



# **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

#### **TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS  
DE LA CEVICHERÍA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

#### **Autor:**

**Cristian Mauricio Meza Pérez**

#### **Director (E):**

**Ing. Álvaro Pérez**

**2017**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado consiste en la realización del plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, perteneciente al sector gastronómico de la comida marina.

Para la realización de este plan de marketing se realizó un diagnóstico situacional de la Cevichería Quito, lo mismo que se llevó a cabo con la aplicación de las herramientas de investigación, las cuales aportaron para lograr identificar de manera clara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que mantenía en el entorno del mercado local; además se estableció las problemáticas, las cuales radican en una ausencia de imagen corporativa bien definida, escasas de publicidad e implementación de estrategias promocionales. Prosiguiendo, se detalló el debido análisis que nos proporcionó la investigación de mercado, lo cual se obtuvo mediante la información recolectada a cerca de los requerimientos y demandas que presenta el mercado. Motivo por el cual se realizó el planteamiento de la propuesta en base a los resultados de la investigación de mercado, la cual se encuentra acompañada de los impactos positivos que generara su aplicación. Finalmente la información del proyecto fue revisada minuciosamente, procediendo a establecer las debidas conclusiones y recomendaciones que tienen como fin, la implementación de mejoras en la imagen corporativa, el desarrollo e implementación de estrategias promocionales y publicitarias.

## SUMMARY

The present work of degree consists in the realization of the marketing plan to increase the volume of sales of the Cevichería Quito in the city of Otavalo province of Imbabura, pertaining to the gastronomic sector of the marine food.

In order to carry out this marketing plan, a situational diagnosis of the Cevichería Quito was carried out, as was done with the application of the research tools, which contributed to identify clearly the strengths, opportunities, weaknesses and Threats in the local market environment; In addition the problems were established, which are based on an absence of well defined corporate image, lack of advertising and implementation of promotional strategies. Continuing, we detailed the due analysis provided by the market research, which was obtained through the information gathered about the requirements and demands presented by the market. Reason why the proposal was made based on the results of the market research, which is accompanied by the positive impacts generated by its application. Finally, the information of the project was thoroughly reviewed, proceeding to establish the appropriate conclusions and recommendations aimed at implementing improvements in corporate image, development and implementation of promotional and advertising strategies.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cristian Mauricio Meza Pérez con cédula de identidad Nro. 100356830-8 declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.

Ibarrá, 17 Febrero del 2017

**Cristian Meza**

**C.I. 100356830-8**

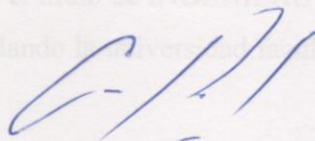
ING. ALVARO PÉREZ

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ENCARGADO

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Cristian Mauricio Meza Pérez, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE IMBABURA”. Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador de se designe.

Ibarra, 17 Febrero del 2017



.....  
ING. ÁLVARO PÉREZ

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ENCARGADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Cristian Mauricio Meza Pérez, portador de la cedula de ciudadanía N° 100356830-8; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado, **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi consideración de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada, En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del documento final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra a los 15 días del mes de Noviembre del 2017.

.....

Firma

Cristian Meza

C.I. 100356830-8



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	100356830-8
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Meza Pérez Cristian Mauricio
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavaló, Ciudadela Jacinto Collahuazo 4ta etapa
<b>E-MAIL:</b>	crisxsiempremeza@hotmail.com
<b>CELULAR:</b>	0980638364
<b>DATOS DE OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE IMBABURA”.</b>
<b>AUTOR:</b>	Meza Pérez Cristian Mauricio
<b>FECHA:</b>	15 de Noviembre del 2017
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR/ DIRECTOR: ( E )</b>	Ing. Álvaro Pérez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **MEZA PÉREZ CRISTIAN MAURICIO**, portador de la cedula de ciudadanía N° 100356830-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado escrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación, y extensión; en concordancia con la ley de educación Superior Art.144.

### 3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

EL AUTOR



Cristian Meza

C.I. 100356830-8 ,



## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, el cual es el eje fundamental para mi vida y la razón de mí ser.

Desde lo más profundo de mi ser quiero hacer mención a mis padres, quienes han sido mi guía, ejemplo de lucha y trabajo que he tenido día a día para no dejarme vencer jamás a pesar de los obstáculos que he tenido en mi vida, personas a las que amo con todo mi ser, mis padres quienes me supieron levantar mi ánimo cuando todo lo he dado por perdido, de todo corazón mil gracias, ustedes fueron quienes me levantaron siempre el ánimo y me hicieron sentir capaz de cumplir con mis propósitos, gracias por su apoyo incondicional.

A mis hermanos en especial a Bladimir gracias por creer en mí y motivarme a que siga estudiando, gracias por ser mi guía y no dejarme derrotar, tú fuiste quien me impulso y me motivo a que rinda las pruebas en la Universidad, eres un gran ser humano al cual admiro mucho, los amo hermanos.

A mi abuelita materna por sus grandes ejemplos de vida, la persona que ha guiado mi camino desde mi infancia y que siempre se ha preocupado por el bienestar de todos mis hermanos y en especial la mía, abuelita Clara la quiero mucho.

Finalmente a Gabriela mi compañera de vida, un gran ser humano y una excelente mujer quien me brindo su amor y apoyo incondicional día a día, de todo corazón muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis debidos agradecimientos a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, profesores que supieron compartir sus valiosos conocimientos con mi persona aportando a mi desarrollos profesional.

A la profesora y tutora Lorena Portilla quien compartió sus valiosos conocimientos para el desarrollo de este proyecto y con paciencia permitió cumplir con esta meta.

Al profesor Guillermo Brucil quien ha sabido llegar con sus enseñanzas y vivencias propias de vida, convirtiéndose en un gran ejemplo en el mundo profesional.

A mis compañeros de curso quienes desde inicio fuimos grandes amigos, compartimos muchas vivencias y momentos que jamás nos vamos a olvidar, en especial a Diego, Verito, Lorena, Francisco, Mile, Maribel.

A la Sra. María Judith Valencia Pazmiño, Gerente propietaria de la “CEVICHERÍA QUITO” por abrirme las puertas y permitirme la realización de este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTOS .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xvi
INDICE DE GRÁFICOS .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxiii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiv
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I .....	26
DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	26
Antecedentes.....	26
Problema o necesidad a satisfacer.....	26
Objetivos.....	27
Variables diagnósticas .....	28
Indicadores por cada variable .....	28
Matriz de relación diagnóstica .....	30
Identificación de la población.....	31
Evaluación de la información. ....	45
Resultado de la entrevista .....	45
Resultados de la encuesta aplicada. ....	50
Observación directa .....	69

Construcción de la matriz, factores claves del éxito.....	70
Factores claves del éxito .....	70
Construcción de la matriz FODA .....	73
Fortalezas .....	74
Oportunidades.....	75
Debilidades .....	76
Amenazas.....	76
Cruces estratégicos, FA, FO, DA, DO.....	76
Cruce estratégico entre FA.....	76
Cruce estratégico entre FO.....	77
Cruce estratégico entre DA.....	78
Cruce estratégico DO.....	79
Identificación del problema diagnóstico.....	79
CAPÍTULO II.....	81
BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	81
Marketing.....	81
Marketing Operativo.....	81
Marketing estratégico.....	82
Características del marketing.....	82
Tipos de marketing .....	82
Mix de marketing.....	86
Promoción.....	88
Estrategias de promoción.....	89
Fundamentos del marketing.....	90
Procesos de marketing .....	91
Plan de marketing .....	92
Ventajas del plan de marketing.....	92
Comparación entre los conceptos de ventas y marketing .....	93
Relación entre el marketing y la publicidad .....	93
Publicidad .....	93
Objetivo de la publicidad.....	94
Mensaje publicitario.....	94
Planeación de medios.....	95
Definición FODA.....	95

Definición de Identidad corporativa .....	96
Componentes de la imagen corporativa.....	96
Tipos de estrategias.....	97
Entorno Demográfico.....	97
Entorno Económico .....	98
Entorno Sociocultural .....	98
Entorno Ambiental.....	99
Entorno Político .....	99
Entorno Tecnológico.....	100
Micro Entorno.....	101
Proveedores.....	101
Competencia .....	102
Clientes .....	102
Investigación de Mercados .....	103
Mercado .....	103
Muestra .....	104
Observación .....	104
Encuesta .....	104
Segmentación de Mercado.....	105
Emprendedor.....	106
Sustentabilidad.....	106
Desarrollo Sostenible .....	107
Reportes de Responsabilidad Social Empresarial.....	107
Stakeholders.....	108
CAPÍTULO III.....	109
Estudio de mercado.....	109
Presentación .....	109
Identificación del producto .....	109
Objetivos del estudio de mercado .....	109
Objetivo general.....	109
Objetivos específicos .....	110
Matriz relación estudio de mercado.....	110
Mecánica operativa .....	112
Población.....	114

Muestra .....	115
Instrumentos.....	116
Merado meta .....	116
Segmento de mercado .....	116
Identificación de la demanda .....	158
Proyección de la demanda .....	161
Identificación de la oferta .....	161
Proyección de la oferta.....	161
Balance demanda- oferta, demanda insatisfecha .....	164
Análisis de competidores .....	164
Proyecciones de precios.....	165
Precios de productos .....	165
Proyecciones de precios .....	166
Comercialización de los productos .....	167
Estrategias de productos, precio, plaza y promoción de productos. ....	168
Estrategias de productos .....	168
Estrategias de precios.....	168
Estrategia de plaza .....	168
Estrategias promoción.....	168
Conclusiones del estudio.....	169
CAPÍTULO IV.....	171
PROPUESTA.....	171
TITULO .....	171
PRESENTACIÓN.....	171
Objetivos de la propuesta.....	171
Objetivo general.....	171
Objetivos específicos .....	172
Estructura de la propuesta.....	172
Desarrollo de las etapas de la propuesta. ....	173
Base legal .....	173
Diagnóstico .....	173
Elaboración plan de mejoramiento .....	174
Misión .....	177
Visión.....	177

Estructura organizacional.....	193
Objetivos estratégicos .....	193
Propósito estratégico del plan .....	194
Presupuesto para realizar el plan estratégico. ....	194
Matriz de relación beneficio-costos.....	198
Cronograma anual de ejecución del plan de marketing .....	200
Reparto de responsabilidades.....	202
CAPÍTULO V .....	203
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	203
Antecedentes .....	203
Análisis de impactos. ....	204
Impacto social .....	204
Impacto económico.....	206
Impacto ambiental.....	208
Impacto mercadológico.....	209
BIBLIOGRAFÍA .....	215
ANEXOS .....	218

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	30
Tabla 2 Población a investigar .....	31
Tabla 3 Personal de la Cevichería.....	41
Tabla 4 Materiales.....	43
Tabla 5 empleados directos de la Cevichería Quito.....	44
Tabla 6 Entrevista a la Sra. Gerente propietaria .....	45
Tabla 7 Encuesta aplicada a empleados de la Cevichería Quito.....	50
Tabla 8 Ha recibido alguna Capacitación .....	50
Tabla 9 Conoce la historia de la Cevichería Quito .....	51
Tabla 10 Conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito .....	52
Tabla 11 Relación laboral entre Sra. Gerente general y empleados .....	53
Tabla 12 Ámbito laboral y experiencia.....	54
Tabla 13 Calificación del ambiente laboral .....	55
Tabla 14 Publicidad de la Cevichería Quito en el último año .....	56
Tabla 15 Salario ya esfuerzo laboral.....	57
Tabla 16 Incentivos de la Sra. Gerente propietaria.....	58
Tabla 17 Antes de trabajar en la Cevichería Quito a que se dedicaba.....	59
Tabla 18 Cuenta con los materiales necesarios para realizar sus funciones laborales.....	60
Tabla 19 Competencia de la Cevichería Quito .....	61
Tabla 20 Quejas o sugerencias de los clientes .....	62
Tabla 21 Normas de higiene del empleado.....	63
Tabla 22 Calidad de materia prima.....	64
Tabla 23 Edad de los empleados.....	65
Tabla 24 Género de los empleados .....	66
Tabla 25 Nivel de instrucción de los empleados .....	67
Tabla 26 Observación directa .....	69
Tabla 27 Factores claves del éxito .....	70
Tabla 28 Calificación de satisfacción F.C.E. ....	71
Tabla 29 Calificación de satisfacción del cliente según la investigación realizada por la herramienta observación directa .....	71
Tabla 30 Califíque si es fuerte o débil la Cevichería Quito ante su competencia .....	71



Tabla 31 Calificación de los atributos, si es fuerte o débil la Marca según la herramienta observación directa .....	72
Tabla 32 Porcentaje individual de cada atributo.....	72
Tabla 33 Valores de calificación.....	73
Tabla 34 Resultados.....	74
Tabla 35 Matriz de estudio de mercado.....	110
Tabla 36 Segmentación de la población a investigar.....	114
Tabla 37 Simbología de la muestra.....	115
Tabla 38 Le gusta los mariscos.....	117
Tabla 39 Qué tipo de mariscos usted prefiere.....	118
Tabla 40 En donde frecuente comprar.....	119
Tabla 41 Podría mencionar el nombre del local .....	120
Tabla 42 Por qué compra en este lugar.....	121
Tabla 43 Qué plato degusta en este lugar .....	122
Tabla 44 Cómo prefiere ir a un local .....	123
Tabla 45 Qué día acude a la Cevichería.....	124
Tabla 46 Cuánto de dinero dispone para comprar un plato de mariscos .....	125
Tabla 47 Conoce la Cevichería Quito.....	126
Tabla 48 Alguna vez ha comido en la Cevichería Quito .....	127
Tabla 49 Le gusto la comida de la Cevichería Quito.....	128
Tabla 50 Qué es lo que más le gusta de la Cevichería Quito.....	129
Tabla 51 Que cambiaría de la Cevichería Quito.....	130
Tabla 52 En qué se fija para sentirse cómodo en un local.....	131
Tabla 53 Con qué frecuencia acude a consumir mariscos .....	132
Tabla 54 Cómo prefiere realizar sus pagos.....	133
Tabla 55 Cómo prefiere comprar el producto de la Cevichería Quito.....	134
Tabla 56 Cuenta con teléfono que tenga acceso a internet .....	135
Tabla 57 Podría mencionar la aplicación que cuenta en su teléfono.....	136
Tabla 58 Qué radio escucha.....	137
Tabla 59 Qué periódico compra usted .....	138
Tabla 60 Edad de los encuestados .....	139
Tabla 61 Género de los encuestados.....	140
Tabla 62 Nivel de instrucción.....	141
Tabla 63 Ocupación.....	142

Tabla 64 Identificación de la demanda .....	158
Tabla 65 Valoración de frecuencia de consumo .....	158
Tabla 66 Identificación de la demanda Arroz con camarón y concha en platos.....	159
Tabla 67 Identificación de la demanda de Ceviches en platos .....	160
Tabla 68 Proyección de la demanda .....	161
Tabla 69 Proyección de la oferta .....	162
Tabla 70 Identificación de la oferta en función de la competencia .....	162
Tabla 71 Identificación de los producto estrella de la competencia .....	162
Tabla 72 Número de personas que vende la competencia .....	163
Tabla 73 Balance demanda- oferta .....	164
Tabla 74 Demanda insatisfecha que podría cubrir la Cevichería Quito. ....	164
Tabla 75 Precios de los productos .....	165
Tabla 76 Proyección de precios .....	166
Tabla 77 Plan de mejoramiento .....	174
Tabla 78 Estructura organizacional .....	193
Tabla 79 Propuesta para el plan de marketing .....	194
Tabla 80 Matriz de relación beneficio- costo .....	198
Tabla 81 Cronograma anual.....	200
Tabla 82 Responsabilidades.....	202
Tabla 83 Valoración de impactos .....	203
Tabla 84 Impacto social .....	204
Tabla 85 Impacto económico.....	206
Tabla 86 Impacto ambiental.....	208
Tabla 87 Impacto mercadológico.....	209

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Dirección del local.....	42
Gráfico 2 Capacitación de los empleados.....	50
Gráfico 3 Historia de la Cevichería .....	51
Gráfico 4 Conoce la misión, visión, y valores corporativas .....	52
Gráfico 5 Relación laboral entre empleador y empleado.....	53
Gráfico 6 Ámbito laboral.....	54
Gráfico 7 Ambiente laboral .....	55
Gráfico 8 Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de la Cevichería.....	56
Gráfico 9 Salario del empleado.....	57
Gráfico 10 Incentivos a empleados.....	58
Gráfico 11 Experiencia laboral de los empleados.....	59
Gráfico 12 Cuenta con materiales necesarios .....	60
Gráfico 13 Competencia local .....	61
Gráfico 14 quejas de los clientes .....	62
Gráfico 15 Normas de higiene .....	63
Gráfico 16 Calidad de materia prima.....	64
Gráfico 17 Edad de los empleados.....	65
Gráfico 18 Género de los empleados .....	66
Gráfico 19 Nivel de instrucción de los empleados .....	67
Gráfico 20 le gustan los mariscos .....	117
Gráfico 21 Que mariscos prefiere .....	118
Gráfico 22 Frecuencia de compra.....	119
Gráfico 23 Nombre del local.....	120
Gráfico 24 Por que compra en este lugar.....	121
Gráfico 25 Que platos degusta.....	122
Gráfico 26 Como prefiere ir.....	123
Gráfico 27 Que día acude a consumir mariscos.....	124
Gráfico 28 Cuanto de dinero dispone .....	125
Gráfico 29 Ha escuchado sobre la Cevichería Quito .....	126
Gráfico 30 Ha comido en la Cevichería Quito.....	127
Gráfico 31 Le gusta o le gusto la comida de la Cevichería Quito .....	128
Gráfico 32 Que le gusta de la Cevichería Quito .....	129

Gráfico 33 Que cambiaría de la Cevichería Quito.....	130
Gráfico 34 En que se fija para sentirse cómodo .....	131
Gráfico 35 Con qué frecuencia acude a consumir mariscos .....	132
Gráfico 36 Preferencia de realizar los pagos .....	133
Gráfico 37 Como prefiere comprar el producto.....	134
Gráfico 38 Cuenta con un teléfono que tenga acceso a internet .....	135
Gráfico 39 Que aplicación cuenta en su teléfono .....	136
Gráfico 40 Que radio escucha.....	137
Gráfico 41 Usted que periódico compra .....	138
Gráfico 42 Edad .....	139
Gráfico 43 Género.....	140
Gráfico 44 Nivel de instrucción.....	141
Gráfico 45 Ocupación.....	142

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Macro localización.....	39
Ilustración 2 Micro localización .....	40
Ilustración 3 Publicidad propuesta para realizar en el diario el norte.....	178
Ilustración 4 Propuesta para valla publicitaria full color .....	179
Ilustración 5 Tarjetas de presentación.....	180
Ilustración 6 Página de Facebook .....	181
Ilustración 7 Llavero para la propuesta.....	182
Ilustración 8 Imagotipo anterior.....	183
Ilustración 9 Isologotipo propuesto .....	183
Ilustración 10 Slogan anterior .....	184
Ilustración 11 Slogan propuesto.....	184
Ilustración 12 Rotulo anterior .....	184
Ilustración 13 Modelo para rotulo e impresiones para blanco y negro, camisetas y gorra ....	185
Ilustración 14 Adornos para las paredes del local .....	185
Ilustración 15 Cartelera anterior de productos .....	186
Ilustración 16 Cartelera propuesta .....	186
Ilustración 17 Uniforme de la propuesta.....	187
Ilustración 18 Base de datos propuesta.....	188
Ilustración 19 Grupo de WhatsApp propuesto.....	189
Ilustración 20 Base de datos para clientes potenciales .....	189
Ilustración 21 Levantamiento de información a la Sra. Gerente propietaria. ....	219
Ilustración 22 Entrevista a la Sra. Gerente propietaria .....	220
Ilustración 23 Entrevista Sra. Gerente propietaria .....	221
Ilustración 24 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito .....	222
Ilustración 25 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito .....	223
Ilustración 26 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito .....	224
Ilustración 27 Investigación de mercados.....	225
Ilustración 28 Investigación de mercados.....	226
Ilustración 29 fotografía investigación de mercados .....	227
Ilustración 30 Investigación de mercados.....	227
Ilustración 31 Investigación de mercados en plaza de los ponchos.....	228
Ilustración 32 Investigación de mercados en el sector San Luis de Otavalo .....	228

Ilustración 33 Investigación de mercados en la Cevichería Quito..... 229

## INTRODUCCIÓN

El hermoso y verde valle de Otavalo se encuentra ubicado en la Sierra norte del Ecuador, a una altitud de 2.565 metros sobre el nivel del mar. Rodeado de pintorescos paisajes andinos y habitado por gente creativa. La ciudad de Otavalo es catalogada como uno de las ciudades más importantes de la parte norte del Ecuador, por su cultura, su economía, arquitectura religiosa y su turismo comunitario, los visitantes pueden disfrutar de los más variados paisajes culturales, ir de compras, disfrutar de su gastronomía pluricultural o tener momentos de calma rodeada de naturaleza. Cuenta con una economía regional sustentada básicamente en la producción y comercialización de artículos artesanales, su comercialización se realiza en dos días de feria de la ciudad, los días miércoles y sábado, estos dos días dinamiza la economía de la población. La Plaza de los Ponchos, también conocida como Mercado Centenario, es el escenario de la mayor feria artesanal del norte del Ecuador.

La población Otavaleña tiene una amplia acogida por la gastronomía costeña, ya que les gusta de gustar de platos que se los encuentra normalmente en una marisquería, según análisis realizados por la cámara de comercio, Otavalo tiene una amplia preferencia por el pescado, camarón, concha, calamar y cangrejo.

La Cevichería Quito es un emprendimiento familiar que ha logrado permanecer en el mercado local por 15 años, se encuentra ubicada muy cerca de la plaza de los ponchos la cual es un referente en el mercado local, regional y nacional, es por ello que nace la necesidad de implementar un plan de marketing, que permita adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a su economía de la población objetiva, ya que en los últimos años ha incrementado su competencia formal e informal. La Cevichería Quito jamás se ha preocupado por realizar alianzas estratégicas con empresas o empresarios, tampoco ha generado relaciones perdurables con sus clientes.

## JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing que se proyecta implementar en la Cevichería Quito, quiere mostrar una imagen corporativa mejor direccionada, a través del estudio de los factores de la microempresa, competidores, clientes, consumidores y la diversificación de los productos, también permitirá aplicar las diferentes estrategias que se detallaran en los próximos capítulos los cuales servirán para lograr ser un referente local en el ámbito gastronómico.

La implementación de nuevas tecnologías y la constante innovación es importante para dar cumplimiento de la aplicación, en las diferentes estrategias de marketing que se propondrá realizar con su respectivo control, esto permitirá evidenciar los cambios realizados.

La importancia de este proyecto se sustenta con la información obtenida a través del estudio de mercado, en el cual se podrá conocer con mayor certeza las necesidades del público objetivo al cual esta direccionada la Cevichería Quito, se podrá conocer que productos son los más demandados y por ende saber que ofertar. También permitirá saber las falencias con las que cuenta el local, las mismas que no permiten incrementar el volumen de ventas.

La Sra. Judith Valencia actual Gerente propietaria de la Cevichería Quito se hizo cargo del local en el año 2002 en la ciudad de Otavalo, es legalmente constituida, cuenta con todos los permisos legales de funcionamiento, pero en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, por ende con el transcurso de los años se ha notado una disminución del volumen de ventas y reducción de clientes, motivo por el cual es necesario la realización de una profunda investigación que permita determinar las posibles causas por las cuales está pasando en estos momentos.



## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de marketing, implementando técnicas y estrategias mercadológicas que permita incrementar el volumen de ventas de la “Cevichería Quito” en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar un diagnóstico situacional de la Cevichería Quito para lograr identificar la situación actual, a través de un estudio interno y externo de la microempresa, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Revisar las bases teóricas fundamentadas que nos permitan sustentar la información del proyecto mediante la investigación bibliográfica y documentada.
- Realizar un Estudio de Mercado a través de la aplicación de encuestas para determinar la oferta y la demanda de la Cevichería Quito y su competencia.
- Generar propuestas mercadológicas que permitan establecer estrategias de promoción y publicidad, las mismas que ayuden a incrementar el nivel de participación en el mercado local.
- Determinar los impactos Económicos, Sociales, Ambientales y Mercadológicos que genera el plan de Marketing, para lograr el incremento de ventas de la Cevichería Quito.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer**

La verdadera belleza de Otavalo reside en su gente, se encuentra ubicada en la parte norte del Ecuador, a menos de dos horas de distancia entre la capital de la República del Ecuador y a una hora del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, también llamado Aeropuerto de Tababela.

Otavalo cuenta con una economía regional sustentada básicamente en la producción de artículos artesanales y en el ofrecimiento de servicios como resultado del turismo, las artesanías son características de cada localidad, se elaboran en pequeños talleres domésticos al interior del ámbito familiar, o en pequeñas y medianas industrias.

Los Otavaleños han llegado a ser, posiblemente la población indígena más próspera y más famosa de toda América Latina, en los últimos años han viajado por todo el mundo, en una exitosa campaña por llevar la cultura Andina. Son orgullosos de su cultura, vestimenta y tradiciones ancestrales que lo practican a diario.

El mercado de artesanía, o también conocida como la Plaza de Ponchos es aquella que hace famosa a esta ciudad, es uno de los lugares más espectaculares de Sud América. Dos cosas fundamentales vuelven tan atractivo a este mercado: su excepcional oferta y su relevancia cultural. Lo que vuelve fascinante a este mercado artesanal es el modo en que el visitante puede vivir la cultura ecuatoriana y las tradiciones de la sierra en un mercado donde las generaciones actuales interactúan del mismo modo que lo hacían en la época histórica en que fue creado.

Muy cerca de la plaza de los ponchos se encuentra ubicada la Cevichería Quito, prácticamente los divide el parqueadero Aly Micuy, se encuentra ubicada en las calles, 31 de octubre y calle Quito.

La Cevichería Quito a pesar que tiene un buen posicionamiento en el mercado local, y es considerada como uno de los mejores puntos para realizar encuentros de degustación gastronómica, no ha logrado incrementar el volumen de sus ventas, ya que tiene una gran deficiencia en el ámbito mercadólogo, no han logrado implementar estrategias de

comunicación con los consumidores, innovaciones en sus productos ofertantes y eso a echo que se siga manteniendo el mismo volumen de ventas en los últimos dos años.

Por otra parte también influye mucho, el aumento de la competencia en el mercado local, ya que en los tres últimos años se ha incrementado considerablemente la competencia, debido a que han inaugurado sucursales de las distintas cadenas de cevicherías, entre ellas se encuentran, la Cevichería Oro Mar, la Cevichería Don Cangrejo, los Ceviches de don Alberto, la Cevichería del Camarón Reventado.

También se ha analizado el impacto que tuvo el cierre de las vías, por parte de las obras que se está realizando en la pana americana, ya que una de las fortalezas que tenía la Cevichería Quito, era la fácil accesibilidad al local, por la cercanía que tiene a la plaza de ponchos, un ente reconocido a nivel local y nacional por la cultura que transmite este mercado de artesanías, su cercanía hacia los parqueaderos y su ubicación que tiene a lado del área de discotecas lo hacían más fácil su ubicación y recomendación hacia los turistas por parte de los clientes fidelizados.

## **1.1.2. Objetivos**

### **1.1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional de la Cevichería Quito, para a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, mediante el uso de herramientas que ayuden a recopilar una información concisa y veraz para determinar el estado actual de la Cevichería Quito.

Se aplicarán las siguientes herramientas mercadológicas, tales como la encuesta, la entrevista y observación directa. Estas herramientas permiten recopilar una información confidencial que cuenta cada una de las personas investigadas, con esto se podrá evaluar las falencias o bondades que se tiene en la parte interna y externa de local.

### **1.1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis interno de la Cevichería Quito, por medio de la aplicación de encuestas, entrevista y observación directa lo cual nos servirá para identificar sus

fortalezas, debilidades y un análisis externo para descubrir sus oportunidades y amenazas.

- Determinar las posibles causas que afectan de manera directa en las ventas de los productos ofertantes, esto se llevara a cabo analizando la información recabada a la Sra. Gerente propietaria y empleados, con la finalidad de buscar e implementar soluciones que ayuden a subsanar estas causas.
- Determinar la capacitación que tiene el personal que colabora en la Cevichería Quito, esto ayudará a evaluar el nivel de conocimientos que tiene cada empleado para realizar sus funciones laborales.
- Determinar si los productos ofertados en la Cevichería Quito cumplen con las expectativas de los clientes, es decir si los platos cuentan con las porciones necesarias, con el sabor y frescura en cada una de sus presentaciones.
- Identificar la satisfacción que tienen los clientes al momento de ingresar a la Cevichería Quito, se necesita conocer si se encuentran cómodos con las instalaciones, con la música, y la calidad de atención brindada por sus empleados.

### **1.1.3. Variables diagnósticas**

Una vez que se planteó los objetivos del diagnóstico situacional, se deberá realizar un análisis interno de la Cevichería Quito y determinar las ventas, el servicio y atención al cliente que brinda la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo, se identificaron las siguientes variables.

- Análisis interno
- Ventas
- Empleados
- Calidad del producto y materia prima
- Atención al cliente

### **1.1.4. Indicadores por cada variable**

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

#### **1.1.4.1. Análisis interno**

- Instalaciones físicas
- Tecnología de maquinaria
- Presupuesto de marketing

- Cartera de productos
- Recursos humanos

#### **1.1.4.2. Ventas**

- Fidelidad del cliente
- Variación de ventas
- Precio
- Promoción

#### **1.1.4.3. Talento humano**

- Motivación
- Capacitación
- Nivel de instrucción

#### **1.1.4.4. Calidad de materia prima**

- Disponibilidad
- Eficiencia del equipo Técnico
- Variedad
- Precios

#### **1.1.4.5. Atención al cliente**

- Atención Personalizada
- Servicios Adicionales
- Grado de satisfacción del cliente

### 1.1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO
Determinar el nivel de capacitación que tienen los empleados de la Cevichería Quito en Cada una de sus áreas.	Personal Técnico	* Nivel de instrucción	* Primaria	* Encuesta	* Empleados de la Cevichería
		* Capacitación		* Entrevista	* Gerente de la Cevichería
		* Motivación	* Secundaria	* Revistas	
				* Estudios realizados por el Ministerio de Hotelería y turismo	* Autor del trabajo
Establecer la oferta de productos que cuenta la Cevichería Quito en la actualidad.	Productos y Servicios	* Variedad	* Primaria	* Entrevista	* Gerente de la Cevichería
		* Disponibilidad		* Encuesta	* Empleados de la Cevichería
		* Eficiencia del equipo técnico			
Identificar los niveles de satisfacción, la calidad de atención al cliente y usuario.	Servicio y Atención al cliente	* Grado de satisfacción del cliente	* Primaria	* Entrevista	* Gerente de la Cevichería
		* Atención personalizada		* Encuesta	* Empleados de la Cevichería
		* Servicios adicionales		* Observación directa	* Autor del trabajo
Determinar las causas que produjo la baja en las ventas de cada uno de sus productos ofertantes.	Ventas	* Precio	* Primaria	* Encuestas	* Empleados de la Cevichería
		* Promoción		* Entrevistas	* Gerente de la Cevichería
		* Variación de ventas	* Secundaria	* Libros	* Autor del trabajo
		* Fidelidad del cliente		* Revistas	

Fuente: observación directa

Elaborado por: Cristian Meza

### 1.1.6. Identificación de la población

La identificación de la población del diagnóstico situacional se la realizó por medio de la información obtenida por parte de la señora gerente propietaria de la Cevichería Quito, Sra. María Judith Valencia Pazmiño, quien explico que al momento existen 6 personas trabajando en el local, incluida la Sra. Propietaria, esta será la población a investigar, para determinar el diagnóstico situacional de la Cevichería Quito.

*Tabla 2 Población a investigar*

<b>PERSONAL DE LA CEVICHERIA QUITO</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
Gerente General	1
Jefe de cocina	1
Auxiliar de cocina	1
Lava vajilla	1
Cajera	1
Mesera	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente de información: Sra. Gerente propietaria

#### 1.1.6.1. Identificación de la muestra

En este caso como la población a investigar es muy pequeña, se realizó la investigación al total de las personas que forman parte de la Cevichería Quito, para obtener la mayor cantidad de información posible, la cual permita realizar el diagnóstico situacional de la misma.

De esta manera se aplicó la encuesta a las seis personas que son miembros de la Cevichería Quito, de aquí salió la información que fue sustentada con la entrevista de la Sra. Gerente General.

#### 1.1.6.2. Diseño de instrumentos de investigación

Para obtener la información primaria y secundaria, se implementara en el diagnostico situacional distintas herramientas y técnicas de investigación, las cuales son conocidas como observación directa, entrevista y encuesta.

**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para la realización del plan de marketing, a través de la aplicación de encuestas a la señora Gerente Propietaria y empleados de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo.

### Entrevista a la Sra. Gerente Propietaria.



#### Cuestionario:

1.- ¿Qué herramientas publicitarias utiliza para dar a conocer su negocio (por ejemplo, tarjetas de presentación, calendarios, flyers, etc.)? .....

2.- ¿Si utiliza herramientas para promoción y publicidad, podría decir cuánto invierte aproximadamente en ellas anualmente?.....

3.- ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos (ejemplo radio, televisión, medios escritos, Facebook, WhatsApp, páginas web, etc.)?.....

4.- ¿La Cevichería Quito, cuenta con misión, visión y valores corporativos definidos por escrito?.....

5.- ¿Usted conoce a su competencia en el mercado local, Podría enunciar, a quienes considera los más fuertes?.....

6.- ¿Qué ventajas y desventajas tiene respecto a su competencia?

.....

7.- ¿En los dos últimos años, usted ha realizado algún tipo de innovación en los platos que ofrece?.....

8.- ¿Usted ha realizado alguna innovación o valor agregado al servicio y experiencia hacia el cliente?.....



9.- ¿Qué cree usted, que le hace diferenciar su Cevichería de la competencia?

.....

10.- ¿Usted cree que las ventas en los dos últimos años han crecido o disminuido? ¿Por qué?.....

11.- ¿La Cevichería Quito, maneja un inventario de mercadería?

.....

12.- ¿Maneja un registro de las ventas por producto y/o por período?

.....

13.- ¿Cómo hace usted para obtener la materia prima, tiene algún criterio para seleccionar a sus proveedores, (ejemplo calidad o cantidad, amistad, etc?

.....

14.- ¿Ha recibido algún tipo de queja o sugerencia por parte de sus clientes? ¿Podría enunciar cuales son las principales?.....

15.- ¿Tiene algún sistema de registro de quejas?.....

16.- ¿Qué medidas correctivas ha tomado frente a las quejas o sugerencias?

.....

17.- ¿Sus empleados alguna vez han recibido algún tipo de capacitación, (ejemplo: de ingreso a la Cevichería, manipulación de alimentos, servicio al cliente, etc.)? ¿Si es afirmativo qué capacitaciones han recibido y con qué frecuencia lo realiza?

.....

18.- ¿Los clientes obtienen sus productos únicamente visitando a la Cevichería o tiene otra forma la cual le ayude a concretar una venta, (ejemplo, llamadas telefónicas, servicio a domicilio o más formas de hacer llegar su producto al cliente?)

.....

19.- ¿Usted como propietaria de la Cevichería Quito, ha entregado algún tipo de incentivo a sus trabajadores?

.....

20.- ¿Qué elementos físicos distintivos, ha diseñado su empresa para diferenciarse de la competencia? (ejemplo gama cromática, logotipo, eslogan, etc.)

.....

21.- ¿Usted cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas, las cuales le permitan generar mayores volúmenes de venta? En caso de ser positiva la respuesta, mencione las empresas.....

### **Datos técnicos**

#### **Edad**

0-4 ( ), 5-9 ( ), 10-14 ( ), 15-19 ( ), 20-24 ( ), 25-29 ( ), 30-34 ( ), 35-39 ( ), 40-44 ( ), 45-49 ( ), 50-54 ( ), 55-59 ( ), otro.....

#### **Género**

Masculino ( ) Femenino ( ) Otro ( )

#### **Nivel de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Instrucción superior ( ) Ninguna ( )

**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para la realización del plan de marketing, a través de la aplicación de encuestas a la señora Gerente Propietaria y empleados de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo.

### Encuestas a empleados de la Cevichería Quito.

#### Cuestionario:



1.- ¿Señale si ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones?

- a) Capacitación de ingreso al restaurante.
- b) Manipulación de alimentos.
- c) Servicio al cliente.
- d) Otro: .....
- e) Ninguna.

2.- ¿Usted conoce la historia de la Cevichería Quito?

Si ..... No .....

3.- ¿Usted conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito?

Si ..... No ..... No tiene.....

4.- ¿La relación laboral, que usted tiene con la Sra. Gerente propietaria? ¿Cómo la considera?

Muy buena ..... Buena .....

Regular ..... Mala .....

5.- ¿Usted cree que el ámbito laboral en el cual usted se desempeña está acorde a su experiencia laboral?

Totalmente de acuerdo ..... Medianamente de acuerdo .....

De acuerdo ..... Medianamente en desacuerdo .....

Total mente en desacuerdo .....

6.- ¿El ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve, como lo considera?

Muy bueno ..... Bueno .....

Regular ..... Malo .....

7.- ¿Usted ha visto o ha escuchado algún tipo de publicidad, que haya realizado la Cevichería Quito en el último año? ¿Podría enunciarlo por favor?

.....

8.- ¿Usted cree que su salario, reconoce su esfuerzo laboral?

Totalmente de acuerdo ..... Medianamente de acuerdo .....

De acuerdo ..... Medianamente en desacuerdo .....

Total mente en desacuerdo .....

9.- ¿Ha recibido alguna vez, algún incentivo por parte de la señora gerente propietaria?  
¿Podría enunciar que incentivo ha recibido?

.....

10.- ¿Antes de empezar a trabajar en la Cevichería Quito, a que se dedicaba?

.....

11.- ¿Usted cuenta con los materiales necesarios para realizar correctamente sus funciones laborales? (ejemplo: maquinaria y utensilios de cocina, guantes, etc.).

Totalmente de acuerdo ..... Medianamente de acuerdo .....

De acuerdo ..... Medianamente en desacuerdo .....

Total mente en desacuerdo .....

12.- ¿Según su criterio, podría mencionar 3 de las empresas que le hace mayor competencia a la Cevichería Quito? .....

13.- ¿Alguna vez ha escuchado algún tipo de queja o sugerencia, por parte de los clientes hacia la Cevichería Quito? ¿Podría mencionar por favor?

.....

14.- ¿Existen normas de higiene que usted debe cumplir dentro de la Cevichería? Mencione al menos tres.....

15.- ¿Usted considera que la calidad de la materia prima implementada en cada uno de los platos es?

Muy buena ..... Buena .....

Regular ..... Mala .....

### **Datos técnicos**

#### **Edad**

0-4 ( ), 5-9 ( ), 10-14 ( ), 15-19 ( ), 20-24 ( ), 25-29 ( ), 30-34 ( ), 35-39 ( ), 40-44 ( ), 45-49 ( ), 50-54 ( ), 55-59 ( ), otro.....

#### **Género**

Masculino ( ) Femenino ( ) Otro ( )

#### **Nivel de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Instrucción superior ( ) Ninguna ( )

### **1.1.6.3. Información primaria**

Para poder recopilar la información primaria se utilizó varias herramientas de recopilación y obtención de datos, estas nos ayudaran a obtener la mayor información posible, entre los criterios del personal que laboran en la Cevichería Quito y sus clientes fidelizados a los cuales se los considere como clientes potenciales.

Para desarrollar el diagnostico situacional, se consideró las herramientas de investigación más enfocadas en la actualidad.

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

### **1.1.6.4. Información secundaria**

Para desarrollar la información secundaria se consideró la siguiente información.

- Documentación de constitución de la Cevichería
- Registros Contables
- Texto, Revistas y Documentos especializados
- Páginas en internet, tales como: página del municipio de Otavalo, Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, Ministerio de turismo.

### **1.1.6.5. Análisis de la situación interna.**

La Cevichería Quito se dedica a la venta productos procesados, los cuales se los conoce como frutos del mar, cuenta con distintas presentaciones de platos y sus precios individuales. En la actualidad la Cevichería Quito cuenta con 15 años de experiencia dentro del mercado local y tiene 5 empleados, quienes intervienen en el servicio y atención al cliente.

Cuentan con personal que tiene capacitaciones en manipulación de alimentos y atención al cliente, esto ayuda a que los clientes tengan una mejor atención por parte del personal.

Existen personas que tienen conocimientos acerca de la importancia que tiene la satisfacción del cliente en un local, ya que en su momento fueron estudiantes de tercer nivel académico, y por circunstancias de la vida no pudieron continuar con sus estudios.

Antes de tener la Cevichería Quito, la Sra. Gerente propietaria se dedicaba a la comercialización de productos marinos, tales como: camarón, concha, pescado, cangrejo y calamar, etc. es por ello que cuenta con un amplio conocimiento y experiencia en este ámbito.

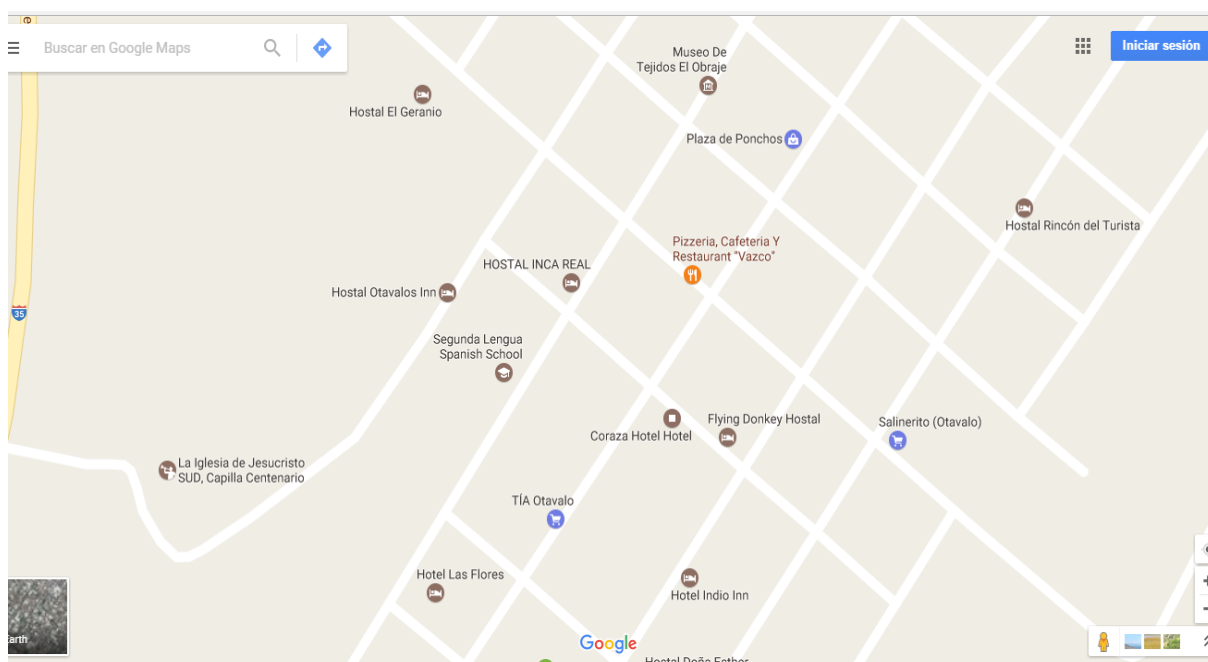
### 1.1.6.6 Localización

#### a. Macro localización

La Cevichería Quito cuenta con la matriz en el cantón Otavalo centro, Provincia de Imbabura de la Región Sierra Norte del Ecuador. Otavalo es el centro de desarrollo económico, turístico. Otavalo ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial.

Fuente: Google maps

Investigado por: Cristian Meza



*Ilustración 1 Macro localización*

(maps, Google maps, s.f.)

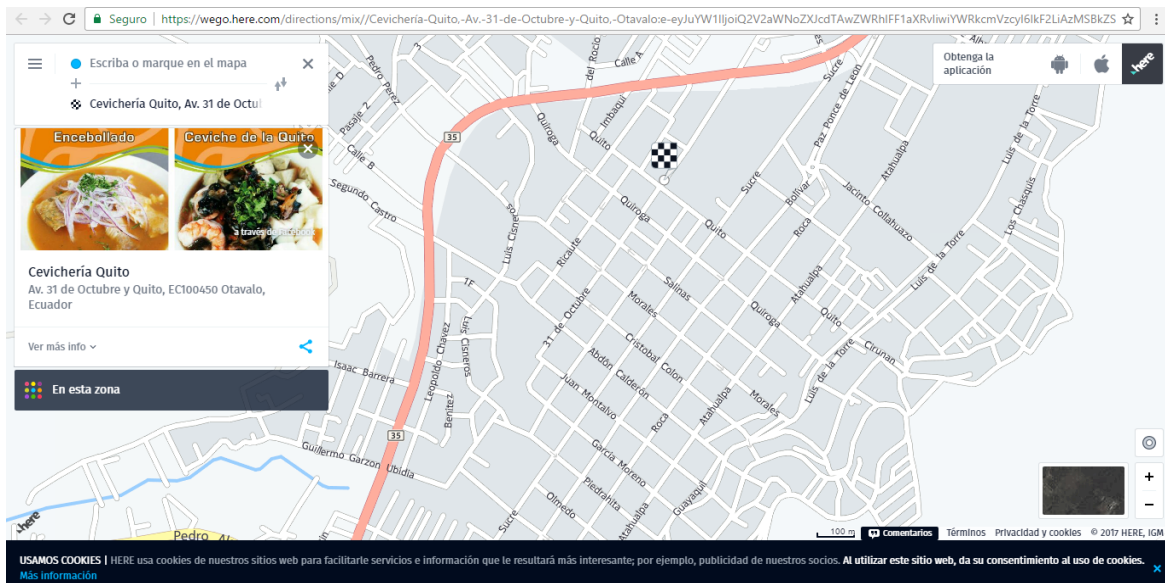
#### b. Micro localización

La Cevichería Quito se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, en las calles 31 de Octubre y Quito.

## Ilustración 2 Micro localización

Fuente: Google maps

Investigado por: Cristian Meza



(maps, Google maps, s.f.)

### 1.1.6.7. Ámbito geográfico de cobertura de mercado.

La Cevichería Quito no cuenta con instalaciones propias, debido a que las construcciones son demasiado costosas en el centro de la ciudad. Brindan el servicio en un local amplio y acogedor en donde atienden a sus clientes de la mejor manera.

### 1.1.6.8. Aspectos legales.

Dentro de la legalidad, la Cevichería se encuentra formada de acuerdo como establece la ley, y para su funcionamiento con los documentos necesarios como son:

- Reglamento interno de la Cevichería
- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Permiso de salud pública
- Permiso de funcionamiento de los bomberos
- Patente del municipio



### 1.1.6.9 Recursos Humanos.

Tabla 3 Personal de la Cevichería

CARGO	Nº DE PERSONAS	FUNCIONES
Gerente	1	Inspecciona que los empleados realicen sus funciones de la mejor manera.
Jefe de cocina	1	Se encarga de realizar cada una de las presentaciones en sus platos, y dar el sabor en las comidas, también inspecciona el funcionamiento de los demás colaboradores de la Cevichería.
Auxiliar de cocina	1	Recibe órdenes del jefe de cocina, para realizar las preparaciones de los implementos que se utilizará posteriormente.
Lava vajilla	1	Se encarga de lavar y secar toda la vajilla utilizada.
Mesera	1	Se encarga de pasar todos los pedidos realizados en cada una de las mesas, y también levanta la vajilla una vez que han terminado de servirse.
Cajera	1	Se encarga de realizar todos los pedidos y cobrar con anticipación, también es la encargada de brindar la bienvenida al local y generar una buena imagen del local.

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Cristian Meza

### 1.1.6.10. Estructura organizacional.

La Cevichería Quito no cuenta con un organigrama, esto se debe a que la gerente propietaria no le visto con importancia el funcionamiento de la misma.

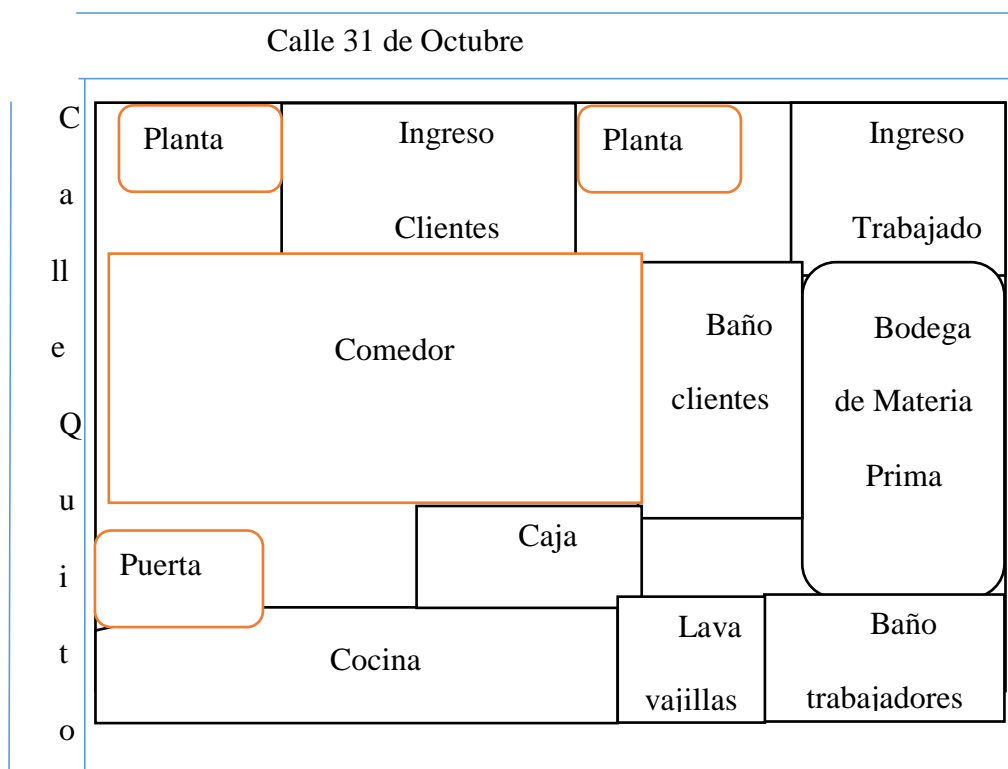
### 1.1.6.11. Recurso operativo.

La Cevichería Quito dispone de los siguientes recursos:

### 1.1.6.11.1. Infraestructura física.

Se puede determinar que la Cevichería Quito no cuenta con instalaciones propias, motivo por el cual tiene arrendado su local, se considera como parte de la infraestructura por la calidad de servicio que esta tiene, y el contacto que esta genera con sus clientes.

Gráfico 1 Dirección del local



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Cristian Meza

### 1.1.6.11.2 Infraestructura operativa.

La Sra. Gerente propietaria cuenta con todos los implementos necesarios para procesar todos los pedidos que los clientes puedan realizar al momento de acudir a la Cevichería Quito, todo lo que posee la Cevichería es de su propiedad.

Tabla 4 Materiales

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Utilidades</b>
Vehículo	1	Viajes para la obtención de materia prima
<b>Equipo de cocina:</b> Microondas, cocinetas, Refrigeradores, Congeladores, Licuadoras,	<b>12</b>	Se utiliza para la refrigeración de la materia prima, también para el proceso de cocción y preparación de insumos.
<b>Utensilios:</b> Sartenes, Ollas, Cazuelas.	<b>30</b>	Se utiliza para la cocción de la materia prima, y es implementada para mezcla de insumos preparados para cada una de las Presentaciones ofertantes.
<b>Cristalería y loza:</b> Vasos, Platos, Jarros, Cucharas, Cubiertos	<b>12 docenas</b>	Son utilizados para dar una mejor imagen del del producto ofertado, sopas, secos y jugos.
<b>Abarrotes:</b> Sal, Azúcar, Aceite, Condimentos, etc.	<b>4 Quintales</b>	Son insumos que se necesitan para dar el punto de cocción, presentación y sabor a cada uno de los platos ofertados.
<b>Productos de limpieza:</b> Lava trastes, Detergentes, Desengrasantes, Escobas, Esponjas, etc.	<b>10</b>	Son utilizados para realizar la limpieza de la cristalería, loza, y el piso del local.
Balanza	<b>2</b>	Es utilizada para controlar la adquisición de la materia prima.
Mesas	<b>12</b>	Son utilizadas por los clientes de la Cevichería
Bancas	<b>24</b>	Son utilizadas por los clientes de la Cevichería
Uniformes	<b>12</b>	Son utilizados por los empleados del local
Mantelería	<b>15 docenas</b>	Son utilizados para dar un realce al local

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente de información: Sra. Gerente propietaria

### 1.1.7. Recursos humanos

La Cevichería Quito nace hace 15 años en la ciudad de Otavalo, al inicio solamente contaba con un empleado, el cual tenía experiencia en el área de comida marina, la Sra. gerente propietaria y su hija eran las encargadas de atender al público y realizar la limpieza, con el transcurso de los años el negocio fue creciendo y necesitaron más mano de obra.

En la actualidad la Cevichería Quito cuenta con empleados directos los cuales se detalla a continuación.

Tabla 5 empleados directos de la Cevichería Quito

Ocupación	Nº de personas
Jefe de cocina	1
Auxiliar de cocina	1
Lava vajilla	1
Mesero	1
Atención al cliente	1
Contador	1
Gerente propietario	1

#### 1.1.7.1. Identidad corporativa

La Cevichería Quito en la actualidad no cuenta con misión, visión, principios y valores corporativos, debido a que no hay un especialista en el área de marketing que les asesore a crear una identidad corporativa, y otros elementos que se necesita para reflejar la calidad del servicio que se ofrece, sin duda alguna la Cevichería Quito sería más escuchada y recordada por que estaría orientada a satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales.

#### 1.1.7.2 Imagen corporativa

El logotipo de una empresa es la clave para ser reconocida por sus clientes actuales y potenciales, sirve como diferenciador de su competencia, y también garantiza a que el cliente se grave en su mente la imagen de la empresa.

Se ha concluido que el actual logotipo no refleja lo que la marca quiere transmitir a sus clientes y público objetivo, en la actualidad existe una mala interpretación de la gama cromática y esto no permite dar el realce necesario como punto de diferenciación.

Con el nuevo imagotipo propuesto, se quiere reflejar una mejor dirección de la gama cromática que maneja la marca hacia su público objetivo, esto permitirá mejorar el posicionamiento de marca en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

#### 1.1.8. Estrategias de marketing

Capacitar a todo el personal de la Cevichería Quito, sobre atención al cliente y manipulación de alimentos, ya que existen quejas sobre la mala atención brindada por parte de

los empleados del local, con esto se pretende mejorar el servicio y comunicación entre cliente y empleado

Realizar encuestas semestrales para medir la satisfacción de los clientes. Con las capacitaciones brindadas a cada uno de los empleados del local, se puede medir el grado de satisfacción que tiene el cliente al momento de ser atendido, y si se encuentra alguna anomalía por parte del personal, se podría tomar medidas correctivas que ayuden a brindar un mejor servicio.

Orientar los productos ofertantes, en función de las necesidades económicas de los clientes. Las necesidades de los clientes varían frecuentemente, y levantar una investigación podría mejorar esta adaptación entre los productos ofertados y clientes, ya que pueden variar por tendencia de precios, cantidades, o por su estado de salud.

### **Véase en anexo N°1**

#### **1.2. Evaluación de la información.**

Ficha de datos del entrevistado

Entrevista a la Sra. Gerente propietaria de la Cevichería Quito

*Tabla 6 Entrevista a la Sra. Gerente propietaria*

<b>Nombre del entrevistado</b>	Judith Valencia Pazmiño
<b>Nombre del entrevistador</b>	Cristian Meza Pérez
<b>Fecha y lugar de la entrevista</b>	Otavalo 09 de Noviembre 2016
<b>Dirección de la entrevista</b>	Calle 31 de Octubre y Quito esquina

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente de información: Sra. Gerente propietaria

Una vez que se ha procedido a realizar la recopilación de información a los colaboradores y trabajadores de la Cevichería Quito, a través de la herramienta encuesta, se procesa lo siguientes resultados.

##### **1.2.1. Resultado de la entrevista**

Entrevista aplicada a la Sra. Gerente Propietaria

**1.- ¿Qué herramientas publicitarias utiliza para dar a conocer su negocio (por ejemplo, tarjetas de presentación, calendarios, flyers, etc.)?**

Se trata de hacer que la Cevichería suene en el entorno local por medio de la impresión y renovación Rótulos, Volantes, llaveros, esferos, también se trata de renovar todo lo que es imagen corporativa, ya que normalmente se pinta y readecúa el local cada seis o siete meses, se pone más énfasis en lo que es la imagen del local ya que es mi carta de presentación.

**2.- ¿Si utiliza herramientas para promoción y publicidad, podría decir cuánto invierte aproximadamente en ellas anualmente?**

Todos los años se trata de incrementar un 10% en la inversión a cerca de la promoción y publicidad que se realiza para la Cevichería, por ejemplo en este año se invirtió dos mil dólares, y para el próximo año se estima que incremente el 10% más.

**3.- ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos (ejemplo radio, televisión, medios escritos, Facebook, WhatsApp, páginas web, etc.)?**

Se auspicia eventos musicales dentro de la provincia, los cuales garanticen una gran acogida del público, y también se publica mensajes en Facebook para que se pueda intercambiar opiniones entre clientes y propietario, en cuanto a la radio se ha dejado de hacer en este último año, pero para el siguiente año se tratara de implementar dentro de la inversión.

**4.- ¿La Cevichería Quito, cuenta con misión, visión y valores corporativos definidos por escrito?**

La Cevichería no cuenta con ninguna de las tres opciones, ya que no se avisto la necesidad de implementarlo, yo desconozco de la utilidad y existencia, es por eso que jamás se ha tratado de implementarlo, como usted comprenderá estoy a cargo del local y suelo manejarme por lo que he observado en la competencia y lo que ha dado resultado en grandes industrias, todo lo que observo trato de adecuarlas a este servicio, pero no me manejo nada por escrito.

**5.- ¿Usted conoce a su competencia en el mercado local, Podría enunciar, a quienes considera los más fuertes?**

Yo considero que la competencia más fuerte, son dos marcas en específico, la Cevichería Oro Mar y la de Cevichería don Cangrejo, ya que son las más antiguas de esta ciudad, Normalmente son estas dos marcas manejan precios más accesibles y mayores

porciones por cada plato ofertado y eso si me complica al momento de generar una venta por que las personas están acostumbradas a las porciones de la competencia.

**6.- ¿Qué ventajas y desventajas tiene respecto a su competencia?**

En cuanto a las ventajas, se podría mencionar que se maneja una mejor calidad de materia prima, en talento humano también llevamos ventaja, ya que como usted puede darse cuenta, existen personas con formación academia, y esto de una u otra manera garantiza un mejor ajuste al momento de realizar relaciones duraderas con los clientes.

Los parqueaderos que existen frente al local también es un punto favorable, ya que los clientes, pueden llegar y parquearse sin ningún inconveniente, mientras que en las demás Cevicherías no cuentan con este beneficio.

En cuanto a las desventajas, se podría mencionar a que las personas normalmente buscan cantidad en vez de calidad y por ello es que las demás Cevicherías pueden ser un poco más fuertes a la hora de competir.

**7.- ¿En los dos últimos años, usted ha realizado algún tipo de innovación en los platos que ofrece?**

En vista de que el público objetivo se maneja por la cantidad de comida, se implementó mejoras en cada una de las presentaciones, pero es algo muy difícil de competir ya que esta Cevichería cuenta con un razonamiento, ya que existe otra parte del público objetivo que si se maneja por la calidad y no por la cantidad, es por ello que se ha tratado de implementar platos acordes a los dos gustos y preferencias de consumos.

**8.- ¿Qué cree usted, que le hace diferenciar su Cevichería de la competencia?**

Bueno creo, que lo que a esta Cevichería le hace diferenciarse de la competencia, es su sabor y calidad en cada uno de sus presentaciones, cada vez queremos acortar brechas entre la porción y el precio, se quiere llegar a una mentalidad, en que el cliente sienta un placer y seguridad al momento de haber degustado en este local.

**9.- ¿Usted cree que las ventas en los dos últimos años han crecido o disminuido? ¿Por qué?**

Las ventas sin duda alguna han bajado, pero eso es parte de la economía del país, nuestro público objetivo en este año tuvo muchos inconvenientes, desempleos, los impuestos

incrementaron, y es por ello que no pueden darse el mismo gusto que en tiempos pasados, es cuestión de que se promueva nuevamente una nueva estructura política, la cual incentive a tener mejoras en cada uno de sus trabajos.

**10.- ¿La Cevichería Quito, maneja un inventario de mercadería?**

La verdad no contamos con inventario de mercadería, todo lo manejamos por medio de la observación directa, si vemos que algo va a faltar, simplemente nos vamos a comprar.

**11.- ¿Maneja un registro de las ventas por producto y/o por período?**

Tampoco llevamos un registro de ventas, lo que pasa es que más o menos ya se sabe cuánto se vende cada día, pero nunca hemos sacado la inversión y utilidad.

**12.- ¿Cómo hace usted para obtener la materia prima, tiene algún criterio para seleccionar a sus proveedores, (ejemplo calidad o cantidad, amistad, etc.?)**

Siempre se ha elegido a las empresas que tienen más calidad en la materia prima, seriedad en los negocios, desde los inicios se ingresó con esa mentalidad, y es algo que nos ha caracterizado, por eso creo somos diferentes a los demás.

**13.- ¿Ha recibido algún tipo de queja o sugerencia por parte de sus clientes? ¿Podría enunciar cuales son las principales?**

Claro, es algo normal tener quejas o sugerencias, sino no estaríamos en el lugar que estamos, evidentemente se debe reciclar las sugerencias que ayudarían en el proceso de mejorar dentro de la Cevichería, ya que usted sabrá que no a todo el mundo les puede parecer perfecto, es algo natural quejarse, pero existen personas sin escrúpulos que quieren muchas veces hacer que se arrepienta de seguir emprendiendo día a día, muchas veces se quejan los clientes con la finalidad de que no se les cobre del pedido, ha existido muchos inconvenientes pero gracias a la confianza que se tiene entre compañeros se ha podido sobresalir de todo, con el objetivo de seguir en la lucha.

**14.- ¿Tiene algún sistema de registro de quejas?**

La verdad nos hemos descuidado en ese punto, y es algo que se deberá tomar dentro de las medidas correctivas, lo admito hay que mejorar, y para ello estamos con toda la predisposición.



**15.- ¿Qué medidas correctivas ha tomado frente a las quejas o sugerencias?**

Bueno como le decía, estamos conscientes de muchas decisiones que hay que tomar, y medidas correctivas si se han tomado, se ha implementado mayor cantidad en las presentaciones de los platos, también se ha implementado uniformes, mallas para el cabello, se ha mejorado la imagen corporativa, etc.

**16.- ¿Sus empleados alguna vez han recibido algún tipo de capacitación, (ejemplo: de ingreso a la Cevichería, manipulación de alimentos, servicio al cliente, etc)? ¿Si es afirmativo qué capacitaciones han recibido y con qué frecuencia lo realiza?**

Si, los empleados han tenido la oportunidad de acudir a cursos impartidos por el municipio y otras empresas también, los cursos que más se ha tratado de hacerles acudir es en manipulación de alimentos y servicio al cliente.

**17.- ¿Usted como propietaria de la Cevichería Quito, ha entregado algún tipo de incentivo a sus trabajadores?**

A pesar de que yo en la ley no debo darles incentivos o bonificaciones a los empleados, yo he optado por entregarles, ya que he podido evidenciar a que los empleados se sienten más felices y conformes en el área que se los ponga a desempeñar sus labores como trabajadores, mejora totalmente la relación y el ambiente de trabajo.

**18.- ¿Usted cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas, las cuales le permitan generar mayores volúmenes de venta? En caso de ser positiva la respuesta, mencione las empresas.**

No se cuenta con alianzas estratégicas, tampoco nos hemos preocupado en ir a buscar nuevos clientes potenciales, pero en los próximos años se espera ir mejorando, y sería un buen inicio de año, iniciar con alianzas estratégicas, supongo que generaría una muy buena expectativa en las ventas.

## Véase en el anexo N°2

### 1.2.2 Resultados de la encuesta aplicada.

Encuesta aplicada a los empleados de la Cevichería Quito

Tabla 7 Encuesta aplicada a empleados de la Cevichería Quito

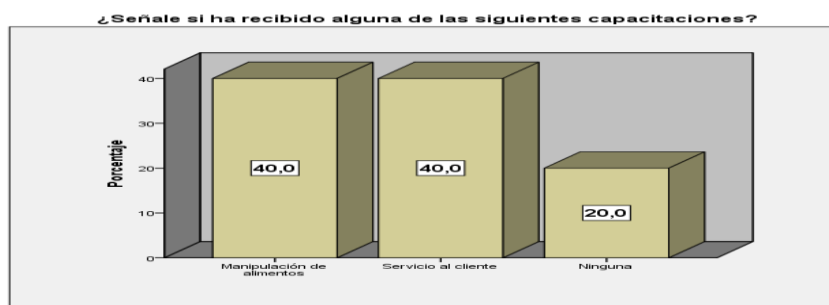
<b>Número de empleados</b>	5 empleados de la Cevichería Quito
<b>Nombre del encuestador</b>	Cristian Meza Pérez
<b>Fecha de levantamiento de información</b>	09 de Noviembre 2016
<b>Dirección</b>	Otavaló, Calle 31 de octubre y Quito
<b>Elaborado por: Cristian Meza</b>	<b>Fuente de información: Sra. Gerente propietaria</b>

### 1.- ¿Señale si ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones?

Tabla 8 Ha recibido alguna Capacitación

¿Señale si ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones?					
	Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado	
Manipulación de alimentos	2	40,0	40,0	40,0	
Válidos Servicio al cliente	2	40,0	40,0	40,0	
Ninguna	1	20,0	20,0	100,0	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>			

Gráfico 2 Capacitación de los empleados



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

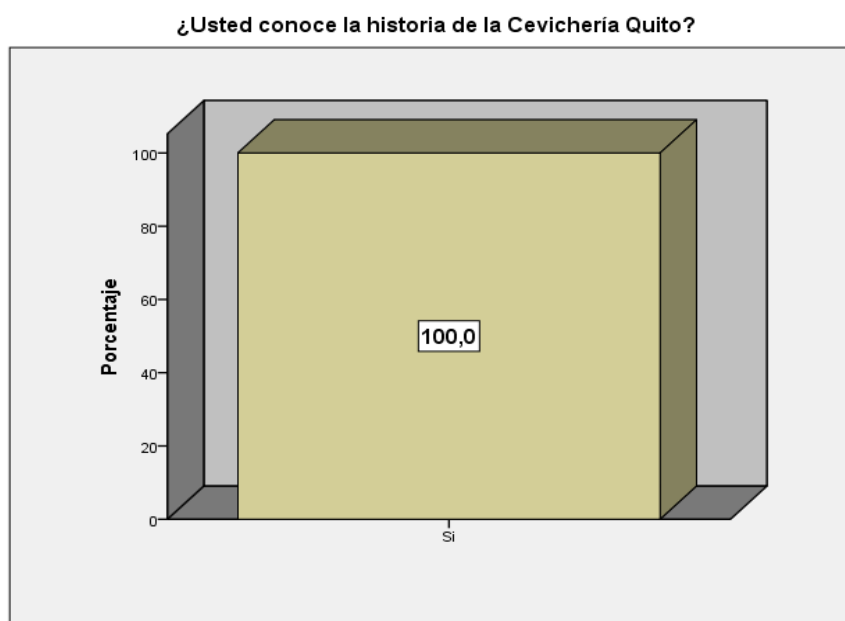
Se puede verificar que el 80% de los empleados que pertenecen a la Cevichería Quito cuentan con conocimiento acerca de manipulación de alimentos y servicio al cliente, esto ayuda a que no exista un desperdicio de la materia prima por la mala manipulación de cada insumo, también permite mejorar la comunicación entre cliente y personal del local, de esta manera se eliminan pérdidas en materia prima, ya que se trata de mejorar día a día con las porciones a utilizar, y de igual manera ayuda a mantener relaciones perdurables con los clientes.

## 2.- ¿Usted conoce la historia de la Cevichería Quito?

Tabla 9 Conoce la historia de la Cevichería Quito

¿Usted conoce la historia de la Cevichería Quito?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Si	5	100,0	100,0	100,0

Gráfico 3 Historia de la Cevichería



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

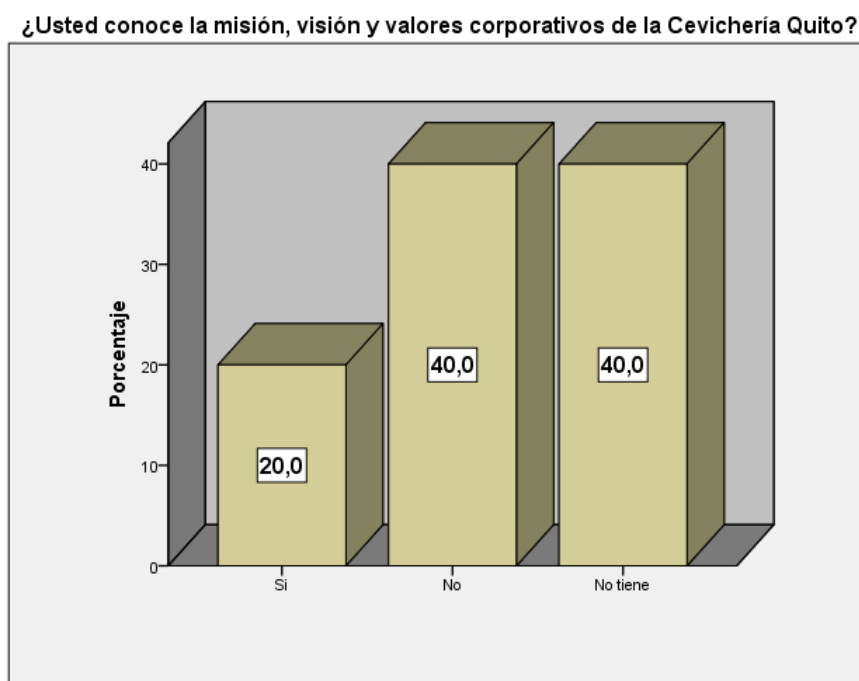
Se puede asimilar claramente que todo los empleados tienen conocimiento acerca de cómo nace la Cevichería Quito, esto ayuda a tener una ideología muy clara de donde se viene y a donde se quiere llegar, ayuda a que los empleados se sientan parte de la lucha constante que permitirá vencer todos los obstáculos que se puedan encontrar día a día.

### 3.- ¿Usted conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito?

Tabla 10 Conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito

¿Usted conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito?					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Si	1	20,0	20,0	20,0
	No	2	40,0	40,0	60,0
	No tiene	2	40,0	40,0	100,0
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 4 Conoce la misión, visión, y valores corporativas



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

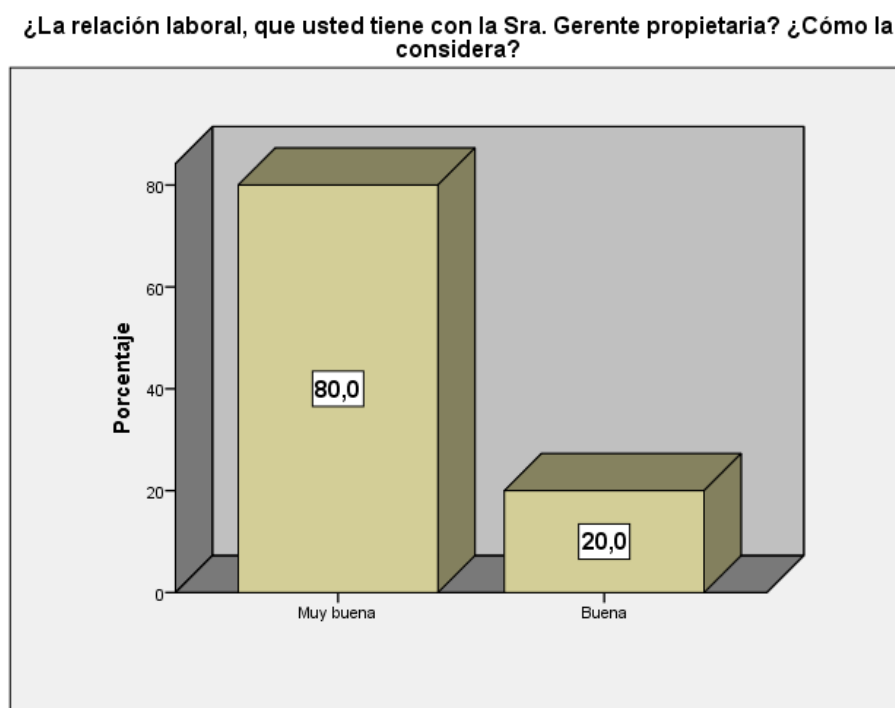
Como se puede observar, el 80% de los empleados mencionan que no tiene o no conocen la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito. Esto afecta de manera directa a la interpretación de quienes somos, que hacemos y a donde se quiere llegar en el futuro, los empleados prácticamente no se sienten identificados con la marca y esto hace que no se mezclen las fuerzas entre compañeros para lograr un objetivo silencioso.

#### 4.- ¿La relación laboral, que usted tiene con la Sra. Gerente propietaria? ¿Cómo la considera?

Tabla 11 Relación laboral entre Sra. Gerente general y empleados

¿La relación laboral, que usted tiene con la Sra. Gerente propietaria? ¿Cómo la considera?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Muy buena	4	80,0	80,0	80,0
Válidos Buena	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 5 Relación laboral entre empleador y empleado



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

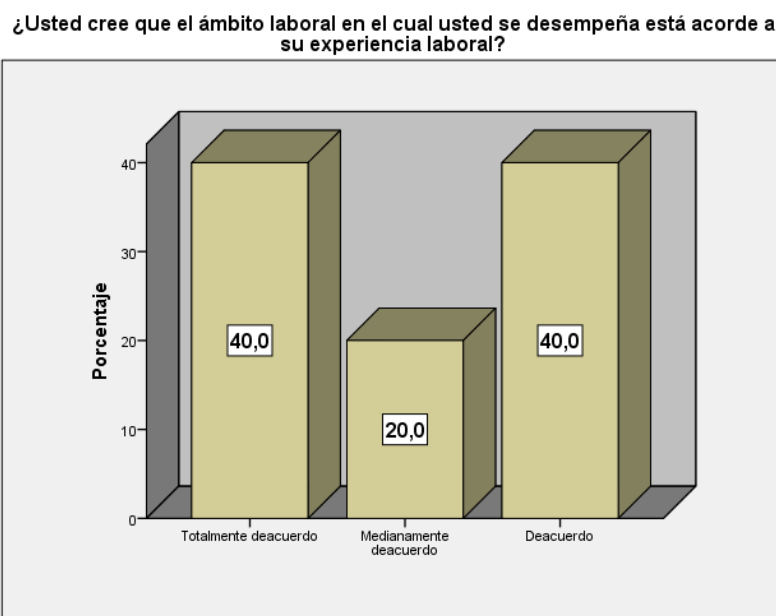
Se puede observar muy claramente que la relación laboral existente entre empleador y empleados es muy buena, ya que mencionan que es muy buena persona, tienen un acercamiento de confianza y siempre esta presta a ayudarles en lo que sea necesario, esto ayuda a que los empleados no sean forzados a trabajar bajo presión en cada una de las áreas asignadas, sino simplemente lo hacen por compromiso con el trabajo.

### 5.- ¿Usted cree que el ámbito laboral en el cual usted se desempeña está acorde a su experiencia laboral?

Tabla 12 Ámbito laboral y experiencia

¿Usted cree que el ámbito laboral en el cual usted se desempeña está acorde a su experiencia laboral?				
	Frecuencia	%	% Válido	%
<b>Acumulado</b>				
Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Medianamente de acuerdo	1	20,0	20,0	60,0
De acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 6 Ámbito laboral



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

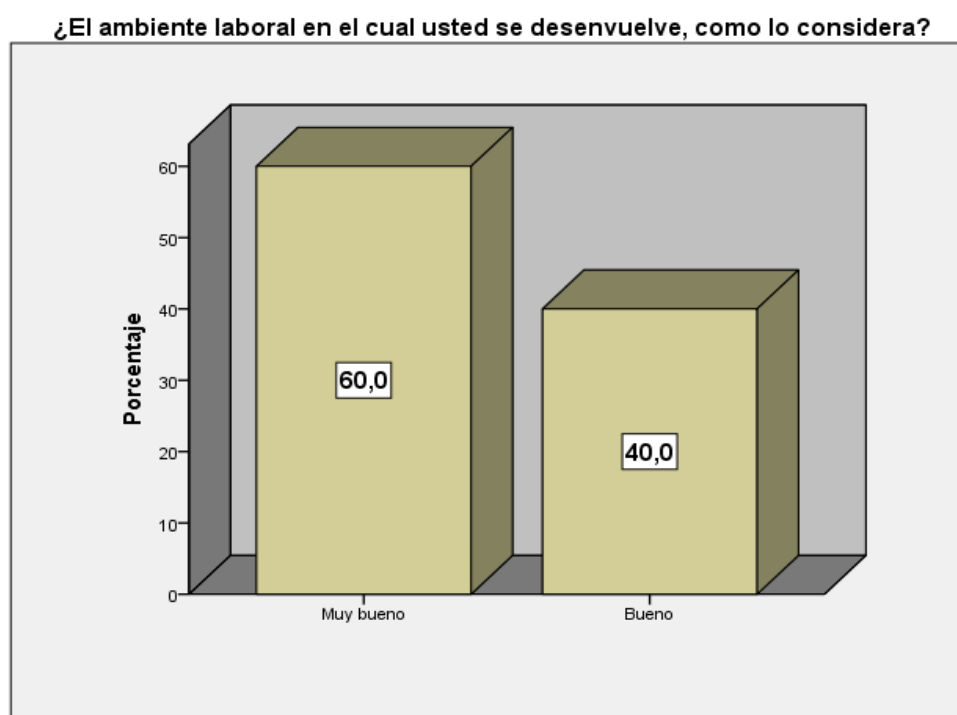
Se puede evidenciar que los empleados se encuentran en sus lugares de trabajo dependiendo su experiencia laboral, es decir que todos conocen sus roles y funciones en el trabajo individual, esto ayuda a que los empleados se sientan bien en su trabajo, ya que un empleado desmotivado podría incurrir en accidentes laborales o al mal funcionamiento colectivo entre compañeros de área.

## 6.- ¿El ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve, como lo considera?

Tabla 13 Calificación del ambiente laboral

¿El ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve, como lo considera?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Muy bueno	3	60,0	60,0
	Bueno	2	40,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 7 Ambiente laboral



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

El ambiente laboral según los empleados es muy bueno, no se siente incomodos con ningún comportamiento, ya que todos se llevan muy bien, esto ayuda a realizar un mejor compañerismo y si todos se encuentran cómodos con el ambiente laboral, los empleados van a rendir cada vez mejor, sin rivalidades y egoísmo.

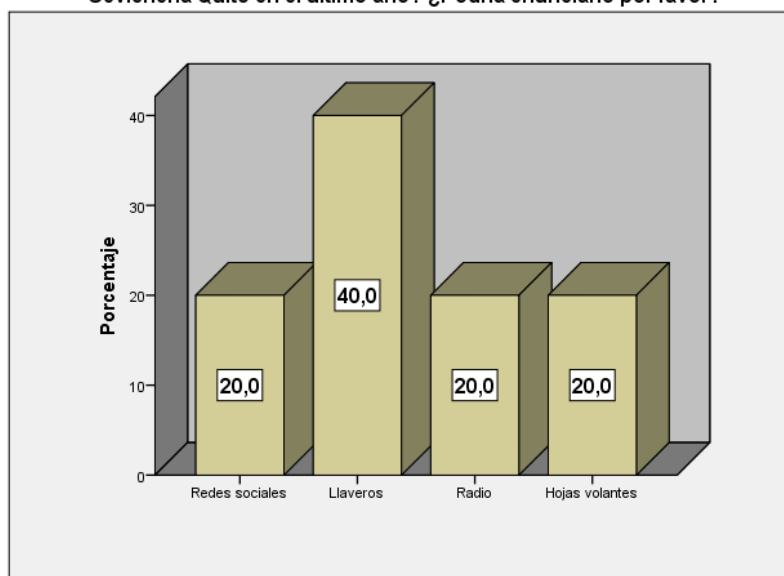
**7.- ¿Usted ha visto o ha escuchado algún tipo de publicidad, que haya realizado la Cevichería Quito en el último año? ¿Podría enunciarlo por favor?**

Tabla 14 Publicidad de la Cevichería Quito en el último año

<b>¿Usted ha visto o ha escuchado algún tipo de publicidad, que haya realizado la Cevichería Quito en el último año? ¿Podría enunciarlo por favor?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Redes sociales	1	20,0	20,0	20,0
Llaveros	2	40,0	40,0	60,0
Válidos Radio	1	20,0	20,0	100,0
Hojas volantes	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 8 Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de la Cevichería

¿Usted ha visto o ha escuchado algún tipo de publicidad, que haya realizado la Cevichería Quito en el último año? ¿Podría enunciarlo por favor?



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

Este tipo de publicidad es muy positivo para la Cevichería Quito, ya que de una u otra manera ayuda a generar un mejor apreciación por la marca, pero se ha realizado sin ningún control en el segmento publicitario que se va a enunciar en la radio, ya que existen horarios en los cuales podría tener mayores impactos, en cuanto a los demás tipos de publicidad se debe primero mejorar la imagen corporativa para lograr el alcance del target deseado para la marca.

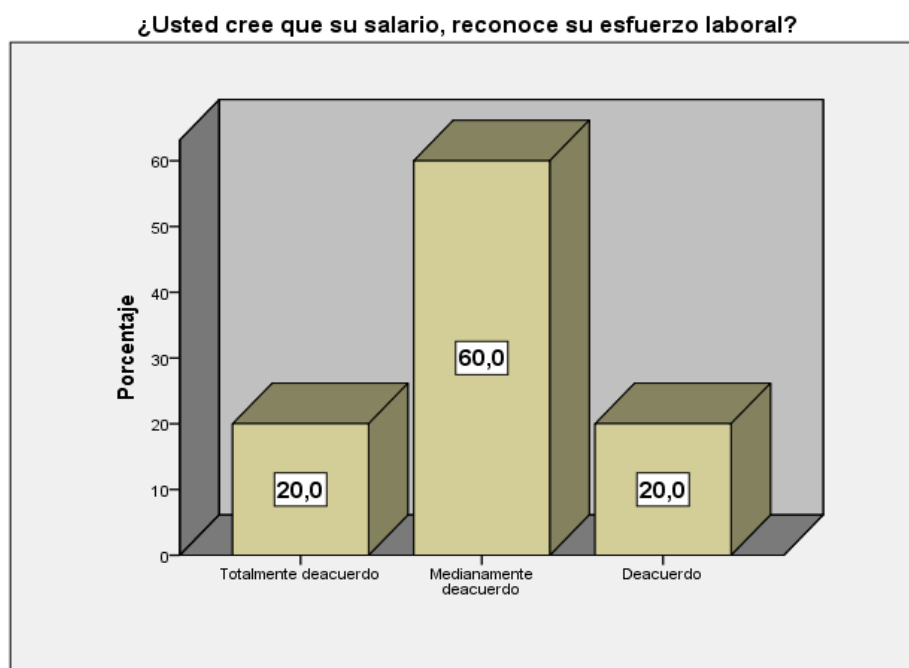


## 8.- ¿Usted cree que su salario, reconoce su esfuerzo laboral?

Tabla 15 Salario ya esfuerzo laboral

¿Usted cree que su salario, reconoce su esfuerzo laboral?				
	Frecuencia	%	% Válido	%
<b>Acumulado</b>				
Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
Medianamente de	3	60,0	60,0	80,0
Válidos acuerdo				
De acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 9 Salario del empleado



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

Los empleados se encuentran entre medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo con el salario que perciben a cambio de su esfuerzo laboral, mencionaron que en otros lugares percibían un menor salario, esto es muy bueno para el local ya que se sienten agradecidos por brindarles la oportunidad de pertenecer a la Cevichería Quito. Esto ayuda a mejorar un pensamiento positivo en el cual los empleados van a tratar de permanecer dentro del local por largos años.

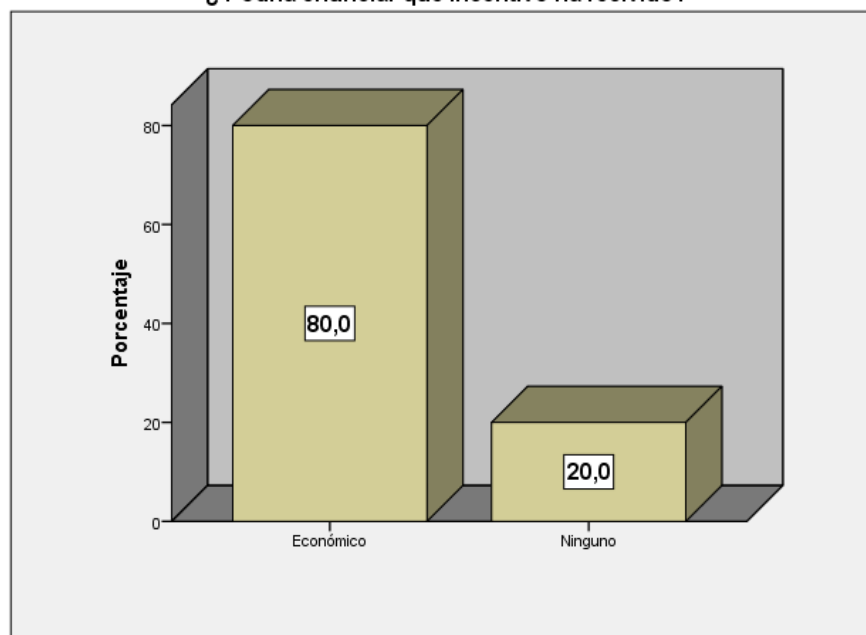
**9.- ¿Ha recibido alguna vez, algún incentivo por parte de la señora gerente propietaria? ¿Podría enunciar que incentivo ha recibido?**

*Tabla 16 Incentivos de la Sra. Gerente propietaria*

<b>¿Ha recibido alguna vez, algún incentivo por parte de la señora gerente propietaria?</b>				
<b>¿Podría enunciar que incentivo ha recibido?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Económico	4	80,0	80,0	80,0
Válido Ninguno	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Gráfico 10 Incentivos a empleados*

**¿Ha recibido alguna vez, algún incentivo por parte de la Sra. Gerente propietaria?  
¿ Podría enunciar que incentivo ha recibido?**



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

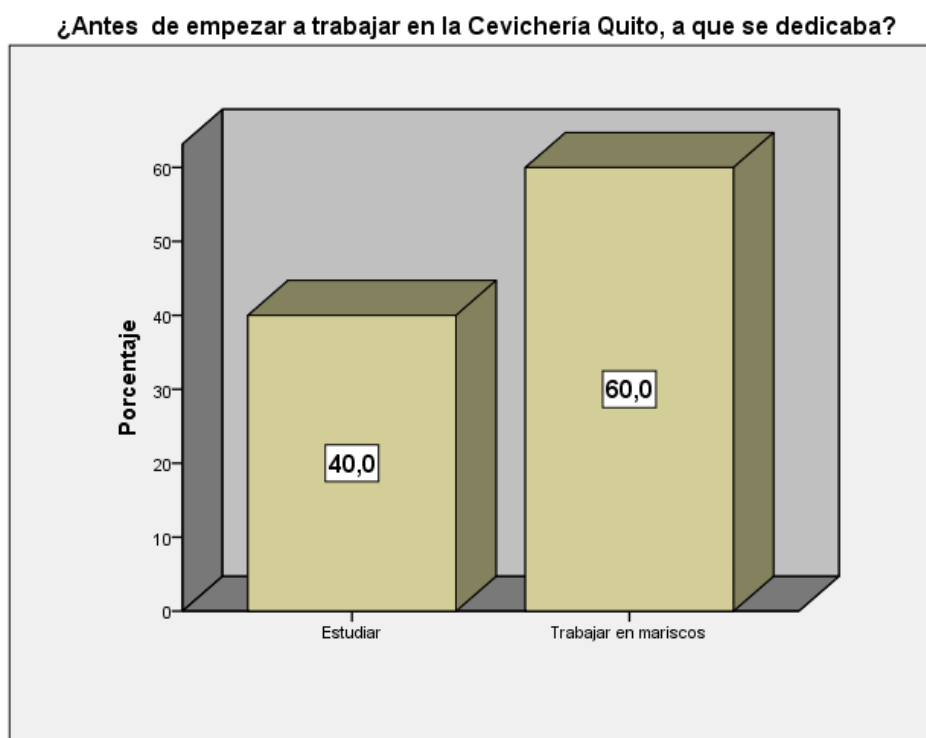
Según la manifestación por parte de sus empleados, la Sra. Gerente propietaria les incentiva casi a todos los empleados con bonificaciones económicas, pese a que ella no debería darles nada, ya que ella es artesana calificada, pero ella puede verificar que esto les ayuda a mejorar el ambiente laboral, los empleados se sienten más felices de pertenecer a esta marca. Un empleado feliz trabaja de mejor manera y casi siempre está dispuesto a colaborar al compañero si lo es necesario.

### 10.- ¿Antes de empezar a trabajar en la Cevichería Quito, a que se dedicaba?

Tabla 17 Antes de trabajar en la Cevichería Quito a que se dedicaba

¿Antes de empezar a trabajar en la Cevichería Quito, a que se dedicaba?				
	Frecuencia	%	% Válido	%
<b>Acumulado</b>				
	Estudiar	2	40,0	40,0
Válidos	Trabajar en mariscos	3	60,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 11 Experiencia laboral de los empleados



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

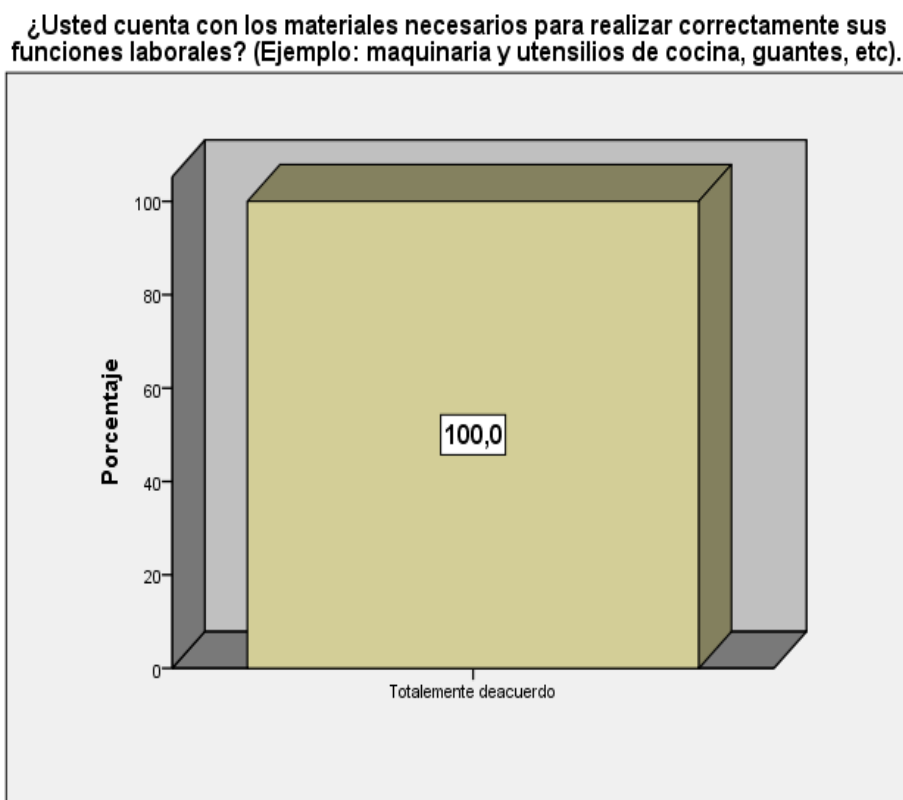
Según lo que se puede apreciar, la Sra. Gerente les ha ubicado de la mejor manera a los empleados, ya que existen personas estudiadas de tercer nivel, ellas se dedican a la atención del cliente, también cuentan con experiencia en la cocina o manipulación de alimentos. Esto hace que el personal no tenga deficiencias en sus roles de trabajo y puedan hacer de mejor manera sus funciones designadas.

**11.- ¿Usted cuenta con los materiales necesarios para realizar correctamente sus funciones laborales? (ejemplo: maquinaria y utensilios de cocina, guantes, etc.).**

*Tabla 18 Cuenta con los materiales necesarios para realizar sus funciones laborales*

<b>¿Usted cuenta con los materiales necesarios para realizar correctamente sus funciones laborales? (ejemplo: maquinaria y utensilios de cocina, guantes, etc.).</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	100,0	100,0	100,0

*Gráfico 12 Cuenta con materiales necesarios*



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

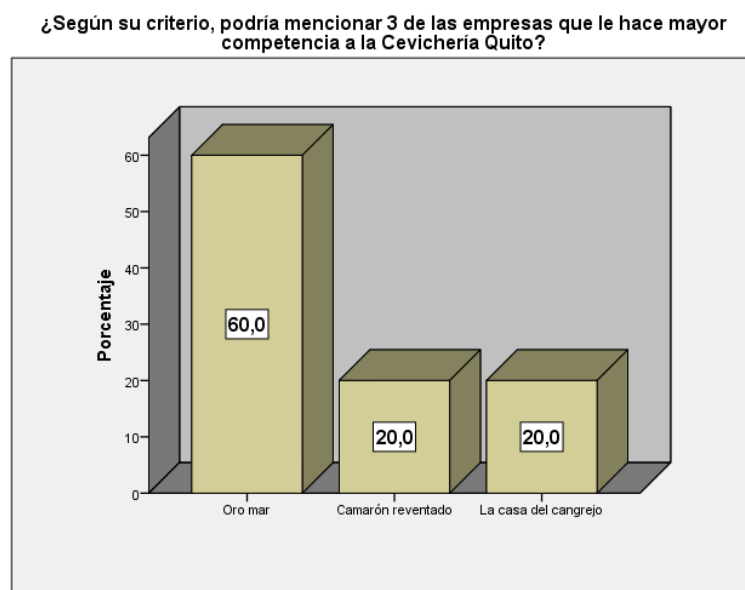
Todos los empleados cuentan con los materiales necesarios para realizar de la mejor manera sus roles de trabajo, esto hace que el empleado se convierta en eficiente, ya que podrá realizar cualquier acción sin tener inconvenientes, se puede asimilar que el empleado rendirá al 100% dentro de su horario de trabajo.

**12.- ¿Según su criterio, podría mencionar 3 de las empresas que le hace mayor competencia a la Cevichería Quito?**

Tabla 19 Competencia de la Cevichería Quito

<b>¿Según su criterio, podría mencionar 3 de las empresas que le hace mayor competencia a la Cevichería Quito?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Oro mar	3	60,0	60,0	60,0
Válidos Camarón reventado	1	20,0	20,0	80,0
La casa del cangrejo	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 13 Competencia local



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

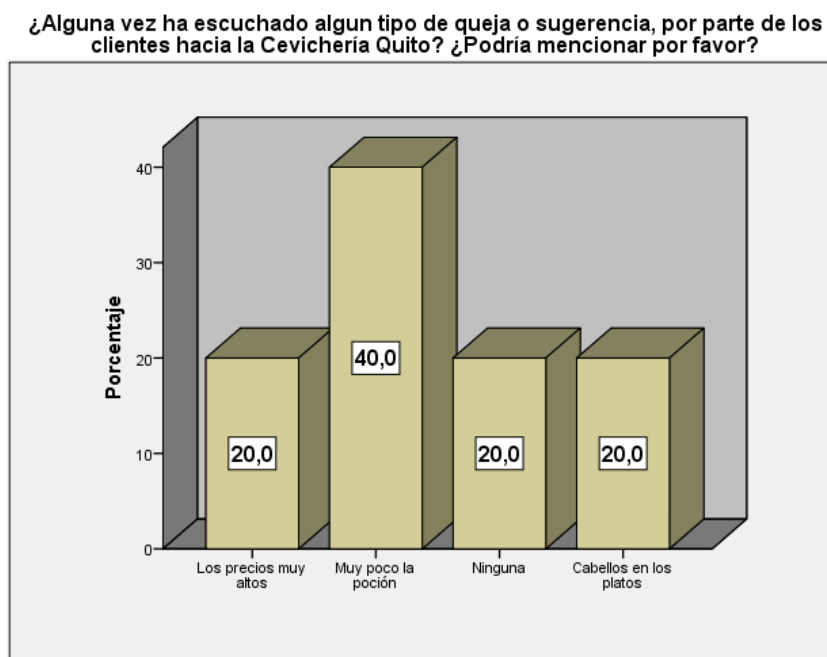
Según los empleados, son las tres Cevicherías más conocidas en la ciudad de Otavalo, y que se vuelven competencia por la afluencia de clientes que tiene cada una de ellas, uno de los motivos más fuertes de la competencia es que manejan precios inferiores o iguales, pero manejan cantidades superiores en las porciones de los platos. En el ámbito mercadológico, suelen realizar más publicidad en el entorno local y eso hace que la Cevichería Quito no sea recordada en muchos eventos realizados por la municipalidad, prácticamente está perdiendo el posicionamiento en la mente de los consumidores.

**13.- ¿Alguna vez ha escuchado algún tipo de queja o sugerencia, por parte de los clientes hacia la Cevichería Quito? ¿Podría mencionar por favor?**

Tabla 20 Quejas o sugerencias de los clientes

<b>¿Alguna vez ha escuchado algún tipo de queja o sugerencia, por parte de los clientes hacia la Cevichería Quito? ¿Podría mencionar por favor?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Los precios muy altos	1	20,0	20,0	20,0
Muy poco la porción	2	40,0	40,0	60,0
Válidos Ninguna	1	20,0	20,0	80,0
Cabellos en los platos	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 14 quejas de los clientes



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

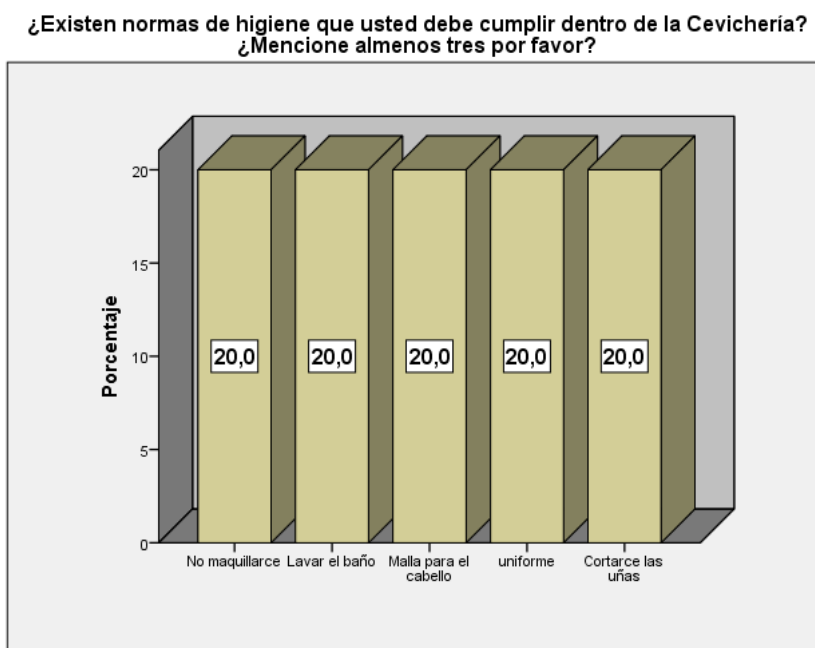
Mencionan que las quejas más frecuentes es por los precios elevados y que las cantidades no representan ese valor, en función de la competencia, ya que la población se encuentra acostumbrada a una cierta cantidad en los platos ofertantes, sin antes medir el grado de calidad que intervienen en cada local, esto afecta de manera directa a la recompra ya que existen clientes que buscan la misma cantidad y posiblemente no regresen a comprar.

**14.- ¿Existen normas de higiene que usted debe cumplir dentro de la Cevichería?  
Mencione al menos tres.**

Tabla 21 Normas de higiene del empleado

<b>¿Existen normas de higiene que usted debe cumplir dentro de la Cevichería? Mencione al menos tres.</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% A acumulado</b>
No maquillarse	1	20,0	20,0	20,0
Lavar el baño	1	20,0	20,0	40,0
Válidos Malla para el cabello	1	20,0	20,0	60,0
Uniforme	1	20,0	20,0	80,0
Cortarse las uñas	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 15 Normas de higiene



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

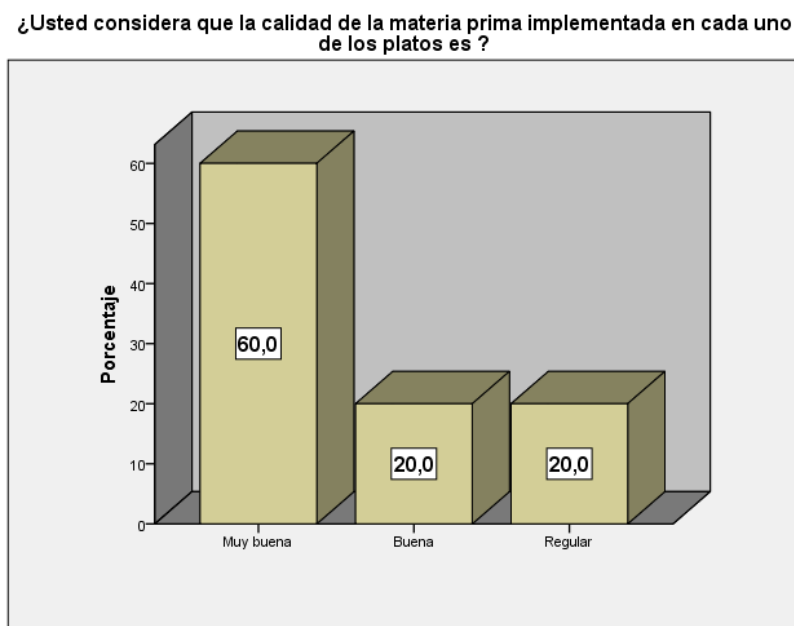
Al no contar con normas y reglas que debe cumplir cada uno de los empleados en su área de trabajo, esta pregunta no tubo las respuestas esperadas, y esto influye a que desconozca que es lo que debe hacer y que no cada empleado como obligación dentro del tiempo diario de trabajo. No permite tener una dirección interna bien fortalecida con la comunicación.

**15.- ¿Usted considera que la calidad de la materia prima implementada en cada uno de los platos es?**

Tabla 22 Calidad de materia prima

<b>¿Usted considera que la calidad de la materia prima implementada en cada uno de los platos es?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
	Muy buena	3	60,0	60,0	60,0
Válidos	Buena	1	20,0	20,0	80,0
	Regular	1	20,0	20,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 16 Calidad de materia prima



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

Según la asimilación de los empleados de la Cevichería Quito, mencionan que la calidad implementada en cada uno de sus platos es muy buena, y que por ello también se diferencian de la competencia, esto es bueno para la marca ya que ayuda a generar un mejor tráfico de comentarios entre empleados y familiares de los mismos, esta acción genera un marketing boca a boca positivo dentro del entorno local.



## Edad

Tabla 23 Edad de los empleados

¿Edad de los empleados?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	25-29	1	20,0	20,0
	30-34	3	60,0	60,0
Válidos	35-39	1	20,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 17 Edad de los empleados



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

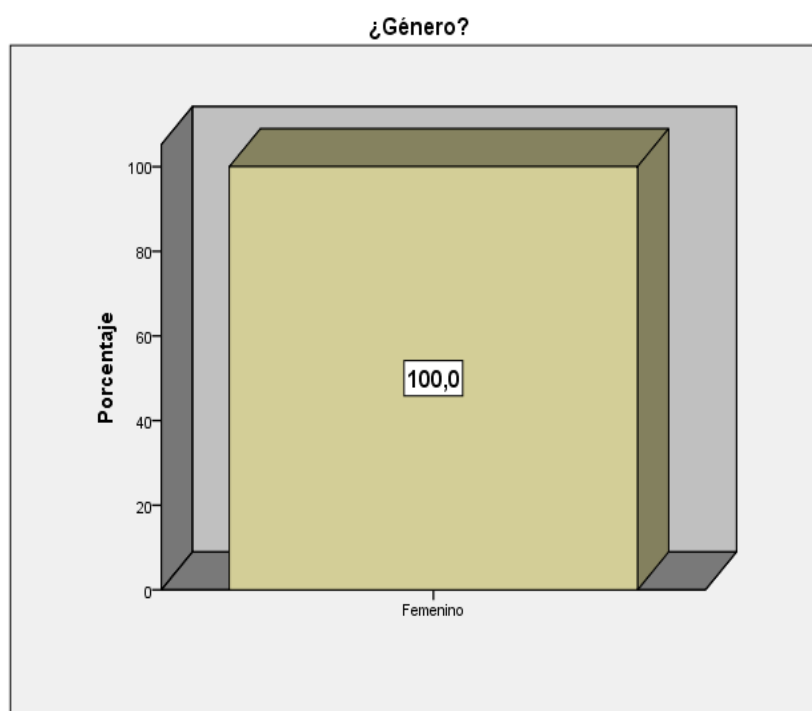
Los empleados se encuentran en un rango de edad, desde los 25 años hasta los 39 años, lo cual manifiesta que no existe ninguna persona que sea menor de edad, esto es muy positivo para el local, ya que se puede evitar denuncias y otros cargos por impulsar el trabajo adolescente. Normalmente a esta edad todas las personas son más conscientes de la necesidad y responsabilidad que tienen en cada uno de sus hogares, esto genera un mayor compromiso de parte de empleados hacia la marca.

## Género

Tabla 24 Género de los empleados

¿Género de los empleados?					
		Frecuencia	%	% Válido	% A acumulado
Válidos	Femenino	5	100,0	100,0	100,0

Gráfico 18 Género de los empleados



Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

El 100% de los empleados de la Cevichería son de género femenino, y esto es positivo para el local, ya que las mujeres por lo general son más responsables en sus trabajos, solo faltan a su lugar de trabajo por causas médicas o problemas familiares muy fuertes, mientras que el género masculino cuenta con vicios y eso hace que sean menos responsables en sus trabajos ya que suelen emborracharse, por ese punto la Cevichería Quito cuenta con mucha ventaja ante su competencia, siempre va a salir el mismo sabor en sus comidas y jamás variaría en la presentación de sus platos.

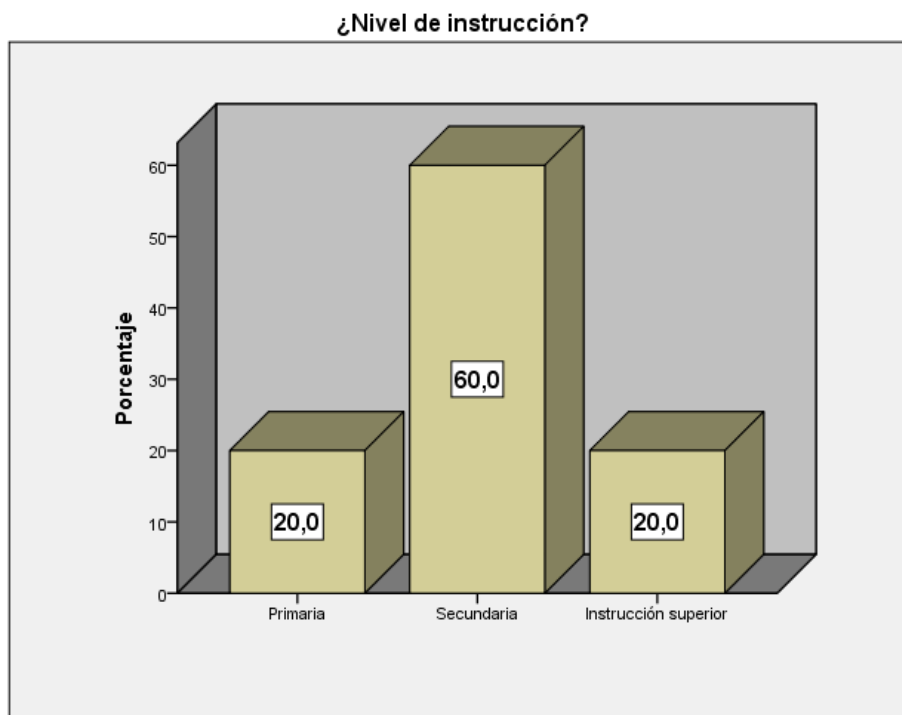
## Nivel de instrucción

Tabla 25 Nivel de instrucción de los empleados

¿Nivel de instrucción de los trabajadores?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Primaria	1	20,0	20,0	20,0
Secundaria	3	60,0	60,0	80,0
Válidos Instrucción superior	1	20,0	20,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 19 Nivel de instrucción de los empleados

Fuente: Investigación interna



Elaborado por: Cristian Meza

Los empleados de la Cevichería Quito, tienen formación académica, eso hace que se haga más comunicativa la relación entre clientes y empleados del local, los conocimientos en sus distintas áreas de trabajo permiten desarrollar destrezas que personas sin formación académica no lograría adquirirlas, esto es un punto muy favorable para el local ante su competencia.

## **Conclusión del análisis interno**

Una vez evaluada la información levantada a los empleados de la Cevichería Quito, se puede verificar que existen fortalezas y debilidades dentro del local, las mismas que se debe dar solución de manera inmediata.

Los empleados mencionan que han acudido a capacitaciones de manipulación de alimentos y atención al cliente, esto beneficia de manera directa a la Sra. Gerente propietaria ya que puede generar una mejor comunicación con sus clientes y podría generar ahorros en materia prima.

La falta de comunicación en cuanto a misión, visión, y valores corporativos no les permite tener una orientación a los empleados y esto conlleva a que cada uno trabaje de manera individual sin saber con qué fin pertenecen a la marca, no saben quiénes son y que hacen o deben hacer de manera permanente, tampoco saben a dónde se quiere llegar en el futuro. Es por ello que no se sienten identificados con la marca.

Se puede interpretar a que no existen normas de higiene las cuales se encuentre por escrito dentro de las instalaciones de la Cevichería Quito, esto implica a que cada trabajador se dirija por instinto propio y por ello no coinciden en las respuestas que se manifiestan en la encuesta realizada.

La falta de interés en solucionar problemas, quejas o sugerencias brindadas por los clientes, es una falencia muy importante que se debe tomar en cuenta, ya que si un cliente se encuentra mal atendido por lo general no va a querer regresar a generar una recompra.

La mala dirección de publicidad no les ha permitido tener en cuenta a los empleados que es lo que están realizando para promocionarse dentro del mercado local, esto genera una mala influencia desde la parte interna de la marca, ya que la publicidad solo se ha generado por medios de comunicación que no tienen la suficiente acogida en el mercado local.

El amplio desconocimiento en el ámbito mercadológico, ha influido a que no se dirija de mejor manera la parte de imagen corporativa, y diseño de estrategias las cuales permitan identificar el segmento poblacional al cual se encuentran dirigidos.

### 1.2.3. Observación directa

Tabla 26 Observación directa

<b>Nombre del local</b>	Cevichería Quito
<b>Nombre del Observador</b>	Cristian Meza Pérez
<b>Fecha y lugar</b>	Otavalo, del 11 al 19 de Noviembre del 2016
<b>Número de días</b>	09 días de corrido

Fuente: Investigación interna

Elaborado por: Cristian Meza

La Cevichería Quito cuenta con cinco trabajadores y su gerente propietario, es decir cuenta con seis colaboradores en el local, dos personas se encuentran en el área de atención al cliente, dos personas son las encargadas de alistar la materia prima para luego procesarlas en cada uno de sus presentaciones ofertantes, y dos personas son las encargadas de realizar los procesos de cocción, es decir que cuentan con el chef y el ayudante de cocina.

Según se puede observar y analizar, cada una de las empleados colaboradores tienen muy bien definidas sus roles de desempeño, lo cual hace que los procesos de transformación sean más claros y eficaces ya que todos tienen desarrollados sus destrezas en el área que se desempeñan.

Una de sus fortalezas es que tienen una mejor comunicación ya que todos los colaboradores son de género femenino y la mitad del personal son familiares, y por ello existe un mejor control en el desempeño de los trabajadores ya que rinden al 100% dentro de su horario de trabajo.

El género femenino ha demostrado tener una mayor responsabilidad en sus jornadas de trabajo, es decir que no existen ausencias inesperados por cada uno de sus colaboradores, ya que no cuentan con vicios, considerados como el alcohol y el tabaco.

Una de sus desventajas es que no cuenta con misión, visión, y valores corporativos, impresas colocados en el local, los cuales ayuden a guiar todos los colaboradores del local, a seguir en busca del futuro esperado.

Los colaboradores de la Cevichería Quito, se encuentran muy conformes con la remuneración que perciben a cambio de su esfuerzo laboral, esa es una fortaleza para que puedan colaborar de la mejor manera en sus áreas de trabajo, y también cuenta con una buena relación entre empleador y empleado, lo cual ayuda a mejorar la comunicación interna.

Cuenta con todos los permisos legales de funcionamiento, los cuales le evitan de sanciones y multas.

### 1.3. Construcción de la matriz, factores claves del éxito.

Un factor de éxito se dice que es crítico cuando es necesario su cumplimiento para los objetivos de la organización.

Son aquellos puntos que el cliente que el cliente considera de alta relevancia al momento de tomar una decisión de compra.

Las valoraciones que se realiza a continuación son mediante la experiencia de consumo y se procede a calificar por medio de la herramienta de investigación, la observación directa, esta valoración es según el criterio del autor de la investigación.

#### 1.3.1. Factores claves del éxito

*Tabla 27 Factores claves del éxito*

<b>Factores claves del éxito</b>	<b>%</b>
La imagen del local	36%
Por el sabor	24%
Por la atención al cliente	17%
Por la calidad de materia prima	10%
Por la cantidad en las porciones	8%
Por el precio más económico	3%
El aseo del personal	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Califique del 1 al 5 según la satisfacción que haya experimentado en cada una de las Cevicherías.

Tabla 28 Calificación de satisfacción F.C.E.

<b>5</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>4</b>	<b>Satisfecho</b>
<b>3</b>	<b>Ni satisfecho/ Ni insatisfecho</b>
<b>2</b>	<b>Insatisfecho</b>
<b>1</b>	<b>Muy insatisfecho</b>

Elaborado por: Cristian Meza

De los atributos presentados, califique del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, la satisfacción que genera cada atributo de la Cevichería Quito y los de la competencia

Tabla 29 Calificación de satisfacción del cliente según la investigación realizada por la herramienta observación directa

	<b>Cevi. Quito</b>	<b>Cev.Oro mar</b>	<b>Cevi. 593</b>	<b>Casa del Cangrejo</b>	<b>Cev. Alberto</b>	<b>Camarón reventado</b>
<b>Imagen del local</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Sabor</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Atención al cliente</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Calidad materia Prima</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Cantidad</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Aseo del personal</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Elaborado por: Cristian Meza

De los atributos presentados, califique del 1 al 5 cual es muy fuerte y cual es muy débil, siendo 1 muy débil y 5 muy fuerte, de la Cevichería Quito y de su competencia.

Tabla 30 Califique si es fuerte o débil la Cevichería Quito ante su competencia

<b>5</b>	<b>Muy fuerte</b>
<b>4</b>	<b>Fuerte</b>
<b>3</b>	<b>Ni fuerte/ Ni débil</b>
<b>2</b>	<b>Débil</b>
<b>1</b>	<b>Muy débil</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Tabla 31 Calificación de los atributos, si es fuerte o débil la Marca según la herramienta observación directa

	Cevi. Quito	Cev.Oro mar	Cevi. 593	Casa del Cangrejo	Cev. Alberto	Camarón reventado
<b>Imagen del Local</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>Sabor</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Atención al Cliente</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Calidad materia Prima</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Cantidad</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Aseo del personal</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Segmento de la Cevichería Quito dentro de la investigación realizada.

Tabla 32 Porcentaje individual de cada atributo

Segmento	Descripción	%	Tendencia		%	Resultado
Jóvenes independientes	Solteros	16,27	Ascendente	imagen	36	5,86%
				Sabor	24	3,90%
				Atención	17	2,77%
				Calidad	10	1,63%
				Cantidad	8	1,30%
				Precio	3	0,49%
				Aseo	2	0,33%
Adultos	Casados Familia Con hijos	26,77	Ascendente	imagen	36	9,64%
				Sabor	24	6,42%
				Atención	17	4,55%
				Calidad	10	2,68%
				Cantidad	8	2,14%
				Precio	3	0,80%
				Aseo	2	0,54%
Personas con pareja	Novios Casados	32,02	Ascendente	imagen	36	11,53%
				Sabor	24	7,68%



Sin hijos		Atención 17	
5,44%			
		Calidad 10	3,20%
		Cantidad 8	2,56%
		Precio 3	0,96%
		Aseo 2	0,64%
Personas con amistades	Amigos 26,77	Ascendente imagen 36	8,97%
	Vecinos	Sabor 24	5,98%
	Compañeros de	Atención 17	4,24%
	Trabajo	Calidad 10	2,49%
		Cantidad 8	1,99%
		Precio 3	0,75%
		Aseo 2	0,50%

Elaborado por: Cristian Meza

### 1.3.1.1. Construcción de la matriz FODA

Para realizar la matriz FODA se tomó en cuenta los resultados que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Cevichería Quito y también en la entrevista realizada a la Sra. Judith Valencia Pazmiño Gerente propietaria.

La siguiente matriz FODA se realizara en el siguiente orden de calificación.

*Tabla 33 Valores de calificación*

<b>5</b>	<b>Muy alto</b>
<b>4</b>	<b>Alto</b>
<b>3</b>	<b>Medio</b>
<b>2</b>	<b>Bajo</b>
<b>1</b>	<b>Muy bajo</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Una vez aplicada la matriz FODA se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 34 Resultados

<b>Variables</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>Ventas</b>				
Precio	3	4	4	2
Promoción	4	3	2	2
<b>Personal Técnico</b>				
Nivel de instrucción	5	4	2	2
Capacitación	4	3	2	1
<b>Productos y servicios</b>				
Variedad	4	4	2	2
Disponibilidad	3	4	2	3
<b>Atención al cliente</b>				
Grado de satisfacción del cliente	4	5	2	1
Atención personalizada	4	4	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>17</b>

Elaborado por: Cristian Meza Fuente: Análisis FODA

### 1.3.2. Fortalezas

**F1.** El personal de la Cevichería tiene cursos aprobados en el área de atención al cliente y manipulación de alimentos, ellos se encargan de transmitir sus conocimientos en cada una de sus áreas de trabajo a sus colaboradores.

**F2.** Existe una gran demanda del producto ofertante en el mercado local por parte del público objetivo, la cual es la población económicamente activa.

**F3.** Existe una gran variedad de platos ofertantes, los cuales se adaptan a cada uno de los gustos y preferencias de los clientes, ya que de igual manera existe todo tipo de precios en las distintas presentaciones, sean estas en porciones enteras o medias.

**F4.** Existe un alto control de calidad al momento de adquirir la materia prima, no importa el precio para adquirir el producto, el valor más importante que tiene la Cevichería Quito es la calidad.

**F5.** Los precios están acordes al mercado local, con una diferencia, la cual es que la materia prima adquirida cumple con el control de calidad, y al momento de ofertar los productos, siempre existe la diferencia de la competencia en el sabor y frescura.

**F6.** La calidad de la materia prima utilizada en cada una de sus presentaciones ofertantes ha permitido fidelizar a los clientes.

**F7.** La ubicación del local es conocida en la Ciudad de Otavalo, ya que son calles que hacen referencia a la ciudad, el local queda muy cerca a la plaza de los ponchos, y sus calles son muy reconocidas, la calle Quito es conocida por los bomberos, y la calle 31 por las discotecas, es por ello que es muy fácil direccionar al local.

### **1.3.3. Oportunidades**

**O1.** Implementar la marca Coca-Cola en el área de bebidas, ya que existe una gran demanda de este producto, a excepción de la marca Pepsi, Gallito.

**O2.** Aumentar el personal, para el área de limpieza y lavado de la vajilla, ya que las dos personas que son encargadas de realizar la limpieza de la materia prima, no se abastecen a realizar sus funciones, esto implica en un retraso en la preparación de los platos.

**O3.** Implementar nuevos platos ofertantes, según los gustos y capacidad de pago de los clientes actuales, implementando en estas presentaciones los mariscos más consumidos por los clientes.

**O4.** Mejorar la satisfacción del cliente y generar nuevas experiencias de consumo.

**O5.** Mejorar las instalaciones según las expectativas de los clientes.

**O6.** Existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje y guías turísticas.

**O7.** Se puede generar publicidad por redes sociales.

**O8.** Crear una base de datos de los clientes potenciales.

### **1.3.4. Debilidades**

**D1.** Existe una falencia en la implementación de promoción y publicidad de los productos ofertantes.

**D2.** No cuenta con funciones escritas en cada área de trabajo.

**D3.** No cuenta con una estructura administrativa.

**D4.** No existe interés por mejorar las quejas y sugerencias por parte de los clientes.

**D5.** No existen políticas de cobro y atención al cliente.

**D6.** Existe una mala dirección en el área de imagen corporativa.

### **1.3.5. Amenazas**

**A1.** La inestabilidad económica y política que atraviesa el país no permite que los clientes dispongan de más dinero para consumir en el local.

**A2.** El incremento de la competencia en el mercado local, por parte de otras marcas muy reconocidas en la ciudad de Ibarra.

**A3.** Existe un alto incremento del índice de desempleo, esto ha generado una disminución al momento de generar ventas en el local.

**A4.** Incremento de competencia informal, ya que venden el mismo producto a precios inferiores.

**A5.** Existe una deficiencia por parte de sus colaboradores, por falta de liderazgo en el área de trabajo.

## **1.4. Cruces estratégicos, FA, FO, DA, DO.**

### **1.4.1. Cruce estratégico entre FA**

**F2. A1.** La demanda de los productos ofertados por parte de la Cevichería Quito se ha visto afectada, debido a la inestabilidad económica que atraviesa nuestro país, esto no permite a los clientes disponer de más dinero para consumir platos más fuertes, hoy en día optan por comprar los platos que son de precios más accesibles.

**F4.A4.** Al existir en la Cevichería Quito un alto índice de control de calidad al momento de adquirir la materia prima, implica que los costos por cada uno incrementen, y por ende los precios al momento de ofertar los productos van a ser un poco más costosos, y el incremento

de los negocios informales hacen que se reduzcan las ventas, ya que ofrecen los mismos productos a menores precios, pero también con una calidad inferior.

**F3.A3.** Al existir una gran variedad de platos ofertantes, que se adaptan a la economía actual de las personas, permite mantener una estabilidad en ventas, pero eso no quiere decir que estas ayuden a generar un incremento de utilidades.

**F4.A2.** La calidad de materia prima que mantiene la Cevichería Quito es considerada como puntos favorables, ya que la clientela actual se siente identificada con la marca, y al momento que ingrese una nueva marca a competir en el mercado local, los clientes actuales no van a abandonar de manera desfavorable para el local.

### **Estrategias a implementar:**

Como podemos visualizar, la calidad de la materia prima es la razón de ser de la Cevichería Quito, es por ello que se va aplicar.

### **Estrategias para el precio**

- Se pretende incrementar el precio por encima de la competencia, con la finalidad de plasmar a los clientes, que nuestro producto ofertante es de mayor calidad que de la competencia.
- Se realizará descuentos especiales del 10% en consumos que sobrepasen los 70 dólares.

### **Estrategias para el producto**

- Se implementara a nuestro producto un servicio complementario, el cual se basa en realizar las entregas de los pedidos de encomiendas.
- Se implementara el servicio de post venta, es decir que a todos los pedidos que fueron realizados por encomiendas, se los realizará una llamada telefónica para averiguar si el pedido llego a tiempo y sin ningún error, esto ayudará a generar nuevas expectativas en el servicio.

### **1.4.2. Cruce estratégico entre FO**

**F1.O4.** El personal de la Cevichería Quito tiene conocimientos sobre la atención que debe brindar hacia el cliente, y esto ayuda a que los clientes obtengan nuevas experiencias al momento de ser atendidos, es decir que ayuda a la satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio.

**F7.O6.** La ubicación del local puede ayudar a generar alianzas estratégicas con agencias de viajes y guías turísticos, ya que está cerca a la plaza de los ponchos, este lugar es muy reconocido por sus artesanías y tejidos en el entorno local, nacional, e internacional.

**F6.O8.** A los clientes que se encuentran fidelizados a la marca, se podría crear una base de datos, en los cuales se puedan generar una mayor interacción entre local y cliente, con la finalidad de brindar beneficios y frecuencia de consumo.

**F2.O6.** Al momento que existe una gran demanda de los productos existentes en el local, genera mayor trabajo para los trabajadores y si ellos no se alcanzan al momento de preparar la materia prima para luego pasar al proceso de cocción, los pedidos podrían demorar más de lo estimado, es por eso que se recomienda poner una persona más que se dedique solo a la limpieza y lavado de vajilla.

### **Estrategias de comunicación y promoción a implementar**

- Se deberá participar en campeonatos del encebollado nacional, eso ayudara a generar una publicidad gratuita y también generara expectativas por los clientes potenciales.
- Imprimir y repartir tarjetas de presentación dentro del local y en zonas más transitadas de la ciudad.
- Anunciar de manera mensual, una publicación en el diario el norte.
- Entregar presentes a clientes potenciales de la Cevichería Quito.

### **1.4.3. Cruce estratégico entre DA**

**D1.A1.** La inestabilidad económica que está atravesando el país no permite generar más ventas y por ende las utilidades también se reducen, ante este suceso, la Sra. Gerente propietaria prefirió no invertir en publicidad.

**D2.A5.** Al no existir por escrito, las funciones que deben realizar cada uno de los empleados que ocupan las áreas de trabajo, permite a que los empleados no cumplan sus funciones al 100% y esto genera una confusión a la hora de desarrollar sus funciones, permitiendo perder tiempo y dinero.

**D5.A4.** Al no existir políticas de cobro y atención al cliente, el personal no cuenta con respaldos por escrito, el cual le permita dar bonificaciones y descuentos especiales por orden de compra, y esto implica a que los clientes no se encuentren satisfechos, permitiendo a que la competencia informal pueda incurrir los clientes insatisfechos.

### **Estrategias a implementar**

- Realizar publicidad por medios alternativos, los cuales tengan buen alcance, tales como publicidad móvil, publicidad detallista, publicidad en internet.
- Realizar impresiones de llaveros, vasos, esferos, y auspicios en eventos de trascendencia en la ciudad, tales como: fiestas del Yamor, Inti raymy, Fundación de la Ciudad, et.

#### **1.4.4. Cruce estratégico DO**

**D6.O5.** Al existir una mala dirección en el área de imagen corporativa, ya están distorsionando la razón de ser del local, lo cual impide a que los clientes se encuentren satisfechos con las instalaciones.

**D4.O4.** Al no existir interés por dar solución a las quejas y sugerencias de los clientes, es casi imposible generar una satisfacción al cliente y por ende no generaría nuevas experiencias de compra.

### **Estrategias a implementar**

- Acudir a una agencia de imagen corporativa, la cual ayude a generar mejoras en la imagen corporativa del local, dando una dirección de lo que se oferta, y también implementaría mejoras en el rotulo y eslogan.
- Implementar un buzón de quejas y sugerencias, las cuales deben ser leídas y entendidas, para dar soluciones a las problemáticas existentes por parte de los clientes.

### **1.5. Identificación del problema diagnóstico**

El problema radica en que la “Cevichería Quito” posee falencias en lo que respecta a promoción, publicidad e imagen corporativa. Las causas y efectos son:

La principal causa por lo que se encuentra la Cevichería Quito en un descenso de ventas, es por un total desconocimiento en el área de publicidad y promoción, ya que jamás han realizado estrategias de promoción, las cuales ayuden a motivar a realizar una frecuencia de compra por parte de sus clientes.

Jamás han realizado estrategias de comunicación, las cuales ayuden a generar un marketing boca a boca, ya que la falta de publicidad incide en que la marca pierda posicionamiento en el mercado local.

La falta de experiencias en el ámbito publicitario a implicado a que la imagen corporativa se encuentre mal direccionada, y también a que la competencia vaya marcando un posicionamiento en el mercado local, ya que si bien es cierto ellos manejan de mejor manera el área de publicidad e imagen corporativa.

La inestabilidad económica y política que está atravesando el país también ha incidido a la disminución de las ventas, ya que los clientes en su gran medida han sido despedidos de sus trabajos, afectando de manera directa en el poder adquisitivo y por ende tratan de consumir los mismos productos pero precios más económicos.

Analizando la situación actual de la Cevichería Quito es necesario la realización de un “ PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”, el cual permita incrementar el volumen de ventas de los productos ofertantes, dando como preferencia una frecuencia de consumo, permitiendo cumplir con las expectativas de los clientes y generando nuevas experiencias positivas de consumo, captar, fidelizar, e interactuar con los clientes actuales y potenciales.



## **CAPÍTULO II**

### **2 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS**

#### **2.1. Marketing**

Según los autores Kotler & Armstrong(2015) Menciona que “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” ( pág. 4)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler, Marketing, 2012, pág. 5)

El marketing es una filosofía sencilla y atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes, al tiempo que se logran los objetivos de la organización. (Lamb & Mc, 2011, pág. 5)

El marketing se encarga de orientar a las empresas hacia las nuevas tendencias de consumo que tiene el público objetivo al cual se trata de apuntar todos los días por medio de distintas herramientas publicitarias. El marketing se lo puede definir de una manera más sencilla como al arte de satisfacer las necesidades actuales y el cumplimiento de los deseos de los clientes, aplicados de una manera más formal en el punto de venta.

##### **2.1.1. Marketing Operativo**

Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (Marketing branding , 2014)

Según el autor Sainz de Vicuña(2012) “El marketing operativo es más urgente, ya que sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados -trata de hacer bien lo que hay que hacer-.” (pág. 39)

### **2.1.2 Marketing estratégico**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Rafael , 2015)

El marketing estratégico y el marketing operativo son dos estructuras muy importantes dentro del plan de marketing, ya que el uno depende del otro, es decir son complementarios, el marketing estratégico analiza las necesidades y busca soluciones, trata de incursionar nuevos nichos de mercado y se argumenta en estrategias contra la competencia, mientras que el operativo es la ejecución del estratégico, pone en marcha las estrategias planteadas con anterioridad, este se ejecuta en lapso de tiempos.

### **2.2. Características del marketing**

- Es una de las herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer.
- Es utilizado en todas las operaciones de cualquier tipo de empresa, incluso sin que ellas lo sepan.
- Buscar diseñar y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Inicia su labor antes de llevar a cabo la venta del producto.
- Sus decisiones se basan en investigaciones de mercado y el diseño, desarrollo y prueba del producto a comercializarse.
- Determina la segmentación del mercado al que se debe dirigir.
- Estudia e investiga la competencia
- Estudio e investigación del análisis FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). (Philip & Armstrong, 2012, pág. 105)

### **2.3. Tipos de marketing**

#### **Marketing directo**

El marketing directo es un tipo de marketing que va dirigido a un determinado consumidor individual a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el correo postal, el correo electrónico y el teléfono. Un ejemplo del uso del

marketing directo es cuando le enviamos un folleto vía correo postal a un cliente en donde le comunicamos nuestras nuevas promociones de ventas. (Crece negocios, 2015)

### **Email marketing**

El email marketing es una forma de marketing directo que utiliza exclusivamente el correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, pero también para mantener contacto con el cliente y procurar así su fidelización. Un ejemplo del uso del email marketing es cuando le enviamos un mensaje vía correo electrónico a un cliente en donde le comunicamos el lanzamiento de nuestros nuevos productos. (Crece negocios, 2015)

### **Telemarketing**

El telemarketing es otra forma de marketing directo que utiliza exclusivamente el teléfono como medio de comunicación para contactar clientes potenciales previamente seleccionados, y ofrecerles un producto o servicio. Un ejemplo del uso del telemarketing es cuando llamamos por teléfono a un cliente potencial con el fin de venderle nuestros productos. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing 1 a 1**

El marketing 1 a 1 es una variación del marketing directo que también va dirigido a un solo consumidor, pero que a diferencia de este último se orienta más en brindar un trato personalizado. Un ejemplo del uso del marketing 1 a 1 es cuando luego de conocer las necesidades y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él que se encargue de satisfacer dichas necesidades y preferencias específicas. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing relacional**

El marketing relacional es un tipo de marketing que prioriza la buena relación con el cliente antes que la publicidad o la venta del producto o servicio. Un ejemplo del uso del marketing relacional es cuando mantenemos comunicación con un cliente con el fin de crear una relación duradera con él y lograr así su fidelización. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing en internet**

El marketing en Internet (o marketing online) es un tipo de marketing que utiliza exclusivamente el Internet como medio de comunicación para promocionar o vender un producto o servicio. Un ejemplo del uso del marketing en Internet es cuando alquilamos un espacio publicitario en el sitio web de un tercero para colocar en él un banner publicitario, o cuando hacemos uso de programas publicitarios en Internet. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing en motores de búsqueda**

El marketing en motores de búsqueda es una forma de marketing en Internet que tiene como objetivo conseguir que un sitio web obtenga un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda tales como Google y Bing, y así sea más fácil de encontrar por los usuarios de Internet. Un ejemplo del uso del marketing en motores de búsqueda es cuando incluimos palabras claves en el contenido de nuestra página web con el fin de que los usuarios de Internet que busquen dichas palabras claves en los motores de búsqueda, nos puedan encontrar. (Crece negocios, 2015)

### **Neuromarketing**

El neuromarketing es un marketing de investigación que utiliza herramientas propias de la neurociencia tales como el electroencefalograma y el eye-tracking con el fin de analizar conductas o decisiones en el consumidor, y lograr así una mayor efectividad al momento de crear o promocionar un producto o servicio. Un ejemplo del uso del neuromarketing es cuando analizamos a un grupo de consumidores a través de herramientas propias de la neurociencia con el fin de determinar por qué prefieren un producto antes que otro. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing experiencial**

El marketing experiencial es un tipo de marketing que busca provocar sentimientos o emociones positivas en el consumidor con respecto a una marca, producto o servicio, y así aumentar las posibilidades de que los adquiera o utilice. Un ejemplo del uso del marketing experiencial es cuando propiciamos un ambiente adecuado para darle de probar un nuevo producto a un consumidor. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing 360°**

El marketing 360° es un tipo de marketing que busca utilizar todos los medios de comunicación que estén al alcance del consumidor para promocionar una marca, producto o servicio, y lograr así que el mensaje enviado sea más efectivo y quede mejor grabado en su mente. Un ejemplo del uso del marketing 360° es cuando luego de averiguar que los medios más utilizados por nuestro público objetivo son los smartphones, el Internet y las redes sociales, lanzamos una campaña publicitaria que incluya la utilización de estos tres medios. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing social**

El marketing social es un tipo de marketing que busca el bienestar de la comunidad antes que maximizar las ventas e, incluso, que lograr la satisfacción del cliente, lo cual a su vez le permite proyectar una imagen positiva de la empresa. Un ejemplo del uso del marketing social es cuando elaboramos y vendemos un producto saludable o un producto que no atenta contra el medio ambiente. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio a través de medios no convencionales y mensajes originales capaces de causar sorpresa e impacto en el consumidor. Un ejemplo del uso del marketing de guerrilla es cuando contratamos a un grupo de personas para que se reúnan repentinamente en un lugar público y transitado, y realicen una coreografía a la vez que promocionan nuestra marca. (Crece negocios, 2015)

### **Marketing viral**

El marketing viral tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio en Internet, a través de un mensaje atractivo capaz de llegar rápidamente a un gran número de consumidores, generalmente, por medio de la recomendación “boca a boca”. Un ejemplo del uso del marketing viral es cuando publicamos en Internet un video capaz de llegar a tener rápidamente miles de reproducciones y que al final del mismo incluya la dirección de nuestra página web. (Crece negocios, 2015)

## **Marketing interno**

El marketing interno es un tipo de marketing que se realiza dentro de una empresa y que tiene como objetivo promocionar los valores y la identidad corporativa entre los propios trabajadores, y lograr así que éstos se identifiquen mejor con la empresa y, por tanto, estén más motivados y sean más fieles a ésta. Un ejemplo del uso del marketing interno es cuando creamos un evento de empresa en donde fomentamos el trabajo en equipo entre nuestros trabajadores. (Crece negocios, 2015)

Como podemos observar, todos los tipos de marketing buscan generar nuevos sentimientos, emociones, tratan de tener contacto con los clientes de manera directa o indirecta, se basan en investigaciones para saber sus necesidades, deseos, buscan mantener relaciones perdurables y lo más importante buscan promocionar una marca de algún producto o servicio pero cada uno ataca de diferente manera a su público objetivo.

### **2.4. Mix de marketing**

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. (Gutierrez, 2016, pág. 8)

El mix de marketing, es la composición de las 4p que se detalla como el producto, precio, plaza y promoción, estas cuatro variables permiten realizar un análisis interno para poder realizar estrategias dentro del mercado al cual nos vamos a dirigir.

#### **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto

encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Gutierrez, 2016, pág. 9)

Se conoce como producto al bien o servicio, sea este tangible o intangible el cual una empresa saca al mercado, su función será satisfacer las necesidades que tenga el cliente en función de su utilización.

### **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Gutierrez, 2016, pág. 9)

El precio es el valor que se le da al momento de realizar el intercambio entre un producto o servicio a cambio de una unidad monetaria, esta variable es muy fundamental para distinguirse de la competencia, ya que se debe analizar el poder adquisitivo que tiene nuestro posible cliente, esta variable generará la decisión de compra.

### **Plaza**

En términos generales la plaza o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza o distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier

compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Coro Medina, Martínez Chicaiza, & Solís Miranda, 2016)

En esta variable se analiza las maneras de hacer llegar el producto hacia el cliente, es decir que se analiza el cómo, cuándo, y donde. Por medio de esta variable se pueden realizar canales de distribución, los mismos que deberán garantizar la fácil accesibilidad del cliente hacia el producto, ya que entre más cerca se mantenga el producto del consumidor más rentabilidad generara para la empresa.

### **Promoción**

Gracias a la promoción o comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Sanchez & Pico, 2016)

Es la manera de comunicar a sus clientes los atributos que cuenta su producto o servicio en función de cubrir la necesidad que el cliente la tiene, esta P se agrupa con la publicidad, ya que por medio de un mensaje publicitario bien definido podrá generar el punto de diferenciación al momento de tomar la decisión de compra por parte de sus clientes.

### **2.5. Promoción**

Según los autores Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing(2013) “Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos o servicios.”(pág. 98)



La promoción es una herramienta fundamental dentro de todas las empresas, es una manera en que la empresa pueda dar a conocer los productos o servicios ofertantes.

### **2.5.1. Estrategias de promoción**

#### **Distribuidores**

Estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales. (Enciclopedia de clasificaciones, 2016)

#### **Consumidor**

Estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado período de tiempo. Suelen ser muy efectivas, pero se han registrado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, si no que queda a favor de los distribuidores. (Enciclopedia de clasificaciones, 2016)

#### **Fuerza de Ventas**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados a través de entrega de viajes o recompensas.” (pág. 1)

**También pueden ser clasificadas según los medios utilizados:**

#### **Muestras**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “En este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.” (pág. 1)

#### **Personal**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones(2016) “Junto a los productos expuestos, hay un enviado a de la marca para promocionarlos.” (pág. 1)

### **Tickets**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “Se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos.”(pág. 1)

### **2 X 1**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “En este caso con la compra de un producto se puede acceder a otro de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá un descuento, por ejemplo, del diez, veinte, cincuenta por ciento.” (pág. 2)

### **Presentaciones**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “Se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.” (pág. 2)

### **Regalos**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “Dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.” (pág. 2)

### **Canjes**

Según la página web Enciclopedia de clasificaciones (2016) “Su envoltorio o alguna parte del mismo pueden ser utilizados para el intercambio por un producto igual o algún regalo.”(pág. 2)

## **2.6. Fundamentos del marketing**

### **Necesidad**

Según el autor Belmonte (2013) “Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales.” (págs. 8-9)

### **Deseo**

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales,

culturales, ambientales y por los estímulos del marketing. El deseo se nace de la necesidad del ser humano, que únicamente se satisface cumpliendo sus ganas. (Belmonte, 2013, págs. 8-9)

### **Demanda**

Según el autor Belmonte (2013) “La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.” (Belmonte, 2013, págs. 8-9)

### **Producto**

Según el autor Belmonte (2013) “El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.” (Belmonte, 2013, págs. 8-9)

### **Utilidad**

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio. (Belmonte, 2013, págs. 8-9)

### **Proceso de intercambio**

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores). (Belmonte, 2013, págs. 8-9)

#### **2.6.1. Procesos de marketing**

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) “Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.” (pág. 5)

## **Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos**

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.

Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.

## **Captar a cambio valor de los clientes**

Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 5)

### **2.7. Plan de marketing**

Según el autor Maldonado Pinto (2013) “Es un documento formal de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 91)

Se entiende al plan de marketing como una herramienta de gestión empresarial, la cual se la califica como muy útil para todas las empresas sin tener importancia de su tamaño, esto permite asignar preferencias o prioridades en la distribución de los recursos. También el plan de marketing es un documento en el cual se lleva escrito la misión, visión, valores corporativos, estrategias y tácticas, todo esto conlleva a obtener resultados de manera ordenada y dirigida.

#### **2.7.1. Ventajas del plan de marketing**

Según el autor Maldonado Pinto (2013) detalla “las ventajas que se obtiene al momento de poner en práctica un plan de marketing.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 91)

Existen al menos cuatro ventajas que resultan de la planeación.

- 1.- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- 2.- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- 3.- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- 4.- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Maldonado Pinto, 2013, pág. 91)

## **2.8. Comparación entre los conceptos de ventas y marketing**

El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera, que se concentra en los productos existentes en una gran cantidad de ventas. Su objetivo es vender lo que la compañía fabrica, en lugar de fabricar lo que el cliente desea.

El concepto de marketing toma una perspectiva de afuera hacia adentro, que se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.” Como señala el pintoresco fundador de Southwest Airlines: “No contamos con un departamento de marketing; tenemos un departamento del cliente. (Kotler & Armstrong, 2015, pág. 10)

Para comprender de mejor manera, el marketing tiene la orientación a hacia el cliente, establecen relaciones perdurables con sus clientes, sus productos y servicios generan nuevas expectativas, satisface las necesidades actuales y se anticipa a las necesidades futuras, la rentabilidad del marketing siempre será la satisfacción de sus clientes, Mientras que las ventas se concentra solo en vender lo que fabrica, no cuenta con orientación al cliente y mientras mayor sea el volumen de ventas, mayor será su utilidad.

## **2.9. Relación entre el marketing y la publicidad**

El marketing es el proceso de planificación de una estrategia para la venta de un producto y el conjunto de todos los pasos que se requieren para este fin; en cambio, la publicidad tiene que ver con los medios mediante el cual se difunde dicho producto. (Publiworld, 2012, pág. 1)

Su relación va en función del producto o servicio ofertante, ya que el marketing trata de cubrir las necesidades que tienen las personas, y la publicidad es el medio de comunicación que tendrá entre el producto y el público objetivo, todos los esfuerzos de comunicación se verán reflejados en la calidad de publicidad que se genere.

### **2.9.1. Publicidad**

Según el autor Kotler & Armstrong(2015) lo define a la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (pág. 36)

La publicidad es una manera de hacer conocer un producto o servicio, se menciona sus características y bondades producto en función de la competencia, la publicidad tratara de

incentivar la compra de los productos. Se puede realizar publicidad por los distintos medios de comunicación, tales como radio, prensa escrita, televisión, internet, etc.

### **2.9.2. Objetivo de la publicidad**

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) Lo definen como “Es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.” (pág. 437)

#### **La publicidad informativa**

Según los autores Kotler & Armstrong (2015) afirma que “Se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.” (pág. 437)

#### **La publicidad persuasiva**

Según los autores Kotler & Armstrong(2015) “Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva.” (pág. 438)

#### **La publicidad de recordatorio**

Según los autores Kotler & Armstrong(2015) “Es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.” (pág. 438)

### **2.9.3. Mensaje publicitario**

Según Publiworld (2012) “Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende transmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio.” (pág. 2)

Según Publiworld (2012) “Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado.” (pág. 2)

El publicista tiene que conocer muy bien el producto o servicio antes de realizar el mensaje publicitario, ya que este será el punto de diferenciación para apuntar al mercado objetivo, sin un mensaje bien definido, una campaña publicitaria puede decaer y echar de baja al producto ofertante.

#### **2.9.4. Planeación de medios**

Según Rivera Camino (2012) “El plan de medios combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la expresión del mensaje en el marco del presupuesto dado.” (pág. 390)

La planeación de medios es la parte fundamental en la publicidad, ya que se escoge porque tipo de medios se va a realizar la publicidad en función del presupuesto existente. Existen medios de comunicación masiva, medios complementarios y medios alternativos. Por lo general se escoge segmentos con mayor aceptación del público objetivo.

#### **2.10. Definición FODA**

Según los autores Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing (2013) “Mencionan que el FODA permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de la empresa, considerando los factores internos y externos que le afecten y así poder analizar estrategias para lograr las metas satisfactoriamente.” (pág. 53)

##### **Fortalezas**

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia, que a su vez ayuda ante la competencia. (Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 53)

##### **Oportunidades**

Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Son todos aquellos eventos que se dan en el medio ambiente que de presentarse en la competencia, facilitarían el logro de la empresa. (Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 53)

## **Debilidades**

Según los autores Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing (2013) “Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.” (pág. 54)

## **Amenazas**

Según los autores Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing (2013) “Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. Son todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.” (pág. 54)

### **2.11. Definición de Identidad corporativa**

Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 2)

#### **2.11.1. Componentes de la imagen corporativa.**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puede reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

#### **Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:**

- 1.- Isotipo.      2.- Logotipo.      3.- Monograma.      4.- Eslogan.      5.- El nombre.
- 6.- Emblema.      7.- Tipograma.      8.- Pictograma.      9.- Anagrama.      10.- Imagotipo. (Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 124)



## 2.12. Tipos de estrategias

Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación:

**Intensivas:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

**Integrativas:** Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal.

**Diversificadas:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal. (Rojas Risco, 2013, pág. 78)

## 2.13. Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el responsable de marketing, ya que se refiere a las personas que constituyen los mercados. (Philip & Armstrong, 2012, pág. 67)

El estudio estadístico de la población y su distribución es esencial para conocer el mercado y elaborar la estrategia de mercadotecnia. Se requiere definir las características de la población objetivo: composición por edades, principales grupos socioeconómicos, orígenes étnicos, grupos socioculturales, estilo de vida, educación, demandas de cada segmento, preferencias, objetivos, visión de la vida, etcétera. (Sandoval Torres & Ricalde, 2015, pág. 38)

La demografía es el estudio estadístico de la población objetivo, sujeta a estudio en términos de raza, edad, estilo de vida, sexo que son de gran ayuda para realizar las estrategias de marketing, tener mayor efectividad y no sesgar la información.

### **2.13.1. Entorno Económico**

Según el autor Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2015) “La situación económica y la capacidad de compra inciden en el proceso de mercadotecnia; la gente no constituye por sí misma un mercado, necesita de disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo.”(pág. 42)

Según el autor Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (pág. 74)

Según el autor Ildefonso Grande (2012) “Se puede sintetizar en un conjunto de factores que afectan la capacidad de comprar de los consumidores y a su estructura de gasto” (pag.291)

El entorno económico son los factores que llegan a influenciar y afectan el poder de adquisición y el límite de gasto de las personas.

### **2.13.2. Entorno Sociocultural**

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) “El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad” (pág. 81)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “El grado máximo de estudios, la carrera o profesión, elegida, el ámbito laboral, las expectativas culturales, tienen mucho que ver con el comportamiento; difícilmente veremos a un joven con aires de bohemio interesado en comprar ropa de marca (pág. 40)”.

En entorno cultural constituye factores que influyen en el comportamiento de las personas como pueden ser: estudios educativos, valores, cultura, ámbito laboral, gustos, preferencias que identifican a un grupo o grupos sociales.

### **2.13.3. Entorno Ambiental**

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) “El entorno ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing” (pag.76)

Los consumidores son conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sin número de organizaciones que protegen el medio ambiente como son: Greenpeace, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales entre otras. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 52)

El entorno ambiental son los recursos ecológicos, naturales que son afectados al momento de obtener materias primas o realizar actividades de producción industrial y que hoy en día se encuentran protegidos para evitar su alteración.

### **2.13.4. Entorno Político**

Según el autor Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “El entorno político está compuesto por las leyes, las instituciones públicas y los grupos de presión o lobbies” (pag.78)

Muchas organizaciones perciben los factores políticos como más allá de su control y hacen poco más que ajustar sus estrategias para acomodar los cambios en esos factores.

Sin embargo otras empresas toman una posición más proactiva al buscar influir en los funcionarios electos. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 106)

Según el autor Fischer & Espejo (2011) “Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa” (pág. 53)

El entorno político trata de leyes reguladoras, fuerzas económicas que afectan a la empresa y que esta difícilmente son controlables y afectan en las decisiones de compra o adquisición de bienes y servicios.

### **2.13.5. Entorno Tecnológico**

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está modelando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los antibióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto. (Amstrong, Kotler, Merino, J, & J, M, 2011, pág. 77)

Según el autor Ildelfonso Grande (2012) “El entorno tecnológico lo constituyen la técnica actual, sus prestaciones y la evolución esperada. La tecnología contribuye a crear servicios nuevos o mejorar las prestaciones de otros ya existentes” (pag.294)

El entorno tecnológico trata de las tendencias tecnológicas actuales que ayudan en el desarrollo y mejora de productos, servicios y en el ámbito empresarial a mantenerse en auge y evitar el declive de los mismos.

## **2.14. Micro Entorno**

Según el autor Rojas Risco (2013) “El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal” (pag.68)

El éxito del departamento de marketing de la empresa requiere la creación de relaciones con el resto de departamentos de la empresa, Los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación genera la entrega de valor de la empresa. (Amstrong, Kotler, Merino, J, & J, M, 2011, pág. 63)

El Micro entorno son todos los actores cercanos a la empresa y que afectan en su capacidad de servir a los clientes tales como: proveedores, intermediarios, competidores, públicos.

### **2.14.1. Proveedores**

Según el autor Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (pág. 64)

Según el autor Ildefonso Grande (2012) “Sobre ellos deben conocerse aspectos como su número, vinculación a grupos, poder de negociación, calidad, seriedad, cumplimiento de plazos, los conflictos sus causas y soluciones, etc.” (pág. 297)

Proveedores son aquellos que proporcionan a la empresa insumos o recursos necesarios para elaborar productos o servicios, bajo parámetros de negociación y cumplimiento de los mismos para garantizar la productividad y obtener resultados.

## **2.15. Competencia**

Algunos factores que limitan la posibilidad de entrar en el negocio a los competidores potenciales son las necesidades de capital, el acceso a los canales de distribución, la diferenciación del producto por parte de las empresas que operan en el sector (lo que lo hace difícilmente imitable), las economías de escala, etc. (Escobar & Gonzales, 2011, pág. 205)

La empresa debe hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica mediante un fuerte posicionamiento de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia. (Amstrong, Kotler, Merino, J, & J, M, 2011, pág. 66)

Competencia son las ventajas diferenciadoras que tienen las empresas productos o servicios que se dedican a actividades similares, poniéndolos en constante trabajo por mejorar e innovar para ganar mercado y aceptación de sus clientes.

### **2.15.1. Clientes**

Según el autor Huaman & Rios (2015) “Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes, pues ellos son los que absorben la producción de una organización. Representan una incertidumbre potencial de gustos, grado de satisfacción.” (pág. 91)

Son personas o individuos quienes tienen gustos, preferencias, actitudes propias que se identifican mediante el consumo de un producto o servicio de una organización para cubrir su necesidad o demanda.

## **2.16. Investigación de Mercados**

Según el autor Rojas Risco (2013) “La investigación de mercados es una herramienta con la que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones” (pág. 17)

Según el autor Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2015) “La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.” (pág. 64)

Según los autores Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica.” (pag.93)

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda a recopilar, analizar e interpretar datos o información de forma ordenada y organizada mediante técnicas de investigación que serán de gran apoyo y ayuda en la toma de decisiones estratégicas para la empresa.

### **2.16.1. Mercado**

Según los autores Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.” (pág. 8)

Según el autor Fischer & Espejo (2011) “Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.” (pág. 58)

Lugar en el cual se ofertan y demandan productos y servicios y que son sujetos a intercambio para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores reales.

### **2.16.2. Muestra**

Según los autores Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2015) “Muestra es un aparte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene una probabilidad conocida o características representativas.” (pag.70)

Muestra es una parte representativa de la población sujeta a investigar a la cual se realizara la respectiva encuesta y levantamiento de información que servirá para realizar las estrategias de marketing y la toma de decisiones.

### **2.16.3. Observación**

Según los autores Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2015) “Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no existe interacción directa con los sujetos estudiados.” (pag.71)

Según el autor Ferrell & Hartline (2012) “El investigador registra las conductas aparentes de los clientes, los competidores o los proveedores en entornos naturales” (pág. 115)

La observación es la recolección de información, datos de personas o individuos sin interacción física mediante la ayuda de observar

### **2.16.4. Encuesta**

La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la ventaja de que la información se obtiene



directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 71)

Según el autor Ferrell & Hartline (2012) “El encuestador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular.” (pag.115)

Según los autores Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva.” (pag.97)

La encuesta es una técnica de recopilar información directa de la persona o individuo encuestado a través de un cuestionario de un tema específico que se desee conocer para luego ser interpretado y analizado.

#### **2.16.5. Segmentación de Mercado**

Según los autores Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados, grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños, a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas.” (pág. 135)

Según el autor Ferrell & Hartline (2012) “La segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.” (pag.167)

Segmentación de mercado es dividir un mercado amplio o grande en uno más accesible para llegar con mayor efectividad hacia los clientes potenciales y de esta forma cubrir sus necesidades.

### **2.17. Emprendedor**

Según el autor Prieto Sierra (2014) “Persona que identifica una oportunidad de negocio, necesidad de un producto servicio o simplemente quiere comenzar un proyecto por su propio entusiasmo.” (pag.194)

Emprendedor es una persona que se caracteriza por tener iniciativa a la creación e identificar oportunidades de negocio con sus ideas, generando nuevos productos y servicios que cubrirán las necesidades de los clientes y consumidores.

### **2.18. Sustentabilidad**

Según los autores Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0 (2012) “Las dos tendencias descritas, la polarización, y la escasez de recursos, aceleran la tendencia hacia la sostenibilidad. Las empresas son cada vez más conscientes de la ventaja competitiva que pueden adquirir si suben al carro de la sostenibilidad.” (pag.138)

Según el autor Armstrong, Fundamentos de marketing (2013) “Enfoque de dirección que implica desarrollar estrategias que apoyen al medio ambiente y a la vez generen utilidad para la empresa.” (pág. 491)

Sustentabilidad es la nueva tendencia que están adoptando las empresas en realizar sus actividades con responsabilidad social y ambiental, en el cual gane la empresa y el medio ambiente sin alterarlo.

### **2.18.1. Desarrollo Sostenible**

Según el autor Prieto Sierra (2014) “Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.” (pág. 48)

La reglamentación ISO-14000, la demanda y la disposición a pagar precios adicionales por productos verdes, las exigencias de análisis de impacto ambiental que para todo tipo de proyecto hacen, los gobiernos del mundo, la preocupación de los países desarrollados por la conservación de la flora, la fauna, y en general de la biodiversidad y del ambiente, y el desarrollo del ecoturismo, parten de la conciencia global que ha venido formándose sobre la necesidad de construir un sistema de desarrollo sostenible. (Varela, 2014)

El desarrollo sostenible es aquel que busca ayudar y trabajar por el medio ambiente sin olvidar los intereses que puede tener la organización al cumplir sus objetivos, permite un equilibrio y mejoras en los procesos relacionados a lo económico, ambiental y social.

### **2.18.2. Reportes de Responsabilidad Social Empresarial**

Según el autor Prieto Sierra (2014) “Informes elaborados periódicamente por las empresas para dar a conocer los stakeholders, los resultados económicos, prácticas sociales e impactos medioambientales de la organización.” (pag.48)

Según el autor Quñonez Rizo (2015) “El reporte de responsabilidad es el medio a través del cual, las empresas exponen, miden y divulgan su impacto y desempeño ambiental, social y económico, contribuyendo a aumentar los niveles de reputación corporativa.” (pag.143)

Es una obligación de las empresas que practican responsabilidad social empresarial en el cual se da a conocer la gestión realizada en un periodo determinado, sus objetivos, estrategias, y formas de medición utilizada para conocer los impactos positivos o negativos que la organización ha generado.

### **2.19. Stakeholders**

Según el autor Prieto Sierra (2014) “Son los grupos de interés internos y externos que se ven afectados por las decisiones de la empresa (inversionistas, comunidad, empleados, etcétera)” (pág. 48)

Son las partes interesadas o involucradas por las distintas actividades relacionadas a las actividades de la empresa que pueden ser otras empresas, clientes, proveedores, personal, inversionistas etcétera.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El propósito de este estudio de mercado se lo realizara para determinar el nivel de posicionamiento que tiene la Cevichería Quito, mediante la realización he interpretación de interrogantes planteadas en la encuesta, las mismas que ayudaran a obtener y definir el nivel de conocimiento que tiene la población de Otavalo ante la Imagen corporativa y sus productos ofertados. Se busca conocer cuáles son las necesidades y preferencias de consumo que tiene la población en la actualidad, para con ello determinar un plan de marketing, mediante el análisis de los resultados se podrá determinar la propuesta mercadológica, para ayudar a incrementar el volumen de ventas.

Otro de los propósitos es identificar los medios de comunicación más aceptados y utilizados por los clientes de la Cevichería Quito, los cuales ayudaran a difundir con mayor eficiencia los productos y promociones ofertantes, a su vez también nos ayudara a elaborar estrategias de posicionamiento en la mente de los consumidores la marca Cevichería Quito.

En la actualidad, la empresa jamás ha realizado ninguna actividad de investigación de mercados, es la primera vez que se lo realizará.

#### **3.2. Identificación del producto**

La Cevichería Quito está ubicada en la ciudad de Otavalo, en la calles 31 de Octubre y Quito esquina, Se dedica a la venta de mariscos en diferentes presentaciones, los platos cuentan con porciones enteras o medias porciones, en función de la cantidad que el cliente lo prefiera, lo mismo que ha influido a que las ventas vayan decayendo en los dos últimos años, motivo por el cual se ha visto la necesidad de realizar este estudio de mercado, con la finalidad de saber las preferencias y necesidades que tienen los clientes, en función de las cantidades y los precios.

#### **3.3 Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.3.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado a la población urbana y rural de la ciudad de Otavalo, para identificar el nivel de aceptación y posicionamiento de la Cevichería Quito en conjunto con sus platos ofertantes. Esto permitirá determinar las posibles estrategias de marketing más adecuadas a implementarse, para incrementar el volumen de ventas.

### 3.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la aceptación y el posicionamiento que tiene la Cevichería Quito y sus productos ofertantes, por medio de la información levantada en la investigación de mercados.
2. Conocer el motivo de preferencia de consumo, si el cliente prefiere degustar en la Cevichería Quito o en la competencia y por qué lo realiza.
3. Determinar la percepción que tienen los clientes sobre la Cevichería Quito, saber que piensan de la marca y de las demás marcas.
4. Identificar los competidores existentes en el mercado local, por medio de la evaluación de información.
5. Determinar los medios de publicidad más utilizados por los clientes de la Cevichería Quito, con la finalidad de realizar publicidad enfocada al cliente actual y potencial.
6. Determinar la oferta y la demanda existente en el mercado local, según el análisis de la investigación, ya que mediante esta información se podrá realizar nuevas ofertas, direccionadas a sus consumidores actuales y potenciales, cumpliendo con las expectativas en el entorno social y económico.

### 3.4. Matriz relación estudio de mercado

*Tabla 35 Matriz de estudio de mercado*

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público</b>
<b>específicos</b>					
Analizar la aceptación y el posicionamiento que tiene la Cevichería Quito	Posicionamiento	Conocimiento acerca de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo. Competencia. Micro entorno	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y potenciales.

Macro entorno					
Conocer el motivo de preferencia de consumo	Preferencia	Cantidad Calidad Precio Servicio	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y potenciales.
Determinar la percepción que tienen los clientes sobre la Cevichería Quito.	Experiencias	Sorpresas positivas o negativas ocasionadas por la Cevichería Quito.	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y potenciales.
Identificar los competidores existentes en el mercado local.	Competencia	Beneficios que brinda la competencia.	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y Potenciales.
Determinar los medios de publicidad más utilizados por los clientes de la Cevichería Quito.	Medios publicitarios	Medios tradicionales Medios no tradicionales	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y potenciales.
Determinar la oferta y la demanda.	Oferta Demanda	Preferencias y frecuencias de Compra.	Primaria	Encuesta	Consumidores actuales y potenciales.

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

## **2.5. Mecánica operativa**

La ejecución de la investigación de mercado necesita datos específicos que ayuden a identificar la población, muestra, segmentación, mercado meta e instrumentos necesarios para la elaboración del respectivo estudio.

### **Tipo de investigación**

**Primaria:** Este tipo de investigación dará a conocer información real ya que es un estudio directo mediante la aplicación de encuestas a la población a investigar.

**Secundaria:** Para la recolección de información secundaria es necesario datos reales existentes de fuentes científicas o evidencias disponibles para sustentar el trabajo a realizar.

### **Métodos**

#### **Método deductivo**

Según el autor Sanchez (2012) “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.” (pág.82)

#### **Método inductivo**

Según el autor Sanchez (2012) “Consiste en basarse en descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.” (pág.83)

Este método se caracteriza ya que va de lo particular a lo general, este método es científico y la información recolectada se la puede obtener de entrevistas, encuestas, observación directa.



## **Técnicas**

### **Encuesta**

La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones.

Con la aplicación de encuestas se recolectará información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

### **Observación**

Según el autor Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2015) “Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no existe interacción directa con los sujetos estudiados.” (pag.71).

Para la investigación de mercado se utilizará la observación directa lo que permitirá evidenciar información más precisa y real.

### **Segmentación de mercado**

Para la realización de la investigación de mercado es necesario determinar puntos que ayudaran al correcto direccionamiento de las personas a investigar, y que se detallara en la tabla siguiente:

Tabla 36 Segmentación de la población a investigar

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Genero</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	18 años en adelante hasta las 59
<b>Ingresos económicos</b>	Sin distinción
<b>Estado civil</b>	Solter@s, Casad@s Divorciad@s, etc.
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>Ciudad</b>	Otavalo
<b>Sector</b>	Urbano y rural
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Estilo de vida</b>	tendencia de gustos por los mariscos.
<b>Clase social</b>	Medio bajo , Medio y Medio alto

*Elaborado: por el Autor*

### 3.5.1. Población

La población a investigar, son las personas mayores de 18 años de la ciudad de Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura, calificada como población económicamente activa, la cual equivale a 42553 personas según el análisis de la municipalidad de Otavalo en el año 2010, y según la tasa de crecimiento es del 1,63% obteniendo al año 2016 una estimación de población de 46889 personas.

### 3.5.2 Muestra

Formula del cálculo:  $z^2 d^2 N$

**Simbología:**  $n = \frac{z^2 d^2 N}{n^2 (N-1) + z^2 d^2}$

Tabla 37 Simbología de la muestra

$n$ =	Tamaño de la muestra
$N$ =	Tamaño de la población
$e$ =	Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)
$d^2$ =	Varianza 0,25
$z^2$ =	Nivel de confianza

#### Datos

$n = ?$   $d^2 = 0,25$   
 $N = 46.889$   $e = 0,05$  y 95% de confiabilidad  
 $Z = 1,96$

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{n^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1,96) * 0,25 * 46889}{((0,05)^2 * (46889-1) + (1,96)^2 * 0,25)}$$

$$n = \underline{45032}$$

$$n = 381$$

118

La investigación de campo se aplicó a 381 personas, dato que se obtuvo de la fórmula de muestreo, las cuales representan la población objetivo a estudiar. (Yépez Reascos, 2015)

### **3.5.3. Instrumentos**

La investigación de mercados se realizará por medio de las siguientes herramientas, encuestas, observación directa, fuentes confiables del INEC, estudios de mercado ya antes realizados.

### **3.6. Mercado meta**

En el presente estudio de mercado se pretende identificar las posibles falencias que tienen las ventas de la Cevichería Quito, y el grado de percepción que tienen los clientes a cerca de los productos ofertados, para lo cual el mercado meta son los clientes y público en general que tengan gustos y aceptación para la comida marina.

### **3.7. Segmento de mercado**

La población a investigar en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, es a personas que sean clientes de la Cevichería Quito y personas que sean económicamente activas las cuales tengan gustos por la gastronomía marina.

Las cuales se segmenta por ingresos y se encuentren calificados con una economía de target medio bajo, medio y medio alto, tales como los son conductores profesionales, empleados público y privados, artesanos calificados, estudiantes de tercer nivel y otras profesiones.

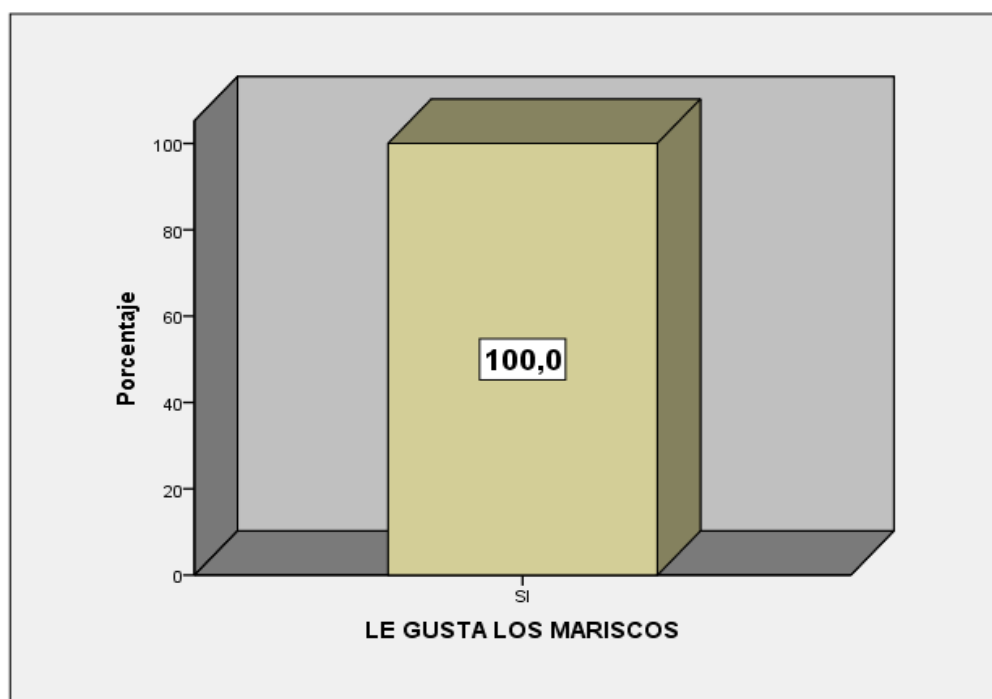
**Investigación de mercados**  
**Véase también en anexo N°3**

**1.- ¿A usted, le gusta los mariscos?**

*Tabla 38 Le gusta los mariscos*

		<b>¿A usted, le gusta los mariscos?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Válidos	Si	381	100,0	100,0	100,0

*Gráfico 20 le gustan los mariscos*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

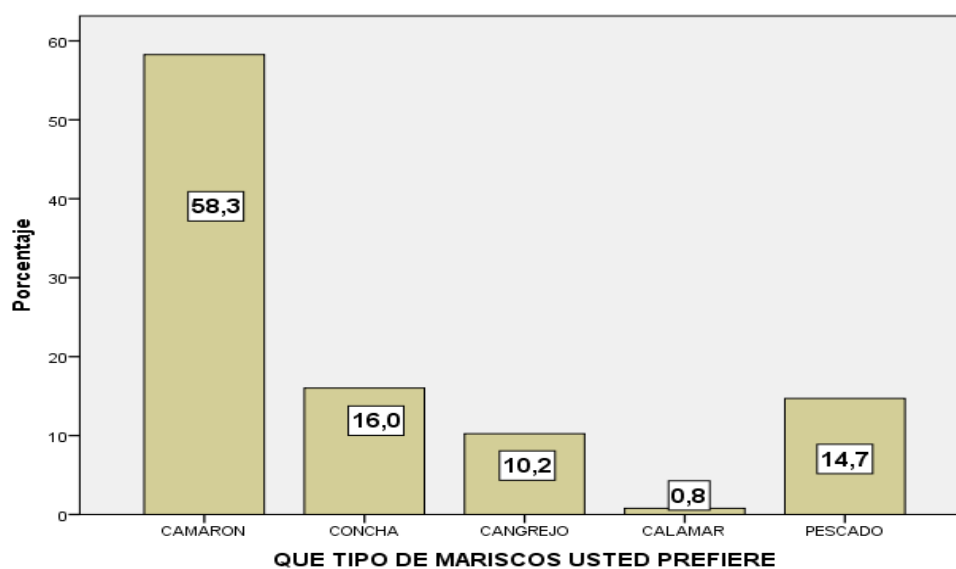
Esto es muy positivo para la investigación de mercados, ya que permite recabar la mayor información posible a cerca de personas que suelen consumir mariscos, ya que si se investiga a una persona que no tenga esta tendencia de gusto, la información sería sesgada.

## 2.- ¿Qué tipo de mariscos usted prefiere?

Tabla 39 ¿Qué tipo de mariscos usted prefiere

¿Qué tipo de mariscos usted prefiere?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	Camarón	222	58,3	58,3
	Concha	61	16,0	74,3
Válidos	Cangrejo	39	10,2	84,5
	Calamar	3	,8	85,3
	Pescado	56	14,7	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 21 Que mariscos prefiere



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

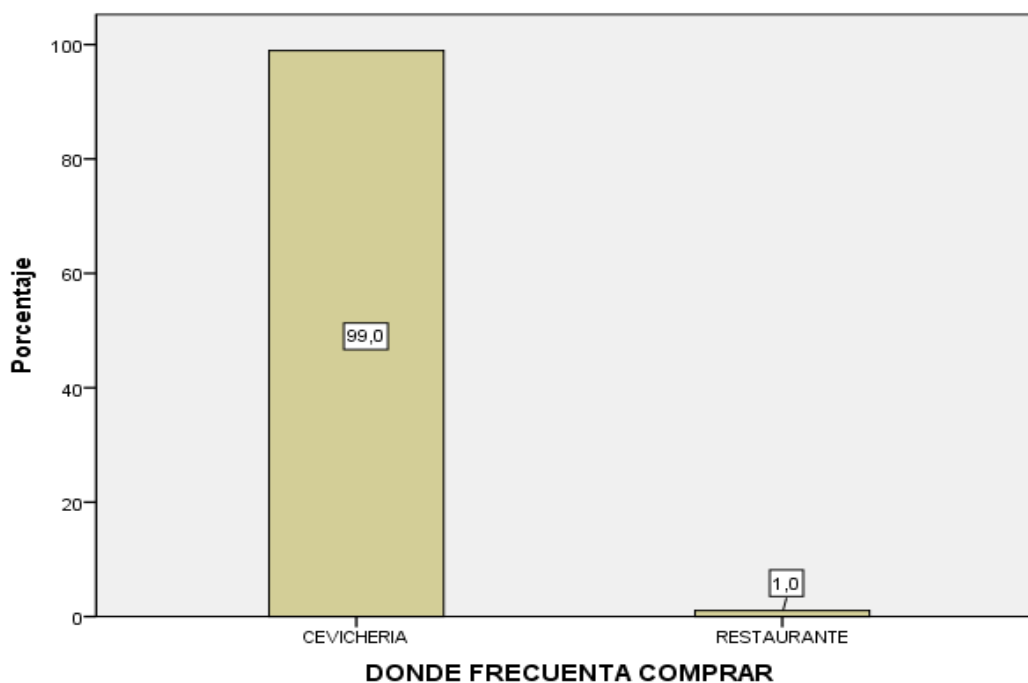
Según el criterio de las personas investigadas, los mariscos que tienen la mayor acogida por el público de la ciudad de Otavalo, es el Camarón y concha, con esta información se puede sacar una oferta de un plato el cual tenga los dos mariscos u uno de ellos, ya que en la actualidad la Cevichería Quito no cuenta con ningún combo ofertante.

### 3.- ¿En dónde frecuenta comprar, o degustar estos mariscos?

Tabla 40 En donde frecuenta comprar

¿En dónde frecuenta comprar, o degustar estos mariscos?					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Cevichería	377	99,0	99,0	99,0
	Restaurante	4	1,0	1,0	100,0
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 22 Frecuencia de compra



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

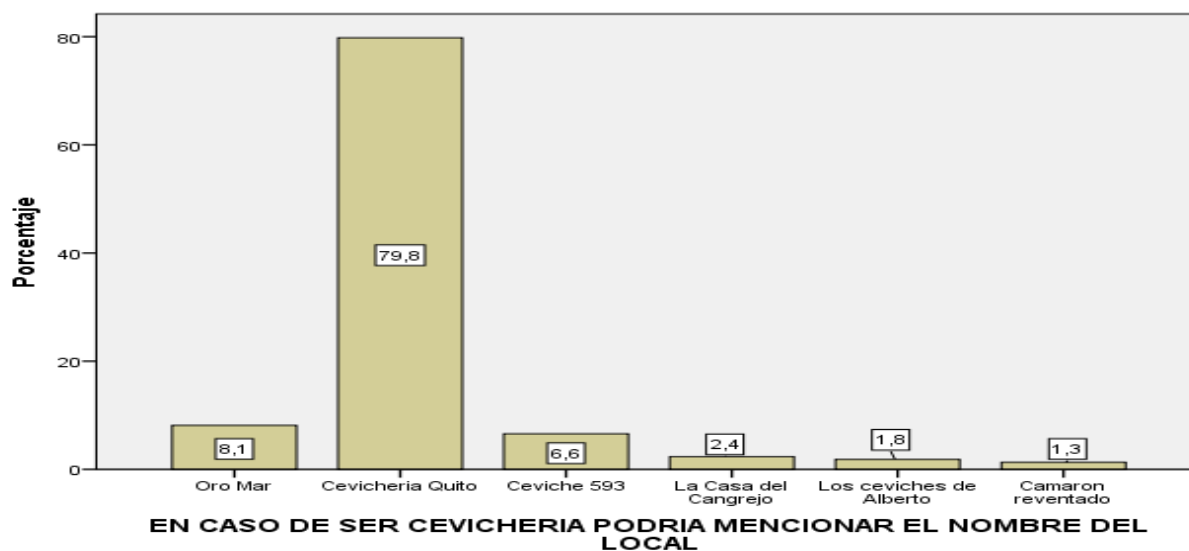
El público investigado menciona que suele consumir mariscos en cevicherías, esta información es muy positiva ya que permite saber qué es lo que prefiere el cliente, y si alguna de las Cevicherías que forman parte de la competencia se ha enfocado en cubrir esta demanda existente.

#### 4.- ¿En caso de ser Cevichería podría mencionar el nombre del local?

Tabla 41 Podría mencionar el nombre del local

¿En caso de ser Cevichería podría mencionar el nombre del local?					
	Frecuencia	%	% Válido	%	
<b>Acumulado</b>					
	Oro mar	31	8,1	8,1	8,1
	Cevichería Quito	304	79,8	79,8	87,9
	Ceviche 593	25	6,6	6,6	94,5
Válidos	La casa del cangrejo	9	2,4	2,4	96,9
	Los ceviches de Alberto	7	1,8	1,8	98,7
	Camarón reventado	5	1,3	1,3	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 23 Nombre del local



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Se pudo identificar fácilmente, que el lugar más acogido para degustar de esta comida marina en la ciudad de Otavalo es la Cevichería Quito con un 79,9%, esto es muy beneficioso para la marca ya que es la más conocida en el mercado local, pero a la misma vez es preocupante, ya que su volumen de ventas tiende a disminuir, esto implica que se está realizando errores los cuales no permiten generar una recompra.

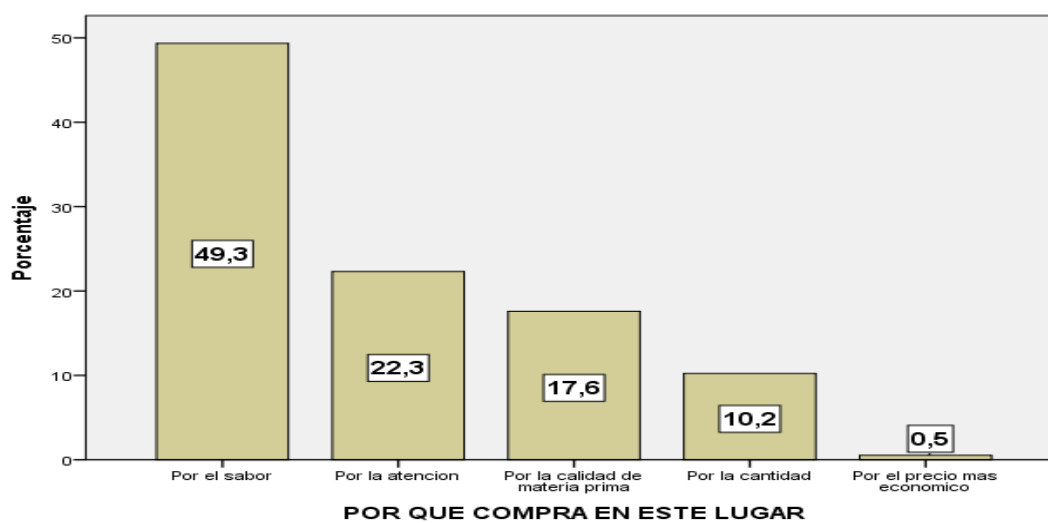


## 5.- ¿Por qué compra en este lugar?

Tabla 42 Por qué compra en este lugar

¿Por qué compra en este lugar?					
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado	
Por el sabor	188	49,3	49,3	49,3	
Por la atención	85	22,3	22,3	71,7	
Por la calidad de materia prima	67	17,6	17,6	89,2	
Válidos					
Por la cantidad	39	10,2	10,2	99,5	
Por el precio más económico	2	,5	,5	100,0	
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Gráfico 24 Por que compra en este lugar



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

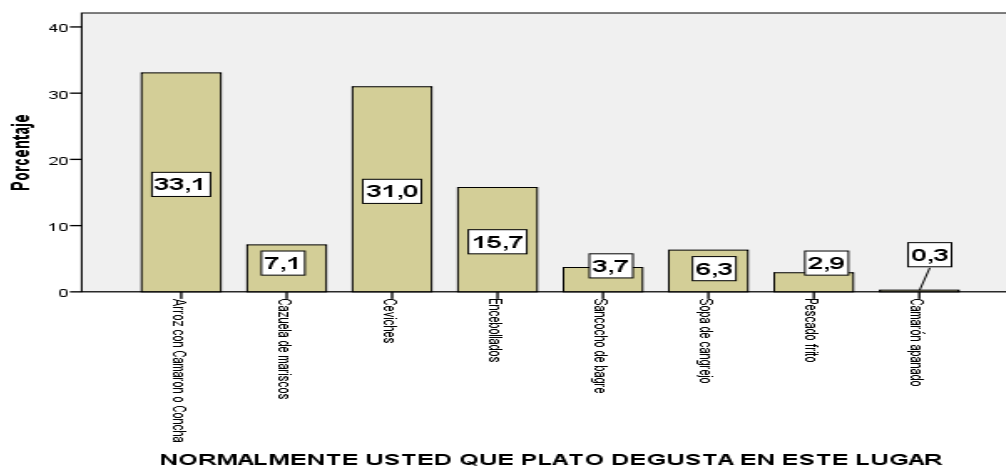
La población investigada menciona que el factor más importante para decidir donde degustar de esta comida marina es el sabor, la atención al cliente y la materia prima. Estos tres puntos se los debe analizar de una manera muy detallada ya que posiblemente se está realizando uno de estos factores de mala manera, y esto puede afectar directamente a las ventas diarias del local.

## 6.- ¿Normalmente usted que plato es lo que degusta en este lugar?

Tabla 43 Qué plato degusta en este lugar

¿Normalmente usted que plato es lo que degusta en este lugar?				
	Frecuencia	%	% Válido	% A
<b>cumulado</b>				
Arroz con Camarón o Concha	126	33,1	33,1	33,1
Cazuela de mariscos	27	7,1	7,1	40,2
Ceviches	118	31,0	31,0	71,1
Encebollados	60	15,7	15,7	86,9
Válidos Sancocho de bagre	14	3,7	3,7	90,6
Sopa de cangrejo	24	6,3	6,3	96,9
Pescado frito	11	2,9	2,9	99,7
Camarón apanado	1	,3	,3	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 25 Que platos degusta



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

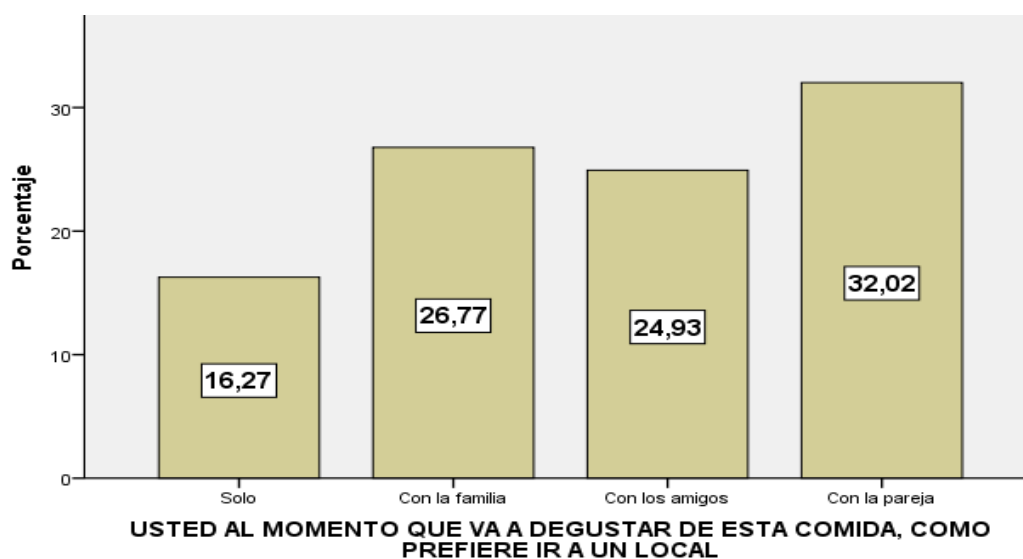
Según el criterio de las personas encuestadas, lo que más les gusta comer en las Cevicherías es el arroz con camarón o concha, los ceviches y el encebollado. Estos tres platos demandados podrían ser utilizados como estrategias para generar un mayor tráfico en el local, ofreciendo de una manera directa combos que traten de satisfacer la necesidad de saciar su hambre y que se encuentren enfocados en su poder adquisitivo.

## 7.- ¿Usted al momento que va a degustar de esta comida, como prefiere ir a un local?

Tabla 44 Cómo prefiere ir a un local

¿Usted al momento que va a degustar de esta comida, como prefiere ir a un local?				
	Frecuencia	%	% Válido	% A acumulado
	Solo	62	16,3	16,3
	Con la familia	102	26,8	43,0
Válidos	Con los amigos	95	24,9	68,0
	Con la pareja	122	32,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 26 Como prefiere ir



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

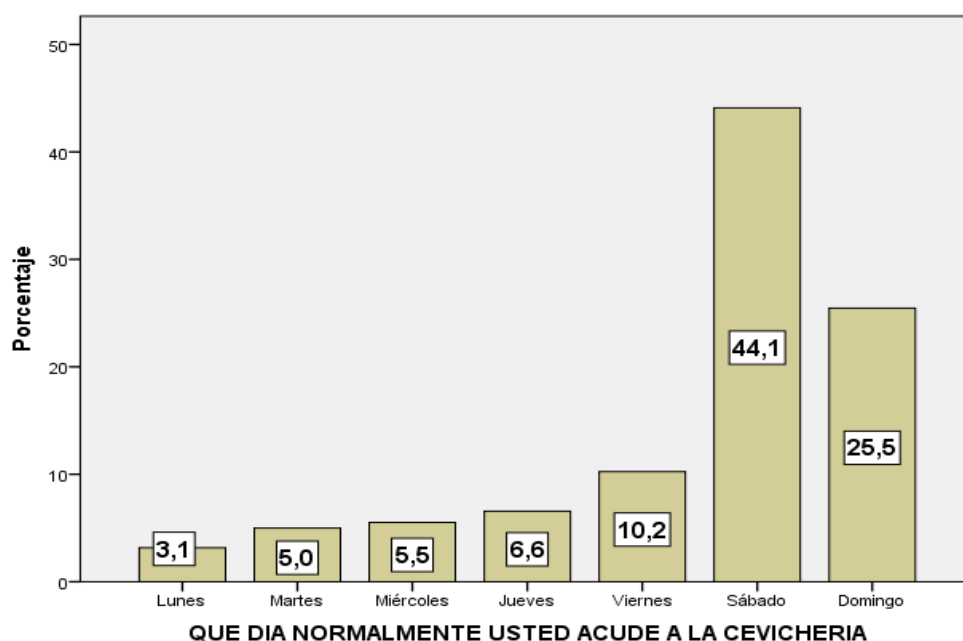
Se puede verificar que la población de la ciudad de Otavalo, al momento que va a degustar de una comida marina, suelen acudir a un local acompañados, esto es muy beneficioso ya que se puede generar estrategias para el target el cual está acudiendo al local, se podría incorporar estrategias en las cuales los clientes puedan asimilar la presentación del plato a degustar, ya que muchas veces los clientes optan por lo más barato, por no saber cómo es el tamaño y la presentación de los platos fuertes.

## 8.- ¿Qué día normalmente usted acude a la Cevichería?

Tabla 45 Qué día acude a la Cevichería

¿Qué día normalmente usted acude a la Cevichería?				
	Frecuencia	%	% Válido	% A acumulado
Lunes	12	3,1	3,1	3,1
Martes	19	5,0	5,0	8,1
Miércoles	21	5,5	5,5	13,6
Válidos Jueves	25	6,6	6,6	20,2
Viernes	39	10,2	10,2	30,4
Sábado	168	44,1	44,1	74,5
Domingo	97	25,5	25,5	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 27 Que día acude a consumir mariscos



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

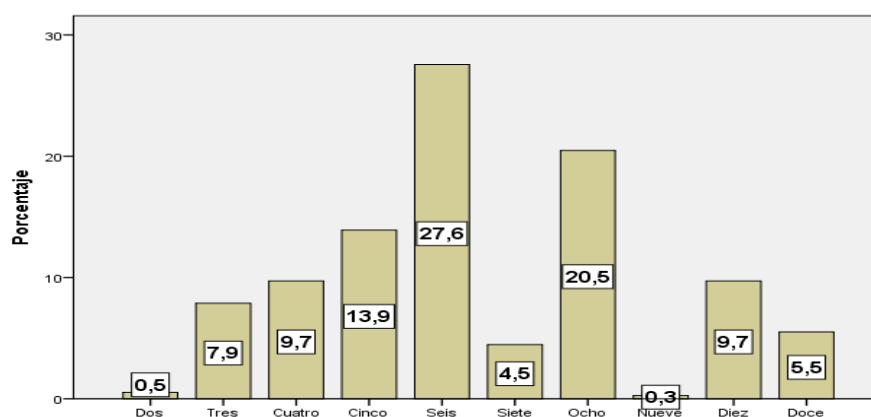
Según el criterio del público investigado, los días que prefieren consumir mariscos son los fines de semana, motivo por el cual se podría analizar qué estrategia se puede implementar para que la Cevichería Quito conste como el lugar favorito a degustar de la comida marina.

## 9.- ¿Normalmente cuánto de dinero dispone para consumir en un solo plato de mariscos?

Tabla 46 Cuánto de dinero dispone para comprar un plato de mariscos

¿Normalmente cuánto de dinero dispone para consumir en un solo plato de mariscos?				
	Frecuencia	%	% Válido	% A acumulado
	Dos	2	,5	,5
	Tres	30	7,9	8,4
	Cuatro	37	9,7	18,1
	Cinco	53	13,9	32,0
	Seis	105	27,6	59,6
Válidos	Siete	17	4,5	64,0
	Ocho	18	20,5	84,5
	Nueve	1	,3	84,8
	Diez	37	9,7	94,5
	Once	0	0	100,0
	Doce	21	5,5	
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 28 Cuanto de dinero dispone



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Según el público investigado, menciona que normalmente cuando acuden a una marisquería, tiene destinado a gastar de 6 a 8 dólares por persona o por plato, esta información es muy buena ya que se puede ofertar combos que se adapten a este poder adquisitivo con los mariscos más consumidos el cual fue el camarón y la concha.

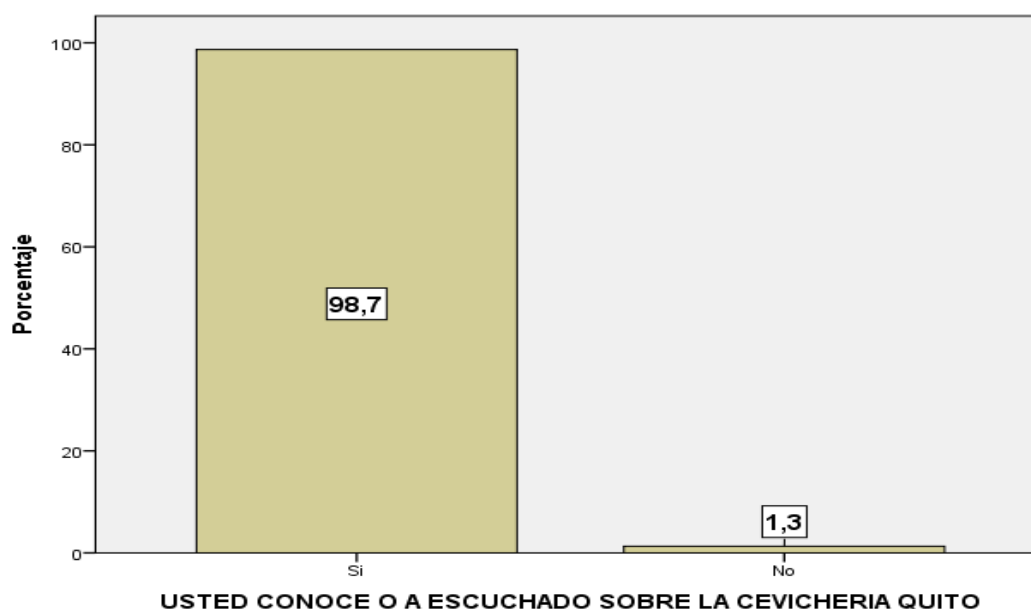
## 10.- ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la Cevichería Quito?

Tabla 47 Conoce la Cevichería Quito

¿Usted conoce o ha escuchado sobre la Cevichería Quito?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Si	376	98,7	98,7	98,7
Válidos No	5	1,3	1,3	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 29 Ha escuchado sobre la Cevichería Quito

Elaborado por: Cristian Meza



Fuente: Estudio de mercado

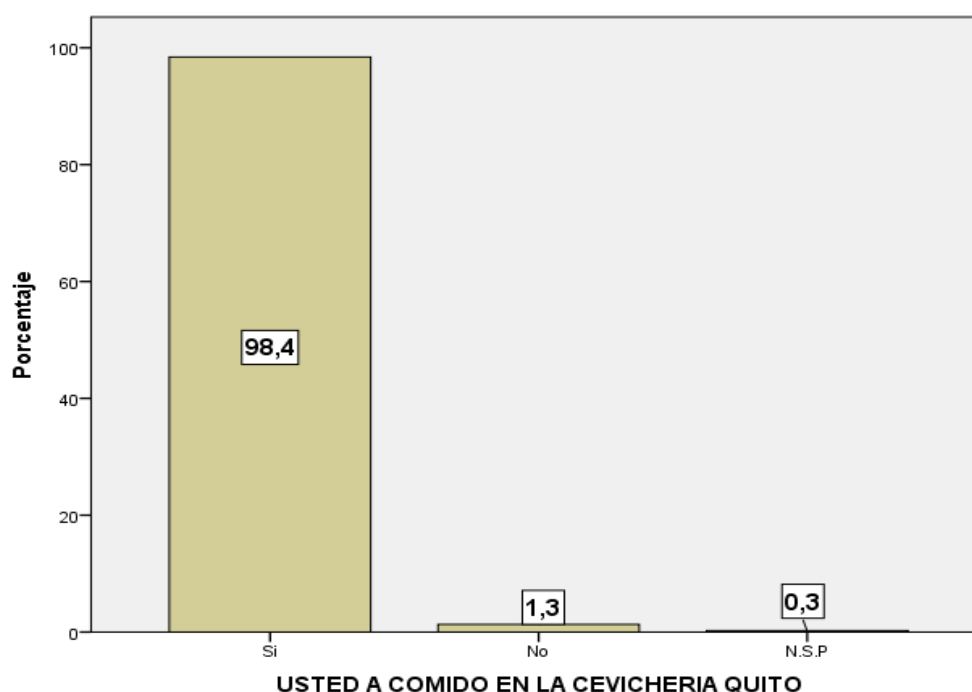
La Cevichería Quito es muy conocida en el mercado local, pero se debe tomar medidas correctivas en función de los criterios que mencionan los clientes o consumidores de mariscos, ya que si no se ha logrado incrementar el volumen de ventas es porque se está fallando en algo.

## 11.- ¿Usted alguna vez ha comido en la Cevichería Quito?

Tabla 48 Alguna vez ha comido en la Cevichería Quito

¿Usted alguna vez ha comido en la Cevichería Quito?					
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado	
Si	375	98,4	98,4	98,4	
No	5	1,3	1,3	99,7	
Válidos	N.S.P	1	,3	100,0	
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Gráfico 30 Ha comido en la Cevichería Quito



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

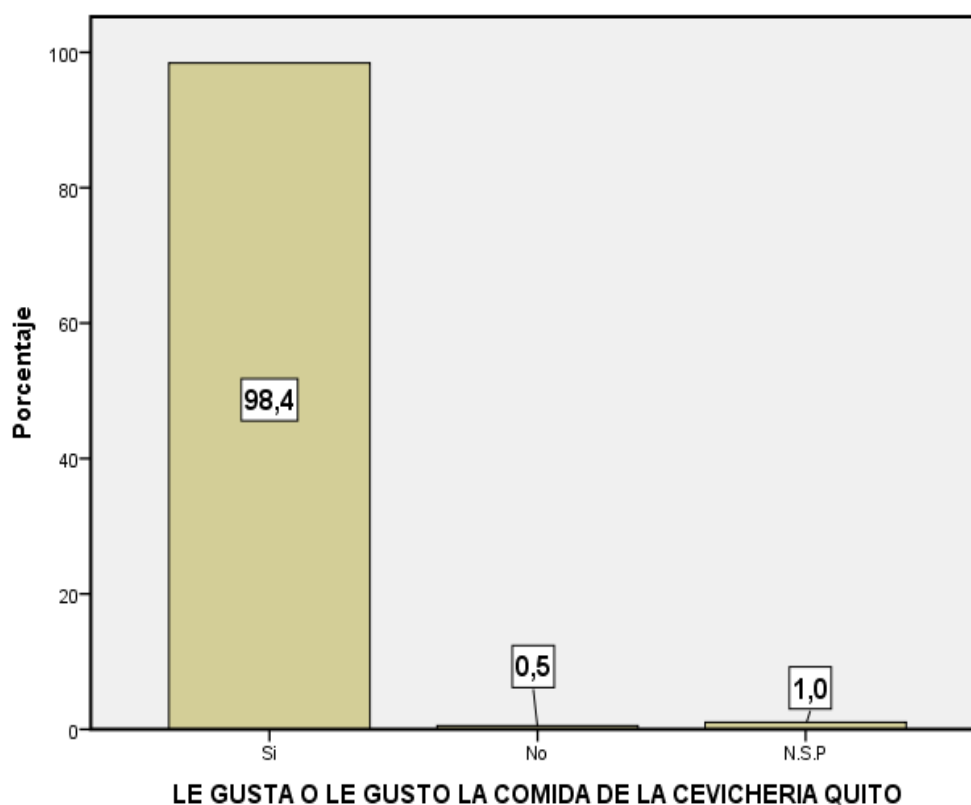
El 98,4% de la población investigada menciona que si ha comido alguna vez en la Cevichería Quito, esto implica a realizar un análisis muy detallado de que está pasando en el local, para que los clientes decidan no regresar a consumir, posiblemente el incremento de la competencia haya incidido en este volumen de ventas, pero es necesario saber que ofrece la competencia, para lograr atraer a los consumidores de mariscos.

## 12.- ¿Le gusta o le gusto la comida de la Cevichería Quito?

Tabla 49 Le gusto la comida de la Cevichería Quito

¿Le gusta o le gusto la comida de la Cevichería Quito?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	Si	375	98,4	98,4
	No	2	,5	99,9
Válidos	N.S.P	4	1,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 31 Le gusta o le gusto la comida de la Cevichería Quito



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Según el criterio de las personas que fueron investigadas, el 98,4% mencionan que si les ha gustado la comida de la Cevichería Quito, motivo por el cual se debe plantear, que es lo que está pasando o se está haciendo de manera errada, para que influya a que los clientes no opten por la recompra.

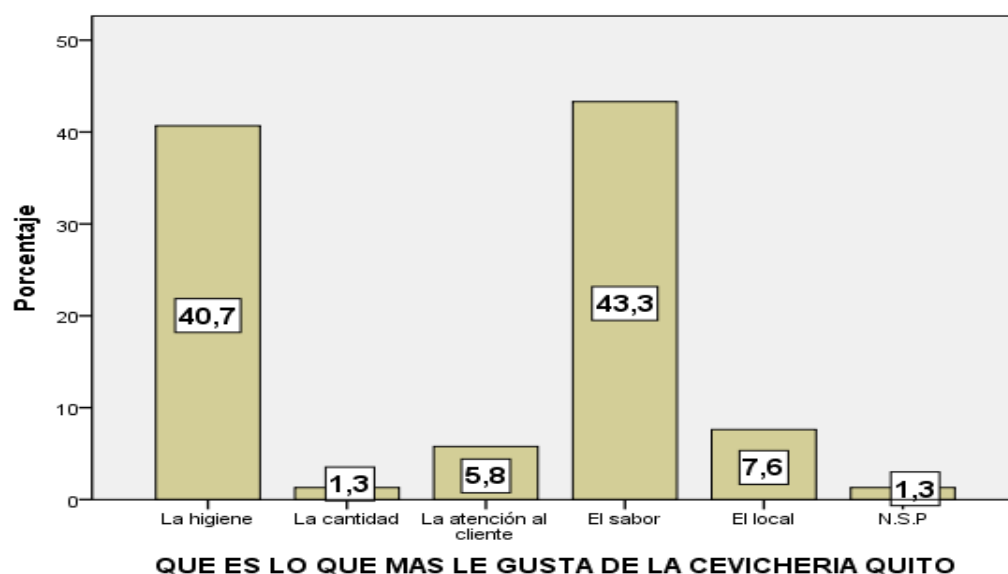


### 13.- ¿Según su criterio, que es lo que más le gusta de la Cevichería Quito?

Tabla 50 Qué es lo que más le gusta de la Cevichería Quito

¿Según su criterio, que es lo que más le gusta de la Cevichería Quito?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	La higiene	155	40,7	40,7
	La cantidad	5	1,3	42,0
	La atención al cliente	22	5,8	47,8
	El sabor	165	43,3	91,1
Válidos	El local	29	7,6	98,7
	N.S.P	5	1,3	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 32 Que le gusta de la Cevichería Quito



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

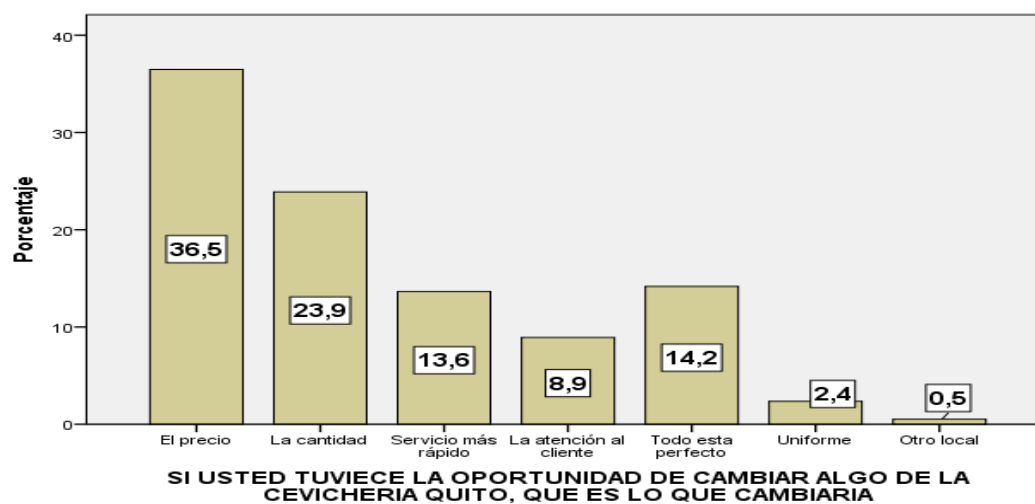
Según el criterio del público investigado, lo que más les gusta de la Cevichería Quito es el sabor y la higiene que tiene en sus instalaciones, dando un valor positivo para el local, pero si tomamos la valoración en atención al cliente y la cantidad en la porción de comida podemos evidenciar que es demasiado bajo y talvez sea una de las principales causas para que el cliente decida no regresar al local.

#### 14.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de cambiar algo de la Cevichería Quito, que es lo que cambiaría?

Tabla 51 Que cambiaría de la Cevichería Quito

¿Si usted tuviese la oportunidad de cambiar algo de la Cevichería Quito, que es lo que cambiaría?					
	Frecuencia	%	%Válido	% Acumulado	
	El precio	139	36,5	36,5	36,5
	La cantidad	91	23,9	23,9	60,4
	Servicio más rápido	52	13,6	13,6	74,0
Válidos	La atención al cliente	34	8,9	8,9	82,9
	Todo está perfecto	54	14,2	14,2	97,1
	Uniforme	9	2,4	2,4	99,5
	Otro local	2	,5	,5	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 33 Que cambiaría de la Cevichería Quito



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

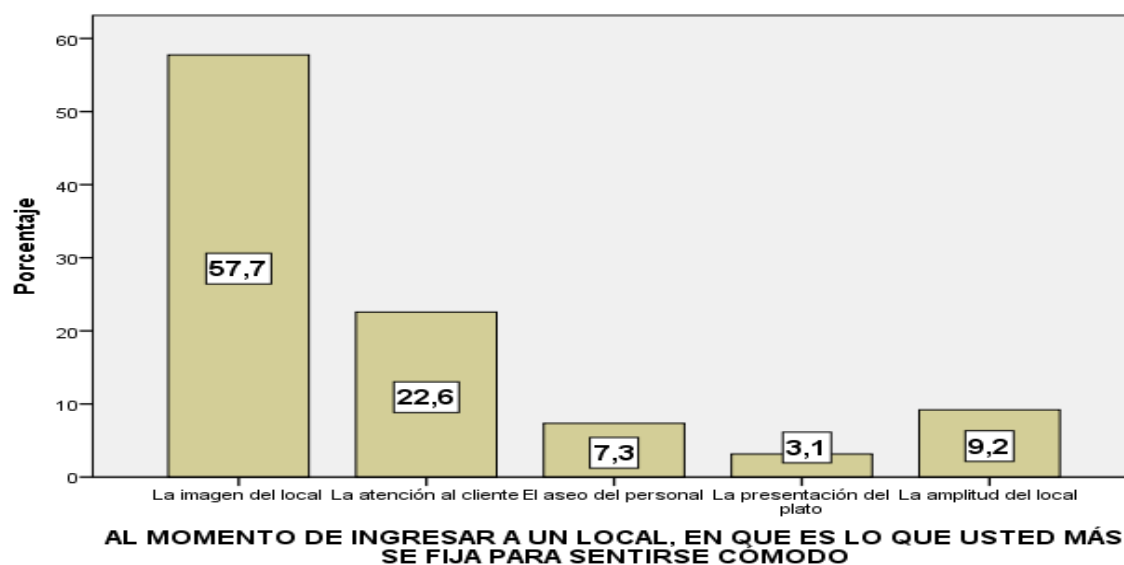
Según el criterio de las personas, podemos evidenciar a que el precio y la cantidad en las porciones de los platos, es demasiado caro en comparación con sus competidores, motivo por el cual se puede verificar claramente en este grafico las principales debilidades que cuenta esta marca y se podrá realizar estrategias que suplementen estos errores.

### 15.- ¿Al momento de ingresar a un local, en que es lo que usted más se fija para sentirse cómodo?

Tabla 52 En qué se fija para sentirse cómodo en un local

¿Al momento de ingresar a un local, en que es lo que usted más se fija para sentirse cómodo?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	La imagen del local	220	57,7	57,7
	La atención al cliente	86	22,6	80,3
Válidos	El aseo del personal	28	7,3	87,7
	La presentación del plato	12	3,1	90,8
	La amplitud del local	35	9,2	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 34 En que se fija para sentirse cómodo



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

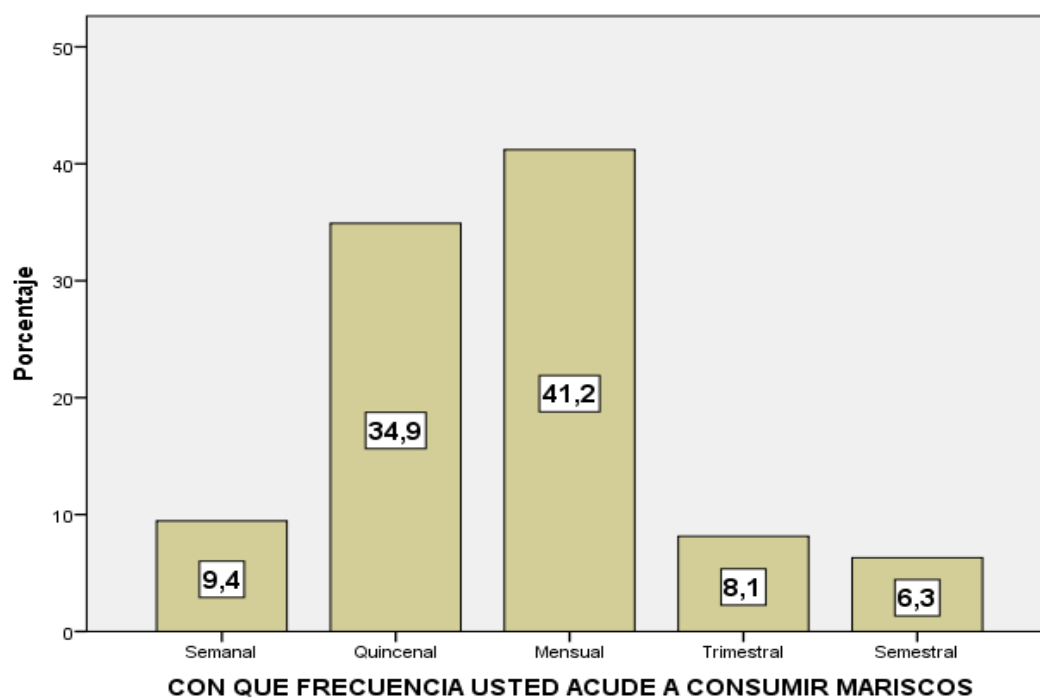
Según el criterio del público investigado, mencionan que para sentirse cómodos primero se fijan en la imagen del local, y como segundo requerimiento es la atención al cliente, son estos dos puntos que se deberá trabajar lo más pronto posible ya que el servicio es una de las falencias que tiene la Cevichería Quito en este momento.

## 16.- ¿Con que frecuencia usted acude a consumir mariscos?

Tabla 53 Con qué frecuencia acude a consumir mariscos

¿Con que frecuencia usted acude a consumir mariscos?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	Semanal	36	9,4	9,4
	Quincenal	133	34,9	44,4
Válidos	Mensual	157	41,2	85,6
	Trimestral	31	8,1	93,7
	Semestral	24	6,3	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 35 Con qué frecuencia acude a consumir mariscos



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

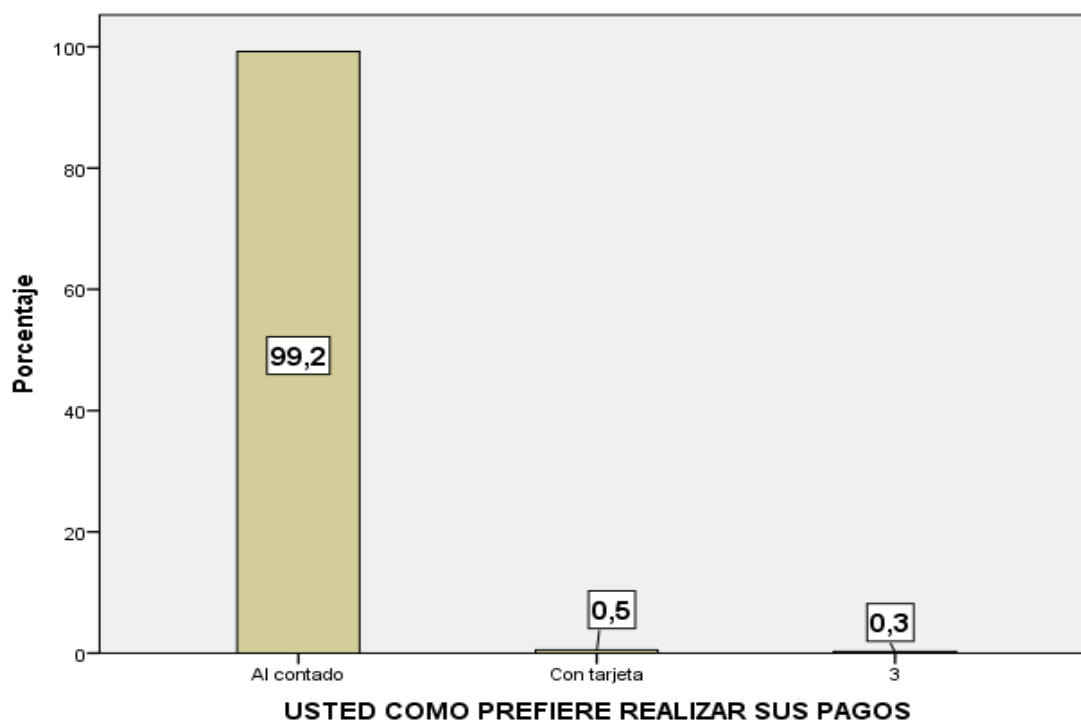
La población investigada menciona que suele acudir normalmente una o dos veces al mes, para lo cual se debe realizar estrategias en las cuales motiven a los consumidores de mariscos a realizar un mayor tráfico en la Cevichería Quito, estas estrategias deberán estar enfocadas en los productos más consumidos y que se adapten al poder adquisitivo que han mencionado con anterioridad.

## 17.- ¿Usted, como prefiere realizar los pagos?

Tabla 54 Cómo prefiere realizar sus pagos

¿Usted, como prefiere realizar los pagos?				
	Frecuencia	%	% Válido	%Acumulado
Al contado	378	99,2	99,2	99,2
Con tarjeta	2	,5	,5	99,7
Válidos	3	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 36 Preferencia de realizar los pagos



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

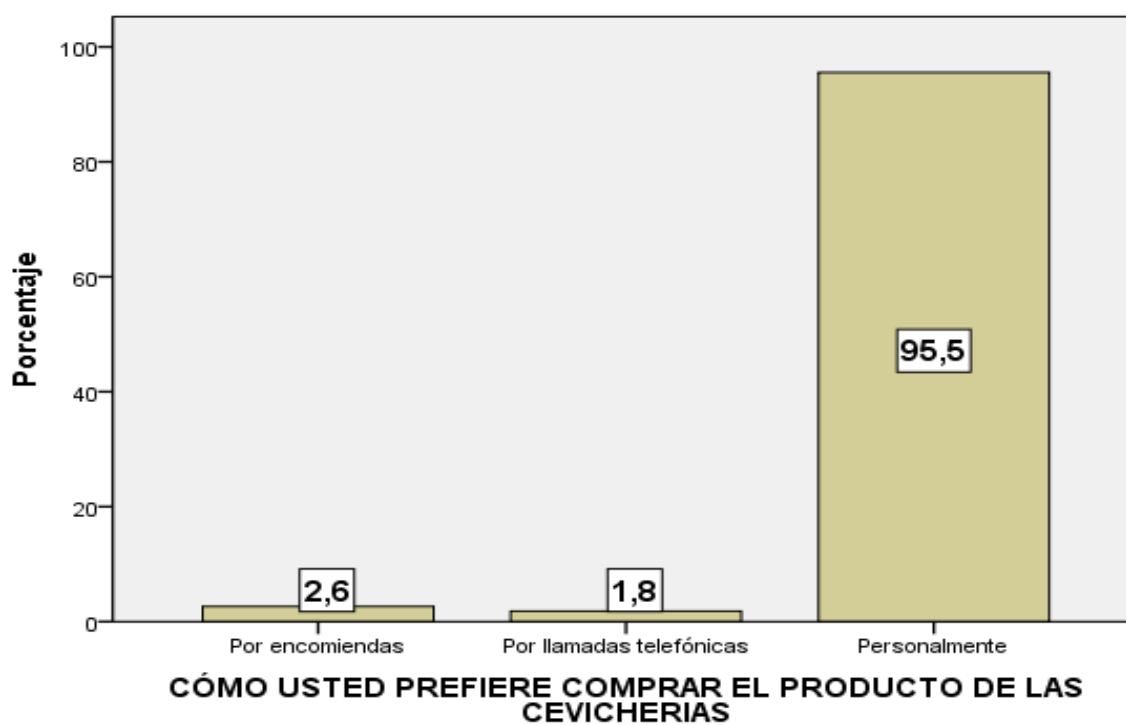
Según el criterio del público investigado, en la Ciudad de Otavalo prefieren realizar los pagos al contado y es una manera muy acertada la cual ha optado la Cevichería Quito, es por ello que no se realizara ninguna observación en esta pregunta.

## 18.- ¿Cómo usted prefiere comprar el producto de las Cevicherías?

Tabla 55 Cómo prefiere comprar el producto de la Cevichería Quito

¿Cómo usted prefiere comprar el producto de las Cevicherías?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Por encomiendas	10	2,6	2,6	2,6
Por llamadas telefónicas	7	1,8	1,8	4,5
Válidos Personalmente	364	95,5	95,5	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 37 Como prefiere comprar el producto



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

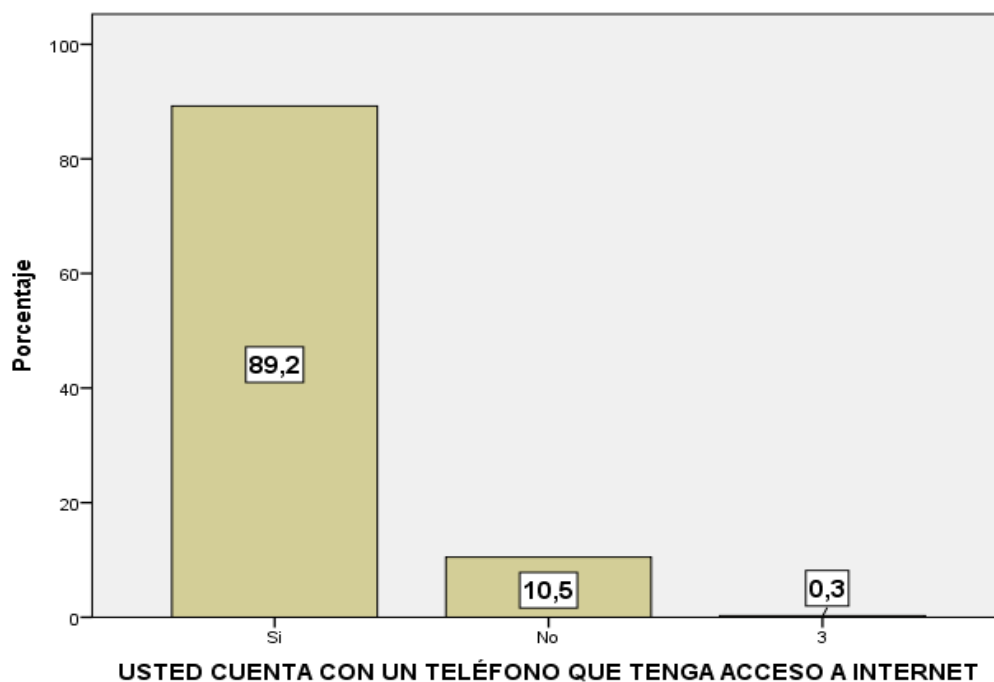
Se puede evidenciar que el 17% de la población investigada prefiere realizar las compras por encomiendas y sería una estrategia bastante acertada a implementar, ya que se tomaría como punto de diferenciación de la competencia y se estaría adaptando a las necesidades actuales de los clientes.

## 19.- ¿Usted cuenta con un teléfono que tenga acceso a internet?

Tabla 56 Cuenta con teléfono que tenga acceso a internet

¿Usted cuenta con un teléfono que tenga acceso a internet?					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	Si	340	89,2	89,2	89,2
Válidos	No	40	10,5	10,5	99,7
	N.S.P	1	,3	,3	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 38 Cuenta con un teléfono que tenga acceso a internet



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

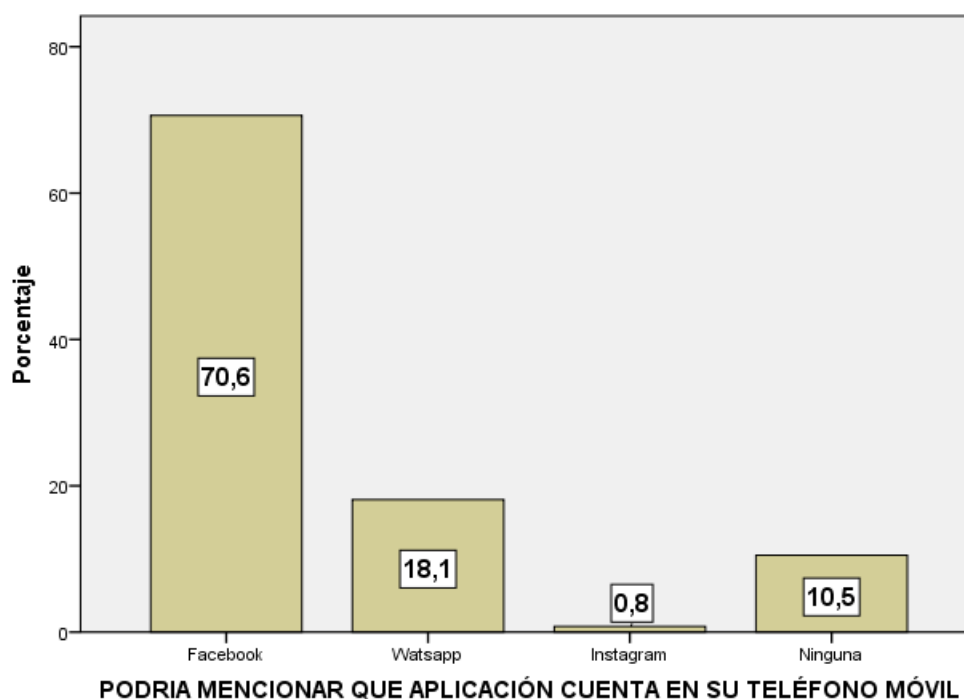
El 89,2% de la población investigada cuenta con teléfonos que tienen acceso a internet, para lo cual se propone implementar una red wifi dentro de las instalaciones, y por este medio se puede tratar de hacer llegar afiches publicitarios que ayuden a motivar una frecuencia de consumo en el local y también se estaría adaptando a esta nueva tendencia tecnológica entre marca y cliente.

## 20.- ¿Podría mencionar que aplicación cuenta en su teléfono móvil?

Tabla 57 Podría mencionar la aplicación que cuenta en su teléfono

¿Podría mencionar que aplicación cuenta en su teléfono móvil?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Facebook	269	70,6	70,6	70,6
WhatsApp	69	18,1	18,1	88,7
Válidos Instagram	3	,8	,8	89,5
Ninguna	40	10,5	10,5	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 39 Que aplicación cuenta en su teléfono



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

El público investigado menciona que cuentan con Facebook y WhatsApp, lo cual indica claramente por donde se podría iniciar a realizar estrategias de comunicación para mejorar la comunicación entre marca y clientes, estos dos medios de comunicación son bastante cómodos en costos de publicidad.

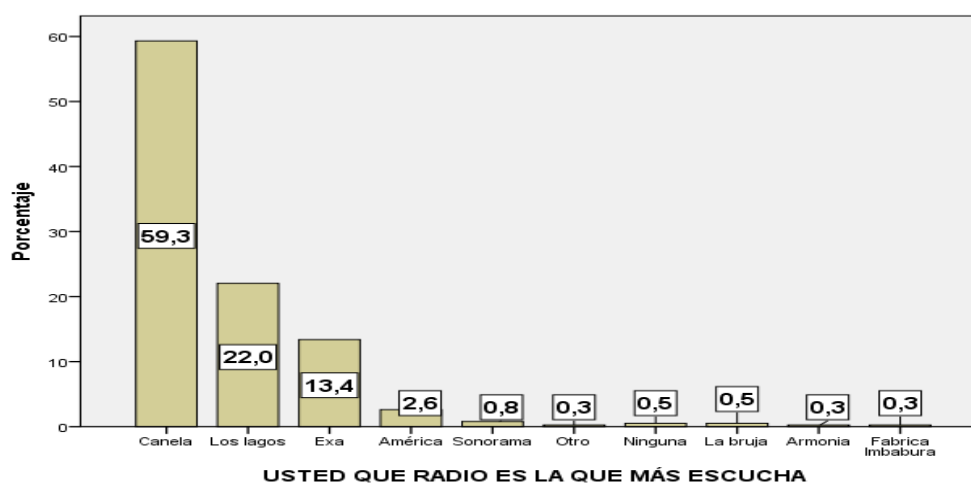


## 21.- ¿Usted que radio es la que más escucha?

Tabla 58 Qué radio escucha

¿Usted que radio es la que más escucha?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Canela	226	59,3	59,3	59,3
Los lagos	84	22,0	22,0	81,4
Exa	51	13,4	13,4	94,8
América	10	2,6	2,6	97,4
Sonorama	3	,8	,8	98,2
Válidos Otro	1	,3	,3	98,4
Ninguna	2	,5	,5	99,0
La bruja	2	,5	,5	99,5
Armonía	1	,3	,3	99,7
Fábrica Imbabura	1	,3	,3	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 40 Que radio escucha



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

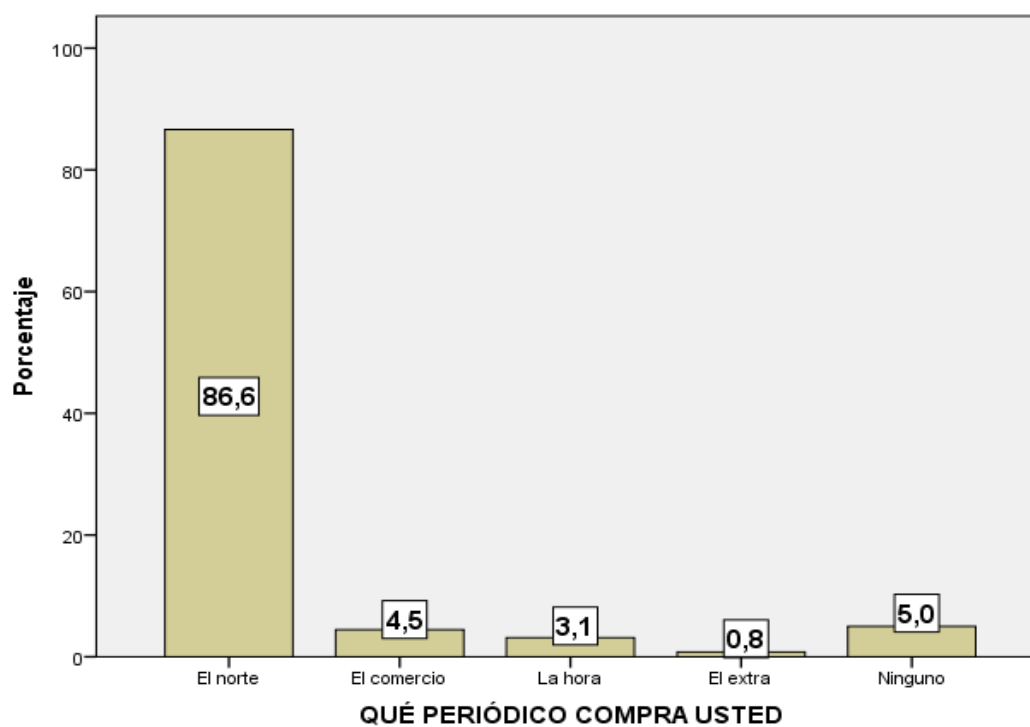
La radio más escuchada en la Ciudad de Otavalo es la radio canela, esto permite evidenciar y proponer cuñas publicitarias las cuales mejoren el posicionamiento del local por este medio, ya que cuenta con la mayor cobertura en el entorno al cual la Cevichería Quito está orientada.

## 22.\_ ¿Qué periódico compra usted?

Tabla 59 ¿Qué periódico compra usted

¿Qué periódico compra usted?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
El norte	330	86,6	86,6	86,6
El comercio	17	4,5	4,5	91,1
Válido La hora	12	3,1	3,1	94,2
El extra	3	,8	,8	95,0
Ninguno	19	5,0	5,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 41 Usted que periódico compra



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

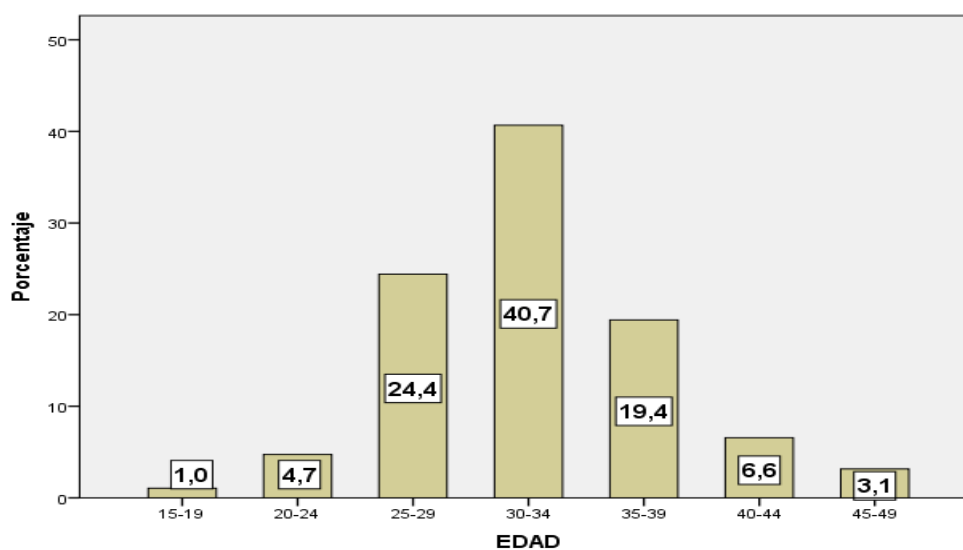
El diario más leído en la Ciudad de Otavalo es el Norte, y se propone realizar anuncios publicitarios ya que el mercado objetivo suele comprar con frecuencia este medio de comunicación.

## Edad

Tabla 60 Edad de los encuestados

¿Edad de los encuestados?				
	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	15-19	4	1,0	1,0
	20-24	18	4,7	5,8
	25-29	93	24,4	30,2
Válidos	30-34	155	40,7	70,9
	35-39	74	19,4	90,3
	40-44	25	6,6	96,9
	45-49	12	3,1	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 42 Edad



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

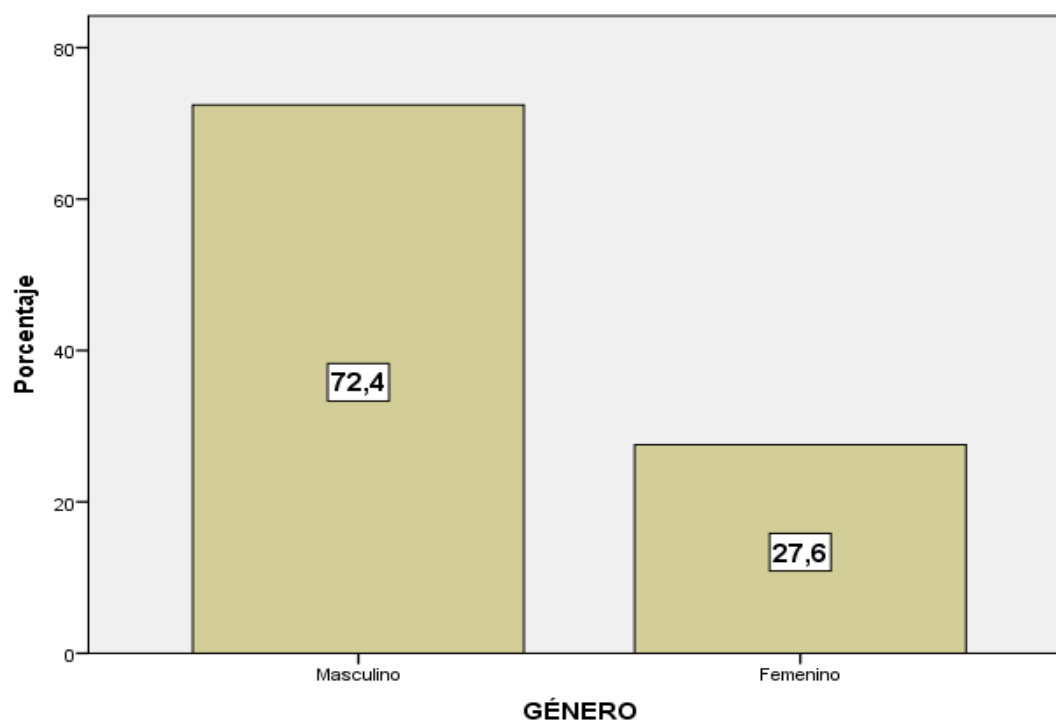
El público que más consume los mariscos se encuentra desde los 25 años hasta 39 años, para el cual se puede sacar estrategias de consumo, ya que normalmente cuentan con familia y suelen acudir con ella a degustar de mariscos, pero también podría existir ofertas a las personas de 40 a 49 años, con nuevos platos cuales tengan cuidados con su salud, ya que ellos cuentan con problemas de salud y en muchos casos no pueden consumir la comida con grasa.

## Género

Tabla 61 Género de los encuestados

¿Género de las personas encuestadas?					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Masculino	276	72,4	72,4	72,4
	Femenino	105	27,6	27,6	100,0
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 43 Género



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

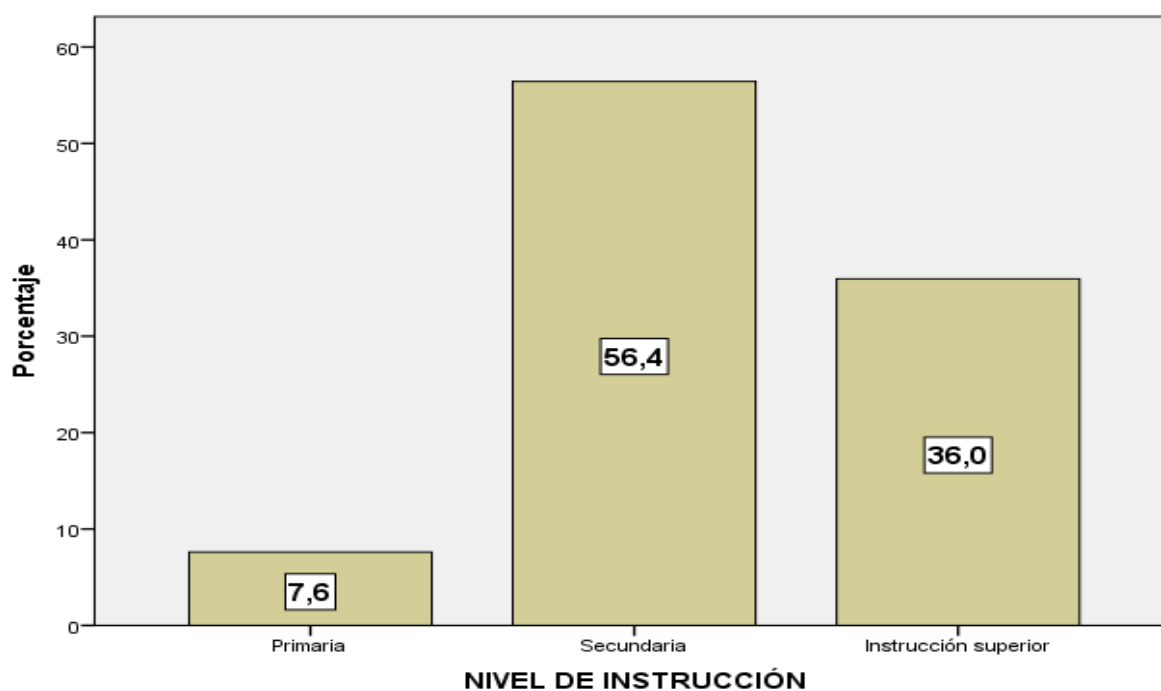
Se puede evidenciar que el género masculino es el que más consume mariscos, y que se puede sacar estrategias las cuales motiven a generar mayor tráfico de personas por la Cevichería Quito, dando promociones en el día del padre, día del hombre, o de la familia.

## Nivel de instrucción

Tabla 62 Nivel de instrucción

¿Nivel de instrucción?				
	Frecuencia	%	%Válido	% Acumulado
	Primaria	29	7,6	7,6
Válidos	Secundaria	215	56,4	64,0
	Instrucción superior	137	36,0	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 44 Nivel de instrucción



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

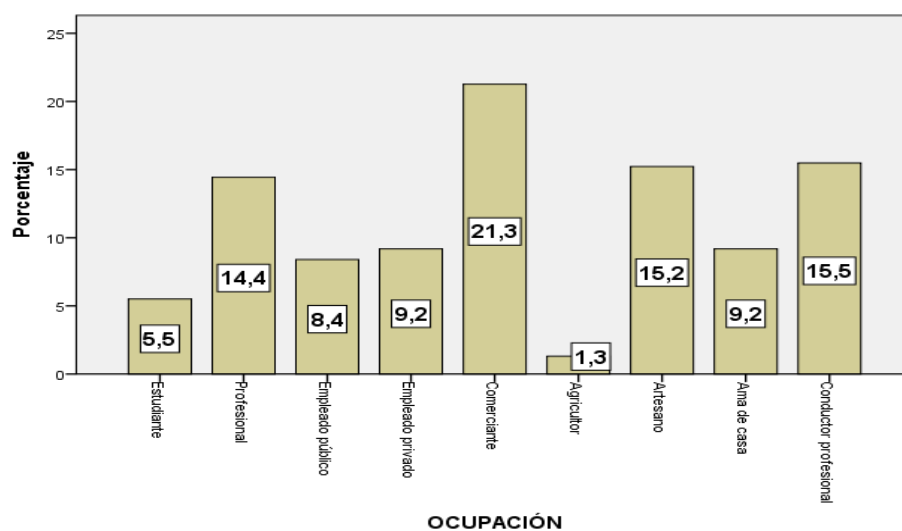
Según el público investigado, existe una población del 36% que tiene instrucción superior a los cuales les gusta consumir mariscos en las Cevicherías, lo cual implica a que son más exigentes con la calidad en el servicio y atención al cliente.

## Ocupación

Tabla 63 Ocupación

¿Ocupación de las personas investigadas?					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
	Estudiante	21	5,5	5,5	5,5
	Profesional	55	14,4	14,4	19,9
	Empleado público	32	8,4	8,4	28,3
	Empleado privado	35	9,2	9,2	37,5
Válidos	Comerciante	81	21,3	21,3	58,8
	Agricultor	5	1,3	1,3	60,1
	Artesano	58	15,2	15,2	75,3
	Ama de casa	35	9,2	9,2	84,5
	Conductor profesional	59	15,5	15,5	100,0
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 45 Ocupación



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

El público cuenta con distintas ocupaciones, pero los grupos más representativos son los comerciantes, los conductores profesionales, los artesanos y profesionales de distintas áreas. El poder adquisitivo es bastante bueno ya que normalmente un comerciante no cuenta con salario menor a los 700 dólares.

## Cruce de variables

## Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR * CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	381	100,0%	0	0,0%	381	100,0%

## Tabla de contingencia NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR \* CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS

			CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS					Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestra 1	Semestral	
NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	Arroz con Camarón o Concha	Recuento	11	48	51	10	6	126
		% dentro de	8,7%	38,1%	40,5%	7,9%	4,8%	100,0%
	Cazuela de mariscos	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	30,6%	36,1%	32,5%	32,3%	25,0%	33,1%
		% del total	2,9%	12,6%	13,4%	2,6%	1,6%	33,1%
		Recuento	3	7	9	5	3	27

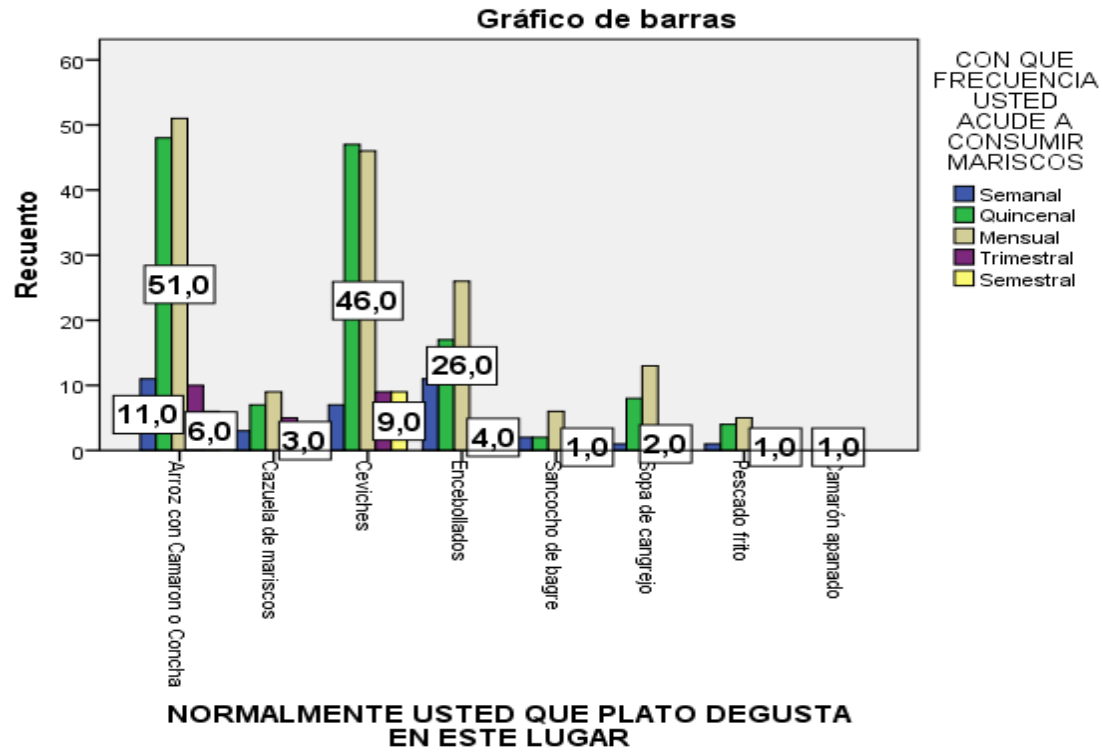
	% dentro de	11,1%	25,9%	33,3%	18,5%	11,1%	100,0%
	NORMALMENTE USTED						
	QUE PLATO DEGUSTA EN						
	ESTE LUGAR						
	% dentro de CON QUE	8,3%	5,3%	5,7%	16,1%	12,5%	7,1%
	FRECUENCIA USTED						
	ACUDE A CONSUMIR						
	MARISCOS						
	% del total	0,8%	1,8%	2,4%	1,3%	0,8%	7,1%
	Recuento	7	47	46	9	9	118
	% dentro de	5,9%	39,8%	39,0%	7,6%	7,6%	100,0%
	NORMALMENTE USTED						
	QUE PLATO DEGUSTA EN						
	ESTE LUGAR						
Ceviches	% dentro de CON QUE	19,4%	35,3%	29,3%	29,0%	37,5%	31,0%
	FRECUENCIA USTED						
	ACUDE A CONSUMIR						
	MARISCOS						
	% del total	1,8%	12,3%	12,1%	2,4%	2,4%	31,0%
	Recuento	11	17	26	2	4	60
	% dentro de	18,3%	28,3%	43,3%	3,3%	6,7%	100,0%
	NORMALMENTE USTED						
	QUE PLATO DEGUSTA EN						
	ESTE LUGAR						
Encebollados							



	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	30,6%	12,8%	16,6%	6,5%	16,7%	15,7%
	% del total	2,9%	4,5%	6,8%	0,5%	1,0%	15,7%
	Recuento	2	2	6	3	1	14
	% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	14,3%	14,3%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%
Sancocho de bagre	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	5,6%	1,5%	3,8%	9,7%	4,2%	3,7%
	% del total	0,5%	0,5%	1,6%	0,8%	0,3%	3,7%
	Recuento	1	8	13	2	0	24
	% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	4,2%	33,3%	54,2%	8,3%	0,0%	100,0%
Sopa de cangrejo	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	2,8%	6,0%	8,3%	6,5%	0,0%	6,3%
	% del total	0,3%	2,1%	3,4%	0,5%	0,0%	6,3%
Pescado frito	Recuento	1	4	5	0	1	11

		% dentro de	9,1%	36,4%	45,5%	0,0%	9,1%	100,0%
		NORMALMENTE USTED						
		QUE PLATO DEGUSTA EN						
		ESTE LUGAR						
		% dentro de CON QUE	2,8%	3,0%	3,2%	0,0%	4,2%	2,9%
		FRECUENCIA USTED						
		ACUDE A CONSUMIR						
		MARISCOS						
		% del total	0,3%	1,0%	1,3%	0,0%	0,3%	2,9%
		Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		NORMALMENTE USTED						
		QUE PLATO DEGUSTA EN						
		ESTE LUGAR						
	Camarón apanado	% dentro de CON QUE	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%
		FRECUENCIA USTED						
		ACUDE A CONSUMIR						
		MARISCOS						
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
		Recuento	36	133	157	31	24	381
		% dentro de	9,4%	34,9%	41,2%	8,1%	6,3%	100,0%
	Total	NORMALMENTE USTED						
		QUE PLATO DEGUSTA EN						
		ESTE LUGAR						

% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	9,4%	34,9%	41,2%	8,1%	6,3%	100,0%



**Tabla de contingencia NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR \* EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL**

		EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL						Total
		Oro Mar	Cevichería Quito	Ceviche 593	La Casa del Cangrejo	Los ceviches de Alberto	Camarón reventado	
		Arroz con Camarón o Concha	Recuento	16	98	5	1	
	% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	12,7%	77,8%	4,0%	0,8%	0,8%	4,0%	100,0%
	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	51,6%	32,2%	20,0%	11,1%	14,3%	100,0%	33,1%
	% del total	4,2%	25,7%	1,3%	0,3%	0,3%	1,3%	33,1%
Cazuela de mariscos	Recuento	1	20	5	0	1	0	27
	% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	3,7%	74,1%	18,5%	0,0%	3,7%	0,0%	100,0%

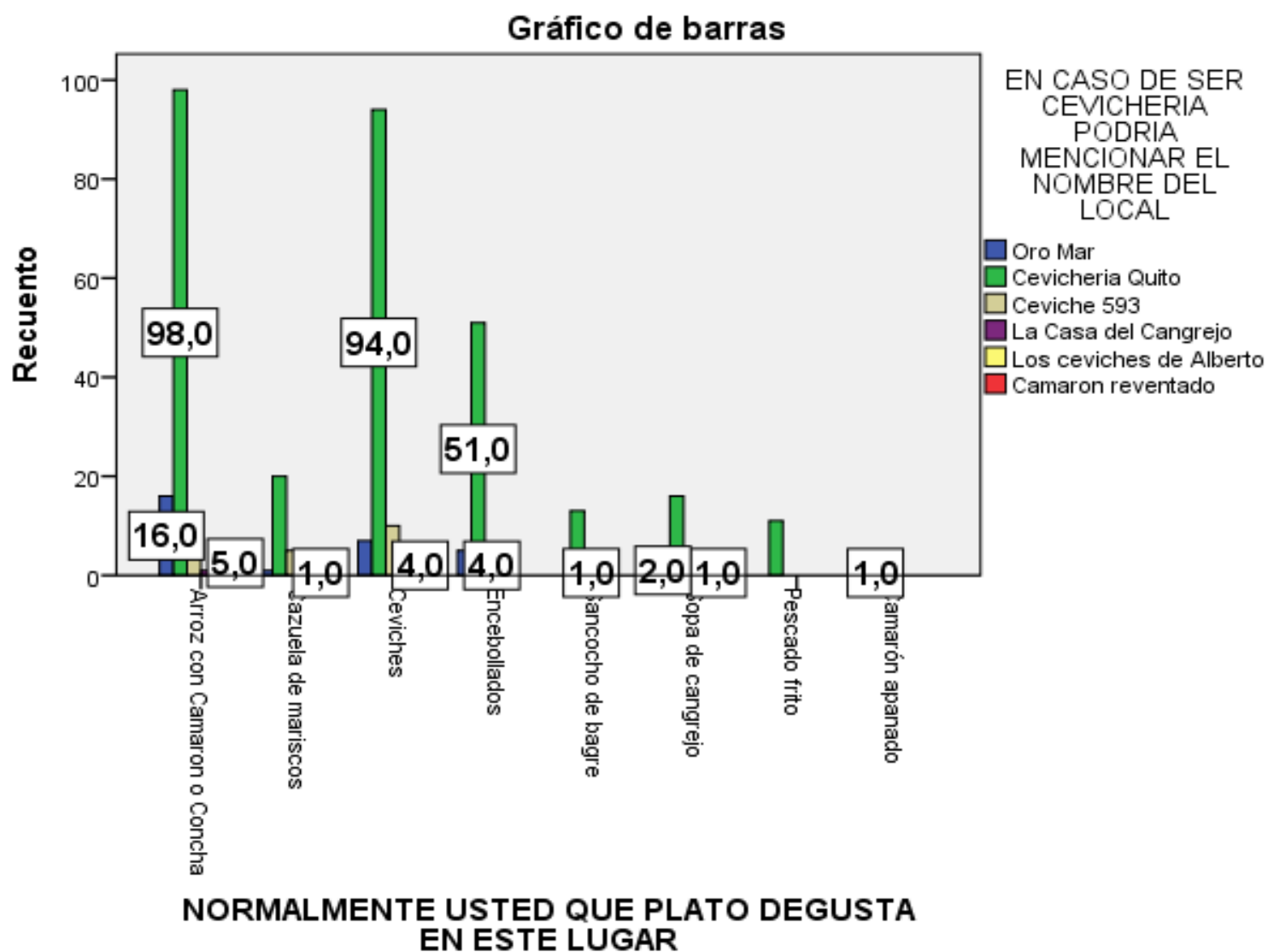
		% dentro de EN	3,2%	6,6%	20,0%	0,0%	14,3%	0,0%	7,1%
		CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL							
		% del total	0,3%	5,2%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	7,1%
		Recuento	7	94	10	3	4	0	118
		% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	5,9%	79,7%	8,5%	2,5%	3,4%	0,0%	100, 0%
	Ceviches	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	22,6%	30,9%	40,0%	33,3%	57,1%	0,0%	31,0 %
		% del total	1,8%	24,7%	2,6%	0,8%	1,0%	0,0%	31,0 %
		Recuento	5	51	4	0	0	0	60
		% dentro de NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR	8,3%	85,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%
	Encebollados	% dentro de EN CASO DE SER	16,1%	16,8%	16,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,7 %

	CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL							
	% del total	1,3%	13,4%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,7 %
	Recuento	0	13	1	0	0	0	14
	% dentro de	0,0%	92,9%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%
	NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR							
Sancocho de bagre	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	0,0%	4,3%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	% del total	0,0%	3,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	Recuento	2	16	0	5	1	0	24
	% dentro de	8,3%	66,7%	0,0%	20,8%	4,2%	0,0%	100, 0%
	NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR							
Sopa de cangrejo	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA	6,5%	5,3%	0,0%	55,6%	14,3%	0,0%	6,3%

	MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL							
	% del total	0,5%	4,2%	0,0%	1,3%	0,3%	0,0%	6,3%
	Recuento	0	11	0	0	0	0	11
	% dentro de	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR							
Pescado frito	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
	% dentro de	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	NORMALMENTE USTED QUE PLATO DEGUSTA EN ESTE LUGAR							
Camarón apanado	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%

Total	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Recuento	31	304	25	9	7	5	381
	% dentro de	8,1%	79,8%	6,6%	2,4%	1,8%	1,3%	100,
	NORMALMENTE							0%
	USTED QUE PLATO							
	DEGUSTA EN ESTE							
	LUGAR							
	% dentro de EN	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,
CASO DE SER	%						0%	
CEVICHERIA PODRIA								
MENCIONAR EL								
NOMBRE DEL LOCAL								
% del total	8,1%	79,8%	6,6%	2,4%	1,8%	1,3%	100,	
							0%	



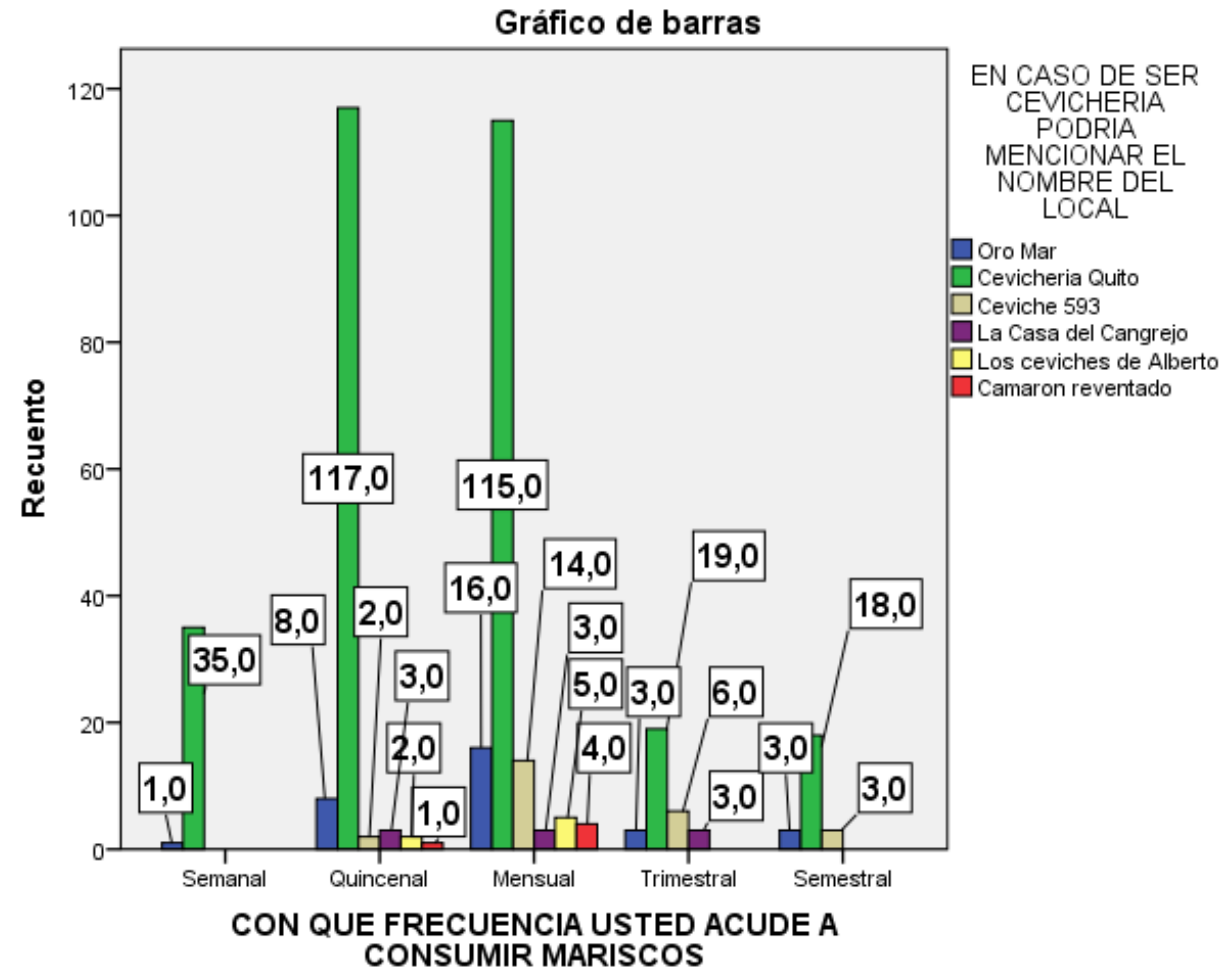


**Tabla de contingencia CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS \* EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL**

		EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL						Total
		Oro Mar	Cevichería Quito	Ceviche 593	La Casa del Cangrejo	Los ceviches de Alberto	Camarón reventado	
CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	Recuento	1	35	0	0	0	0	36
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	2,8%	97,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Semanal							
	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	3,2%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%
	% del total	0,3%	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%
	Recuento	8	117	2	3	2	1	133
Quincenal								
% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	6,0%	88,0%	1,5%	2,3%	1,5%	0,8%	100,0 %	

	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	25,8%	38,5%	8,0%	33,3%	28,6%	20,0%	34,9%
	% del total	2,1%	30,7%	0,5%	0,8%	0,5%	0,3%	34,9%
	Recuento	16	115	14	3	5	4	157
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	10,2%	73,2%	8,9%	1,9%	3,2%	2,5%	100,0%
Mensual	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	51,6%	37,8%	56,0%	33,3%	71,4%	80,0%	41,2%
	% del total	4,2%	30,2%	3,7%	0,8%	1,3%	1,0%	41,2%
	Recuento	3	19	6	3	0	0	31
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A CONSUMIR MARISCOS	9,7%	61,3%	19,4%	9,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Trimestral	% dentro de EN CASO DE SER CEVICHERIA PODRIA MENCIONAR EL NOMBRE DEL LOCAL	9,7%	6,3%	24,0%	33,3%	0,0%	0,0%	8,1%





### 3.8. Identificación de la demanda

Con la aceptación que tiene la comida marina en el la población económicamente activa perteneciente a la Ciudad de Otavalo, ha permitido identificar la demanda que existe en función de sus distintas presentaciones que tienen cada una de las Cevicherías locales.

*Tabla 64 Identificación de la demanda*

<b>Productos</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Arroz con Camarón o Concha	<b>15520</b>	<b>33,1%</b>
Ceviches	<b>14535</b>	<b>31%</b>
Encebollados	<b>7361</b>	<b>15,7%</b>
Cazuela de mariscos	<b>3329</b>	<b>7,1%</b>
Sopa de cangrejos	<b>2954</b>	<b>6,3%</b>
Sancocho de bagre	<b>1734</b>	<b>3,7%</b>
Pescado frito	<b>1359</b>	<b>2,9%</b>
Camarón apanado	<b>140</b>	<b>0,3%</b>
<b>Total</b>	<b>46889</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

*Tabla 65 Valoración de frecuencia de consumo*

<b>Demanda de productos estrella de la Cevichería Quito</b>		
	<b>Arroz con camarón o concha</b>	<b>Ceviches</b>
<b>Semanal</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Quincenal</b>	<b>12,6 %</b>	<b>12,3 %</b>
<b>Mensual</b>	<b>13,4%</b>	<b>12,1%</b>
<b>Trimestral</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,4%</b>
<b>Semestral</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,4%</b>
<b>Total</b>	<b>33,1%</b>	<b>31%</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 66 Identificación de la demanda Arroz con camarón y concha en platos

Producto	Tasa de crecimiento poblacional	Número de personas año		Proyección estimada de personas.		Frecuencia	Resultado		Total de personas estimadas año 2017 - 2018	
		2016	2017	2016	2017		Periodo	2016	2017	2017
Arroz con camarón o concha	1,63%									
<b>Semanal</b> 2,9%	1,63%	<b>1360</b>	<b>1382</b>	22	23	Semanal 48	<b>1056</b>	<b>1104</b>	2416	2486
<b>Quincenal</b> 12,6%	1,63%	<b>5908</b>	<b>6004</b>	96	98	Quincenal 24	<b>2304</b>	<b>2352</b>	8212	8356
<b>Mensual</b> 13,4%	1,63%	<b>6283</b>	<b>6385</b>	102	104	Mensual 12	<b>1224</b>	<b>1248</b>	7507	7633
<b>Trimestral</b> 2,6%	1,63%	<b>1219</b>	<b>1239</b>	20	20	Trimestral 4	<b>80</b>	<b>80</b>	1299	1319
<b>Semestral</b> 1,6%	1,63%	<b>750</b>	<b>762</b>	12	12	Semestral 2	<b>24</b>	<b>24</b>	774	786
<b>Total</b>				252	257		<b>4688</b>	<b>4808</b>	20208	20581

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 67 Identificación de la demanda de Ceviches en platos

Producto	Tasa de crecimiento poblacional	Número de personas año		Proyección estimada de personas.		Frecuencia	Resultado		Total de personas estimadas año 2017 - 2018	
		2016	2017	2016	2017		2016	2017	2017	2018
Ceviches	1,63%	2016	2017	2016	2017	Semanal	2016	2017	2017	2018
Semanal	1,63%	844	858	14	14	Semanal	672	672	1516	1530
1,8%						48				
Quincenal	1,63%	5767	5861	94	96	Quincenal	2256	2304	8023	8165
12,3%						24				
Mensual	1,63%	5674	5767	93	94	Mensual	1116	1128	6790	6895
12,1%						12				
Trimestral	1,63%	1125	1143	18	19	Trimestral	72	76	1197	1219
2,4%						4				
Semestral	1,63%	1125	1143	18	19	Semestral	72	76	1197	1219
2,4%						2				
<b>Total</b>				<b>237</b>	<b>242</b>		<b>4188</b>	<b>4256</b>	<b>18723</b>	<b>19019</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado



### 3.8.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda será aplicada según la tasa de crecimiento de la poblacional del cantón Otavalo, según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010 en la provincia de Imbabura fue de 1,63 y la Población Económicamente activa es de 46889 personas.

*Tabla 68 Proyección de la demanda*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>INCREMENTO</b>
<b>2016</b>	<b>47653</b>	<b>764</b>
<b>2017</b>	<b>48429</b>	<b>776</b>
<b>2018</b>	<b>49218</b>	<b>789</b>
<b>2019</b>	<b>50020</b>	<b>802</b>
<b>2020</b>	<b>50835</b>	<b>815</b>
<b>2021</b>	<b>51663</b>	<b>828</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

### 3.9. Identificación de la oferta

En la Ciudad de Otavalo existe una gran aceptación por la comida marina, es cierto que los platos ofrecidos por parte de las marisquerías no son muy accesibles ya que sus precios no son muy económicos, pero el flujo de efectivo que mantiene la ciudad por la gran acogida de los turistas permite a que las personas se den sus gustos, y por ello conlleva a que se deba aplicar de mejor manera estrategias competitivas, que permitan fidelizar a sus clientes, también que permitan a la Cevichería Quito mantenerse y posicionarse en el mercado local. (Yépez Reascos, 2015)

#### 3.9.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se elaboró partiendo de la tasa de crecimiento empresarial de la ciudad de Otavalo con el 0,90%, el dato de la población económicamente activa del Año 2010, los cuales son 46889 personas, y es de donde se partió para realizar la proyección.

Tabla 69 Proyección de la oferta

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2016</b>	<b>46889</b>
<b>2017</b>	<b>47311</b>
<b>2018</b>	<b>47737</b>
<b>2019</b>	<b>48161</b>
<b>2020</b>	<b>48594</b>
<b>2021</b>	<b>49031</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 70 Identificación de la oferta en función de la competencia

<b>Número de personas que consumen en la competencia</b>		
<b>Arroz con camarón o concha</b>	<b>%</b>	<b>personas</b>
Cevichería Oro Mar	4,2	1969
Ceviche 593	1,3	610
La casa del cangrejo	0,3	141
Los ceviches de Alberto	0,3	141
Camarón reventado	1,3	610
<b>TOTAL</b>	<b>7,40</b>	<b>3471</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 71 Identificación de los producto estrella de la competencia

<b>Número de personas que consumen en la competencia</b>		
<b>Ceviches</b>	<b>%</b>	<b>personas</b>
Cevichería Oro Mar	1,8	844
Ceviche 593	2,6	1219
La casa del cangrejo	0,8	375
Los ceviches de Alberto	1,0	469
Camarón reventado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6,20</b>	<b>2907</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 72 Número de personas que vende la competencia

	Frecuencia de consumo en la competencia										
	Semanal		Quincenal		Mensual		Trimestral		Semestral		TOTAL
	% población		% población		% población		% población		% población		
Cevichería Oro Mar	0,3	141	2,1	981	4,2	1969	0,8	375	0,8	375	<b>3141</b>
Ceviche 593	0	0	0,5	234	3,7	1735	1,6	750	0,8	375	<b>3094</b>
La casa del cangrejo	0	0	0,8	375	0,8	375	0,8	375	0	0	<b>1125</b>
Los ceviches de Alberto	0	0	0,5	610	1,3	610	0	0	0	0	<b>1220</b>
Camarón reventado	0	0	0,3	469	1,0	469	0	0	0	0	<b>938</b>
<b>TOTAL</b>		<b>141</b>		<b>1965</b>		<b>5158</b>		<b>1500</b>		<b>750</b>	<b>9518</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

### 3.10. Balance demanda- oferta, demanda insatisfecha

Tabla 73 Balance demanda- oferta

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISTECHA</b>
	<b>(B)</b>	<b>(A)</b>	<b>C= A-B</b>
<b>2017</b>	<b>47311</b>	<b>48429</b>	<b>1118</b>
<b>2018</b>	<b>47737</b>	<b>49218</b>	<b>1481</b>
<b>2019</b>	<b>48161</b>	<b>50020</b>	<b>1859</b>
<b>2020</b>	<b>48594</b>	<b>50835</b>	<b>2241</b>
<b>2021</b>	<b>49031</b>	<b>51663</b>	<b>2632</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 74 Demanda insatisfecha que podría cubrir la Cevichería Quito.

<b>Demanda insatisfecha que podría cubrir la Cevichería Quito 79,8%</b>		
<b>Año</b>	<b>Personas al año</b>	<b>Personas al mes</b>
<b>2017</b>	<b>892</b>	<b>74</b>
<b>2018</b>	<b>1181</b>	<b>98</b>
<b>2019</b>	<b>1483</b>	<b>124</b>
<b>2020</b>	<b>1788</b>	<b>149</b>
<b>2021</b>	<b>2100</b>	<b>175</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Estudio de mercado

### 3.11. Análisis de competidores

Debido a la alta demanda y aceptación que tiene la comida marina en la ciudad de Otavalo, la competencia ha ido creciendo, aún más en estos dos últimos años, debido a que ha existido un incremento de desempleos en todo el país, y por ello personas de la costa han buscado la manera de emigrar a esta ciudad a impulsar nuevas marisquerías, esto implica una

mayor competencia, ya que ofrecen los mismos productos con mayor cantidad a un precio inferior.

Entre los principales competidores se encuentran:

- 1.- Cevichería Oro mar
- 2.- Ceviche 593
- 3.- La casa del cangrejo
- 4.- Los ceviches de Alberto
- 5.- Camarón reventado

### 3.12. Proyecciones de precios

#### 3.12.1. Precios de productos

En el estudio de mercado, las personas investigadas mencionaron el plato que normalmente frecuentan comprar y su precio, lo cual justifica los lugares donde frecuentan degustar de esta comida.

*Tabla 75 Precios de los productos*

DESCRIPCIÓN	COSTO \$	VENTA \$	MARGEN UTILIDAD \$	MARGEN UTILIDAD %
Ceviche concha	3,50	7	3	50%
Ceviche camarón	3,50	7	3	50%
Ceviche de pescado	3,50	7	3,50	50%
Ceviche mixto	4	8	3	50%
Ceviche loco	5	10	4	50%
Arroz camarón	3	6	3	50%
Arroz concha	3	6	3	50%
Arroz mixto	4	8	4	50%
Arroz marinero	5	10	5	50%
Encebollados	1,50	3	1,50	50%
Camarón apanado	4	8	4	50%
Corvina apanada	4	8	4	50%

Corvina a la plancha	4	8	4	50%
Cazuela de camarón	4	6	2	50%
Cazuela de mixta	4	8	4	50%
Cazuela de la quito	4	8	4	50%
Cazuela marinera	5	10	5	50%
Levantamuertos	5	10	5	50%
Sancocho de bagre	2	4	2	50%
Sopa marinera	5	10	5	50%
Encebollado mixto	4,5	9	4,50	50%

Fuente: Entrevista a Sra. Gerente propietaria

Elaborado por: Cristian Meza

### 3.12.2. Proyecciones de precios

Para realizar la proyección del precio, se tomó la tasa de inflación anual del 2016 según el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el ámbito de alimentos y bebidas sin alcohol.

Tabla 76 Proyección de precios

Descripción	Ventas	Inflación	2017	2018	2019	2020	2021
Ceviche concha	7	1,82%	0,13	0,13	0,13	0,13	0,14
Ceviche camarón	7	1,82%	0,13	0,13	0,13	0,13	0,14
Ceviche de pescado	7	1,82%	0,13	0,13	0,13	0,13	0,14
Ceviche mixto	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Ceviche loco	10	1,82%	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
Arroz camarón	6	1,82%	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12

Arroz concha	6	1,82%	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
Arroz mixto	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Arroz marintero	10	1,82%	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
Encebollados	3	1,82%	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Camarón apanado	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Corvina apanada	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Corvina a la plancha	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Cazuela de camarón	6	1,82%	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
Cazuela de mixta	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Cazuela de la quito	8	1,82%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
Cazuela marinera	10	1,82%	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
Levantamuertos	10	1,82%	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
Sancocho de bagre	4	1,82%	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Sopa marinera	10	1,82%	0,18	0,19	0,19	0,19	0,20
Encebollado mixto	9	1,82%	0,16	0,17	0,17	0,17	0,18

Fuente: entrevista con la Sra. Gerente

Elaborado por: Cristian Meza

### 3.13. Comercialización de los productos

Todos los productos de la Cevichería Quito se ofertan de manera personalizada, con el único propósito de dejar muy cautivado a cada uno de los clientes, por su sabor, por el aroma, por su presentación de sus platos, y por la calidad de materia prima implementada en cada una de sus distintas presentaciones.

### **3.14. Estrategias de productos, precio, plaza y promoción de productos.**

#### **3.14.1. Estrategias de productos**

- Todos los productos de la Cevichería Quito cuentan con su sabor único, el secreto de la casa, y sus presentaciones son originales ya que son producto de su imaginación, sin tomar en cuenta a su competencia.
- La Cevichería Quito cuenta con Mano de obra familiar, es decir que sus chefs o cocineros son pertenecientes a la familia.
- La calidad está presente en cada uno de sus insumos de materia prima.
- Somos la única Cevichería local que vende materia prima a las demás marisquerías.

#### **3.14.2. Estrategias de precios**

- Se mantienen descuentos, cuando existen pedidos en grandes cantidades, y estos son para llevar.
- Existen productos para distintas presentaciones, sean estas en medias y enteras porciones, tratando así de llegar al alcance del mercado local.

#### **3.14.3. Estrategia de plaza**

- Se cuenta con venta directa en el punto de venta.
- Se tiene una buena ubicación en el sector, ya que es fácil dirigirse al local por el nombre de la calle y el movimiento que existe los fines de semana en este sector.
- Existe un amplio espacio en el cual pueden parquearse los clientes sin ningún inconveniente.

#### **3.14.4. Estrategias promoción**

- Se tratara de implementar promociones por internet, ya que la mayoría de la población investigada tienen teléfonos con acceso a internet.
- Se tratara de implementar zona wifi, para que los clientes puedan publicar fotos y experiencias nuevas con la ubicación de la Cevichería Quito.



### 3.15. Conclusiones del estudio

- La investigación de mercado realizada dio a conocer que la Cevichería Quito es muy reconocida en la ciudad de Otavalo por personas que pertenecen a la zona urbana y rural, las mismas que les gusta degustar de los mariscos en cevicherías.
- La investigación de mercado realizada ayudo a definir de manera real, que cevicherías son las más reconocidas en el mercado local, y su preferencia de consumo en los mariscos. Otro factor que se dio a conocer es la frecuencia de compra de cada uno de los platos ofertados, como primera opción se dio a conocer que la compra es mensual y como segunda opción es quincenal.
- Los factores que impulsan a las personas a comprar en una marisquería son, la imagen del local, el sabor, la atención, la calidad de materia prima, la cantidad, el precio y el aseo de sus instalaciones.
- Se dio a conocer que la Cevichería Quito es muy acogida por el sabor que tienen en cada una de sus presentaciones y por el aseo que maneja en sus instalaciones, las mismas que pueden ser observadas de manera directa por todos sus clientes.
- Las marcas más reconocidas en la ciudad de Otavalo son: Cevichería Quito, Cevichería Oro mar, Ceviche 593, La casa del cangrejo, Los ceviches de don Alberto y el Camarón reventado.
- Se estimó la identificación de la frecuencia de compra de productos más consumidos, y se obtuvo que el camarón, la concha y el pescado son los más acogidos en el mercado local. Pueden ser consumidos en distintas presentaciones, pero las que tienen mayor frecuencia son en arroz y ceviches.
- Se determinó que la imagen corporativa que tiene la Cevichería Quito no está bien direccionada y que es una de las peticiones que realizan sus clientes ya que no se sienten bien identificados con la gama cromática la cual maneja en la actualidad.

- Se puede concluir en que la Ciudad de Otavalo es un mercado muy atractivo para las marisquerías, ya que la población económicamente activa le gusta acudir a degustar de esta comida en las marisquerías y no en restaurantes.
- Se logró identificar que el uso de internet es alto y que las personas tienen preferencias por las aplicaciones en redes sociales tales como: Facebook y WhatsApp, estas aplicaciones les permite estar en comunicación de nuevas noticias y productos.
- Los medios de comunicación más utilizados son el diario el norte y la radio canela, motivo por el cual se debe realizar por estos dos medios las estrategias de comunicación dentro del mercado local.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. TITULO**

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA CEVICHERIA QUITO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”.

##### **4.1.1 PRESENTACIÓN**

Se presenta a continuación la propuesta que se realizara para la Cevichería Quito en la Ciudad de Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura, esta micro empresa se dedica a la cocción y venta de alimentos marinos en distintas presentaciones.

Se realizara un plan de marketing el cual implemente estrategias de comunicación y publicidad para el segmento de mercado al cual está dirigido, permitiendo captar nuevos clientes y a estos fidelizarlos.

Para el presente trabajo se realizó primeramente un diagnostico situacional del cual se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el cual se obtuvieron resultados que permiten a la Cevichería plasmar de mejor manera su situación en el mercado, de igual manera con el análisis e interpretación de los resultados del estudio e investigación de mercado, se implementaran las estrategias de mercado y ventas, para llegar a los objetivos que se han propuesto al término de la implantación del proyecto dio las direcciones con las que se plantea las estrategias de la presente propuesta.

Al crear políticas y lineamientos claros a seguir, la empresa se reposicionara en el mercado local, los clientes conocerán sus productos y acudirán con más frecuencia a adquirir los mismos, aumentando así las ventas, motivo causado por la recompra y el marketing boca a boca, ya que entre amigos y vecinos se empezarán a avisar los cambios generados dentro de la Cevichería, y por ende existirá un aumento de rentabilidad en los ingresos de la Cevichería Quito.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Realizar un Plan de Marketing para la Cevichería Quito en la Ciudad de Otavalo, con el único objetivo el cual ayude a mejorar el volumen de ventas de sus productos ofertantes.

#### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Implementar un plan de marketing el cual contenga las herramientas de promoción y publicidad más adecuadas, las mismas que ayuden a incrementar el posicionamiento de la marca Quito con l finalidad de incrementar el volumen de ventas de la misma.
- Aumentar y diversificar los platos ofertantes de la Cevichería Quito, los mismos que permitan adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de los clientes actuales y potenciales.
- Diversificar las bebidas sin alcohol, con marcas más conocidas, permitirá dar un realce a la marca Cevichería Quito ya que los productos generan una mayor aceptación y apreciación por los clientes.
- Implementar políticas de servicio y atención al cliente, las cuales permitan dar un realce en la calidad del servicio prestado por los empleados de la Cevichería Quito, con esto se busca generar relaciones perdurables con los clientes.

#### **4.3. Estructura de la propuesta**

La estructura que se propone implementar en la realización del plan de marketing para incrementar el volumen de ventas es la siguiente:

1. Estructura y organización de la Cevichería Quito.
  - Base legal
  - Diagnóstico
  - Organigrama institucional
  - Misión
  - Visión
  - Valores
  - Principios
2. Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica).
3. Realización del presupuesto, para la implementación de la propuesta.

4. Elaboración de la matriz, relación beneficio costo.
5. Desarrollo de la propuesta.
6. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.
7. Responsabilidades.

#### **4.4. Desarrollo de las etapas de la propuesta.**

##### **4.4.1. Base legal**

Es necesario disponer de las siguientes bases legales, para no tener inconvenientes en su apertura.

- **PATENTE MUNICIPAL.** Este requisito es importante al momento que quieren dar funcionamiento al local.
- **RUC.** La Cevichería Quito dispone con el RUC, también conocido como Registro Único de Contribuyentes, Este es un requisito para poder emitir facturas a los clientes los cuales son obligados a llevar contabilidad.
- **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.** Cuenta con permisos de funcionamiento otorgados por los bomberos, ministerio de salud pública, RUC, patentes, etc.
- **PERMISO DE BOMBEROS.** Igualmente un documento habilitante con el que cuenta la Cevichería Quito y resguarda la seguridad de las instalaciones.

##### **4.4.2. Diagnóstico**

En la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, aproximadamente hace 15 años se crea la Cevichería Quito, con el propósito de ofertar productos marinos y venta de materia prima a las demás marisquerías de la ciudad.

A momento que transcurre el tiempo ha ido incrementando la competencia en el mercado local, motivo por el cual la Cevichería Quito se vio en la necesidad de desarrollar nuevas presentaciones de los platos ofertantes, con la finalidad de que estas le permitan captar un nuevo mercado el cual no ha sido por el momento explotado. Al incrementar esta nueva oferta de productos la Cevichería Quito deberá generar estrategias de comunicación y

publicidad lo cual ayude a comunicar a los clientes las nuevas presentaciones de sus ofertas, logrando de esta manera posicionar en la mente de sus clientes los nuevos combos a salir.

La implementación del plan de marketing ayudara a incrementar el volumen de ventas al momento que empiecen a funcionar las estrategias de captación y fidelización.

#### 4.4.3 Elaboración plan de mejoramiento

*Tabla 77 Plan de mejoramiento*

<b>Política/ lineamiento</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
Captación de nuevos Clientes, Crear un plan de Promoción y publicidad. Cevichería	Lograr maximizar las ventas de la Cevichería Quito en un 15% para el año 2017.	Publicar masivamente los productos que ofrece la Cevichería Quito por medios de comunicación tradicionales y digitales.	A partir del segundo mes, el segundo sábado de cada mes, se sacara en el diario el norte una publicación de la Quito.  A partir del primer mes elaborar vallas publicitarias con los productos ofertantes, los cuales se los ubicara en la entrada y salida de la ciudad.  A partir del primer mes, se deberá crear y entregar tarjetas de presentación a todos los clientes de la Cevichería Quito, y también al público en general.  En el primer mes implementar una página comercial de

			Facebook, y todos los días Subir una publicación con ofertas existentes en los productos ofertantes.
Fortalecer la imagen Corporativa de la Cevichería Quito.  orientación	Mejorar la imagen corporativa de la Cevichería Quito, hasta el primer trimestre del año 2017, de manera que un 75% de la población objetivo reconozca la Cevichería.	Creación del Isologotipo de la Cevichería Quito.	Este Isologotipo permitirá dar un realce a la marca Cevichería Quito, ya que brindará una mejor  hacia el producto ofertante.  Acortar el slogan actual de la Cevichería Quito.  Remodelación del letrero actual de la Cevichería Quito.  Realizar adornos para las paredes del local.  Realizar nueva cartelera de productos ofertantes.  Implementación de uniformes, para todos los trabajadores.  Crear una base de datos, de todos los clientes que realicen pedidos por encomiendas o llamadas telefónicas.
Fidelización de clientes.	Realizar una base de datos, La misma que permita realizar un seguimiento de	Es buscar una comunicación directa entre clientes y Cevichería, lo cual nos	Crear un grupo en WhatsApp, e integrar a todos los clientes potenciales, lo cual nos

	<p>post venta a los clientes que hayan realizado su compra por encomiendas o llamadas telefónicas, con la finalidad de verificar que el producto llego con las especificaciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho y seguro.</p>	<p>permitirá realizar mejoras según las expectativas que mantiene cada cliente, esto permitirá generar un marketing boca a boca positivo por parte de los clientes satisfechos.</p>	<p>permitirá realizar ofertas especiales a todos los clientes.</p> <p>Con la base de datos creada, se puede segmentar a los clientes potenciales, y se puede enviar mensajes emocionales adjunto con ofertas de consumo por sus cumpleaños, o fechas de feriados, etc.</p> <p>Implementación del servicio post venta.</p> <p>Mejorar el tiempo de respuesta en las quejas y sugerencias, en caso de existirlas.</p>
<p>Implementar políticas De atención al cliente.</p>	<p>Mejorar la experiencia y cumplir con las expectativas de los clientes, con la finalidad de incrementar en un 10% la satisfacción del cliente en el año 2017, mediante la mejora de calidad en el servicio y atención al cliente.</p>	<p>Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.</p> <p>Realizar capacitaciones al personal en servicio y atención al cliente.</p>	<p>Diseñar un cuestionario, y levantar información a los clientes en función de la atención y servicio de la Cevichería Quito.</p> <p>Realizar mediante un curso gratuito para los empleados, ya que la Sra. Gerente propietaria lo pagará en su totalidad.</p>



#### 4.4.3.1 Misión

**¿Quiénes somos?** Una marisquería que ofrece productos del mar con la más alta calidad posible.

**¿Qué buscamos?** Ser líderes en el área de venta de mariscos.

**¿Qué hacemos?** Brindar atención a las personas que le gusta la gastronomía marina, cumpliendo con los estándares de calidad en toda su materia prima.

**¿Por qué lo hacemos?** Para dar cumplimiento a todas las expectativas de los clientes.

**¿Para quién trabajamos?** Para clientes, personas naturales e instituciones públicas y privadas.

La Cevichería Quito, es una marisquería comprometida con la satisfacción del cliente, dedicada a brindar servicios de gastronomía marina con productos de alta calidad, brinda una amplia variedad de platos marinos de tal manera que pueda cumplir con las expectativas de cada uno de sus clientes.

#### 4.4.3.2 Visión

**¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?** Frescura y garantías en cada una de sus materias primas.

**¿Cómo seremos en el futuro?** Ser líder en su área.

**¿Qué aremos en el futuro?** Brindar productos de calidad

**¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?** Mantener las actividades iniciadas de marketing, para mantenerse en el mercado local.

La Cevichería Quito, para el año 2021 será una marisquería líder en el mercado local, con un ambiente acogedor y tranquilo, brindara confianza y responsabilidad en el servicio otorgado por parte del personal altamente capacitado en cada una sus áreas de trabajo.

#### 4.4.3.3 Políticas

En la presente propuesta de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la Cevichería Quito, se establecen las diferentes políticas, con sus respectivas tácticas, cuya implementación se detalla a continuación.

#### 4.4.3.3.1 Política 1

Crear un plan de promoción y publicidad.

#### Objetivo 1

Incrementar las ventas de la Cevichería Quito en un 15% en el año 2017, dando a conocer masivamente los productos ofertantes.

#### Estrategia 1.1

Publicitar masivamente los productos que ofrece la Cevichería por medios de comunicación tradicionales y digitales.

#### Táctica 1.1.1.

A partir del segundo mes, el segundo sábado de cada mes, se sacara en el diario el norte una publicación de la Cevichería.

El diario es un segmento masivo que penetra a todos los segmentos del mercado, y la mayoría de los consumidores lo leen, por lo que se contara el segundo sábado de cada mes, a partir del segundo mes que se implemente el proyecto, un espacio en el Diario del Norte de 1/4 de página full color, de 12 módulos por un costo de \$ 174, cada publicación.

El Diario del Norte es un medio local, tiene un amplio alcance y cubre la zona geográfica en la que se desempeña la Cevichería Quito, la cual está ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, la cual abarca por completo el mercado local.

*Ilustración 3 Publicidad propuesta para realizar en el diario el norte*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 1.1.2

A partir del primer mes, elaborar vallas publicitarias con los productos ofertantes, los cuales se los ubicará en la entrada y salida de la ciudad.

Uno de los segmentos de mercado el cual se enfoca la Cevichería Quito es la población económicamente activa, es por eso que se recomienda realizar esta publicidad, ya que existen conductores profesionales, empleados públicos y privados, comerciantes, estudiantes de tercer nivel, que salen y entran de la ciudad a diario.

Una de las ventajas de este tipo de publicidad es que son muy impactantes y tienen una buena afluencia de personas, por lo que se ha presupuestado \$ 1600 para todo el año de desarrollo del proyecto. En el mismo se darán a conocer la imagen de la empresa y sus productos ofertantes, los cuales están dirigidos a personas económicamente activos.

*Ilustración 4 Propuesta para valla publicitaria full color*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 1.1.3.

A partir del primer mes, se deberá crear y entregar tarjetas de presentación a todos los clientes de la Cevichería Quito, y también a público en general.

Las tarjetas de presentación es una herramienta publicitaria que sigue siendo eficaz a pesar de la acogida de los medios digitales, estimulan las ventas de las empresas, son flexibles,

puesto que se adaptan a la necesidad de cada empresa anunciante, y en ellos se puede plasmar la presentación que tiene la empresa. Motivo por el cual se ha presupuestado \$ 200 dólares para todo el año de desarrollo del proyecto. El mismo que se dará a conocer la imagen de la empresa y sus productos ofertantes.

*Ilustración 5 Tarjetas de presentación*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

#### **Táctica 1.1.4**

En el tercer mes implementar una página comercial de Facebook, y todos los días subir una publicación con ofertas existentes en los productos ofertantes.

Una de las ventajas de publicitar en este medio es la cercanía que existe entre empresa y cliente, y por ende se crea una comunicación directa.

Los clientes usuarios de Facebook al momento de recomendar, ayudan a las campañas promocionales a difundir a otros usuarios y posibles clientes. Además Facebook permite segmentar el perfil del público al que se quiere dirigir, según lugar, datos demográficos, Intereses, comportamientos, similitud etc.

La publicidad de la página de Facebook se realizara en el primer mes de desarrollo del plan presupuestado el \$300 por mes para el pago de este servicio.

Ilustración 6 Página de Facebook



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

## Estrategia 1.2

Crear estrategias promocionales para la Cevichería

### Táctica 1.2.1

Desde el segundo domingo del segundo mes, para todas las personas que se dirijan a la Cevichería por la publicidad realizada en el Diario el Norte y realicen una compra superior o igual a los veinte dólares, se obsequiará un llavero con la marca Cevichería Quito.

Esta estrategia nos ayudara a realizar publicidad boca a boca, ya que las personas suelen preguntar, quien te dio, donde te dieron, que tal es la comida de ese lugar, etc. Buscaremos generar mayor pronunciación de la marca Cevichería Quito en el mercado local.

*Ilustración 7 Llavero para la propuesta*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### **Táctica 1.2.2.**

Desde el primer mes implementar un descuento del 5% a clientes potenciales, los cuales realicen un consumo mínimo de \$ 50 dólares.

Se implementara esta estrategia desde el segundo mes de ejecución del plan

### **Táctica 1.2.3.**

Se aplicara una tarjeta de descuento a clientes frecuentes, sin importar la cantidad de dinero que gasten al momento de acudir a la Cevichería, sino por el número de veces que acuda dentro de la semana.

Esta estrategia busca fidelizar a clientes e incrementar la frecuencia de compra, por lo cual se implementara un descuento del 10% del plato que más frecuenta comer en el local desde el segundo mes de la ejecución del plan.

## **Política 2**

Fortalecer la imagen corporativa de la Cevichería Quito

### **Objetivo 2.1.**

Mejorar la imagen corporativa de la Cevichería Quito, hasta el primer trimestre del Año 2017, de manera que un 75% de la población objetivo reconozca la Cevichería.

## Estrategia 2.1.

Creación del Isologotipo de la Cevichería

### Táctica 2.1.

Este Isologotipo permitirá dar un realce a la marca Cevichería Quito, ya que brindara una mejor orientación hacia el producto ofertante.

*Ilustración 8 Imagotipo anterior*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

*Ilustración 9 Isologotipo propuesto*



Elaborado por: Cristian Meza

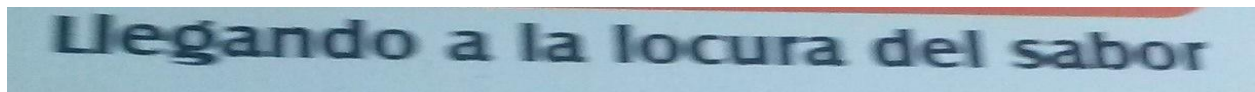
Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 2.2.

Acortar el eslogan actual de la Cevichería Quito

Esto permitirá ser más contundentes a la hora de comunicar a sus clientes potenciales, ya que es una comunicación directa y concreta con la opinión de sus clientes actuales.

*Ilustración 10 Slogan anterior*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

*Ilustración 11 Slogan propuesto*

**La locura del sabor**

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### **Táctica 2.3**

Remodelación del letrero actual de la Cevichería Quito

Esto permitirá dar un realce de la marca Cevichería Quito, ya que los clientes potenciales mencionaron que se debe realizar una mejora de la imagen del local.

Mantendrá la misma gama cromática, pero serán mejor ubicados sus colores lo cual permitirá dar el realce esperado para la marca.

*Ilustración 12 Rotulo anterior*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados



*Ilustración 13 Modelo para rotulo e impresiones para blanco y negro, camisetas y gorra*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

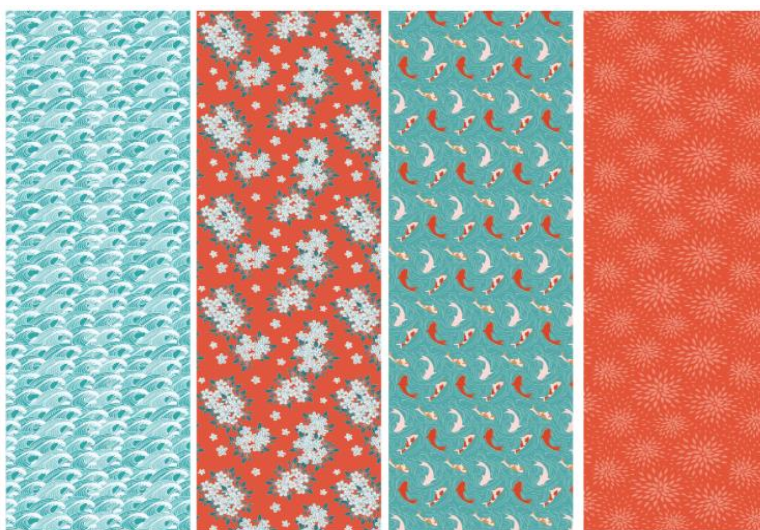
### **Táctica 2.4.**

Realizar adornos para las paredes del local

Con estos adornos se pretende que los clientes puedan asimilar que son productos del mar, por lo general esto hace recordar a la paz que brinda la zona costera de nuestro país.

Se pretende que el cliente al momento de ingresar al local, tenga un ambiente fresco, cálido, en el cual pueda acoger una tranquilidad y paz al momento de degustar de la gastronomía costeña.

*Ilustración 14 Adornos para las paredes del local*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 2.5.

Realizar una nueva cartelera de productos ofertantes.

Esta cartelera de productos ofertantes tratara de brindar un realce a la imagen corporativa de la Cevichería Quito, se pretende que sea más atractivo para los clientes, ya que la anterior cartelera es muy saturada y no permite tener una buena asimilación de los productos existentes.

### Imagen de cartelera anterior

Ilustración 15 Cartelera anterior de productos



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Imagen propuesta para la cartelera de productos

Ilustración 16 Cartelera propuesta



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 2.6

Implementación de uniformes.

Esto permitirá a los clientes identificar a los miembros que forman parte del equipo de atención por parte de la Cevichería Quito.

Se implementara esta táctica a partir de segundo mes de la ejecución del plan.

*Ilustración 17 Uniforme de la propuesta*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Política 3.1

Fidelización de los clientes

### Estrategia 3.1

Realizar una base de datos, la misma que permita realizar un seguimiento de post venta a los clientes que hayan realizado sus comprar por encomiendas o llamadas telefónicas, con la

finalidad de verificar que el producto llego con las especificaciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho.

### Objetivo3.1

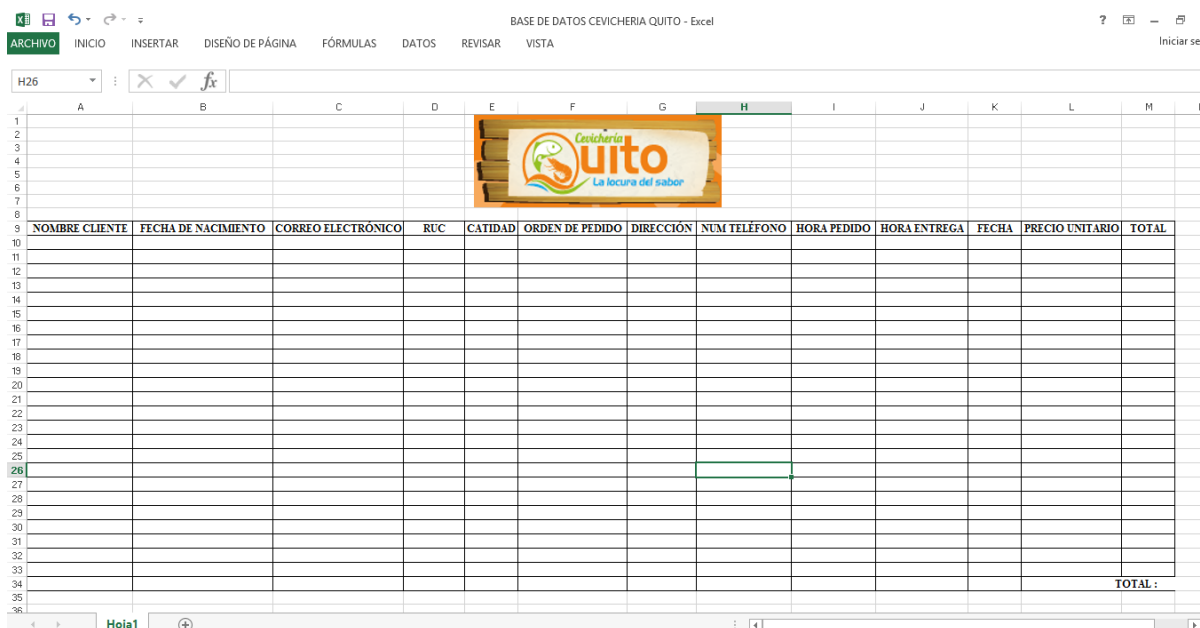
Es buscar una comunicación directa entre cliente y Cevichería, lo cual nos permitirá realizar mejoras según las expectativas que mantiene cada cliente, esto permitirá generar una marketing boca a boca positivo por parte de los clientes satisfechos.

### Táctica 3.1

Crear una base de datos, de todos los clientes que realicen pedidos por encomiendas o llamadas telefónicas.

Se implantará esta táctica a partir del cuarto mes de la ejecución del plan.

*Ilustración 18 Base de datos propuesta*



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9	<b>NOMBRE CLIENTE</b>	<b>FECHA DE NACIMIENTO</b>	<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>RUC</b>	<b>CATIDAD</b>	<b>ORDEN DE PEDIDO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>NUM TELEFONO</b>	<b>HORA PEDIDO</b>	<b>HORA ENTREGA</b>	<b>FECHA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													<b>TOTAL :</b>
35													
36													

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 3.2

Crear un grupo en WhatsApp, e integrar a todos los clientes potenciales, lo cual nos permitirá realizar ofertas especiales directas todos estos clientes.

Se implantará esta táctica a partir de quinto mes de la ejecución del plan.

Ilustración 19 Grupo de WhatsApp propuesto



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

### Táctica 3.3

Con la base de datos creada, se puede segmentar a los clientes potenciales, y se puede enviar mensajes emocionales adjunto con ofertas de consumo por sus cumpleaños, o fechas de feriados, etc.

Ilustración 20 Base de datos para clientes potenciales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													
35													
36													

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Análisis de investigación de mercados

**Política 4.**

Implementar políticas de atención al cliente

**Objetivo 4.1.**

Mejorar la experiencia y cumplir con las expectativas de los clientes, con la finalidad de incrementar en un 10% la satisfacción del cliente en el año 2017, mediante la mejora de calidad en el servicio y atención al cliente.

**Estrategia 4.1.**

Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

**Táctica 4.1**

Implementación del servicio post venta, con esto lo que se busca es realizar un seguimiento a los pedidos realizados por encomiendas, servirá como un factor positivo y diferenciador de la competencia, permitirá obtener ventajas competitivas al momento de generar la satisfacción del cliente, busca darle la importancia necesaria a todos los clientes.

Se implantará esta táctica a partir del segundo mes del plan.

**Táctica 4.2**

Dar soluciones a las quejas o sugerencias que realicen los clientes y consumidores, el personal debe estar capacitado para dar respuesta en todo momento y hacer que el cliente se encuentre respaldado sin hacerle sentir mal y sin mostrarle un mal comportamiento, esto ayudara a generar una mejor experiencia dentro de la Cevichería y mantendrá la confianza generada.

**Táctica 4.3**

Diseñar un cuestionario, y levantar información a los clientes en función de la atención y servicio de la Cevichería Quito, esto permitirá sacar estadísticas de satisfacción del cliente, con la finalidad de verificar las mejoras implementadas y los errores existentes.

Se implementara a partir del séptimo mes de ejecución del plan.



## Cuestionario

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción del cliente al momento de ingresar a las instalaciones de la Cevichería Quito.

1. ¿cómo califica la atención y servicio al cliente?  
Muy bueno..... Bueno..... Regular..... Malo..... Muy malo.....
2. ¿el tiempo de espera por su pedido es el apropiado?  
Muy rápido..... Rápido..... Medio.... Medio lento..... Muy lento.....
3. ¿La presentación del plato y su porción es?  
Muy bueno..... Bueno..... Medio..... Malo..... Muy malo.....
4. ¿Cómo califica el sabor del plato que degustó?  
Muy rico..... Rico..... Medio..... Feo..... Muy feo.....
5. ¿Alguna sugerencia que se deba implementar dentro del local?  
.....

## Estrategia 4.2

Realizar capacitaciones al personal en servicio y atención al cliente.

### Táctica 4.2.1.

Se realizara mediante un curso gratuito para los empleados de la Cevichería Quito, pero su costo será asumido por la Sra. Gerente propietaria ya que será la primera beneficiaria en la realización e implementación de esta táctica. En la capacitación se dictara los siguientes temas, a partir del tercer mes de la ejecución del plan.

Los empleados recibirán este curso por el tiempo de dos meses, y se realizara cuatro días a la semana, dos horas por día, de lunes a jueves, ya que el viernes, sábado y domingo podrán ir aplicando en sus distintas áreas de trabajo, y se podrá evidenciar los cambios generados.

La capacitación estará a cargo de un ingeniero en marketing, con una amplia experiencia en comunicación social, el costo total del curso será de 1300 dólares, los mismos que serán cancelados al culminar con el curso planteado.

Para mejorar la imagen del local, la comunicación entre cliente y empleado del local, los tipos de clientes, el teléfono y otros medios de comunicación. Todos estos temas se los debe impartir por medio de charlas ya que lograr la satisfacción del cliente es una tarea manejable al momento de concretar una venta. (Yépez Reascos, 2015, pág. 123)

### **La imagen de la Cevichería**

- Aspecto físico
- Ademanes y gestos
- Como se habla
- El lenguaje del cuerpo
- Que es negativo y positivo en una comunicación

### **La comunicación**

- La Motivación.
- La disposición al cambio.
- Como desarrollar la actitud.
- Los sentidos.
- El proceso de la comunicación.
- Las interferencias en la comunicación.
- Barreras de la comunicación.
- Relaciones públicas.
- Aptitudes para desarrollar actividades de relacionista.

### **Los clientes**

- Tipos de clientes: Introverso, duro, extroverso, condicionado, nervioso.
- Las quejas: tratamiento de las quejas y reclamaciones.
- El ciclo del enojo del cliente.
- Como evitar los errores comunes de la atención al cliente: La apatía, evadirse, no saber hacer.
- Las actitudes de los clientes: Conformidad, objeciones, indiferencia, excusas y dudas

### **El teléfono y otros medios de comunicación.**

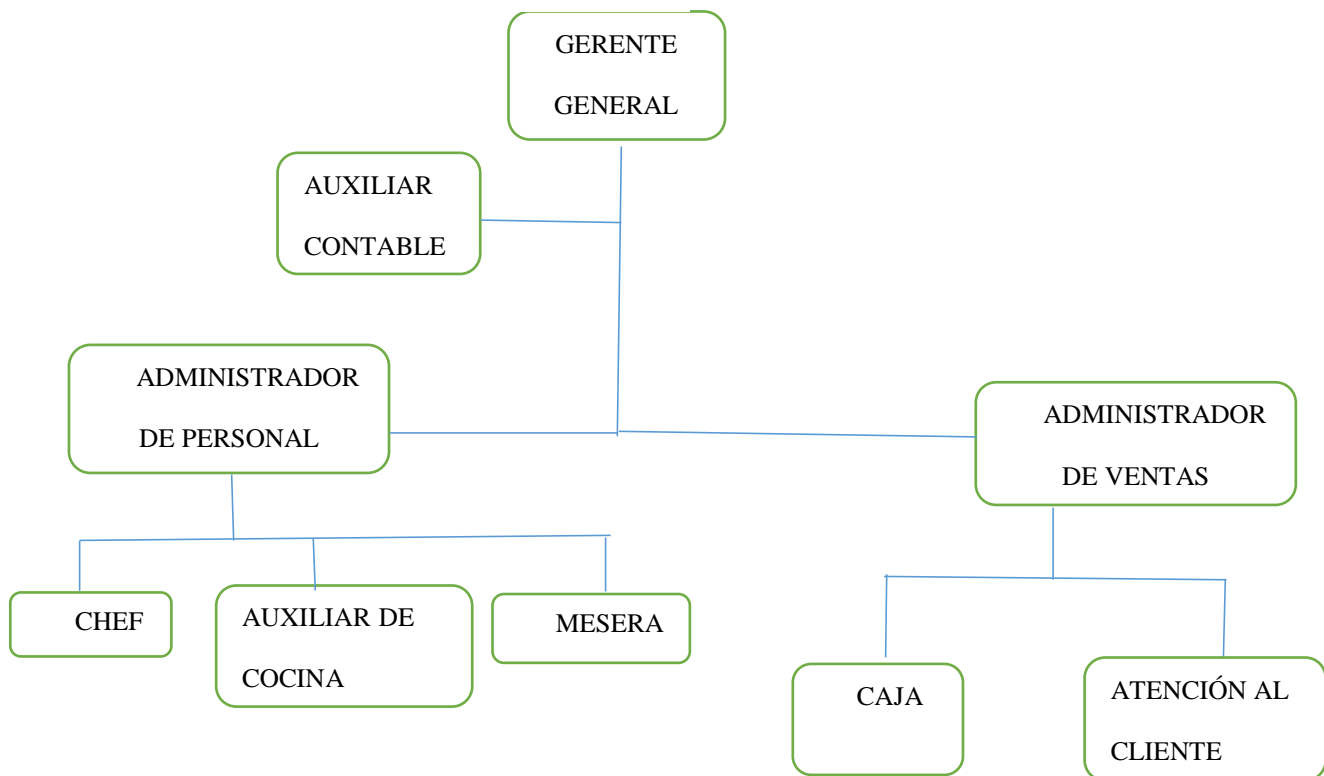
- Aspectos fundamentales de la atención telefónica.
- Estrategia y objetivo de la atención telefónica.



- Que debe decirse y que 1no debe decirse.
- Otros medios: Internet 124 Comunicación a través de email.
- Los modismos y los países.
- El chat. Administración de un call center.

#### 4.4.3.4. Estructura organizacional

Tabla 78 Estructura organizacional



#### 4.4.3.5 Objetivos estratégicos

1.- Diseñar estrategias de publicidad que permitan promocionar la marca Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo, utilizando medios de publicidad locales y líderes en la provincia de Imbabura, esto permitirá captar nuevos clientes.

2.- Remodelar la imagen corporativa de la Cevichería Quito, buscando la manera de utilizar la misma gama cromática, pero de una manera más ordenada, clara y concisa.

3.- Implementar estrategias de fidelización de los clientes, con esta propuesta se pretende generar una mejor interacción entre cliente y Cevichería, para lo cual se generara una base de datos de los clientes, en los cuales se pueda generar seguimiento de satisfacción de compra.

4.- Realizar políticas de servicio y atención al cliente, esto permitirá diseñar estrategias en las cuales los clientes se sientan importantes para la Cevichería, se podrá generar mejoras en función de las expectativas de los clientes.

#### **4.4.3.6. Propósito estratégico del plan**

El propósito estratégico consta de incrementar el volumen de ventas de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo, para lo cual se debe analizar distintas variables, tales como atención y servicio al cliente, imagen corporativa de la Cevichería, competencia local, promoción y publicidad generada, target al cual se dirige, horarios de atención, etc.

#### **4.4.3.7. Presupuesto para realizar el plan estratégico.**

*Tabla 79 Propuesta para el plan de marketing*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<p><b>Política 1,</b> Crear un plan de promoción y publicidad.</p> <p><b>Objetivo,</b> Incrementar las ventas de la Cevichería Quito</p> <p>En un 15% en el año 2017, dando a conocer masivamente</p> <p>Los productos ofertantes.</p> <p><b>Estrategia,</b> Publicitar masivamente los productos que ofrece la Cevichería Quito por medios de comunicación tradicionales y digitales.</p> <p><b>Tácticas:</b></p> <p>A partir del segundo mes, el segundo sábado de cada mes, se sacará en el diario el norte una publicación de la Cevichería Quito,</p>	<b>\$1900</b>

---

ubicada en la orejilla superior del diario.

A partir del primer mes, se elaborará vallas publicitarias las mismas que resaltarán los productos ofertantes, estas vallas publicitarias se las ubicará en la entrada y salida de la ciudad. **\$ 900**

A partir del primer mes, se deberá crear y entregar tarjetas de presentación a todos los clientes de la Cevichería Quito y al Público en general. **\$ 200**

En el primer mes implementar una página comercial de Facebook, y todos los días subir una publicación con ofertas existentes en los productos ofertantes. **\$ 300**

**TOTAL** **\$ 3300**

---

**Política 2,** Fortalecer la imagen corporativa de la Cevichería Quito

**Objetivo,** Mejorar la imagen corporativa de la Cevichería Quito, hasta El primer trimestre del año 2017, de manera que un 75% de la población Objetivo reconozca la Cevichería, y se pueda sentir identificada con la marca.

**Estrategia,** Creación del Isologotipo de la Cevichería Quito.

**Tácticas:**

Creación del Isologotipo **\$ 250**

---

---

Acortar el slogan de la Cevichería Quito	<b>\$ 40</b>
Remodelación del letrero actual de la Cevichería Quito	<b>\$ 1000</b>
Realizar adornos para las paredes del local	<b>\$ 100</b>
Realizar una nueva cartelera de productos ofertantes	<b>\$ 500</b>
Implementación de uniformes	<b>\$ 200</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 2090</b>

---

**Política 3,** Fidelización de los clientes.

**Estrategia,** Realizar una base de datos, la misma que permita realizar un seguimiento de post venta a los clientes que hayan realizado sus compras por encomiendas o llamadas telefónicas, con la finalidad de verificar que el producto llego con las especificaciones necesarias, para que el clienta se sienta seguro Y satisfecho.

**Objetivo,** Buscar una comunicación directa entre cliente y Cevichería, esto nos permitirá realizar mejoras según las expectativas que mantiene cada cliente con la marca, y generará un marketing boca o boca muy positivo.

**Tácticas:**

Crear una base de datos, de todos los clientes que realicen pedidos por encomiendas o llamadas telefónicas. **\$ 40**

Crear un grupo de WhatsApp, e integrar a todos los clientes potenciales, **\$ 150**  
Lo cual nos permitirá realizar ofertas especiales directas a todos los clientes.

---

---

Con la base de datos creada, se puede segmentar a los clientes potenciales, y se puede enviar mensajes emocionales, adjunto con ofertas de consumo por sus cumpleaños, fechas especiales o feriados, etc. **\$ 300**

**Política 4, Implementar políticas de atención al cliente**

**Objetivo,** Mejorar la experiencia y cumplir con las expectativas de los clientes, con la finalidad de incrementar en un 10% la satisfacción del cliente en el año 2017, mediante la mejora de calidad en el servicio y atención al cliente.

**Estrategia,** Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente

**Tácticas:**

Implementar el servicio de post venta	<b>\$ 240</b>
Realizar capacitaciones al personal en servicio y atención al cliente	<b>\$ 1300</b>
Diseñar un cuestionario de satisfacción del cliente	<b>\$ 30</b>
Asesor de marketing, para verificar y controlar las acciones a realizar.	<b>\$ 900</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2960</b>

---

**COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING** **\$ 8350**

#### 4.4.3.8. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla 80 Matriz de relación beneficio- costo

<b>Proceso</b>	<b>Situación actual del servicio</b>	<b>Nuevos productos</b>	<b>Situación desarrollada</b>
%			
Generar publicidad de la Cevichería Quito.	No existe ningún tipo de publicidad por parte de la Cevichería Quito, en ningún medio de comunicación ni promoción de los productos de la cevichería.	Implementar un plan de promoción y publicidad, en el cual permita dar a conocer los productos ofertantes de la Cevichería Quito.	Al momento de dar a conocer al mercado actual, los productos ofertantes por parte de la Cevichería Quito, acudirá mucho hacia el local, de los cuales el 30% se pueden convertir en clientes. Captación de nuevos clientes.
Estrategia para incrementar las ventas de la Cevichería Quito.	No se realizan actividades que busquen generar un incremento de ventas.	Se diseña un modelo de post venta, en el cual se podrá interactuar entre cliente y Cevichería, Con esto se podrá obtener mejores resultados al momento de satisfacer a los clientes.	Se propone interactuar de mejor manera con los clientes ya que se va a contar con una base de datos, esto permitirá fidelizar a los clientes actuales.

Actividades de	El servicio y la	Plasmar políticas de	Mejorará la calidad
Calidad en el servicio	atención al cliente	atención y servicio al	del servicio y producto
Y atención al cliente.	es aplicado sin los	cliente, las cuales	al momento que el
nueva	conocimientos de	permitan aumentar la	cliente tenga una
	las técnicas y	satisfacción del cliente,	experiencia de compra
	procedimientos básicos,	con el producto y	con los gestos y palabras
	los cuales permitan una	servicio adquirido.	halagadoras por parte
	mejor comunicación verbal		del personal encargado
	y de gestos entre cliente y		en el área de atención
	empleado.		al cliente.
atendido			Un cliente bien
			casi siempre estará
			satisfecho.







#### 4.4.3.11. Reparto de responsabilidades

Tabla 82 Responsabilidades

PROCESO	OBJETIVO	RESPONSABLE
Realizar e implementar un plan de publicidad, el cual permita difundir los productos ofertantes, el mismo que permitirá captar nuevos clientes.	Incrementar en un 15% las ventas al finalizar el siguiente año.	Sra. Gerente propietaria.
Implementar estrategias de ventas, las cuales permitan incrementar el volumen de ventas de la Cevichería Quito.	Implementar nuevos platos, o combos con los productos estrella de la Cevichería Quito.	Sra. Gerente propietaria. Jefe de cocina. Personal de atención al cliente.
Implementar políticas de servicio y atención al cliente, con la finalidad de obtener una mejor relación entre cliente y empleado.	Satisfacer al cliente en tiempos reales, es decir provoca una nueva experiencia de consumo, al momento de acudir al local.	Personal de atención al cliente. Jefe de cocina. Mesera.
Implementación del servicio De post venta, la cual ayuda a fidelizar a los clientes de manera directa, logrando un intercambio de opiniones acerca del servicio y su pedido.	Fidelizar a los clientes, con la finalidad de interactuar de manera directa, cliente y personal del local.	Sra. Gerente propietaria. Cajera.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5.1. Antecedentes

Para establecer los impactos que se generen en el proyecto, plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, se deberá realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de la misma, para poder detallar su aplicación en el ámbito Social, Económico, Empresarial y Mercadológico.

La evaluación y valoración de los impactos se va a realizar según la siguiente tabla.

#### Valoración de los impactos

Tabla 83 Valoración de impactos

Valor	significado
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Medio
-3	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-1	Alto negativo

Elaborado pro: Cristian Meza

Se puede asimilar que el número 3, es una valoración positiva y puntuación alta y para -3 es la puntuación más baja y negativa, existe también un porcentaje 0 que sirve como medio.

#### Formula del cálculo.

La siguiente formula se aplica, para poder determinar la puntuación de cada impacto.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria numérica}}{n \text{ Numero de los indicadores}}$$

Lectura:

$\Sigma$  = Sumatoria numérica

n= Numero de los indicadores

## 5.2. Análisis de impactos.

Los impactos que genera la implementación del plan de marketing, serán valorados bajo indicadores de cada uno de los siguientes impactos. Impactos que serán analizados:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto ambiental
- Impacto mercadológico

### 5.2.1 Impacto social

*Tabla 84 Impacto social*

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de empleo						X		1
Capacitación del personal							X	1
Calidad de vida						X		1
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

Grado del impacto =  $\frac{\Sigma \text{ Sumatoria numérica}}{n \text{ Número de los indicadores}}$

Grado del impacto =  $\frac{7}{3}$

3

Grado del impacto = 2

## **Análisis**

### **Generación de empleo**

Se puede asimilar y verificar que el indicador de generación de empleo es positivo, y considerado como medio positivo, ya que con la implementación del plan de marketing se puede incrementar el personal de la Cevichería Quito con fuentes de empleo de manera directa e indirecta.

Al aumentar la oferta de trabajo automáticamente se mejora el desarrollo del mercado local, y también directamente mejora la economía de la ciudad ya que se mejora la calidad de vida de las personas. Esto crea una cadena de valor ya que beneficia a todos los negocios y a la sociedad en general.

### **Capacitación del personal**

Se puede asimilar y verificar que el indicador de capacitación del personal es positivo, y es considerado como alto positivo, ya que es necesario realizar la capacitación del personal para generar una satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio de atención al cliente en la post venta o venta directa.

La capacitación del personal que labora en cualquier empresa puede ser considerada como la parte fundamental en el futuro, ya que permite diferenciarse de la competencia desde el primer cruce de palabras que mantienen entre clientes y empleado del local.

La capacitación permite un desarrollo personal y profesional en cada uno de los empleados del local, en las áreas que se desempeñen, permite tener un amplio conocimiento de lo que está ofreciendo ya que mejora su actitud y comportamiento de manera continua y permanente.

### **Calidad de vida**

El indicador calidad de vida es medio positivo, debido a que contribuye a mejorar el estilo de vida de cada uno de los empleados, el mismo hecho de tener un trabajo estable y un salario a cambio de brindar sus destrezas en cada uno de sus lugares de trabajo hace que el ambiente laboral se vuelva más acogedor y tranquilo.

Al mismo momento esto permite ir en función de la visión de la Cevichería, ya que si el empleado se encuentra feliz en su horario y lugar de trabajo, el empleado rinde sus labores diarias a conciencia, esto beneficia de alguna manera a su condición de vida y a la condición de vida de su empleador.

### 5.2.2 Impacto económico

Tabla 85 Impacto económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento de ingresos y ventas							X	1
Optimización de materia prima							X	1
Estabilidad económica						X		1
<b>TOTAL</b>						2	6	8

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria numérica}}{n \text{ Numero de los indicadores}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

#### Análisis:

#### Incremento de ingresos y ventas

Se puede asimilar y verificar que el incremento de ventas es considerado como positivo, con una calificación alta positivo ya que es una parte fundamental en cualquier empresa, una empresa no puede ser conformista, está siempre debe apuntar a superar los pronósticos de ventas normales y retíales.

Para incrementar las ventas se debe lograr una mayor participación en el mercado local, si bien es cierto esto no es tan sencillo ya que existe una gran competencia, y esta ofrece el mismo producto a menores precios y mayores cantidades.

Es por ello que se plantea generar y poner en marcha las tácticas ya antes mencionadas, ya que la competencia no lo suele aplicar al seguimiento de ventas y post ventas, con esto generamos un fidelizar a los clientes y hacerlos más importantes que en la competencia.

### **Optimización de materia prima**

Al momento de referirnos a la optimización de materia prima, podemos verificar que es calificada como alta positiva, si bien es cierto la optimización de materia prima implica disminuir los desperdicios, manejar cantidades exactas en cada uno de los platos ofertantes en función de materia prima invertida, adecuar los procesos de adquisición según la materia prima, con la eficiencia y el cumplimiento de cada uno de los procesos, permitirá obtener mayores beneficios a costos más bajos.

### **Estabilidad económica**

Si la Cevichería Quito logra incrementar el volumen de ventas mensuales y por ende sus ingresos, se podría mencionar que se encuentran en una estabilidad económica y que ha desarrollado la capacidad para adaptarse a las condiciones financieras.

Normalmente cuando una empresa tiene una estabilidad económica, tiene garantizado su existencia en el mercado y por ende a sus empleados les da una seguridad laboral, ya que ellos tendrán garantizada sus plazas de trabajo.

### 5.2.3. Impacto ambiental

Tabla 86 Impacto ambiental

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Clasificación de desechos							X	1
Contaminación ambiental			X					1
Control de desperdicios							X	1
<b>TOTAL</b>			<b>-1</b>				<b>6</b>	<b>5</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria numérica}}{n \text{ Numero de los indicadores}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 1,66 \approx 2$$

#### Análisis:

#### Clasificación de desechos

La clasificación de desechos como se puede verificar se encuentra valorada en un alto positivo, ya que es un propósito que lleva la municipalidad de Otavalo a lo largo de los años, y la Cevichería Quito contribuye con este propósito de manera continua y permanente, la operatividad de la Cevichería está comprometida con el medio ambiente.

#### Contaminación ambiental

Como se puede asimilar, la contaminación ambiental es inevitable en su totalidad, y por ello esta con una valoración -1 negativa, ya que siempre en un local, los clientes suelen realizar pedidos para llevar, en los cuales incluyen tarinas, vasos, fundas, cartón, etc.



## Control de desperdicios

En este proceso se lo puede verificar como un indicador alto positivo, ya que la Cevichería Quito cuenta con dos personas micro empresarias que son encargadas de retirar los desperdicios del local, ellos se dedican a la crianza de cerdos y esto ayuda a que la población pueda mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

### 5.2.4 Impacto mercadológico

Tabla 87 Impacto mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Posicionamiento						X		1
Satisfacción del cliente							X	1
Respuesta de quejas o sugerencias							X	1
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>

Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria numérica}}{n \text{ Número de los indicadores}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 2,66 \approx 3$$

#### Análisis:

#### Posicionamiento

Se tiene la valoración de medio positivo, ya que se implementara imagen corporativa en el local, esto ayudara a que los clientes mejoren su percepción de la marca y producto ofertante, se trata de brindar un mejor servicio a un mismo precio, esto servirá como punto de diferenciación de la competencia, y permitirá que el cliente obtenga una mejor satisfacción en sus experiencias de compra.

Ayudará a generar un marketing boca a boca y servirá como una auto publicidad la mejora y satisfacción del cliente.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la parte fundamental para la realización y puesta en marcha del plan de marketing, es por ellos que está valorado como alto positivo, debido a que un cliente satisfecho siempre recomendará acudir a consumir ese producto, o esa marca, generando una auto publicidad a los amigos, familiares, vecinos, etc.

Un cliente satisfecho siempre va a regresar, eso genera una frecuencia de compra y entre más clientes satisfechos genere el local, más rentabilidad obtendrá, dando así al cumplimiento del plan de marketing.

### **Respuesta de quejas o sugerencias**

Como se puede observar, tiene una valoración alto positivo, ya que entre más sugerencias se admitan en el local, más opciones se obtienen para realizar mejoras en el servicio o en el producto ofertado, es decir la adaptación a sugerencias y preferencias será el éxito para que la Cevichería llegue a los gustos de las personas, así se puede generar una mejor satisfacción ya que el cliente se sentirá importante para la marca, y se verá identificado al momento de conversar de ella.

## CONCLUSIONES

- La Cevichería Quito cuenta con 15 años de experiencia dentro del mercado local, esto le permite ser una de las Cevicherías más conocidas en la Ciudad de Otavalo, tiene una amplia acogida por sus clientes ya que maneja un exigente control de calidad en la materia prima a utilizar.
- La Cevichería Quito es una micro empresa que se enfoca a sus clientes, y por ello saca nuevos platos ofertantes, los mimos que cuiden se su salud y se encuentre orientados a sus posibilidades económicas.
- La Cevichería Quito tiene una deficiencia fundamental al momento de concretar una venta y hacer que sus clientes se sientan satisfechos e identificados con la marca, según la valoración en atención al cliente e imagen corporativa es demasiada baja en cuanto lo manifiestan las personas investigadas.
- El incremento de la competencia informal es uno de los factores a tomar en cuenta, ya es una competencia desleal, ofertan los mismos productos a un menor precio, no necesitan pagar impuestos, empleados y local comercial, esto influye a que los clientes sacien los deseos de consumir mariscos a un menor precio.
- Según el estudio de mercado, la población Otavaleña tiene una amplia acogida por los mariscos, entre los más consumidos son: el camarón con el 58,3%, la concha el 16%, el pescado 14,7% y el cangrejo 10%, con una frecuencia de consumo quincenal y mensual.
- En el mercado local ha incrementado la competencia formal e informal ya que han ingresado marcas muy reconocidas de la ciudad de Ibarra y personas costeñas que ofrecen sus productos en coches cocinas.
- Según el análisis realizado a la competencia, por medio de la herramienta observación directa, se ha podido concluir que los precios en un plato de arroz con camarón o concha

lo podemos encontrar desde 4 dólares hasta los 6, y en los ceviches desde los 6 hasta los 8 dólares.

- En el estudio de mercado se logró conocer que 15520 personas al año comen arroz con camarón o concha y 14535 personas al año comen ceviches en la Ciudad de Otavalo.
- La oferta que existe en el mercado actual es de 47311 personas para el año 2017 y para el año 2018 tendremos 47737 personas.
- La demanda insatisfecha para el año 2017 es de 1118 personas y para el año 2018 es de 1481 personas.
- Se propone crear un plan de promoción y publicidad que permita incrementar en un 15% las ventas de la Cevichería Quito, publicitando masivamente por medios de comunicación tradicionales y digitales, para lo cual se recomienda publicitar en el diario el norte, elaborar vallas publicitarias, crear y entregar tarjetas de presentación e implementar una página comercial en Facebook.
- Se piensa fortalecer la imagen corporativa de la Cevichería Quito, de manera que un 75% de los clientes se sientan identificados con la marca, para lo cual se recomienda crear el Isologotipo, acortar el slogan, remodelar el letrero, realizar adornos en las paredes del local, realizar una nueva cartelera de productos ofertantes e implementar uniformes a todos los miembros del local.
- Se intenta fidelizar a los clientes, creando una base de datos con la finalidad de realizar un seguimiento de post venta y generar una comunicación directa, para lo cual se recomienda, crear la base de datos en Excel, crear un grupo de WhatsApp, y enviar solicitudes de amistad desde la página de Facebook.
- Se crearán políticas que permitan fidelizar y mejorar la atención al cliente, lo cual busca generar nuevas experiencias de consumo que garanticen a los clientes una mayor satisfacción de acudir al local, para lo cual se recomienda implementar el servicio de post

venta, mejorar el tiempo de respuesta a los clientes, diseñar un cuestionario de satisfacción del cliente, realizar capacitaciones en servicio y atención al cliente a todos los empleados del local, para lo cual se propone contratar una persona que tenga experiencia en marketing y relaciones humanas.

## RECOMENDACIONES

- La Cevichería Quito debe dejarse guiar por una persona que tenga conocimientos en el área de marketing, ya que le permitirá ser más competitiva y podrá ser más eficiente al momento de sacar un nuevo plato a degustar, mejorara la comunicación entre marca y cliente.
- Se debe realizar mejoras en la imagen corporativa de la Cevichería Quito, ya que la gama cromática esta distorsionada y no logra identificar a su público objetivo, es la carta de presentación con la cual podrá ser recordada fácilmente.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing, con la finalidad de mejorar la comunicación entre clientes y marca, esto permitirá captar nuevos clientes en la ciudad de Otavalo.
- La Cevichería Quito debe tener bien identificada a toda su competencia y atacar a su mercado meta, usando las estrategias de captación, crecimiento, posicionamiento y fidelización, las mismas que permitan generar un mayor tráfico de personas en el local.
- La Cevichería Quito debe aprovechar sus ventajas en calidad de materia prima y diversificación de productos, los mismos que se caracterizan por su sabor y frescura, esto ayudara a captar nuevos clientes.
- Se debe realizar constantes investigaciones de mercado, las mismas que permitan conocer el grado de satisfacción del cliente, lo cual permitirá seguir mejorando día a día según las quejas o sugerencias planteadas dentro del local.
- La innovación es un factor diferenciador que se debe ir poniendo en práctica en la Cevichería, porque permite ser más competitivos en el sector.
- Esta propuesta se debe ejecutar de inmediato para empezar a mejorar la comercialización de cada uno de sus platos ofertantes y lograr conseguir con los objetivos planteados.
- Es recomendable que la Cevichería Quito siga adaptando tecnología, la cual permita que se mejore la comunicación y publicidad por los medios digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M., J, P., & J, M, J. (2011). *Introducción al marketing*.

España: PEARSON.

Armas Chavarrea , F. P., & Vivero Egas , M. J. (Mayo de 2016). *Repositorio.utn.edu.ec*.

Obtenido de Repositorio.utn.edu.ec:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6094/1/02%20IME%20173%20TR>

[ABAJO%20DE%20GRADO.pdf](#)

Belmonte, V. A. (2013). *Fundamentos del marketing*.

Coro Medina, Y. E., Martinez Chicaiza, T. P., & Solis Miranda, K. M. (2016). *Marketing y*

*Gestión de negocios modalidad presencial manual de marketing mix* . Ambato:

Marketing y gestion de negocios.

Crece negocios. (24 de Julio de 2015). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios:

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-marketing/>

Enciclopedia de clasificaciones. (2016). *Tipos de promocion*. Obtenido de Enciclopedia tipos

de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion/>

Escobar, A., & Gonzales, Y. (2011). *Marketing Turístico*. España: Sintesis SA.

Espinosa , R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the new marketing* . Obtenido de Welcome to

the new marketing : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias del Marketing*. Mexico: Sengace Learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotécnia*. Mexic: McGRAW-HILL.

Gutierrez, N. (28 de 11 de 2016). *Instituto Superior Tecnológico Cordillera*. Obtenido de

nstituto Superior Tecnológico Cordillera.

Ildfonso Grande, E. (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.

Kotler. (2012). *Marketing*.

Kotler, & Amstron. (2013). *Fundamentos del marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Educación .

Lamb, H., & Mc, D. (2011).

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Pincipios de marketing* . Ediciones de la U.

maps, G. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de Google maps:

<https://www.google.es/maps/@0.2282558,-78.2633783,17.5z>

maps, G. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de Google maps:

<https://wego.here.com/directions/mix//Cevicher%C3%ADa-Quito,-Av.-31-de-October-y-Quito,-Otavalo:e-eyJuYW11IjoiQ2V2aWNoZXJcdTAwZWRhIFF1aXRvIiwieYWRkcmVzcyI6IkF2LiAzMSBkZSBPY3R1YnJlIHkgUXVpdG8sIE90YXZhbG8iLCJsYXRpdHVkZSI6MC4yMzE4NywibG9uZ2l0dWRlIjotNzguMjYyM>

Marketing branding . (20 de Enero de 2014). *Marketing branding* . Obtenido de Marketing

branding : <http://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Trillas.

Philip , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.

Publiworld. (2012). *Te apetece algo dulce* . Obtenido de Publiworld:

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>



- Rafael , M. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Rivera Camino, J. M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Lexus.
- Rojas, R., & Demostenes. (s.f.). *Marketing y fundamentos*.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *Conceptos de Marketing*.
- Sanchez, G., & Pico, D. (2016). *Fabricacion de transformadores en la ciudad de ambato*.  
Ambato.
- Sandoval Torres, M., & Ricalde. (2015). *Población estadística*.
- Varela, V. R. (2014). *Innovación empresarial*. Bogota: Pearson.
- Yépez Reascos, R. E. (Diciembre de 2015). *Repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de  
Repositorio.utn.edu.ec:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5323/1/02%20IME%20159%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO N°1. Levantamiento de información entrevista a la Sra. Gerente propietaria

Ilustración 21 Levantamiento de información a la Sra. Gerente propietaria.

Plan de marketing para la Cevichería Quito



3

**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para la realización del plan de marketing, a través de la aplicación de encuestas a la señora Gerente Propietaria y empleados de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo.

Entrevista a la Gerente Propietaria.

Cuestionario:

¿Qué herramientas publicitarias utiliza para dar a conocer su negocio (por ejemplo, tarjetas de presentación, calendarios, flyers, etc.)?

Rotafolios, volantes, afiches, semáforos, pines, etc.

¿Si utiliza herramientas para promoción y publicidad, podría decir cuánto invierte aproximadamente en ellas anualmente?

aproximadamente 2,000 euros.

¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos (ejemplo radio, televisión, medios escritos, Facebook, whatsapp, páginas web, etc.)?

Radio, eventos masivos dentro provincia, Facebook

¿La Cevichería Quito, cuenta con misión, visión y valores corporativos definidos por escrito?

No... contiene

¿Usted conoce a su competencia en el mercado local, Podría enunciar, a quienes considera los más fuertes?

Canguero Jr., Ormos,

per

¿Qué ventajas y desventajas tiene respecto a su competencia?

precios cómodos en la compra de mateani, pines, existe zona de parqueo, mejor calidad en el servicio

¿En los dos últimos años, usted ha realizado algún tipo de innovación en los platos que ofrece?

Se analizó una mejora de ingredientes en el producto o frito

Con el "Quito" Boudier, y pesco frito

¿Usted ha realizado alguna innovación o valor agregado al servicio y experiencia hacia el cliente?

Se atribuye mejora en el plato se pone mayor cuidado

¿Qué cree usted, que le hace diferenciar su Cevichería de la competencia?

Por el sabor en cada uno de sus platos, presentación, local.

## ANEXO N° 1.1.

Ilustración 22 Entrevista a la Sra. Gerente propietaria

Plan de marketing para la Cevichería Quito

4

¿Usted cree que las ventas en los dos últimos años han crecido o disminuido? ¿Por qué?

...Ventas en bajada por distintos y sucesivos cambios de dueño de la Pasa mexicana, la Esmeralda del Perú...

¿La Cevichería Quito, maneja un inventario de mercadería?

...No maneja ni su inventario...

¿Maneja un registro de las ventas por producto y/o por período?

...No registra ventas...

¿Cómo hace usted para obtener la materia prima, tiene algún criterio para seleccionar a sus proveedores, (ejemplo calidad o cantidad, amistad, etc)?

...Por la calidad en función de precios...

¿Ha recibido algún tipo de queja o sugerencia por parte de sus clientes? ¿Podría enunciar cuales son las principales?

...Por maltrato que se le da en el plato, por malos...

¿Tiene algún sistema de registro de quejas?

...No...

¿Qué medidas correctivas ha tomado frente a las quejas o sugerencias?

...Se cobran multas, al momento de adquirir los suministros para...

¿Sus empleados alguna vez han recibido algún tipo de capacitación, (ejemplo: de ingreso a la Cevichería, manipulación de alimentos, servicio al cliente, etc)? ¿Si es afirmativo qué capacitaciones han recibido y con qué frecuencia lo realiza?

...Capacitación al cliente manipulación alimentos, ingreso a la Cevichería...

¿Los clientes obtienen sus productos únicamente visitando a la Cevichería o tiene otra forma la cual le ayude a concretar una venta, (ejemplo, llamadas telefónicas, servicio a domicilio o más formas de hacer llegar su producto al cliente)?

...Se realiza por internet, llamadas telefónicas, por pedidos de taxi...

¿Usted como propietaria de la Cevichería Quito, ha entregado algún tipo de incentivo a sus trabajadores?

...Se entregan incentivos económicos por Navidad...

## Anexo N°1.2.

Ilustración 23 Entrevista Sra. Gerente propietaria

## Plan de marketing para la Cevichería Quito

5

¿Qué elementos físicos distintivos, ha diseñado su empresa para diferenciarse de la competencia? (ejemplo gama cromática, logotipo, eslogan, etc.)

*Se creó... Cromática y uso tipos y de bajo tipos  
y se creó de empaques corporativos*

¿Usted cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas, las cuales le permitan generar mayores volúmenes de venta? En caso de ser positiva la respuesta, mencione las empresas.

*No*

**Datos técnicos****Edad**

0-4 ( ), 5-9 ( ), 10-14 ( ), 15-19 ( ), 20-24 ( ), 25-29 ( ), 30-34 ( ), 35-39 ( ), 40-44 ( ), 45-49 ( ), 50-54 (x), 55-59 ( ), otro.....

**Género**

Masculino ( ) Femenino (x) Otro ( )

**Nivel de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria (x) Instrucción superior ( ) Ninguna ( )

*Miércoles 9 Noviembre 2016*

*Jessith Ualemi Propietaria*

*Jessith Ualemi P*  
0400702825

*N: hwd 927356*

## ANEXO N°2. Encuesta a empleados de la Cevichería Quito.

Ilustración 24 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito

## Plan de marketing para la Cevichería Quito



6

**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para la realización del plan de marketing, a través de la aplicación de encuestas a la señora Gerente Propietaria y empleados de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo.

## Encuestas a empleados de la Cevichería Quito.

## Cuestionario:

Señale si ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones:

- a) Capacitación de ingreso al restaurante.
- b) Manipulación de alimentos.
- c) Servicio al cliente.
- d) Otro: .....
- e) Ninguna.

¿Usted conoce la historia de la Cevichería Quito?

Si ........ No .....

¿Usted conoce la misión, visión y valores corporativos de la Cevichería Quito?

Si ........ No .....

No tiene .....

¿La relación laboral, que usted tiene con la Sra. Gerente propietaria? ¿Cómo la considera?

Muy buena ..... Buena ........

Regular ..... Mala .....

¿Usted cree que el ámbito laboral en el cual usted se desempeña está acorde a su experiencia laboral?

Totalmente de acuerdo ..... Medianamente de acuerdo .....

De acuerdo ....... Medianamente en desacuerdo .....

Total mente en desacuerdo .....

¿El ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve, como lo considera?

Muy bueno ..... Bueno ........

Regular ..... Malo .....

¿Usted ha visto o ha escuchado algún tipo de publicidad, que haya realizado la Cevichería Quito en el último año? ¿Podría enunciarlo por favor?

Redes Sociales, Haveros, Rotulo.....

## ANEXO N°2.1.

Ilustración 25 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito

## Plan de marketing para la Cevichería Quito

7

¿Usted cree que su salario, reconoce su esfuerzo laboral?

Totalmente de acuerdo	.....	Medianamente de acuerdo	...X.....
De acuerdo	.....	Medianamente en desacuerdo	.....
Total mente en desacuerdo	.....		

¿Ha recibido alguna vez, algún incentivo por parte de la señora gerente propietaria? ¿Podría enunciar que incentivo ha recibido?

...No e recibido nunca nada.....

¿Antes de empezar a trabajar en la Cevichería Quito, a que se dedicaba?

...Estudiar.....

¿Usted cuenta con los materiales necesarios para realizar correctamente sus funciones laborales? (ejemplo: maquinaria y utensilios de cocina, guantes, etc).

Totalmente de acuerdo	...X.....	Medianamente de acuerdo	.....
De acuerdo	.....	Medianamente en desacuerdo	.....
Total mente en desacuerdo	.....		

¿Según su criterio, podría mencionar 3 de las empresas que le hace mayor competencia a la Cevichería Quito?

...Dor mar, Camaron, Revuelto, la Casa del Cangrejo.....

¿Alguna vez ha escuchado algún tipo de queja o sugerencia, por parte de los clientes hacia la Cevichería Quito? ¿Podría mencionar por favor?

...De los precios... muy... altas.....

¿Existen normas de higiene que usted debe cumplir dentro de la Cevichería? Mencione al menos tres.

...Utilizar, mandil, no maquillarse, lavar el baño al menos 4 veces al día.....

¿Usted considera que la calidad de la materia prima implementada en cada uno de los platos es?

Muy buena	.....	Buena	...X.....
Regular	.....	Mala	.....

## Anexo N°2.2.

*Ilustración 26 Encuesta a empleados de la Cevichería Quito*

*Plan de marketing para la Cevichería Quito*

8

**Datos técnicos**

**Edad**

0-4 ( ), 5-9 ( ), 10-14 ( ), 15-19 ( ), 20-24 ( ), 25-29 ( ), 30-34 (X), 35-39 ( ), 40-44 ( ),  
45-49 ( ), 50-54 ( ), 55-59 ( ), otro.....

**Género**

Masculino ( ) Femenino (X) Otro ( )

**Nivel de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria (X) Instrucción superior ( ) Ninguna ( )



## ANEXO N°3. Encuesta de investigación de mercados.

Ilustración 27 Investigación de mercados

201

## Plan de marketing para la Cevichería Quito



**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para lograr identificar las necesidades que tiene el mercado local y poder plasmar las estrategias de marketing más convenientes a utilizar en el plan de marketing de la Cevichería Quito en la ciudad de Otavalo.

- 1.- ¿A usted, le gusta los mariscos? SI (  ) NO (  )
- 2.- ¿Qué tipo de mariscos usted prefiere?  
Camarón (  ) Concha (  ) Cangrejo (  ) Calamar (  ) Pescado (  ) Otro.....
- 3.- ¿En dónde frecuenta comprar, o degustar estos mariscos?  
Chifa (  ) Cevichería (  ) Restaurante (  ) Otro.....
- 4.- ¿En caso de ser Cevichería podría mencionar el nombre del local?  
Oro mar (  ) Cevichería Quito (  ) Ceviche 593 (  ) La casa del cangrejo (  )  
Los ceviches de Alberto (  ) Camarón reventado (  ) Otro.....
- 5.- ¿Por qué compra en este lugar?  
Por el sabor (  ) Por la atención (  ) Por la calidad de materia prima (  ) Por la cantidad (  )  
Por el precio más económico (  ) Otro.....
- 6.- ¿Normal mente usted que plato es lo que degusta en este lugar?  
Arroz con camarón o concha (  ) Cazuela de mariscos (  ) Ceviches (  ) Encebollados (  )  
Sancocho de bagre (  ) Otro.....
- 7.- ¿Usted, al momento que va a degustar de esta comida, como prefiere ir a un local?  
Solo (  ) Con la familia (  ) Con los amigos (  ) Con la pareja (  ) Otro.....
- 8.- ¿Qué día normalmente usted acude a la Cevichería?  
Lunes (  ) Martes (  ) Miércoles (  ) Jueves (  ) Viernes (  ) Sábado (  ) Domingo (  )
- 9.- ¿Normalmente cuánto de dinero dispone para consumir en un solo plato de mariscos? ..... 2
- 10.- ¿Usted, conoce o ha escuchado sobre la Cevichería Quito? SI (  ) NO (  )
- 11.- ¿Usted, alguna vez ha comido en la Cevichería Quito? SI (  ) NO (  ) N.S.P (  )
- 12.- ¿Le gusta o le gusto, la comida de la Cevichería Quito? SI (  ) NO (  ) N.S.P (  )
- 13.- ¿Según su criterio, que es lo que más le gusta de la Cevichería Quito?  
La higiene (  ) La cantidad (  ) La atención al cliente (  ) El sabor (  ) El local (  ) N.S.P (  ) Otro.....
- 14.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de cambiar algo de la Cevichería Quito, que es lo que cambiaría?  
El precio (  ) La cantidad (  ) Servicio más rápido (  ) La atención al cliente (  ) N.S.P (  ) Otro.....

## ANEXO N°3.1.

Ilustración 28 Investigación de mercados

**Plan de marketing para la Cevichería Quito**

2

15.- ¿Al momento de ingresar a un local, en que es lo que usted más se fija para sentirse cómodo?

La imagen del local (✓) La atención al cliente ( ) El aseo del personal ( )  
La presentación del plato ( ) La amplitud del local ( ) Otro.....

16.- ¿Con que frecuencia usted acude a consumir mariscos?

Semanal ( ) Quincenal (✓) Mensual ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( ) Otro.....

17.- ¿Usted, Cómo prefiere realizar sus pagos? Al contado (✓) Con tarjeta ( )

18.- ¿Cómo usted prefiere comprar el producto de las Cevicherías?

Por encomiendas ( ) Por llamadas telefónicas ( ) Personalmente (✓) Otro.....

19.- ¿Usted cuenta con un teléfono que tenga acceso a internet? SI (✓) NO ( )

20.- ¿Podría mencionar que aplicación cuenta en su teléfono móvil?

Facebook (✓) Whatsapp ( ) Instagram ( ) Ninguna ( ) Otro.....

21.- ¿Usted que radio es la que más escucha?

Canela (✓) Los lagos ( ) Exa ( ) América ( ) Caricia ( ) Sonorama ( ) Otro.....

22.- ¿Qué periódico compra usted?

El Norte (✓) El comercio ( ) La hora ( ) El extra ( ) Ninguno ( ) Otro.....

**Datos técnicos****Edad**

0-4 ( ), 5-9 ( ), 10-14 ( ), 15-19 ( ), 20-24 ( ), 25-29 (✓), 30-34 ( ), 35-39 ( ), 40-44 ( ),  
45-49 ( ), 50-54 ( ), 55-59 ( ), Otro.....

**Género**

Masculino (✓) Femenino ( )

**Nivel de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria (✓) Instrucción superior ( ) Ninguna ( )

**Ocupación**

Estudiante ( ) Profesional ( ) Empleado público ( ) Empleado privado ( ) Comerciante (✓)  
Agricultor ( ) Artesano ( ) Ama de casa ( ) Conductor Profesional ( ) Otro.....

Hora... 09:30..... Lugar... Otavalo..... Fecha... 22-12-2016..

*Ilustración 29 fotografía investigación de mercados*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

*Ilustración 30 Investigación de mercados*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

*Ilustración 31 Investigación de mercados en plaza de los ponchos*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

*Ilustración 32 Investigación de mercados en el sector San Luis de Otavalo*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing

*Ilustración 33 Investigación de mercados en la Cevichería Quito*



Elaborado por: Cristian Meza

Fuente: Plan de marketing