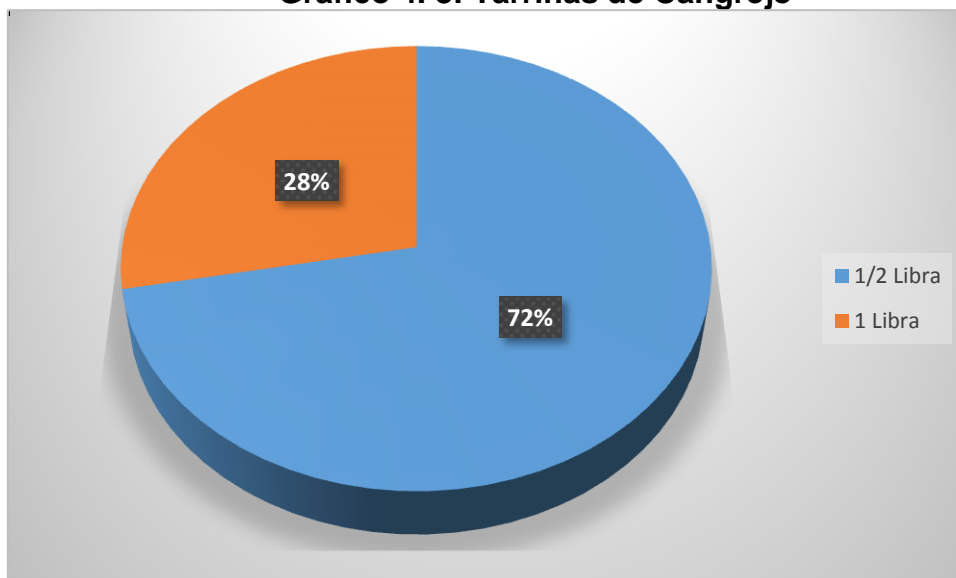
6. ¿En qué presentación usted compraría tarrinas de cangrejo para realizar un plato de preferencia en su hogar?

**Tabla 4. 8: Presentación de Tarrina Cangrejo**

Opción	N°	%
1/2 Libra	36	72%
1 libra	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 8: Tarrinas de Cangrejo**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

El 72% de los clientes que se encuesta nos indican que prefieren comprar tarrinas de cangrejos de  $\frac{1}{2}$  para su consumo, y el 28% nos contestaron que comprarían tarrinas de 1 libra para la preferencia de su hogar.

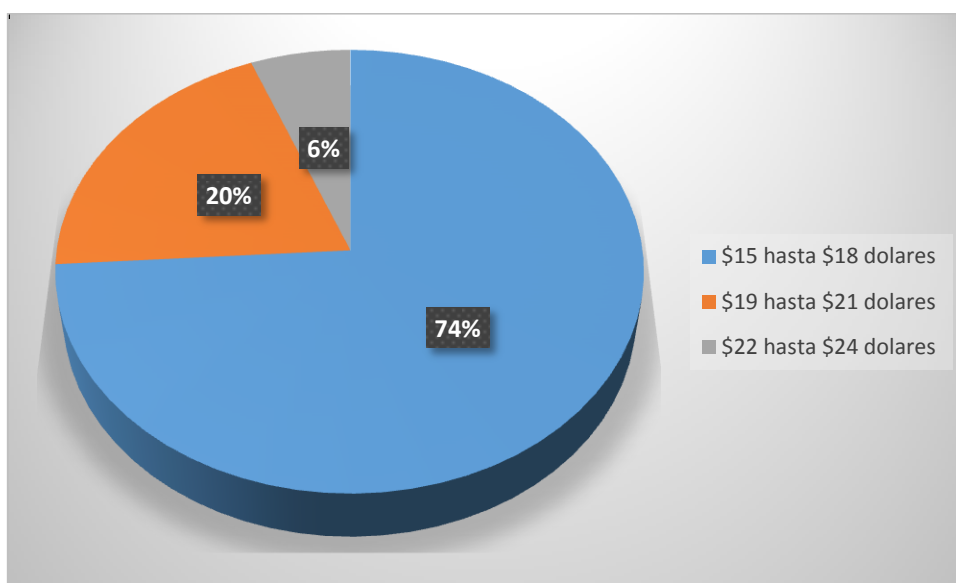
7. ¿Cuál es valor promedio que gastaría usted en la compra de una tarrina de cangrejo de 1 libra?

**Tabla 4. 9: Promedio Inversión**

Opción	N°	%
\$15 hasta \$18 dólares	37	74%
\$19 hasta \$21 dólares	10	20%
\$22 hasta \$24 dólares	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Gráfico 4. 9: Promedio Inversión



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Análisis:**

Nos indicaron que el 74% de los clientes gastarían de \$15 a \$18 en comprar tarrinas de cangrejos de 1 libra, el 20% de los encuestados nos indicaron que gastarían en tarrinas de cangrejos de \$19 a \$21 y el 6% gastarían de \$22 a \$24.

8. ¿Le gustaría el servicio de entrega a domicilio por la compra de tarrinas de cangrejo?

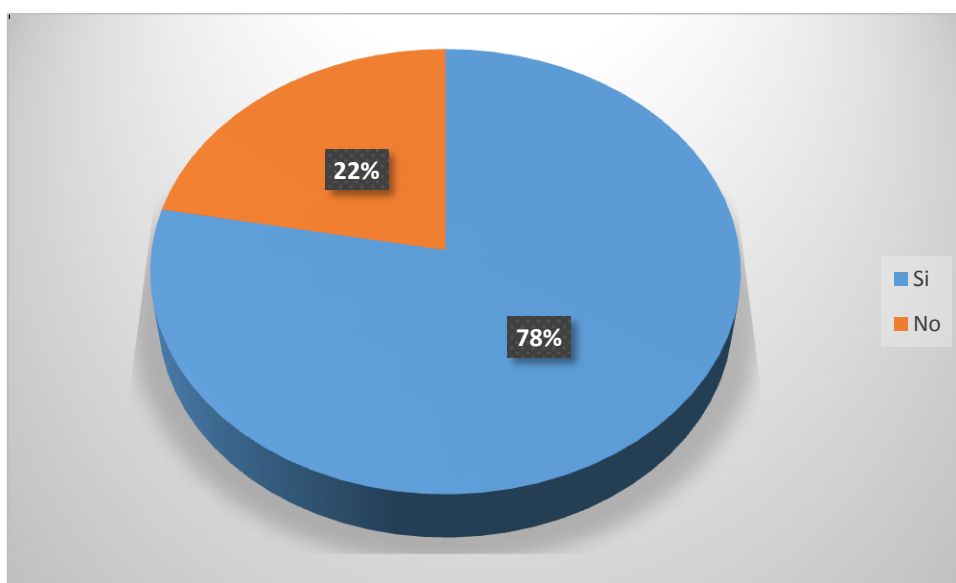
**Tabla 4. 10: Servicio a Domicilio**

Opción	N°	%
Si	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)



**Gráfico 4. 10: Servicio a Domicilio**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

Análisis:

El 78% de los encuestados contestaron que les gustaría recibir el servicio a domicilio por la compra de tarrinas de cangrejos, mientras que solo el 22% contestaron que no prefieren el servicio.

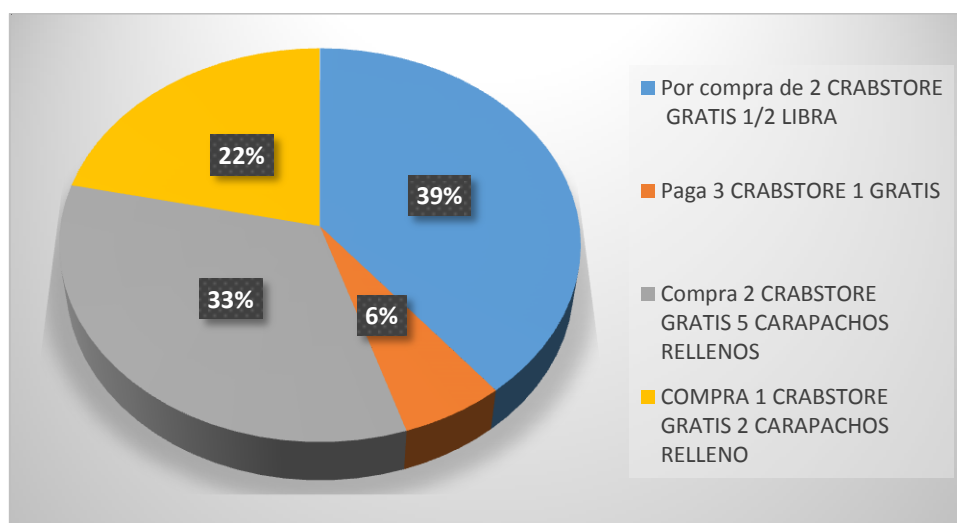
9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra de sus tarrinas de cangrejo?

**Tabla 4. 11: Promoción**

Opción	N°	%
Por compra de 2 CRABSTORE GRATIS 1/2 LIBRA	20	39%
Paga 3 CRABSTORE 1 GRATIS	3	6%
Compra 2 CRABSTORE GRATIS 5 CARAPACHOS RELLENOS	17	33%
COMPRA 1 CRABSTORE GRATIS 2 CARAPACHOS RELLENO	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Gráfico 4. 11: Servicio a Domicilio**



Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

**Análisis:**

El 39% de los clientes nos comentan que el tipo de promoción que prefieren por la compra de tarrinas es de 2 Crabstore gratis de ½ libra, él 33% contestaron que por la compra de 2 Crabstore gratis 2 carapachos rellenos ,22% prefieren 1 Crabstore gratis más 2 carapachos rellenos y el 6% nos indicaron que prefieren pagar 3 Crabstore de 1 libra.

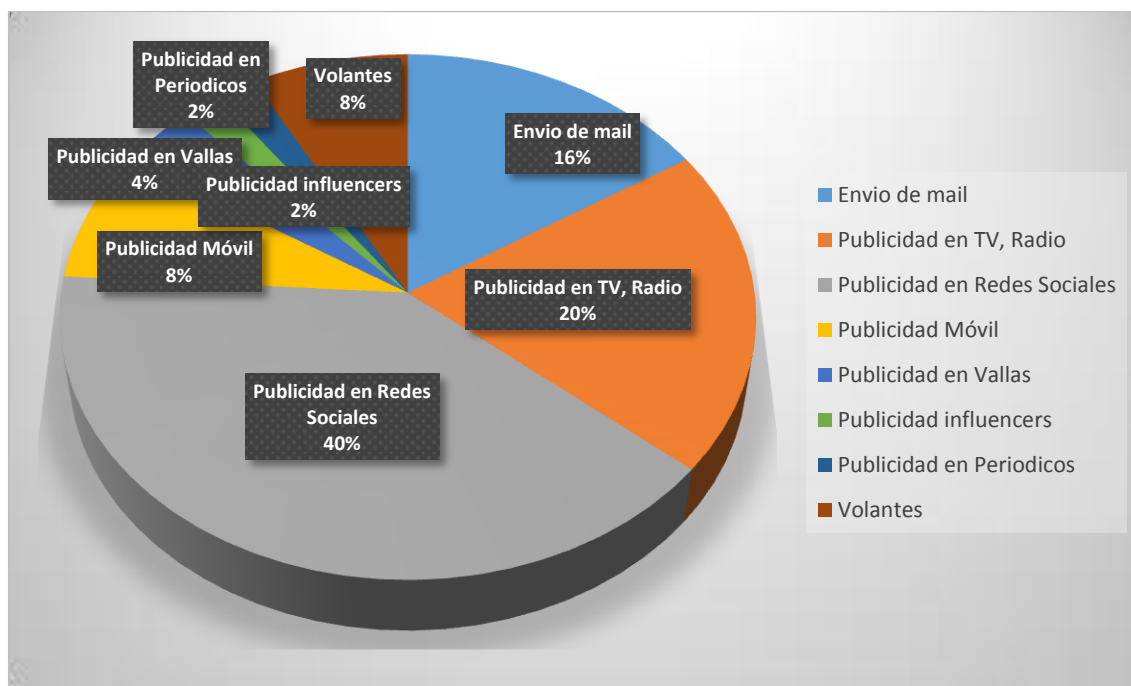
10. ¿Qué publicidad considera usted importante para conocer de promociones de una empresa? Elegir una de las opciones

**Tabla 4. 12: Promoción**

Opción	N°	%
Envió de mail masivos	8	16%
Publicidad en TV, Radio Prensa	10	20%
Publicidad en Redes Sociales	20	40%
Publicidad Móvil	4	8%
Publicidad en Vallas o Pasos Peatonales	2	4%
Publicidad influencers (Artistas)	1	2%
Insertos publicitarios en Periódicos o Revistas personalizadas	1	2%
Volantes y Activación de Marca en Sectores Estratégicos	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por: Eduardo Vásquez

**Gráfico 4. 12: Servicio a Domicilio**



Elaborado por: Eduardo Vásquez

Análisis: Los clientes encuestados consideran importante utilizar publicidad para conocer las promociones del local el 40% nos indicaron publicidad en redes sociales, el 20% prefieren publicidad en prensa y radio, 16% nos contestaron que envió de mail masivos, el 8% publicidad móvil, el 8% volantes en sectores estratégicos, el 4% prefieren publicidad en vallas o pasos peatonales, el 2% contestaron publicidad en Influencers con artistas y el 2% respondieron publicidad en periódicos.

#### 4.1. PLAN DE MEJORAS

Tabla 4. 13: Plan de Mejora

Oportunidad de mejora	Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa "Crabstore" en la ciudad de Guayaquil					
Meta	Incrementar los clientes					
Responsable	Gerente					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Implementar estrategias de marketing Digital "redes sociales" para la promoción del producto.	Dar a conocer el producto de Crabstore en el mercado	Gerencia General Community Manager	Publicidad en Anuncios Publicitarios, Videos, Captación de Clientes Formulario.	Publicación por 14 Días	Se segmentará el mercado en Guayaquil	\$ 500,00
Contratar a un diseñador gráfico para diseño de Logo y Publicidad en redes.	Lograr estructurar la marca "Crabstore"	Diseñador Gráfico	Publicidad Digital	Diariamente	Empresa "Crabstores"	\$ 200,00
Diseñar una presentación del producto acorde para lograr un posicionamiento en el mercado.	Identificación del producto por el mercado	Gerente General	Contratar un diseñador gráfico para presentación de las tarrinas de Crabstore y buscar el proveedor en la fabricación del empaque.	1 semestre 2018	Empresa "Crabstores"	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.700,00</b>

Elaborado por: Eduardo Vásquez (2018)

## **Plan de mejoras**

Mediante la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a los clientes que asisten consecutivamente al negocio de venta de tarrina de cangrejos “Crabstore”, se determinan las falencias que el negocio mantiene con los clientes actuales, el cual es dar soluciones e incrementar los clientes, motivando a los clientes actuales a que prefieran consumir en la empresa “Crabstore”.

Mediante las estrategias de marketing que se propone que utilicemos se tiene como objetivo incrementar a los clientes, logrando posicionar la marca y la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

## **Propuesta**

Se debe realizar estrategias de marketing

- Publicidad digital en redes sociales para generar impacto en la audiencia en el consumo de cangrejo procesado.
- Atención al servicio al cliente personalizado por la compra de este producto procesado.
- Proponer el sistema de pago con tarjeta de crédito facilitando la cancelación de los consumidores.
- Participar en ferias gastronómicas con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

## **Estrategias para incrementa los clientes.**

- Evaluar a los clientes actuales para determinar qué tipos de clientes asisten al local.
- Determinar los servicios que ofrece el local a los clientes con el fin de mantener confiabilidad entre el cliente y el local.
- Atender el requerimiento que solicitan los clientes el producto de Crabstore por redes sociales y referidos del producto.

## 4.2. CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se analizó la encuesta que se realizó a los 50 clientes y se encontró ciertas inconsistencias que la empresa no las consideraba es por esto que se concluye lo siguiente:

- La encuesta que se realizó nos dio a conocer que tipos de clientes son amantes al cangrejo procesado para la elaboración de platos preferidos.
- Se concluye que el impacto más versátil que debe tener el emprendimiento es a través del uso de redes sociales para obtener clientes potenciales en el mercado.
- El mercado se ha convertido en una gran competencia, y es por esto el cangrejo procesado debe ser de alta calidad para evitar la amenaza de los competidos dando un plus con la entrega a domicilio bajo pedido con el fin de incrementar los clientes y mejorar sus ingresos.

### **4.3.RECOMENDACIONES**

De acuerdo a las conclusiones realizadas se recomienda lo siguiente:

- Realizar estrategias de marketing en redes sociales con promociones exclusivas con el fin de incrementar los clientes.
- Aplica servicios de Datafast en el cual se acepten tarjetas de crédito con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes.
- Proponer estrategias de ventas periódicas en las publicidades vía redes sociales, WhatsApp, referidos por la compra de tarrinas de cangrejo.

## BIBLIOGRAFÍA

### . Bibliografía

- Aragón, L. (2005). Fundamento Teórico de la evaluación Psicológica. Mexico: Pax Mexico.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>.
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración.
- Dwyer Robert & Tanner John. (2007). *Marketing Industrial*.
- Hernández, R. (2009). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P & Armstrong G. (2003). ¿Qué es Marketing? Fundamentos de Marketing, 2-citation\_lastpage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, Prentice Hall. México.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Acuacultura y Pesca. (11 de 02 de 2004). Ministerio de Acuacultura y Pesca. Obtenido de Ministerio de Acuacultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca94-acuerdo-ministerial-n-016-cangrejos.html>



- Naresh, M. (2009). Investigación de Mercado. México: Pearson.
- Philip Kotler. (2005). Fundamentos de Marketing.
- Redondo Bellón, I. (2000). Evolución del marketing como disciplina. Alta Dirección, 36(213), 34-44.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). Técnicas para Investigar 2. Argentina: Editorial Brujas.

# **ANEXOS**

# LOGOTIPO CRABSTORE



# PRESENTACIÓN PRODUCTO

## CRABSTORE





## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la comisión de culminación de estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa "Crabstore" en la ciudad de Guayaquil**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en el incremento de los clientes en la compra de las tarrinas de cangrejo de la empresa "Crabstore" en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?** Presentado por Vásquez Suarez Eduardo Xavier como requisito previo para optar por el título de:

## TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de construir un importante tema de investigación.

Presentado por el Egresado:

**Vásquez Suarez Eduardo Xavier**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.**



Factura: 001-003-000007342



20180901080D00890

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901080D00890**

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) EDUARDO XAVIER VASQUEZ SUAREZ portador(a) de CÉDULA 0927231167 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE JULIO DEL 2018, (13:41).

*Eduardo Vasquez S.*

EDUARDO XAVIER VASQUEZ SUAREZ  
CÉDULA: 0927231167

\_\_\_\_\_  
NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA  
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

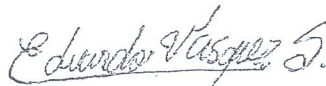
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN**

Yo, Eduardo Xavier Vásquez Suárez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN LA COMPRA DE TARRINAS DE CANGREJODE LA EMPRESA "CRABSTORE" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Eduardo Xavier Vásquez Suárez

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0927231167



*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*



# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

l: 0927231167

Nombre: VASQUEZ SUAREZ EDUARDO XAVIER

## Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas o solicitudes de asistencia acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 13 DE JULIO DE 2018

Notario: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 181-137-38053



181-137-38053





REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CECULA DE  
**CIUDADANÍA** N.º 092723116-7

APELLIDOS Y NOMBRES  
**VASQUEZ SUAREZ  
EDUARDO XAVIER**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR /SAGRARIO/**

FECHA DE NACIMIENTO 1991-12-14

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E033312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**VASQUEZ FLORES EDUARDO GUILLERMO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**SUAREZ TORRES BELLA ALEXANDRA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL  
2015-10-12**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-10-12**

DIRECTOR GENERAL *[Signature]* FIRMA DEL CEDULADO *[Signature]*

CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

006 JUNTA No. 006 - 241 0927231167 CECULA

**VASQUEZ SUAREZ EDUARDO XAVIER**  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN  
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: B  
XIMENA PARRROQUIA

0927231167 12-10-2013 O-6ERCIC



# CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

## CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES* del ITB.

*Luis Alberto Alzate* *Luis Alberto Alzate*

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT

