

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “ El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado  
de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. ”

Tesis de grado previa la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Diana Lucía Benavides Puenayán

ASESOR: Msc. Luis Homero Viveros Almeida

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

## **CERTIFICADO.**

Certifico que el/la estudiante Diana Lucía Benavides Puenayán con el número de cédula 040163396-1 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “ El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. ”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Msc. Luis Homero Viveros Almeida  
Tulcán, 11 de Abril del 2013

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Yo, Diana Lucía Benavides Puenayán con cédula de identidad número 040163396-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Diana Lucia Benavides Puenayán

Tulcán, 11 de Abril del 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Diana Lucía Benavides Puenayán, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de Abril del 2013

-----  
Diana Lucía Benavides Puenayán

CI 040163396-1

## **AGRADECIMIENTO.**

Quiero expresar un profundo agradecimiento al motor importante en mi vida a DIOS.

Mi sincero agradecimiento a mi tutor Msc. Luis Viveros, quien con su tiempo, paciencia, dedicación y ayuda hizo posible la realización de mi trabajo investigativo.

Agradecimiento a mis padres, quienes de una u otra manera con su colaboración y apoyo son mi motivo de superación.

Agradecimiento especial a mis familiares y amigos por el incondicional apoyo y por su constante exigencia en el proceso de desarrollo y culminación de mi investigación.

Diana Lucía Benavides Puenayán

## **DEDICATORIA.**

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y por brindarme su apoyo incondicional en mi camino de superación, quiénes con su colaboración y sin escatimar nada permitieron llegar donde estoy ahora, este logro alcanzado en esta etapa de mi vida se lo dedico a ellos.

Quiero dedicar el esfuerzo de este trabajo a mis amigos y a todas las personas que se vieron involucradas en la realización de mi trabajo investigativo, gracias por su apoyo e incondicional colaboración.

## Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	3
SUMAK TANTACHISHKA YUYAY.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	8
EL PROBLEMA.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Delimitación.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1 Objetivo General.....	12
1.5.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2. Fundamentación legal.....	19
2.2.1 Ley de Defensa del Consumidor.....	20

Art. 4 Derechos del Consumidor.....	20
Art. 6 Publicidad Prohibida. ....	20
Art. 19 Indicación del Precio. ....	21
2.2.2 Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. ....	21
2.3. Fundamentación filosófica. ....	22
2.4. Fundamentación científica ....	23
2.4.1 Marketing.....	23
2.4.2 Necesidades.....	24
2.4.3 Deseos. ....	25
2.4.4 Gestión del Marketing.....	25
2.4.5 Mezcla de Marketing. ....	25
2.4.5.1 Producto. ....	27
2.4.5.2 Precio. ....	28
2.4.5.3 Canal de Distribución (Plaza). ....	28
2.4.5.4 Promoción (Comunicación). ....	29
2.4.6 ¿Qué son los servicios?. ....	31
2.4.6.1 Gestión de la diferenciación del servicio.....	31
2.4.6.2 La naturaleza y las características de un servicio. ....	31
2.4.7 Mix de Servicios. ....	32
2.4.7.1 Personal. ....	32
2.4.7.2 Proceso. ....	32
2.4.7.3 Evidencia Física ....	33
2.4.8 Estrategia de Marketing de servicios.....	33
2.4.9 Dirección Estratégica.....	34
2.4.9.1 Estrategia Empresarial. ....	34



2.4.10 Participación de Mercado.....	35
2.4.11 Volumen de Ventas.....	35
2.4.12 Posición de un Producto.....	36
2.4.13 Ventaja Competitiva.....	37
2.4.14 Gestión de la Relación con los Clientes.....	37
2.4.15 Vocabulario Técnico.....	38
2.5. Idea a defender.....	39
2.6. Variables.....	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1. Modalidad de la investigación.....	40
3.2. Tipo de investigación.....	40
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	40
3.2.2 Investigación Descriptiva.....	41
3.2.3 Investigación Bibliográfica.....	41
3.2.4 Investigación de Campo.....	41
3.3. Población y muestra de la investigación.....	41
3.3.1 Población.....	41
3.3.2 Muestra.....	43
3.4. Operacionalización de variables.....	45
3.5. Recolección de información.....	52
3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	53
3.6.1. Análisis de resultados.....	90
3.6.2. Interpretación de datos.....	90
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	91

CAPÍTULO IV .....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
4.1. Conclusiones.....	107
4.2. Recomendaciones. ....	109
CAPÍTULO V .....	112
PROPUESTA.....	112
5.1. Título. ....	112
5.2. Antecedentes de la propuesta.....	112
5.3. Justificación.....	113
5.4. Objetivos. ....	114
5.4.1 Objetivo General. ....	114
5.4.2 Objetivos Específicos.....	114
5.5. Fundamentación. ....	115
5.5.1 Producto.....	115
5.5.2 Precio.....	116
5.5.3 Punto de Venta. ....	116
5.5.4 Promoción.....	117
5.5.5 Personal.....	118
5.5.6 Proceso.....	118
5.5.7 Evidencia Física. ....	118
5.6. Modelo operativo de la propuesta.....	119
5.6.1 Producto.....	119
5.6.2 Precio.....	125
5.6.3 Plaza o Distribución. ....	127
5.6.4 Promoción.....	127

5.6.4.1 Comunicación de boca en boca.....	127
5.6.5 Personal.....	129
5.6.5.1 Protocolo de servicio.....	130
5.6.6 Proceso de Atención al cliente.....	132
5.6.7 Evidencia Física.....	134
5.7. SITUACIÓN FINANCIERA.....	137
VI BIBLIOGRAFÍA.....	145
VII ANEXOS.....	148
1. Instrumentos.....	148
2. Cronograma.....	172
3. Presupuestos.....	174
4. Artículo Científico.....	175

#### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Frecuencia de visita.....	56
Cuadro N° 2. Razón de visita.....	57
Cuadro N° 3. Medio de publicidad.....	58
Cuadro N° 4. Frecuencia de consumo.....	59
Cuadro N° 5. Promedio de personas.....	60
Cuadro N° 6. Tipo de comida.....	61
Cuadro N° 7. Presentación del plato.....	63
Cuadro N° 8. Precios.....	64
Cuadro N° 9. Gasto por cada visita.....	65
Cuadro N° 10. Cotización de precios.....	66
Cuadro N° 11. Razón de compra.....	67

Cuadro N° 12. Grado de satisfacción.....	69
Cuadro N° 13. Variedad en menú .....	70
Cuadro N° 14. Consumo permanente .....	71
Cuadro N° 15. Creación de sucursal.....	72
Cuadro N° 16. Servicio a domicilio.....	73
Cuadro N° 17. Cortesía del personal .....	74
Cuadro N° 18. Presentación del personal .....	75
Cuadro N° 19. Muebles y decoración .....	76
Cuadro N° 20. Comodidad en el local .....	77
Cuadro N° 21. Señalización en el local.....	78
Cuadro N° 22. Ubicación del local .....	79
Cuadro N° 23. Visita otras cevicherías.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Frecuencia de visita.....	56
Gráfico N° 2. Razón de visita .....	57
Gráfico N° 3. Medio de publicidad.....	58
Gráfico N° 4. Frecuencia de consumo .....	59
Gráfico N° 5. Promedio de personas .....	60
Gráfico N° 6. Tipo de comida .....	62
Gráfico N° 7. Presentación del plato .....	63
Gráfico N° 8. Precios.....	64
Gráfico N° 9. Gasto por cada visita .....	65
Gráfico N° 10. Cotización de precios .....	66
Gráfico N° 11. Razón de compra .....	68

Gráfico N° 12. Grado de satisfacción .....	69
Gráfico N° 13. Variedad en menú .....	70
Gráfico N° 14. Consumo permanente .....	71
Gráfico N° 15. Creación de sucursal.....	72
Gráfico N° 16. Servicio a domicilio.....	73
Gráfico N° 17. Cortesía del personal.....	74
Gráfico N° 18. Presentación del personal .....	75
Gráfico N° 19. Muebles y decoración.....	76
Gráfico N° 20. Comodidad en el local .....	77
Gráfico N° 21. Señalización en el local .....	78
Gráfico N° 22. Ubicación del local.....	79
Gráfico N° 23. Visita otras cevicherías.....	80
Gráfico N° 24. Competitividad .....	96
Gráfico N° 25. Matriz BCG Cevicherías (2012).....	100
Gráfico N° 26. Matriz BCG Cevicherías (2013).....	104
Gráfico N° 27. Matriz BCG Cevicherías (2014).....	105
Gráfico N° 28. Matriz BCG Cevicherías (2015).....	106
Gráfico N° 29. Carta de presentación de menú .....	123
Gráfico N° 30. Tarjeta de presentación .....	128
Gráfico N° 31. Distribución de la infraestructura .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población .....	42
Tabla N° 2. Distribución muestral por cada local .....	44
Tabla N° 3. Plan de recolección de la información.....	52
Tabla N° 4. Plan de procesamiento y análisis de información .....	53
Tabla N° 5. Validación de la Idea a defender.....	91
Tabla N° 6. Matriz de perfil competitivo.....	93
Tabla N° 7. Posición de competitividad.....	96
Tabla N° 8. Análisis del Mix.....	97
Tabla N° 9. Tasa de crecimiento y participación de mercado .....	100
Tabla N° 10. Crecimiento de la demanda .....	102
Tabla N° 11. Crecimiento de la demanda proyectada.....	103
Tabla N° 12. Producto.....	119
Tabla N° 13. Lista de precios .....	125
Tabla N° 14. Porcentaje de utilidad.....	126
Tabla N° 15. Tiempo de cada menú .....	133
Tabla N° 16. Participación de mercado de las marisquerías.....	137
Tabla N° 17. Participación de mercado estimado .....	138
Tabla N° 18. Costo de producción cevichería Delicias del Mar.....	139
Tabla N° 19. Proyección de ventas y costos.....	139
Tabla N° 20. Presupuesto .....	140
Tabla N° 21. Estado de Resultados .....	141
Tabla N° 22. Flujo de caja.....	142
Tabla N° 23. Inversión existente .....	142

Tabla N° 24. VAN y TIR .....	143
Tabla N° 25. Contribución Neta del Marketing .....	144

## ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta .....	148
Anexo N° 2. Entrevista .....	152
Anexo N° 3. Observación .....	153
Anexo N° 4. Ficha de observación .....	154
Anexo N° 5. Presupuesto de evidencia física.....	158
Anexo N° 6. Tablas de frecuencia incluido muestra y población.....	159
Anexo N° 7. Menú delas cevicherías .....	165
Anexo N° 8. Costo de producción para cada plato.....	169

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, logrando determinar que la mayor parte de los locales no planifican las variables del mix de marketing. Al realizar esta investigación se determinó que la Cevichería 4 Ases es el local que gestiona de mejor manera los componentes del mix: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, procesos y evidencia física.

La Cevichería Delicias del Mar no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio, promoción, personal, proceso y evidencia física por esta razón se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local en donde se gestiona las variables del mix como son mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a sus clientes.

El capítulo I de este trabajo hace referencia al planteamiento de la problemática que se da en el sector de marisquerías de la ciudad de Tulcán en donde se determina una inadecuada gestión de las variables del mix del marketing en la mayor parte de los locales lo que genera una baja participación de mercado.

En el capítulo II se establecen las bases teóricas que sustentan la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, estos constituyen componentes importantes que permitirán realizar el análisis de cada una de las variables en el negocio y de esta manera determinar cómo se gestionan estos elementos.



En el capítulo III se determina el desarrollo de la investigación que en este caso es cualitativa, así como también se determina el tipo de investigación que se va a aplicar y la muestra que se va a tomar en cuenta para proceder a realizar la investigación.

En el capítulo IV se establecen las conclusiones de la investigación realizada y se plantean las posibles recomendaciones a los resultados obtenidos.

En el capítulo V se presenta el diseño de una propuesta de gestión del mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de la marisquería Delicias del Mar.

## **ABSTRACT.**

*In the development of this research was analyzed in each city seafood Tulcán: Local 4 Aces Cevichería main branch Jireth, One Touch Local main branch, The Wharf Bucanero and Delicias del Mar, achieving determine that most locals do not plan the marketing mix variables to perform this investigation it was determined that the 4 Aces Cevichería local is better managed components mix: product, price, point of sale, promotion , people, processes and physical evidence.*

*The Cevichería Delicias del Mar has no proper planning in your product, price, promotion, personnel, process and physical evidence for this reason we propose a design management marketing mix that will improve the market share of this place where is managed mix variables such as improving product presentation, maintaining affordable prices for consumers, determine promotions on products, improve the physical appearance of employees using uniforms to make a good impression on customers, bringing the process must maintain the premises and the remodeling of its physical space to provide a good environment to its customers.*

*Chapter I of this paper refers to the approach of the problems occurring in the seafood sector Tulcán city where it is determined inadequate management of marketing mix variables in most of the premises which generates a low market share.*

*Chapter II establishes the theoretical underpinning of the marketing mix management and market share, these are important components that will make the analysis of each of the variables in the business and thus determine how to manage these elements.*

*In Chapter III determines the development of research in this case is qualitative as well as determining the type of research to be applied and the sample to be taken into account to proceed with the investigation.*

*Chapter IV sets out the findings of the investigation and any recommendations arising to the results obtained.*

*Chapter V presents the design of a proposed management of the marketing mix that will improve the market share of the seafood Delicias del Mar.*

## SUMAK TANTACHISHKA YUYAY

Tulcán llaktapi Cevichería 4 Ases, Jireth, Un Solo Toque, El Muelle Del Bucanero, Delicias del Mar sapan yaku aycha mikunata hatuk ukukunapi may sumak rikurayashpami kay taripaytaka rurashka kan. Taripaywanka mintalayta rurankapakka ñatak tukuylla llamkak ñanta mana charishkata rikurin. Shinapash Cevichería 4 Ases yaku aycha mikunata hatuk ukullami mintalayta rurankapakka willachina yuyaykunataka allí paktachi kashka; kay shina: chanihawa, hatuna kusahawa, munachihawa, llamkakkunahawa, kati kati ruraykunahawa rikurikhawapash.

Delicias del Mar yaku aycha mikunata hatukka, mikunahawa, chanihawa, munachihawa, llamkakkunahawa, kati kati rurayhawa, rikurikhawapash llamkay ñanta mana charinchu; chayraykumi, mintalay allí kachunka willachikunata allichina, hatuna ukuta rikuchiypash allichina, chanikunata mana sikachina, munachikunata churana, hari hari rikurichun llamkakkunaman sami churarinakunata karana, rantikkunapi may sumak rikurichun hatuna hukuta sumaychana, kati kati ruraykunatapash paktachina.

Tulcán llaktapi yaku aycha mikunakunata hatukkunamantami llakikuna tiyashkataka yuyaykunata hapishka kan. Shuk niki yuyaykamupika mintalayhawa willachikkunaka mana allí kashkamantami mikunata hatuk ukukunaka urayman rishkata rikuchin.

Ishkay niki yuyaykamupika, mintalaypa willaykuna imashina yanapanamanta yuyaykunata sinchiyachin, shinallata mintalayta ruraymantapash. Kutin, imamanta llakikuna tiyashkamanta yachankapakka yuyaykunata kushkirin; kay kuskishka yuyaykunamantami mushuk paktachina yuyaykuna rikurin.

Kimsa niki yuyaykamupika, taripayta rurashkamanta rikuchin, shinallata taripay allí mana allí kashkatapashmi rikuchin, ima shina taripayta rurashkamanta yachashpa ruray kallarinkapa.

Chusku niki yuyaykamupika taripayhawa yuyaykunata tantachishpa killkashka kan. Shinapash taripashka llakikunata imashina allichinamanta yuyaykunata killkashka kan.

Pichka niki yuyaykamupika, Delicias del Mar yaku aycha mikunata hatuk ukupami mintalaypa allí yuyaykunata karan.

## INTRODUCCIÓN

El mix de marketing comprende una herramienta importante donde se planifican las actividades del producto, precio, punto de venta y promoción que lleva a cabo una empresa, ampliando a este criterio los componentes del mix de servicios como el personal, proceso y evidencia física que se deben tomar en cuenta al momento de la prestación de los servicios en este caso en las marisquerías por ofrecer productos y al mismo tiempo servicios.

El objetivo general de la investigación consistió en establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual, los objetivos específicos de esta investigación que contribuyeron alcanzar el logro del objetivo general son: Establecer las bases teóricas científicas de la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, a través de la información bibliográfica que respalde la investigación. Realizar una investigación diagnóstica para determinar el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la baja participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar de este sector. Diseñar una propuesta de gestión del mix de marketing para mejorar la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar; las bases teóricas sirvieron como antecedentes o premisas en el desarrollo de la investigación logrando sustentar las variables objeto de estudio, para la realización de la investigación diagnóstica se procedió a utilizar los siguientes métodos: inductivo-deductivo al realizar un análisis acerca del mix de marketing; las técnicas empleadas en la investigación: aplicación de encuestas a los consumidores de mariscos, entrevistas a los propietarios de las marisquerías y la observación por medio de la cual se conoció el desarrollo de sus actividades.

Para determinar la muestra de esta investigación se procedió de la siguiente manera: se tomó en cuenta la cantidad de personas que adquieren el producto/servicio de manera diaria tomando como base el número de clientes atendidos en cada local, información que fue proporcionada por cada propietario de esta manera se obtuvo la población total diaria de consumidores de mariscos en las marisquerías: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, con este dato se procedió a determinar la muestra.

Con esta investigación se logró conocer la realidad que vive cada marisquería de la ciudad de Tulcán en especial la Cevichería Delicias del Mar, de esta manera se establece una propuesta que mejore la situación actual del local mediante una propuesta de diseño de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado y con el tiempo llegar a posicionarse en el mercado.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad el sector de marisquerías está manteniendo un crecimiento considerable, el giro de negocio del sector de marisquerías consiste en la preparación y comercialización de platos a base de mariscos como: pescado, cangrejos, camarones, ceviches de concha, ceviche de camarón entre otros, estos alimentos contienen gran cantidad de proteínas y nutrientes por lo que la demanda de estos platos es alta debido a la exigencia de alimentación que es una necesidad básica de las personas; los consumidores buscan nuevos gustos en comida y lo están encontrando al deleitar nuevos platos elaborados con mariscos.

Hoy en día, las marisquerías, de la ciudad de Tulcán no planifican correctamente sus actividades referentes al marketing mix, no toman en cuenta la importancia de realizar una adecuada gestión de las variables del mix como: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física, lo que les permite crecer en el mercado.

Estas microempresas únicamente piensan en su beneficio económico dejando de lado la satisfacción de sus consumidores; esto se debe a la falta de experiencia, lo que lleva al empresario a no fijar correctamente sus metas y

muchas veces el desconocimiento de las realidades del entorno, en lo que se relaciona a cambios en gustos, servicios y requerimientos.

La inadecuada gestión del mix de marketing incide en la baja participación de mercado de las Marisquerías de la Ciudad de Tulcán.

“La Gestión de marketing es un arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”. (Kotler 2006, p. 11). Los propietarios de la marisquería Delicias del Mar, desconocen las actividades de marketing, como gestionar su cartera de productos, como asignar precios adecuados, como dar a conocer sus productos al mercado; estas variables del mix requieren de una correcta planificación y aplicación, a la misma vez que constituyen formas de satisfacer a los consumidores y superar a sus competidores.

“Participación de mercado, es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico”. (Stanton et al, 2007, p. 166)



## **1.2. Formulación del problema.**

Una inadecuada gestión del mix de marketing en las Marisquerías de la Ciudad de Tulcán, crea una imagen negativa en el consumidor, esto se debe a la existencia de una deficiente planificación por los propietarios en el desarrollo de los elementos del mix: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física, lo que genera que la participación de mercado en la mayoría de las marisquería sea baja.

La escasa gestión del mix de marketing en las Cevicherías se relaciona con el porcentaje de participación de mercado.

¿De qué manera incide la inadecuada gestión del mix de marketing en la baja participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán?

## **1.3. Delimitación.**

La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre el mix de marketing y la participación de mercado de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán. La investigación se la realizará a partir del mes de septiembre del 2011, hasta el mes de marzo del 2013 con la población conformada por los consumidores de mariscos y las siete marisquerías de la ciudad de Tulcán.

#### **1.4. Justificación**

Al no existir en la ciudad de Tulcán ningún estudio sobre el mix de marketing y la incidencia sobre la participación de mercado de las marisquerías, se hace necesario realizarlo de una manera rigurosa, para conocer como la marisquerías planifican y desarrollan sus actividades referentes al mix: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física, con esta investigación se determinará la manera que las microempresas del sector de marisquerías, coordinan las actividades relacionadas al manejo del mix del marketing.

Al determinar que Delicias del Mar no tiene el enfoque de una adecuada planificación de las variables del marketing, se elaborará una propuesta de gestión del mix que permita a la marisquería Delicias del Mar mejorar su participación de mercado.

La correcta aplicación de las estrategias del mix de marketing, ayudará a gestionar de mejor manera las actividades que realizan los propietarios de la Marisquería Delicias del Mar logrando así obtener una ventaja sobre sus competidores.

La investigación de este tema permite conocer la realidad actual en la que se desenvuelve cada una de las empresas y aportar con soluciones a los problemas encontrados.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Establecer las bases teóricas científicas de la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, a través de la información bibliográfica que respalde la investigación.
- Realizar una investigación diagnóstica para determinar el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la baja participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán, con un análisis específico de la Cevichería Delicias del Mar.
- Diseñar una propuesta de gestión del mix de marketing para mejorar la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes investigativos.

No se ha encontrado trabajos investigativos similares al tema objeto de estudio, pero se encontró investigaciones relacionadas.

**Tema:** “Plan de Negocios para la Creación, Implementación y Funcionamiento de una Marisquería en el Barrio La Luz, en la ciudad de Quito, en el año 2007”.

**Autor:** Álava Eliza y Jaramillo Miriam

**Año:** 2007

**Objetivo:** Establecer el plan de marketing y las estrategias para lograr satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Lo que les va a diferenciar de sus competidores es la propuesta de crear un restaurante, formal, con calidad y excelencia en el servicio. La elaboración de un plan de marketing como instrumento para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas, de manera que ayudará a conocer cómo se puede llegar al mercado, la estrategia en que se basarán las ejecutoras será en el análisis de las 4p: plaza o mercado meta, producto o servicio, precio, promoción o comunicación. En lo referente al producto, el negocio ofrecerá platos elaborados a base de productos del mar, además es un alimento rico en proteínas, vitaminas y minerales. En lo relacionado al precio la microempresa fijará sus precios enfocada a cubrir el costo de producir los alimentos, más un margen aceptable de utilidad que se le añade a este costo, así obtenemos el precio de venta al público, además tomará en cuenta el precio que ha fijado la competencia para un menú similar. La promoción también conocida como

comunicación que va a utilizar la microempresa es el marketing directo y la publicidad con el fin de promocionar a RUTA DEL SOL marisquería. En cuanto a la distribución del producto, el canal seleccionado para ello es el directo, es decir, de productores-consumidores, esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos.

### **Conclusiones:**

- “Del estudio de mercado realizado, se determinó que el nicho al cual va a estar enfocada principalmente nuestra publicidad será aquella población insatisfecha del 10%, no por la falta de productos dentro del mercado, sino porque estos no satisfacen las expectativas de ellos como clientes, y el otro 90% se entrará a competir con otros negocios de similar actividad, aplicando calidad en el servicio, condiciones higiénicas, etc. Para lograr posicionarnos en el mercado e incrementar nuestras utilidades, es imprescindible la apertura de nuevos puntos de venta a partir del segundo año de vida del proyecto”.

### **Recomendaciones:**

- “Captar la demanda insatisfecha, para esto se deberá enfocar en la innovación constante de ofertas y artículos promocionales y también de servicios, logrando que el cliente se sienta satisfecho y bien atendido, sin descuidar el total del mercado existente”.

**Tema:** Plan de marketing para el reposicionamiento en el Mercado del restaurante “rincón manabita” ubicado en la Ciudad de Quito.

**Autora:** María Quintero

**Año:** 2008-2009

**Objetivo General:** Proponer un plan de marketing para el reposicionamiento en el mercado del restaurante “Rincón Manabita” ubicado en la ciudad de Quito.

### **Objetivos de Marketing**

#### **Objetivos Financieros**

Incrementar las ventas en un 10% para el año 2009 mediante la aplicación del presente plan de marketing.

#### **Objetivos Estratégicos**

- Desarrollar un plan de promoción y publicidad enfocado y congruente con el mercado objetivo y la zona geográfica de influencia, los cuales ayuden a posicionar sólidamente la marca del restaurante en la mente de los clientes.
- Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales del Restaurante.
- Desarrollo de nuevos procesos para una mayor eficiencia tanto en el área de producción como en el área de servicio.

#### **Conclusiones:**

- El diagnostico situacional permitió concluir que el Restaurante tiene una fuerte posición interna y su nivel competitivo es alto debido a su trayectoria y al posicionamiento en la mente del consumidor, además su ambiente externo tiene muchas oportunidades ya que el mercado se encuentra en un crecimiento frecuente.
- El Restaurante Rincón Manabita al no contar con un departamento de marketing no se encuentra en capacidad de realizar un plan de marketing sin asesoramiento.
- El objetivo fundamental del presente plan de mercadeo es lograr reposicionar el Restaurante a través del mix del marketing haciendo énfasis en la marca de la empresa.

- La atención al cliente es primordial ya que ni la mejor publicidad vende un mal producto o servicio, es decir, tener una excelente cultura de servicio que sea la carta de presentación hacia el cliente.
- Con el plan estratégico de marketing se busca incrementar anualmente un 10% de las ventas anuales.

**Recomendaciones:**

- Se recomienda la implementación del presente plan de marketing y la realización de un plan de marketing anual. Con ello se podrá medir los resultados obtenidos por la mezcla realizada y monitorear las fallas que se pueden presentar para así realizar sus correctivos.
- El Restaurante deberá evaluar sus servicios, de modo que se analicen los problemas que puedan tener cada uno de ellos y de esta manera entre en un proceso de mejoramiento continuo, con lo cual se sobrepasen las expectativas del cliente.
- Se sugiere implementar el direccionamiento organizacional propuesto, lo que permitirá difundir una sana cultura organizacional, haciendo que los clientes internos sepan a dónde quiere llegar la empresa y los valores bajo los cuales trabajar, con lo cual se comprometan en alcanzar los objetivos del restaurante.
- Destinar por parte del establecimiento recursos financieros para la realización de un plan de marketing anual y de esta manera dar continuidad a la presente propuesta, con el objetivo de que en el futuro se pueda ampliar la empresa mediante la implementación de sucursales y franquicia.

**Tema:** Estudio de prefactibilidad para la creación de un restaurante de especialidades marineras en la Parroquia de Guayllabamba.

**Autora:** Paulina Cevallos Cano

**Año:** 2010

**Objetivo General:** Realizar un Estudio de Prefactibilidad para la Creación de un Restaurante de especialidades marineras en la Parroquia de Guayllabamba, empleando herramientas de Marketing, administrativas, de servicios, legales, ambientales, financieras, que permitan la satisfacción de necesidades del mercado objetivo.

**Objetivo Específico:**

- Analizar referencialmente, teórica y conceptual, las variables que se desarrollan en el proyecto, y determinar cómo estas aportan al mismo.
- Realizar un diagnóstico de los entornos macro, micro, sector, mediante fuentes de recopilación secundaria, interna y externa para una visualización de cómo estos factores afecta a la futura empresa.
- Realizar un estudio de mercado que determine el comportamiento de la oferta y demanda, mediante fuentes de recopilación primaria y secundaria.
- Ejecutar el estudio técnico que establezca la filosofía, estructura organizacional, la macro y micro localización, procesos de servucción, mediante herramientas administrativas.
- Diseñar Estrategias de Marketing que permitan la adecuada introducción y posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Conclusiones:**

- De las personas encuestadas que consume en los anteriores restaurantes, la mayoría lo hace por el sabor de la comida, otros por la calidad de la comida, por la rapidez, por el servicio, por la limpieza, por el precio, el resto lo hace por la decoración/ambiente, y por el posicionamiento del lugar, como se puede observar las personas que acuden a los restaurantes competidores, aunque en primera instancia lo hacen porque son conocidos, en el fondo el



posicionamiento no les importa, mejor toman en cuenta otros factores para ellos más importantes.

- La mayoría de encuestados estarían dispuestos a visitar un restaurante de Especialidades Marineras, mientras que solo un pequeño porcentaje no lo haría, es decir que la intención de compra es muy favorable para el plan.
- La mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar por un plato de encebollado \$2.00, por un plato de ceviche en general \$5.00, por un plato de arroz mixto \$4.50, por un plato de arroz marinero \$4.50, y por un plato de camarones apanados \$4.50, todos los anteriores precios están muy parejos con el precio que actualmente las marisquerías cobran al público.
- La mayoría de encuestados consumiría en el restaurante de Especialidades Marineras una vez a la semana entre 1 y 5 platos, otros harían una vez al mes entre 1-7 ó más platos, estas dos categorías son las que interesan, es una frecuencia y cantidad de compra atractiva para el negocio.

## **2.2. Fundamentación legal.**

En la Constitución del Ecuador del año 2008, en el artículo 350 se da a conocer que los estudiantes tienen el derecho a realizar investigaciones en todo ámbito, a la vez proponer soluciones a la problemática de la investigación realizada.

En el capítulo segundo, derechos del buen vivir sección primera agua y alimentación, artículo 13, hace referencia a que todas las personas tienen el derecho irrenunciable a una alimentación sana y nutritiva sin importar su identidad y sus tradiciones.

Los negocios que expendan comida de todo tipo tienen la obligación de proporcionar alimentos sanos y nutritivos sin que éstos perjudiquen o atenten contra la salud de los consumidores.

Haciendo referencia al Plan Nacional para el Buen Vivir, en su objetivo 3 que propone Mejorar la calidad de vida de la población señala, “el mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa re-distribución de la riqueza social.”

El planteamiento de este objetivo en el Plan Nacional para el Buen vivir trata de que toda la población goce de bienestar así como de una satisfacción en forma personal o grupal.

### **2.2.1. Ley de Defensa del Consumidor**

Art.4.-“Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”.

Es un derecho fundamental de todos los consumidores conocer las características de los productos, conocer los ingredientes con los que fue elaborado, además de tomar muy en cuenta cuáles son los requerimientos que el consumidor busca en el producto y el precio que éste debe pagar por la adquisición.

Art. 6.-“Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

La publicidad es una herramienta importante por medio de la cual la microempresa da a conocer sus productos en el mercado, haciendo uso de los medios de comunicación con la finalidad de informar sobre los beneficios del producto; esta microempresa tiene la obligación de no utilizar por ningún motivo mensajes engañosos en la publicidad que realice por los diferentes medios de comunicación acerca de los bienes o servicios que puedan afectar de una u otra manera los derechos de los consumidores.

Art.19.-“Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal”.

El precio constituye el valor monetario que un consumidor debe pagar para obtener a cambio un bien o servicio, la microempresa que oferte un producto al mercado está en la obligación de dar a conocer el precio de sus productos, este se lo debe publicar de manera visible para que el consumidor pueda tomar elecciones acerca de adquirir o no el producto, esto con la finalidad de que el consumidor no sea objeto de engaño al momento de cancelar por su adquisición.

### **2.2.2. Reglamento de registro y control sanitario de alimentos.**

Art. 1.- “Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante “productos alimenticios”, que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Se exceptúan del cumplimiento del registro sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la elaboración de alimentos y preparación de comidas”.

En el artículo 1 numeral 5 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos se menciona que se excluyen de cumplir con el registro sanitario las materias primas que serán utilizadas para la preparación de comidas, pero que están sujetos al control por parte de la Dirección de Salud.

### **2.3. Fundamentación Filosófica.**

La presente investigación partirá desde la base fundamental del marketing, desde la perspectiva tradicional, enfocándose según Kotler principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un intercambio de bienes y servicios con la finalidad de que las partes obtengan un beneficio.

Se parte del enfoque de marketing tradicional debido a que la empresa y el sector que se van a investigar no ha implantado un modelo de mix de marketing, ocasionado por el desconocimiento del estudio y la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El marketing de servicios debe entenderse como un incremento al concepto tradicional: personal, proceso y evidencia física, en función de las características específicas del sector.

Para llevar a cabo la presente investigación se toma en cuenta como valor fundamental la honestidad que se la va a aplicar durante todo el proceso de desarrollo de la investigación, se pretende llevar a cabo una indagación auténtica, porque los datos que se van a obtener no serán manipulados a conveniencia del investigador; se aplicará la ética profesional e investigativa al iniciar dicho estudio, además se desarrollará un factor praxológico porque se va a conocer cómo se desarrolla la actividad en la situación real.

Para el desarrollo de la investigación, se tomará en cuenta el método inductivo – deductivo, porque se requiere realizar investigaciones específicas para llegar a conocer la investigación de manera global desde la parte científica, conociendo las teorías que forman parte del estudio del mix de marketing.

## **2.4. Fundamentación Científica.**

### **2.4.1. Marketing**

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Lamb et al, 2008, p. 6)

Según (Sainz, 2010, p. 31). “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, esta herramienta se encuentra conformada por cuatro variables como es la creación de productos que satisfacen necesidades y al mismo tiempo expectativas de los consumidores, la forma de fijar precios a los productos, la utilización de promoción para dar a conocer los bienes de consumo que la empresa ofrece al mercado señalando sus características, beneficios. La plaza constituye el canal que se va a utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente; el marketing compone un enfoque en el sentido de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad

será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes.

#### **2.4.2. Necesidades**

El psicólogo Abraham Maslow, desarrolló dentro de su Teoría de la Motivación, una jerarquía de las necesidades que las personas buscan satisfacer, empezando en la base de la pirámide con las necesidades básicas, de seguridad, sociales, de ego y las de autorrealización que se encuentran en la cúspide.

Las necesidades básicas conocidas también con el nombre de fisiológicas son esenciales para el ser humano como la alimentación, sed, sueño, entre otras, las necesidades de protección que involucra la seguridad física en forma personal o colectiva, el empleo entre otros; las sociales hacen referencia al afecto, amistad y pertenencia; las de ego, constituyen la valoración de cada persona otorgada por las demás y las necesidades de autorrealización que son instintivas de un ser humano de hacer lo máximo que pueda dar de sí es decir referente a sus habilidades únicas.

Según (Peñaloza, 2005, p. 4) “Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en un individuo”.

### **2.4.3. Deseos**

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 6). Los anhelos que tiene cada una de las personas son formados por la sociedad en la que se vive como por ejemplo podemos citar que una persona tiene la necesidad de alimentación pero esta incluye comer un plato especial y este constituye el deseo de esa persona.

### **2.4.4. Gestión del Marketing**

“Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”. (Kotler et al, 2006, p. 11). La Gestión del Marketing consiste en planificar todas las actividades que realiza la empresa en cada uno de los elementos que la conforman y en las actividades del marketing de una manera eficiente y eficaz como son el producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, el objetivo principal es de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre empresarios y consumidores.

### **2.4.5. Mezcla de Marketing**

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb et al, 2008, p. 51)

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.



Según (Limas, 2012, p.116). La mezcla de mercadotecnia “hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz”.

Estas herramientas constituyen el conjunto de las conocidas 4 P's (producto, precio, plaza o distribución y la promoción), como estrategias para llegar a un mercado objetivo. En donde el producto se lo puede definir como aquel bien tangible con determinadas características o intangibles denominado servicio que puesto en el mercado satisface las necesidades de un determinado consumidor.

El concepto de precio se determina por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por un bien o servicio que satisface una necesidad.

La plaza o también conocida como distribución o punto de venta, constituye el canal o medio por el cual se va hacer llegar al producto al consumidor para su uso o consumo.

La promoción o comunicación constituyen los medios que se van a utilizar para dar a conocer acerca de los productos o servicios que ofrece determinada empresa, dando a conocer sus ventajas, características, atributos y sus beneficios, haciendo uso de publicidad por diferentes medios de comunicación como son la radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros medios publicitarios, por los que se trata de convencer a los clientes o consumidores de comprar el producto o servicio.

#### 2.4.5.1. Producto

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199)

El producto constituye “Combinaciones de tangibles e intangibles”. (Jany, 2009, p. 296).

Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera las necesidades de quienes van a ser uso de éstos.

El producto está conformado o integrado por diferentes características o atributos entre los cuáles tenemos: la **marca** que representa un nombre, signo, símbolo, significado o la combinación de estos componentes con la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de sus competidores, es una forma de identificar a la empresa, otro componente importante del producto es su **diseño**, su **empaque** o envoltura la misma que cumple la función de proteger al producto, la finalidad es que el producto llegue en buenas condiciones, el **etiquetado** forma parte del empaque la misma que cumple la función de identificar al producto además de describir muchas características del mismo como son: el nombre de la empresa que fabricó el producto, el lugar en donde se lo fabricó, la fecha de elaboración del producto, de que se compone el producto es decir de que material e ingredientes está elaborado, los beneficios que presta así como también su forma de utilizar y las precauciones que se debe tomar al consumirlo, otros componentes del producto en general son las diferentes **presentaciones, tamaño, color y forma**.

#### **2.4.5.2. Precio**

El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios, “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).

Lo que busca la mayoría de los consumidores es un precio razonable al adquirir los productos o servicios y que éstos cumplan con sus necesidades, se puede fijar los precios de los productos o servicios tomando en cuenta los costos de producción necesarios para la elaboración del mismo, y el precio que es fijado por la competencia, esta manera de determinar el precio para los productos o servicios depende de cada una de las empresas.

#### **2.4.5.3. Canal de Distribución (Plaza)**

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton et al, 2007, p. 404)

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los

consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras, mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales.

Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado estos son los llamados canales de distribución que constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

Los mayoristas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

#### **2.4.5.4. Promoción (Comunicación)**

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (Stanton et al, 2007, p. 505)

La promoción compone un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de informar y persuadir a los clientes en la adquisición de productos o servicios, una buena promoción permitirá que se conozca el producto o servicio que ofrece la empresa así como sus beneficios o usos.

La publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas son herramientas específicas para incentivar la venta de productos y servicios.

**La publicidad** constituye el medio por el cual se permite difundir los mensajes comerciales a un determinado público, además es una forma de comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos, con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, constituye además una herramienta de comunicación para que la empresa promocioe sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos. Muchas empresas utilizan estos medios porque consideran que son esenciales para fomentar e incrementar las ventas, es por eso que se designa cierto porcentaje de sus presupuestos a realizar la publicidad por medio de la televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, revistas, internet, entre otros, con la finalidad de conseguir atraer al consumidor a la compra del producto.

**La promoción de ventas** atraen la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que los clientes realicen la compra del producto/servicio.

Otra herramienta importante constituye las **relaciones públicas** la misma que se encarga de establecer y construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen empresarial ante el mercado.

**Las ventas personales** consisten en la interacción personal por parte de la fuerza de ventas (vendedores) de la empresa para concretar el proceso o cierre de una venta.

## 2.4.6. ¿Qué son los servicios?

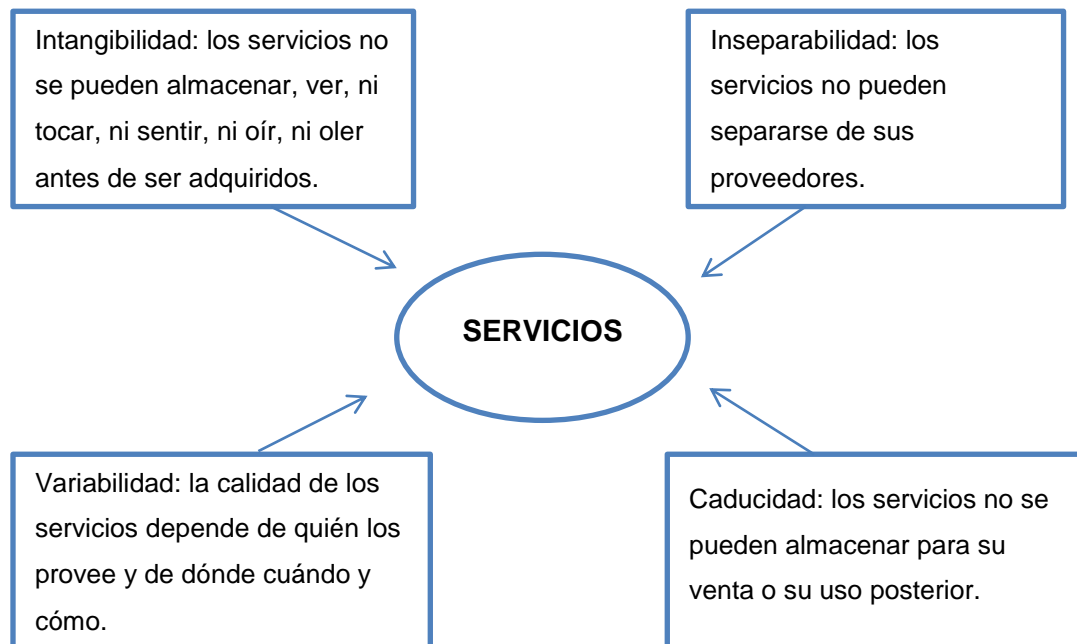
“Actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 15)

Los servicios a diferencia de los productos constituyen elementos intangibles que no poseen propiedad alguna como lo poseen los productos.

### 2.4.6.1. Gestión de la diferenciación del servicio.

Las empresas de servicios pueden diferenciar la prestación de su servicio con un personal capacitado y fiable para los distintos contactos con los clientes, desarrollando un entorno físico superior en el que se preste el servicio o diseñando un mejor proceso de prestación. (Kotler et al, 2006, p.315)

### 2.4.6.2. La naturaleza y las características de un servicio.



*Fuente:* Kotler et al, 2006.

### **2.4.7. Mix de Servicios**

El marketing mix desde el punto de vista de los servicios hace referencia a una ampliación a las tradicionales 4 Ps que se nombraron anteriormente, asociados con la entrega del servicio las siguientes: personal, productividad y calidad, proceso y evidencia física. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.22)

#### **2.4.7.1. Personal**

Para (Limas, 2012, p. 117). “Las personas, es un factor importante en los servicios, hacen parte de la oferta de los mismos”. El personal son aquellas personas que prestan los servicios en una empresa, además constituyen el factor importante para llevar a cabo los intercambios que se realicen entre empresa-cliente porque ellos mantienen contacto directo, por esta razón se debe contar con personal altamente capacitado y eficiente al momento de brindar los servicios.

#### **2.4.7.2. Proceso**

“La manera en la que una empresa hace su trabajo, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces”. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 25). El proceso constituye la forma mediante la cual se crea un servicio y se lo entrega al cliente, un mal proceso dificulta las actividades dentro de la empresa y provocará una experiencia decepcionante a sus clientes

### **2.4.7.3. Evidencia Física**

Según (Limas, 2012, p. 117). “La prueba física, evidencia o soporte, corresponde a la evidencia tangible del servicio. Los clientes buscan pruebas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”.

La evidencia física constituye el ambiente en que se compra un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, instalaciones, decoraciones, colores, rótulos.

### **2.4.8. Estrategias de Marketing de servicios**

Es importante que la empresa se enfoque en la diferenciación del servicio, que ofrezca un servicio innovador a sus clientes, preocuparse por la capacitación del personal de la empresa y al mismo tiempo por prestar el servicio en un ambiente agradable en donde el cliente sienta una percepción agradable y que genere en él la satisfacción y que supere sus expectativas.

Mejorar la calidad del servicio mediante la implementación de herramientas que ayuden a detectar problemas que impidan brindar un buen servicio y proponer posibles soluciones a esos inconvenientes con la finalidad de que se mejore la calidad en la prestación de los servicios.



## **2.4.9. Dirección Estratégica**

La Dirección Estratégica es un proceso que se orienta hacia la consecución de una ventaja competitiva mediante la asignación de precios más bajos y competitivos, mayores beneficios que presten los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado frente a su competencia y mantenerla a través del tiempo.

Es importante señalar que la dirección de una empresa debe conocer primeramente los objetivos que desea conseguir y después coordinar y dirigir todos los esfuerzos para lograr dichos objetivos.

### **2.4.9.1. Estrategia Empresarial**

La estrategia empresarial constituye una herramienta muy importante en las empresas, entendiendo como estrategia a las ideas o acciones que sirven como medio para alcanzar los fines u objetivos propuestos por la empresa, por medio de ésta se logrará conseguir que una empresa sea exitosa, los empresarios tienen la tarea de dirigir a su equipo de trabajo, es ahí donde se debe utilizar habilidades de trabajo y encaminar a que sus colaboradores hagan las cosas de manera correcta.

#### **2.4.10. Participación de Mercado**

“Un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico”. (Stanton et al, 2007, p. 166)

Las empresas de hoy se fijan muchos objetivos, entre uno de ellos es conseguir un espacio en el mercado y captar gran número de clientes y que sean fieles a sus productos. Esta cuota o porción se la expresa mediante un porcentaje, el mismo que nos indica que parte de las ventas totales de un sector del mercado le corresponde a una empresa.

Es importante para una empresa conseguir una mayor parte de la cuota de participación de mercado ya que esto muestra a la vista que posee mayor porcentaje y se podrá identificar que los productos de esta empresa tienen gran aceptación por parte de los consumidores como productos de calidad.

Además, la participación de mercado constituye un indicador principal de medida de desempeño para una determinada empresa en relación a sus competidores, se deben establecer estrategias o ventajas competitivas por parte de los empresarios para captar mayor parte del mercado meta, lo cual generará que el indicador de cuota de mercado siga creciendo.

#### **2.4.11. Volumen de Ventas**

“Aumento del volumen de ventas la meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado”. (Stanton et al, 2007, p. 343)

El porcentaje de aumento del volumen de ventas en una determinada empresa da a conocer que está logrando un crecimiento avanzado en el mercado con relación a la competencia y que ésta a su vez utiliza estrategias o ventajas competitivas que la diferencian de sus competidores, logrando de esta manera captar gran parte del mercado objetivo.

“Las ventas de la compañía no indican cómo funciona en relación con sus competidores. Para éste propósito se requiere dar seguimiento a su participación en el mercado; si ésta aumenta, significa que la compañía está superando a sus competidores; por el contrario, si disminuye, está dejando su mercado a los competidores”. (Garnica et al, 2009)

#### **2.4.12. Posición de un Producto**

“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia”. (Kotler et al, 2008, p. 185).

El posicionamiento de un producto en el mercado constituye un conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre dicho producto con respecto a los demás de la competencia. Según (Best, 2007, p. 209). “El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de productos, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos”.

La implantación de una ventaja competitiva en los productos logrará un posicionamiento fuerte en el mercado y que éste tenga un lugar en la mente de los consumidores al momento de realizar la adquisición.

#### **2.4.13. Ventaja Competitiva**

“Ventaja competitiva sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Kotler et al, 2008, p. 186)

La aplicación de la ventaja competitiva en una empresa constituye un aspecto importante para medir el desempeño de la empresa en los mercados, con lo cual se diferencia frente a sus competidores en lo que sabe hacer bien o se desempeña mejor.

#### **2.4.14. Gestión de la Relación con los clientes (CRM)**

Según (Llano y Calvo, 2008) “La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo”.

La gestión o administración con los clientes comprende una nueva herramienta en marketing, esta consiste en mantener relaciones a largo plazo con los clientes, identificándolos y conociendo sus requerimientos en necesidades, conseguir su fidelización mediante la satisfacción de lo que ellos requieren.

#### 2.4.15. Vocabulario Técnico

**Diagnóstico situacional:** acto de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos específicos de una organización que ayuda a enmarcar un problema de investigación.

**Entorno:** constituye el ambiente externo a la empresa en donde la empresa desarrolla sus actividades.

**Estrategia:** constituyen acciones que una empresa fija para conseguir sus objetivos.

**Estratega:** constituye la persona que propone estrategias.

**Eficiencia:** utilización de una manera adecuada de todos los recursos disponibles en la empresa para alcanzar un resultado deseado.

**Eficacia:** se enfoca hacia los resultados obtenidos.

**Gestión:** constituye un conjunto de operaciones que se necesitan hacer con la finalidad de conseguir algo.

**Marisquería:** local que elabora comida preparada a base de mariscos.

**Mercado Meta:** conjunto de consumidores o cliente que comparten características homogéneas y que la empresa pone a disposición sus productos.

**Necesidad:** estado de carencia sea esta de un producto o servicio.

**Participación de Mercado:** porcentaje que ocupa una empresa en el mercado sobre las ventas totales.

**Intangible:** que no se puede ver, oler, sentir. Característica que poseen los servicios.

## **2.5. Idea a Defender.**

La inadecuada gestión del mix genera baja participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán.

## **2.6. Variables.**

**Variable Independiente:** gestión del mix de marketing

**Variable Dependiente:** participación de mercado

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad de la Investigación.**

La modalidad de la investigación a aplicar será cualitativa debido a que se procederá a estudiar características de las personas en cuanto a sus gustos en comida típica de mar, se utilizará técnicas de recolección de datos como son las encuestas, entrevistas las cuales estarán estructuradas en base al tema objeto de estudio, se las aplicará a una determinada muestra con el propósito de recopilar, analizar e interpretar dicha información, la cual nos permitirá conocer la manera de administración o gestión de los elementos del mix de marketing y su posterior aplicación y desarrollo, además de conocer la incidencia en la participación de mercado de las marisquerías y poder determinar la realidad de una manera más amplia.

#### **3.2. Tipo de Investigación.**

##### **3.2.1 Investigación Exploratoria:**

No se tiene antecedentes de investigaciones realizadas específicamente para el tema objeto de estudio, esta investigación permitirá hacer un acercamiento a la problemática planteada, en donde se procede al posterior análisis de los aspectos internos y externos de la microempresa, como planifican sus actividades en lo relacionado al marketing mix, y que posición ocupa dentro del mercado del sector de marisquerías.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva:**

Al utilizar una metodología cualitativa en el momento de realizar una descripción y análisis de la situación actual del sector de marisquerías, como desarrollan y planifican los elementos del mix del marketing y cuál es la incidencia en la participación de mercado.

### **3.2.3 Investigación Bibliográfica:**

Permitirá obtener información sobre el tema de estudio, para esto se investigará y analizará los diferentes libros, textos, revistas debidamente especializados en Marketing mix y participación de mercado de manera que ayuden al posterior desarrollo.

### **3.2.4 Investigación De Campo:**

Se trata de la investigación aplicada para comprender mediante la observación directa en el lugar en que conviven las personas de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados y de esta manera llegar a determinar las actividades de la investigación en el sector de marisquerías de la ciudad de Tulcán.

## **3.3. Población y Muestra de la Investigación.**

### **3.3.1 Población**

Para determinar la muestra se procedió a visitar las diferentes marisquerías de la ciudad de Tulcán, encontrando los siguientes datos:



**Tabla N° 1. Población**

<b>CEVICHERÍA 4 ASES</b>		
	<u>LOCAL 1</u>	<u>LOCAL 2</u>
<b>Consumidores</b>	210	70
<b>Propietarios</b>	1	
<b>Administrador</b>		1
<b>Empleados</b>	7	4
<b>CEVICHERÍA UN SOLO TOQUE</b>		
	<u>LOCAL 1</u>	<u>LOCAL 2</u>
<b>Consumidores</b>	40	15
<b>Propietarios</b>	1	
<b>Administrador</b>		1
<b>Empleados</b>	3	2
<b>CEVICHERÍA JIRETH</b>		
	<u>LOCAL 1</u>	
<b>Consumidores</b>	50	
<b>Propietarios</b>	1	
<b>Empleados</b>	4	
<b>CEVICHERÍA EL MUELLE DEL BUCANERO</b>		
	<u>LOCAL 1</u>	
<b>Consumidores</b>	60	
<b>Propietarios</b>	1	
<b>Empleados</b>	5	
<b>CEVICHERÍA DELICIAS DEL MAR</b>		
	<u>LOCAL 1</u>	
<b>Consumidores</b>	100	
<b>Propietarios</b>	1	
<b>Empleados</b>	5	

*Fuente:* Observación

*Elaborado por:* Diana Benavides

Consumidores: 545 personas que consumen platos típicos de la Costa Ecuatoriana en las marisquerías de la ciudad de Tulcán diariamente.

Propietarios y empleados: 37 personas entre propietarios y empleados que atienden en las marisquerías de la ciudad de Tulcán.

### 3.3.2 Muestra

$$S^2 = 0.25$$

$$Z = 1.96 \text{ Nivel de confianza}$$

$$e = 3\% \text{ Limite de error}$$

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + S^2 Z^2}$$

$$n = \frac{545 (0.25)(1.96)^2}{(545 - 1)(0.03)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = 361 \text{ Encuestas}$$

Para proceder a realizar el cálculo de la muestra se debe conocer el porcentaje o nivel de confianza, el porcentaje o nivel de error y el porcentaje de variabilidad.

El nivel de confianza que se establece en la fórmula, muestra el grado de seguridad que se pretende utilizar para generalizar los hallazgos de los resultados que se han logrado obtener; así como el nivel de error que puede existir en el hallazgo de dichos resultados.

Para aplicar las encuestas a la muestra poblacional se utilizará un muestreo aleatorio simple, el mismo que permitirá seleccionar de forma aleatoria a los individuos objeto de la encuesta.

Cabe indicar que a propietarios se les aplicará un censo debido a que no sobre pasa el número de 100.

**Tabla N° 2. Distribución Muestral por cada local**

<b>CEVICHERÍA 4 ASES</b>			
	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>LOCAL 1</b>	210	38,53	139
<b>LOCAL 2</b>	70	12,84	46
<b>CEVICHERÍA UN SOLO TOQUE</b>			
	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>LOCAL 1</b>	40	7,34	27
<b>LOCAL 2</b>	15	2,75	10
<b>CEVICHERÍA JIRETH</b>			
	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>LOCAL1</b>	50	9,17	33
<b>CEVICHERÍA EL MUELLE DEL BUCANERO</b>			
	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>LOCAL 1</b>	60	11,01	40
<b>CEVICHERÍA DELICIAS DEL MAR</b>			
	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>LOCAL 1</b>	100	18,35	66
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>361</b>

*Fuente:* Observación Directa

*Elaborado por:* Diana Benavides

Para conocer el número de encuestas que se van aplicar en cada una de las marisquerías se procedió a realizar una distribución muestral de las 361 encuestas por cada uno de los locales.

### 3.4. Operacionalización de Variables.

<i>VARIABLE: GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING</i>							
IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	FUENTE
<b>La inadecuada gestión del mix genera baja participación de mercado de la Cevichería Delicias del Mar.</b>	Gestión del mix de marketing	Consiste en planificar, actividades del mix del marketing con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la empresa como para sus clientes.	<i>Aceptación del Producto/Servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Visitas</li> <li>Frecuencia de consumo</li> <li>Satisfacción del producto/servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Ud. Visita frecuentemente esta Cevichería?</li> <li>¿Con cuántas personas acude generalmente a esta Cevichería?</li> <li>¿Con que frecuencia acude a consumir los Productos/Servicios de esta Cevichería?</li> <li>¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> </ul>

					<p>os que brinda esta Cevichería?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Regresaría a consumir los productos de esta Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y Preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere el Producto/Servicio en esta Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ud. Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>
			<i>Nivel de precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Antes de realizar la compra del producto, Ud. cotiza precios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percibido</li> <li>• Utilidad</li> <li>• Forma de cálculo del precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el principal atractivo o razón que le hace regresar a visitar este local?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?</li> <li>• ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio ?</li> <li>• ¿Qué le parecieron los precios del diferente menú?</li> <li>• ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por cada visita a consumir los productos de este local?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente</li> </ul>
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>
		<i>Efectividad de la distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Creería conveniente la creación de (otras) sucursales de esta Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Propietario</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La ubicación de esta Cevichería es adecuada?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>
		<i>Nivel de comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría que la Cevichería cuente con servicio a domicilio?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Propietario</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Imagen percibida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?</li> <li>• ¿Por qué medio se enteró de la existencia de esta Cevichería?</li> <li>• ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (mayor contenido de producto por igual precio etc...)?</li> <li>• ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Cliente</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> </ul>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



			<p><i>Calidad del personal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía, actitud, comportamiento</li> <li>• Presentación del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El personal muestra cortesía al momento de atender su pedido?</li> <li>• ¿Está de acuerdo con la presentación del personal de esta Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente</li> </ul>
			<p><i>Distribución Física</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia de instalaciones físicas, muebles, decoración</li> <li>• Comodidad, ventilación, iluminación</li> <li>• Señalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Está de acuerdo con los muebles, la decoración que mantiene esta Cevichería?</li> <li>• ¿Encuentra Ud. en este local la comodidad adecuada para su satisfacción?</li> <li>• ¿Existe señalización en esta Cevichería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente</li> <li>• Propietario</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Ventas de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree Ud. que este local demuestra higiene en la preparación de alimentos?</li> <li>• ¿Las instalaciones de esta Cevichería se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?</li> <li>• ¿Cuáles son las ventas de la empresa?</li> <li>• ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Observación</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> </ul>
	Participación de Mercado	Proporción de ventas que tiene una empresa en comparación con el nivel de ventas de la competencia.	<i>Participación de mercado</i>				

### 3.5. Recolección de Información.

Para proceder a recolectar la información se hace el uso de las fuentes de información como son libros, revistas, documentales especializados, sobre temas relacionados a la gestión del marketing mix y la participación de mercado. Se utilizará además, la observación de campo para determinar la realidad de este sector.

**Tabla Nº 3. Plan de recolección de la información**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PLAZOS</b>
<b><i>Recolección de información primaria:</i></b> Selección de técnicas: Encuestas, entrevistas, observación. Diseño de instrumentos: Cuestionarios, fichaje. Prueba piloto Validación de instrumentos Aplicación de técnicas	Investigador	Julio 2012
<b><i>Recolección de información secundaria:</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Requerimientos de información en lo relacionado a gestión del mix de marketing y participación de mercado.</li><li>• Búsqueda de documentos</li><li>• Conformación de la base informativa</li></ul>	Investigador	Julio 2012

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

### 3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Una vez recolectada la información a través de las encuestas se deberá proceder a su tabulación y al correspondiente análisis por medio de la utilización del programa Excel que constituye una herramienta valiosa y muy importante para obtener los resultados.

**Tabla Nº 4. Plan de procesamiento y análisis de la información**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSO</b>	<b>TIEMPO</b>
<p><b>Tabulación y análisis de la información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encuestas a consumidores:</i> Análisis de resultados obtenidos, interpretación de resultados, establecimiento de conclusiones.</li> </ul>	Investigador	Agosto 2012
<p><b>Resumen de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrevista a propietarios:</i> resumen de las entrevistas.</li> </ul>	Excel	Agosto 2012
<p><b>Análisis de datos observados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene, limpieza: Análisis de las diferentes actividades observadas mediante la aplicación de fichas de observación.</li> </ul>		Septiembre 2012

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Para la aplicación de la investigación se establecen los siguientes métodos, técnicas e instrumentos.

El método inductivo conlleva un análisis ordenado acerca de la investigación del mix de marketing en las marisquerías de la ciudad de Tulcán a partir de la observación y determinar la participación de mercado de este sector, con esta investigación se procederá a obtener una conclusión general del tema que está siendo objeto de estudio.

El método deductivo permite ir de una situación general a lo particular, del mix del marketing se espera analizar su aplicación en las marisquerías de la ciudad de Tulcán.

El método Analítico – Sintético que permitirán conocer la realidad del sector de marisquerías de la ciudad de Tulcán, identificando que el análisis descompone el todo en partes, en cambio la síntesis relaciona estos elementos y se crea explicaciones a partir del estudio.

Técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación:

**Encuesta:** técnica de gran utilidad, consiste en un cuestionario de preguntas dirigida a los consumidores, empleados, esto permitirá conocer la realidad que vive el sector de marisquerías de la ciudad de Tulcán así como los gustos y preferencias que tienen los consumidores en cuanto a los productos que ofrecen éstas microempresas.

**Entrevista:** constituye una herramienta importante para realizar una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador, la entrevista está dirigida a los propietarios que laboran en este sector para conocer cómo llevan a cabo los programas de marketing es decir como coordinan los componentes o actividades del mix de marketing.

**Observación:** técnica importante para conocer el desarrollo de las actividades de las marisquerías de la ciudad de Tulcán mediante la aplicación de las fichas.

**Libreta de notas:** instrumento necesario para apuntes más relevantes de la investigación.

**Filmadora:** Necesaria para la grabación de las entrevistas aplicadas a cada marisquería de la Ciudad de Tulcán.

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en la investigación de campo que se aplicó a las 361 personas tomadas como muestra de una población total de 545, este análisis cuenta con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos donde se muestran los resultados en sus correspondientes porcentajes.

## 1. ¿Ud. Visita frecuentemente esta Cevichería?

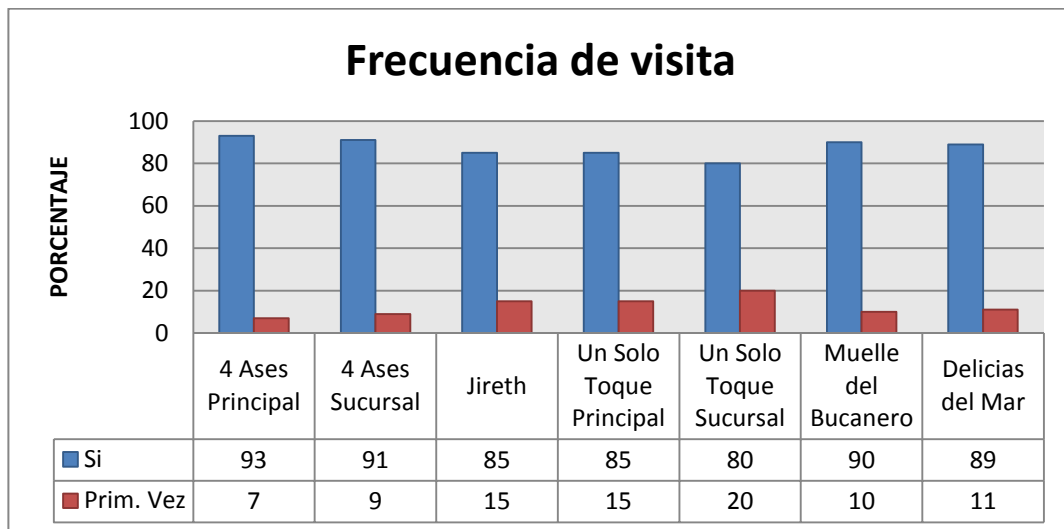
**Cuadro N° 1. Frecuencia de visita**

LOCAL	DETALLE			
	Si		Prim. Vez	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	129	93	10	7
4 Ases Sucursal	42	91	4	9
Jireth	28	85	5	15
Un Solo Toque Principal	23	85	4	15
Un Solo Toque Sucursal	8	80	2	20
Muelle del Bucanero	36	90	4	10
Delicias del Mar	59	89	7	11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 1**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Como se puede observar, la Cevichería 4 Ases cuenta con un gran número de clientes que acuden frecuentemente a consumir los productos/servicios que ofrece, lo que significa que este local cuenta con una gran oportunidad de negocio por el alto porcentaje de clientes que lo visitan.

**2. ¿Por qué razón viene a esta Cevichería? (en caso de contestar por primera vez)**

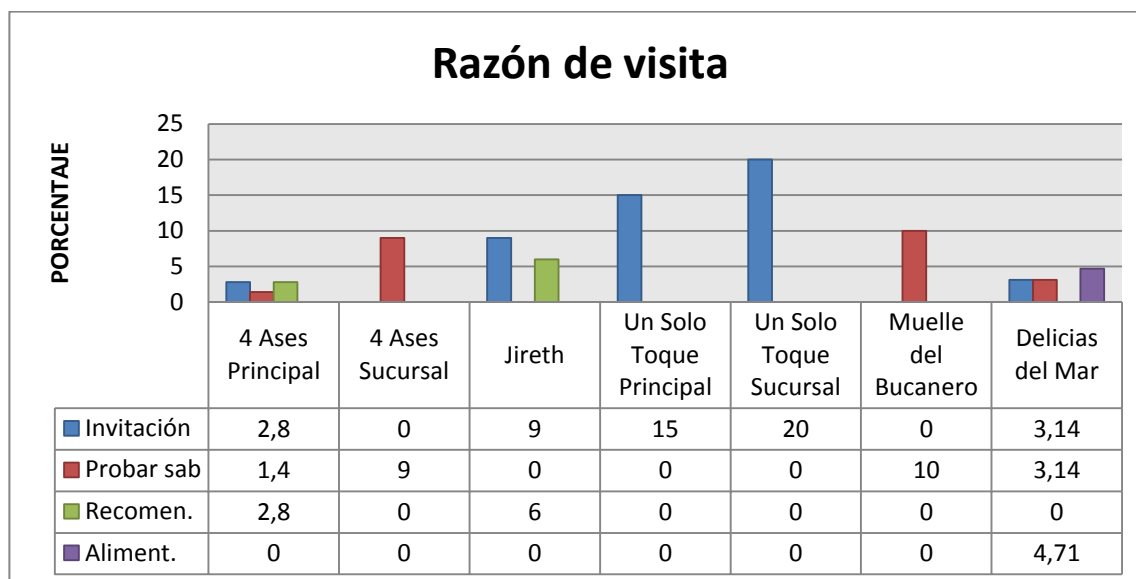
**Cuadro N° 2. Razón de visita**

LOCAL	DETALLE							
	Invitación		Probar sabor		Recomen.		Aliment.	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	4	2,8	2	1,4	4	2,8	0	0
4 Ases Sucursal	0	0	4	9	0	0	0	0
Jireth	3	9	0	0	2	6	0	0
Un Solo Toque Principal	4	15	0	0	0	0	0	0
Un Solo Toque Sucursal	2	20	0	0	0	0	0	0
Muelle del Bucanero	0	0	4	10	0	0	0	0
Delicias del Mar	2	3,14	2	3,1	0	0	3	4,7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 2**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que la razón de visita en la mayoría de las personas lo hace por invitación de familiares o de amigos, seguido de otro porcentaje de clientes que lo hacen por probar el sabor en los productos.



### 3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de esta Cevichería?

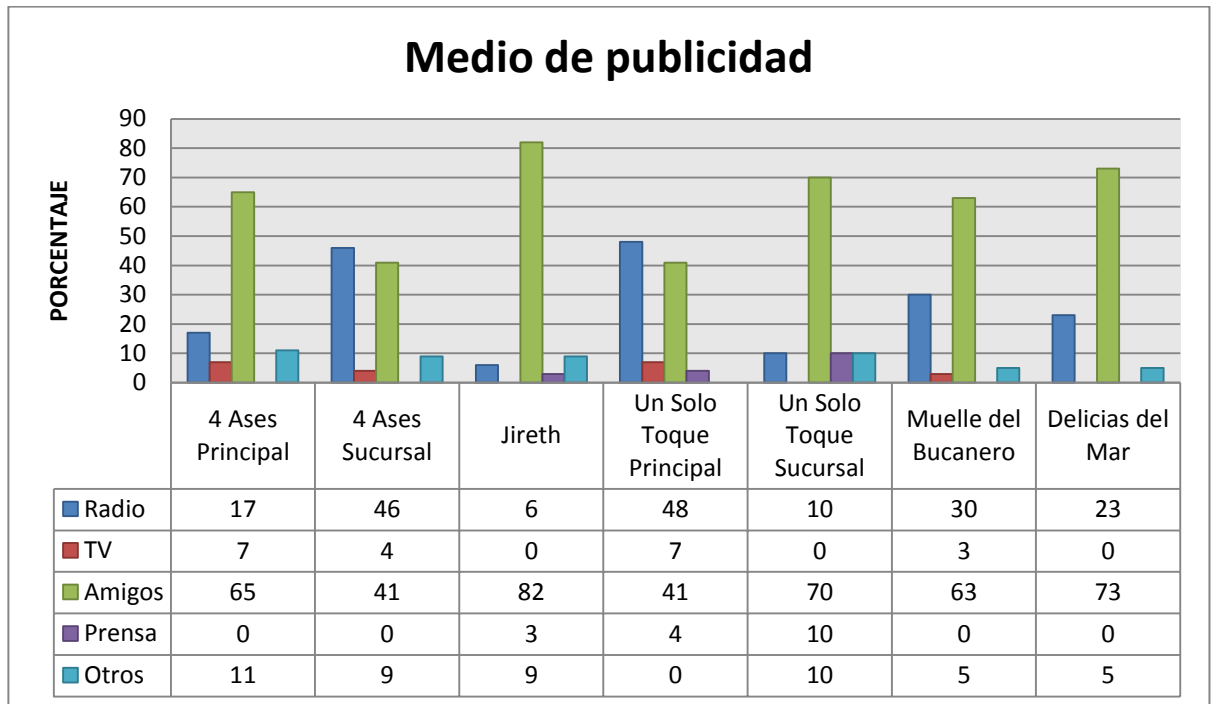
**Cuadro N° 3. Medio de Publicidad**

LOCAL	DETALLE									
	Radio		TV		Amigos		Prensa		Otros	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	24	17	10	7	90	65	0	0	15	11
4 Ases Sucursal	21	46	2	4	19	41	0	0	4	9
Jireth	2	6	0	0	27	82	1	3	3	9
Un Solo Toque Principal	13	48	2	7	11	41	1	4	0	0
Un Solo Toque Sucursal	1	10	0	0	7	70	1	10	1	10
Muelle del Bucanero	12	30	1	3	25	63	0	0	2	5
Delicias del Mar	15	23	0	0	48	73	0	0	3	5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 3**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** En su mayoría de las personas encuestadas conocen la existencia de las Cevicherías por medio de la recomendación de los amigos, con esto

se puede determinar que los diferentes medios de comunicación no son efectivos para dar a conocer sus productos/servicios.

#### 4. ¿Con qué frecuencia acude a consumir los Productos/Servicios de esta Cevichería?

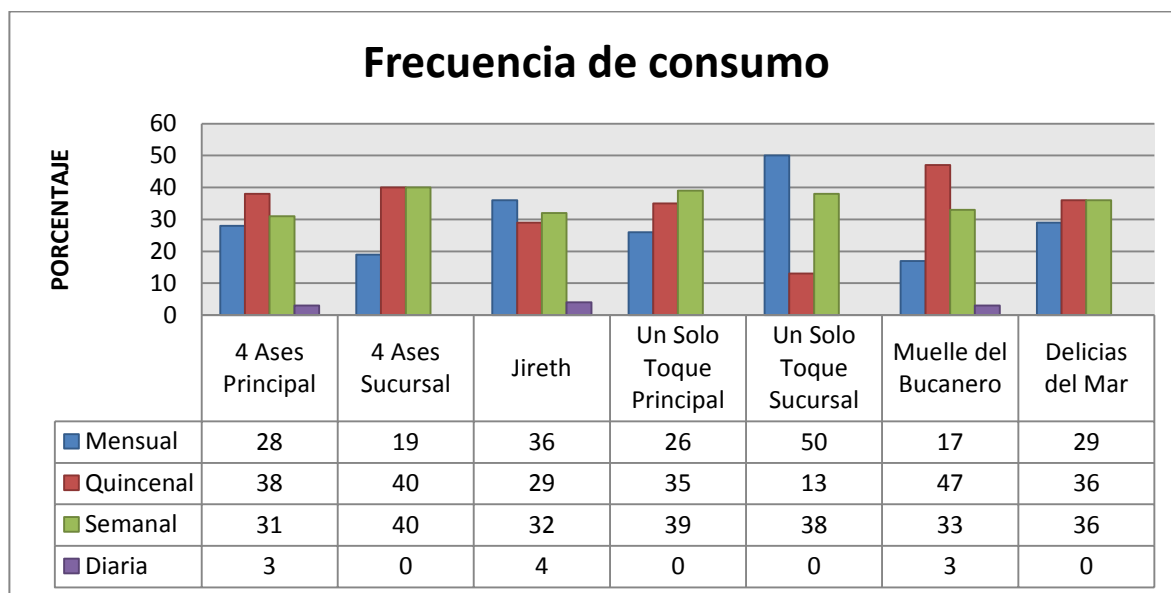
**Cuadro N° 4. Frecuencia de consumo**

LOCAL	DETALLE							
	Mensual		Quincenal		Semanal		Diaria	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	36	28	49	38	40	31	4	3
4 Ases Sucursal	8	19	17	40	17	40	0	0
Jireth	10	36	8	29	9	32	1	4
Un Solo Toque Principal	6	26	8	35	9	39	0	0
Un Solo Toque Sucursal	4	50	1	13	3	38	0	0
Muelle del Bucanero	6	17	17	47	12	33	1	3
Delicias del Mar	17	29	21	36	21	36	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 4**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** En su gran mayoría de personas encuestadas asisten de manera semanal y quincenal a consumir los productos que ofrecen las marisquerías,

esto significa que los productos/servicios que ofrecen estos locales mantienen gran demanda por sus clientes.

## 5. ¿Con cuántas personas acude generalmente a esta Cevichería?

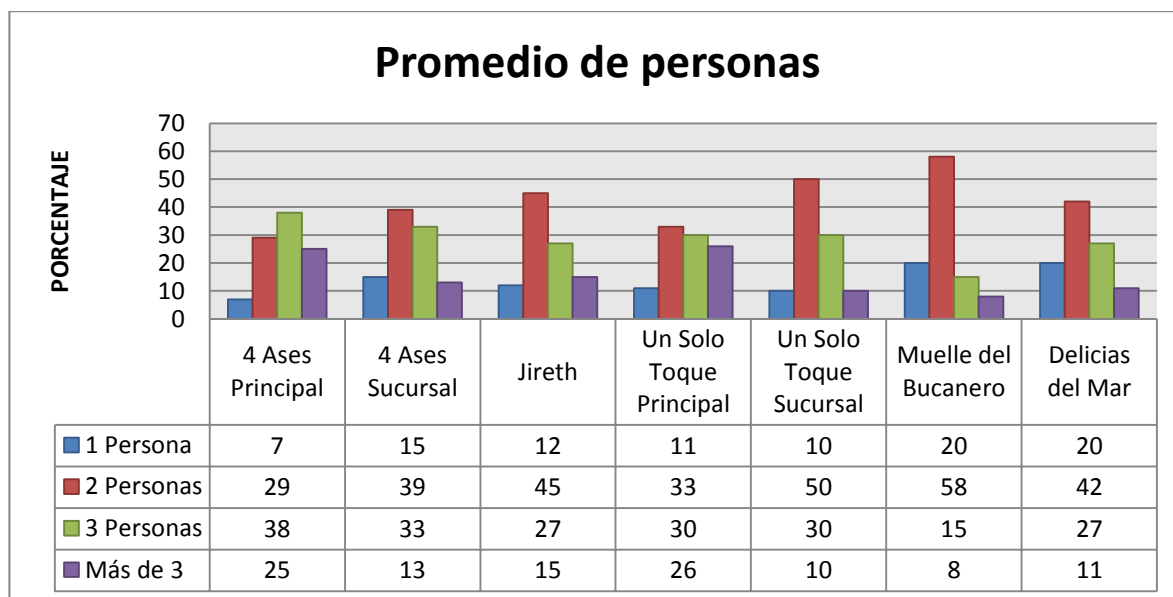
**Cuadro N° 5. Promedio de personas**

LOCAL	DETALLE							
	1 Persona		2 Personas		3 Personas		Más de 3	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	10	7	41	29	53	38	35	25
4 Ases Sucursal	7	15	18	39	15	33	6	13
Jireth	4	12	15	45	9	27	5	15
Un Solo Toque Principal	3	11	9	33	8	30	7	26
Un Solo Toque Sucursal	1	10	5	50	3	30	1	10
Muelle del Bucanero	8	20	23	58	6	15	3	8
Delicias del Mar	13	20	28	42	18	27	7	11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 5**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** En promedio las personas que frecuentan los diferentes locales de mariscos acuden en grupos de dos y tres personas siendo estos familiares, amigos o compañeros de trabajo.

6. ¿Cuál de los siguientes menús es el más consumido por Ud.?

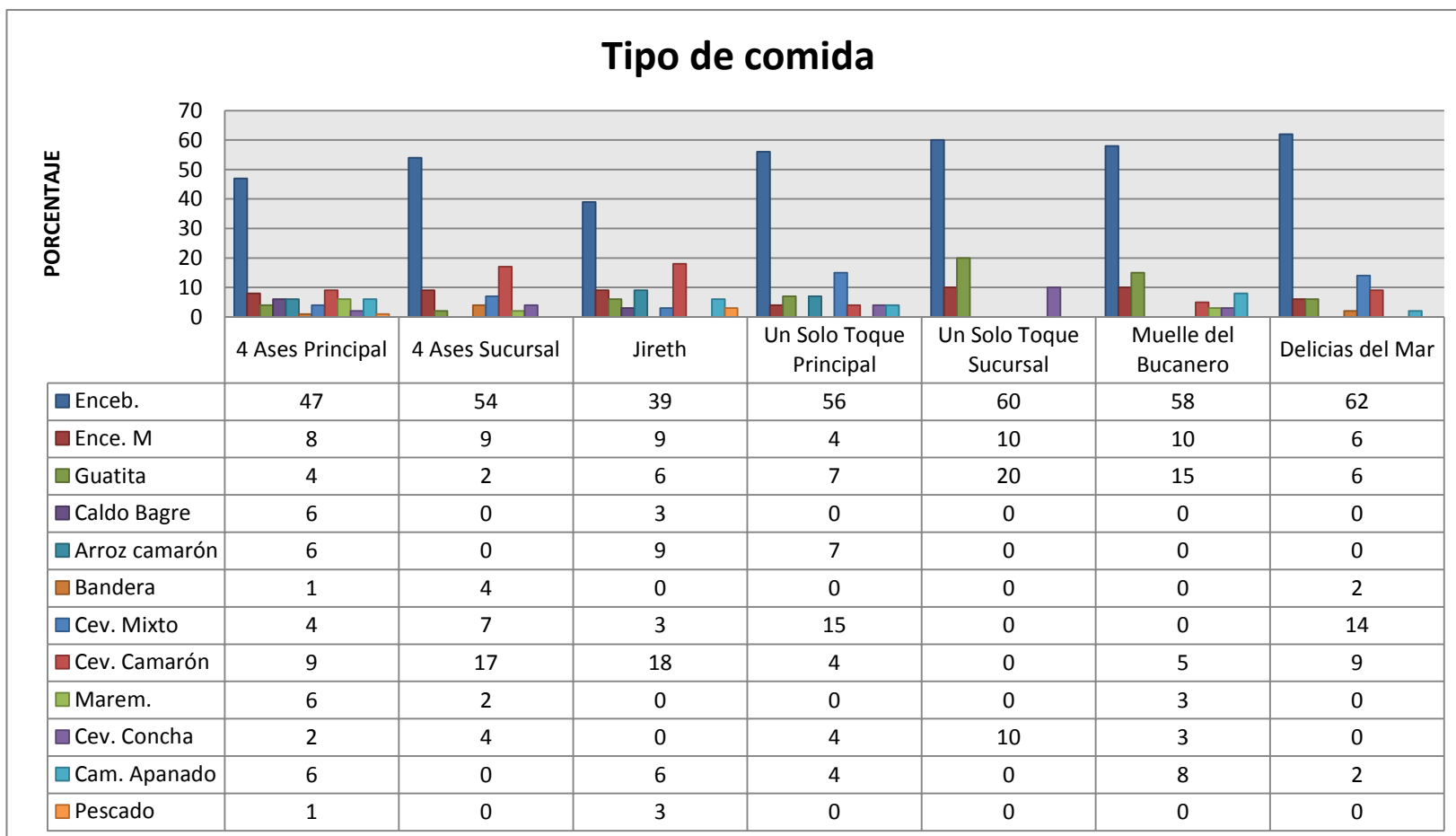
Cuadro Nº 6. Tipo de comida

LOCAL	DETALLE																							
	Enceb.		Ence. M		Guatita		Caldo Bagre		Arroz camarón		Bandera		Cev. Mixto		Cev. Camarón		Marem.		Cev. Concha		Cam. Apanado		Pescado	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
4 Ases Principal	66	47	11	8	5	4	8	6	9	6	2	1	6	4	12	9	8	6	3	2	8	6	1	1
4 Ases Sucursal	25	54	4	9	1	2	0	0	0	0	2	4	3	7	8	17	1	2	2	4	0	0	0	0
Jireth	13	39	3	9	2	6	1	3	3	9	0	0	1	3	6	18	0	0	0	0	2	6	1	3
Un Solo Toque Prin.	15	56	1	4	2	7	0	0	2	7	0	0	4	15	1	4	0	0	1	4	1	4	0	0
Un Solo Toque Suc.	6	60	1	10	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0
Muelle del Bucanero.	23	58	4	10	6	15	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1	3	1	3	3	8	0	0
Delicias del Mar.	41	62	4	6	4	6	0	0	0	0	1	2	9	14	6	9	0	0	0	0	1	2	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 6**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** El menú más demandado por la mayor parte de los clientes son los encebollados en todos los locales, esto significa que se debe especializar en los platos que tienen mayor demanda en su adquisición.

## 7. ¿La presentación del plato es la adecuada?

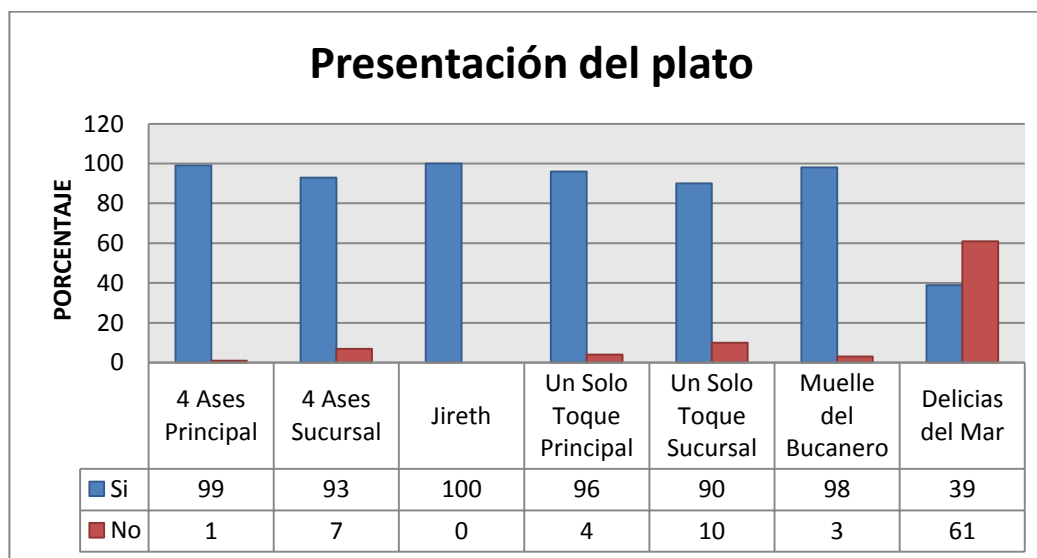
**Cuadro N° 7. Presentación del plato**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	137	99	2	1
4 Ases Sucursal	43	93	3	7
Jireth	33	100	0	0
Un Solo Toque Principal	26	96	1	4
Un Solo Toque Sucursal	9	90	1	10
Muelle del Bucanero	39	98	1	3
Delicias del Mar	26	39	40	61

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 7**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** El mayor porcentaje de consumidores están de acuerdo en la presentación que mantiene el producto, esto significa que la mayor parte de los locales se preocupan por mantener una buena presentación de sus alimentos y poder cumplir sus expectativas, a excepción del local Delicias del Mar que mantiene una debilidad en este aspecto.

## 8. ¿Qué le parecieron los precios de los diferentes menús?

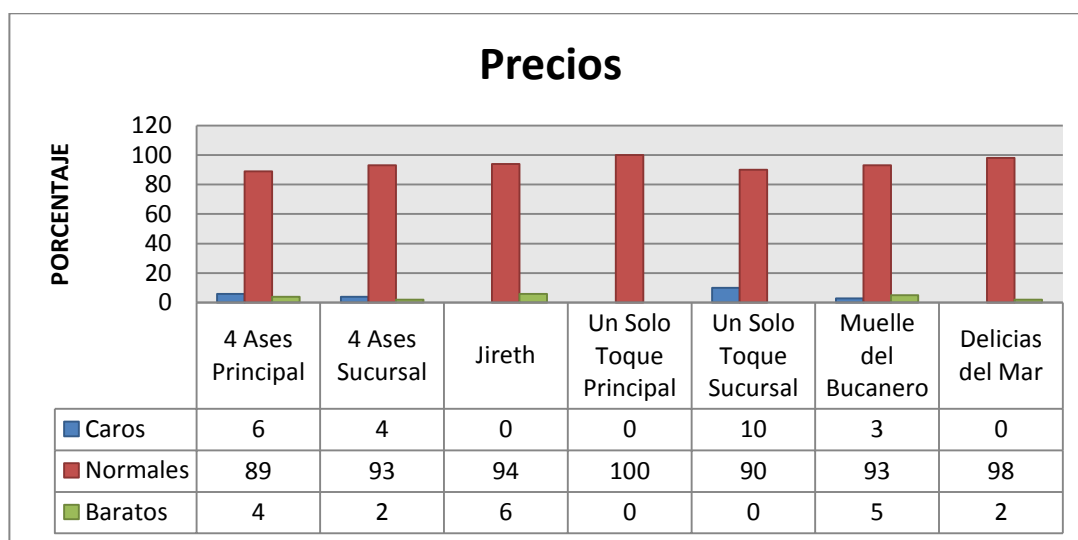
**Cuadro N° 8. Precios**

LOCAL	DETALLE					
	Caros		Normales		Baratos	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	9	6	124	89	6	4
4 Ases Sucursal	2	4	43	93	1	2
Jireth	0	0	31	94	2	6
Un Solo Toque Principal	0	0	27	100	0	0
Un Solo Toque Sucursal	1	10	9	90	0	0
Muelle del Bucanero	1	3	37	93	2	5
Delicias del Mar	0	0	65	98	1	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 8**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Se puede observar que los precios que mantienen las marisquerías en sus productos se encuentran en un nivel normal para que sus clientes puedan adquirirlos.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por cada visita a consumir los productos de este local?**

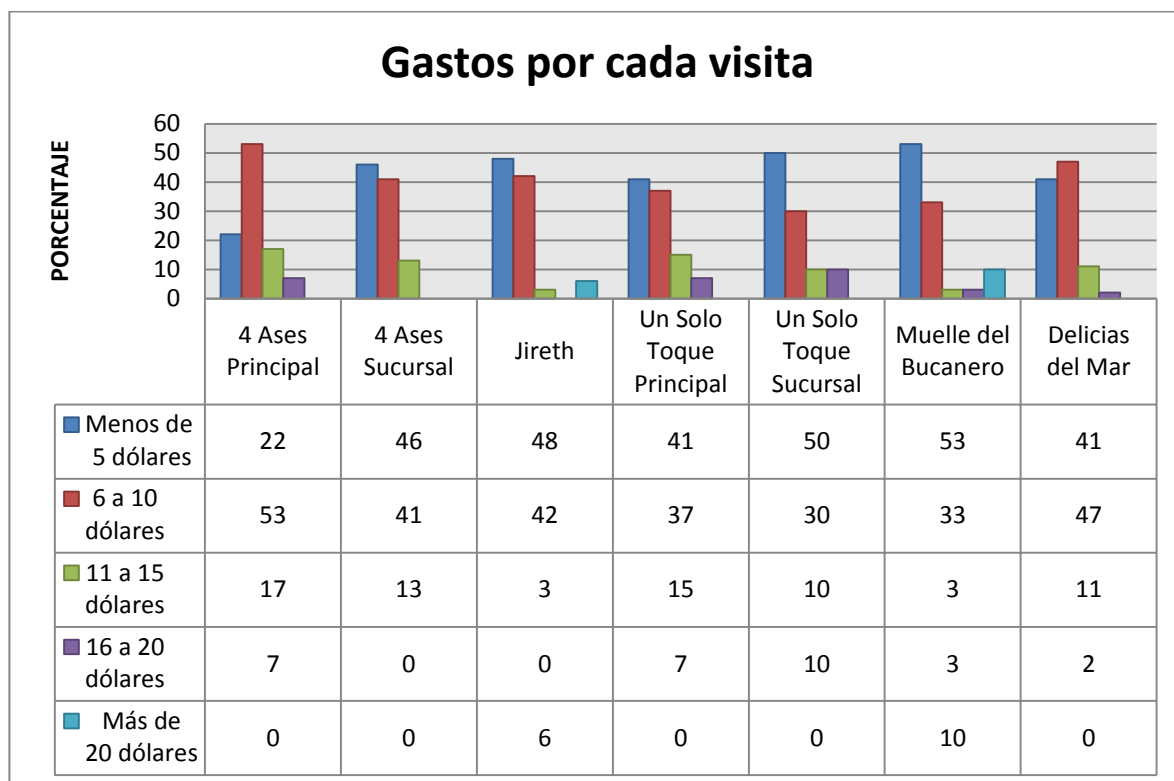
**Cuadro N° 9. Gastos por cada visita**

LOCAL	DETALLE									
	Menos de 5 dólares		6 a 10 dólares		11 a 15 dólares		16 a 20 dólares		Más de 20 dólares	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	31	22	74	53	24	17	10	7	0	0
4 Ases Sucursal	21	46	19	41	6	13	0	0	0	0
Jireth	16	48	14	42	1	3	0	0	2	6
Un Solo Toque Principal	11	41	10	37	4	15	2	7	0	0
Un Solo Toque Sucursal	5	50	3	30	1	10	1	10	0	0
Muelle del Bucanero	21	53	13	33	1	3	1	3	4	10
Delicias del Mar	27	41	31	47	7	11	1	2	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides



**Análisis:** En un porcentaje mayor, los consumidores responden en gastar en cada visita menos de cinco y de seis a diez dólares en la adquisición de productos que ofrecen estos locales, por el alto porcentaje de personas que gastan estos valores los locales deben ofrecer productos que estén en este rango de precios.

### 10. ¿Antes de realizar la compra del producto, Ud. cotiza precios?

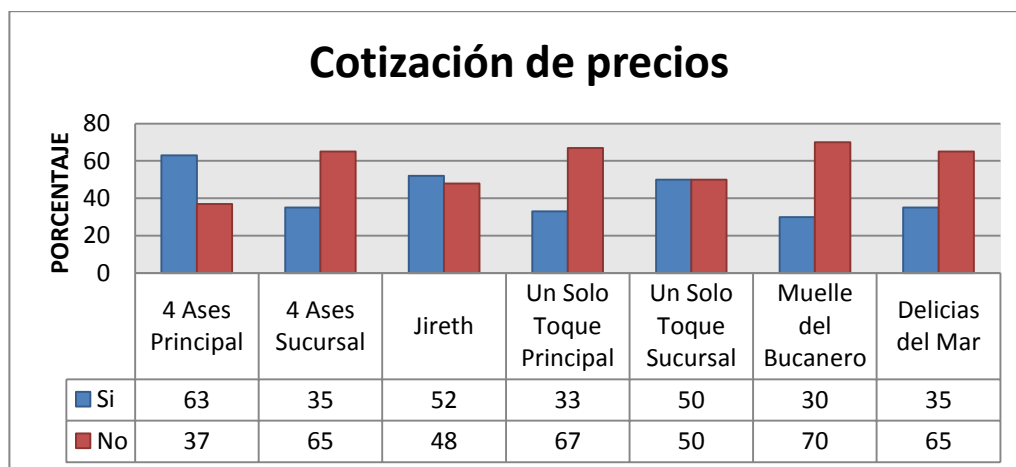
**Cuadro N° 10. Cotización de precios**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	88	63	51	37
4 Ases Sucursal	16	35	30	65
Jireth	17	52	16	48
Un Solo Toque Principal	9	33	18	67
Un Solo Toque Sucursal	5	50	5	50
Muelle del Bucanero	12	30	28	70
Delicias del Mar	23	35	43	65

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 10**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Como se puede observar, la mayor parte de personas encuestadas manifiestan que no necesariamente realizan la cotización de precios en los productos porque los precios son accesibles y se encuentran al alcance de poder pagar.

**11. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere el producto/servicio en esta Cevichería?**

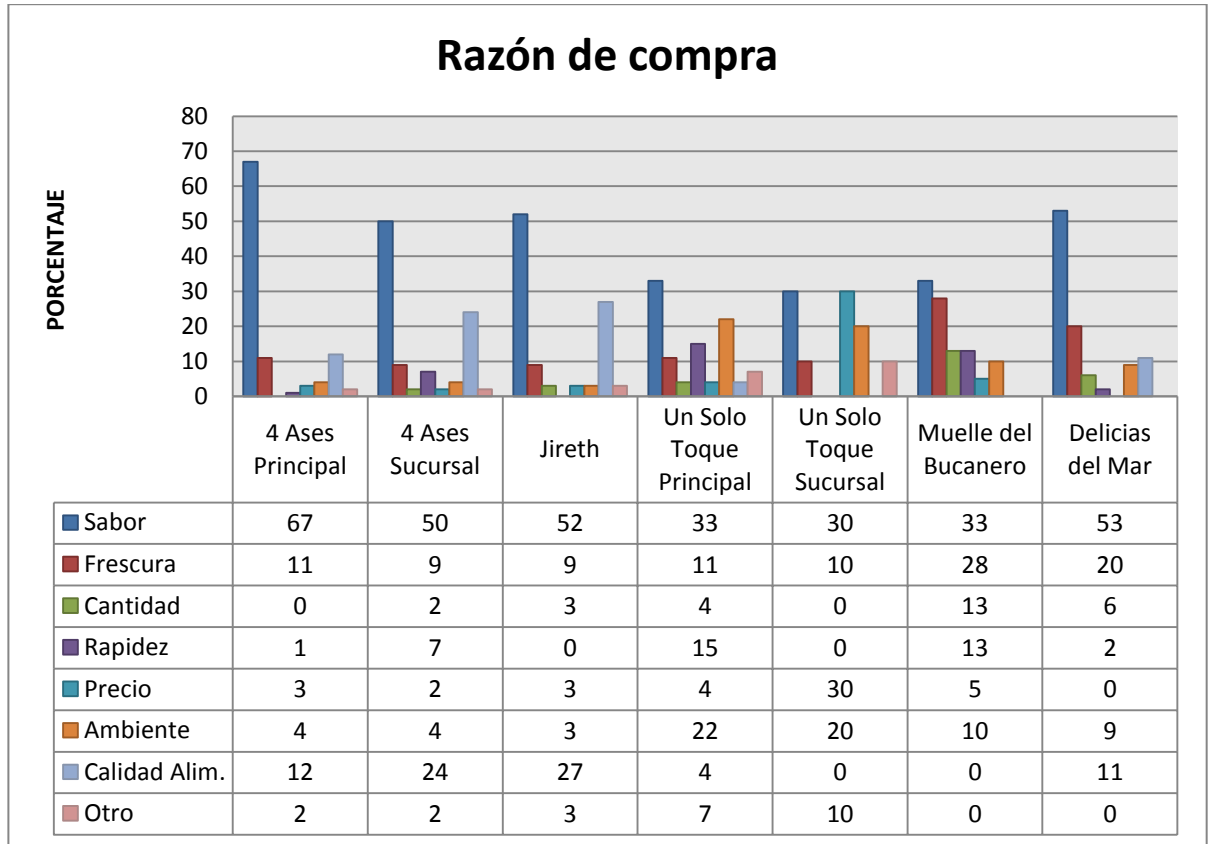
**Cuadro N° 11. Razón de compra**

LOCAL	DETALLE															
	Sabor		Fresc.		Cant.		Rapidez		Precio		Ambien		Calida d Alim.		Otro	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
4 Ases Principal	93	67	15	11	0	0	2	1	4	3	6	4	16	12	3	2
4 Ases Sucursal	23	50	4	9	1	2	3	7	1	2	2	4	11	24	1	2
Jireth	17	52	3	9	1	3	0	0	1	3	1	3	9	27	1	3
Un Solo Toque P.	9	33	3	11	1	4	4	15	1	4	6	22	1	4	2	7
Un Solo Toque S.	3	30	1	10	0	0	0	0	3	30	2	20	0	0	1	10
Muelle del Bucanero	13	33	11	28	5	13	5	13	2	5	4	10	0	0	0	0
Delicias del Mar	35	53	13	20	4	6	1	2	0	0	6	9	7	11	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 11**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Se puede observar que en la Cevichería cuatro Ases la mayor parte de las personas consumen los alimentos por el buen sabor que mantiene en sus alimentos, lo que significa que este local cuenta con una ventaja frente a los demás locales en buen sabor en su menú.

**12. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios que brinda esta Cevichería?**

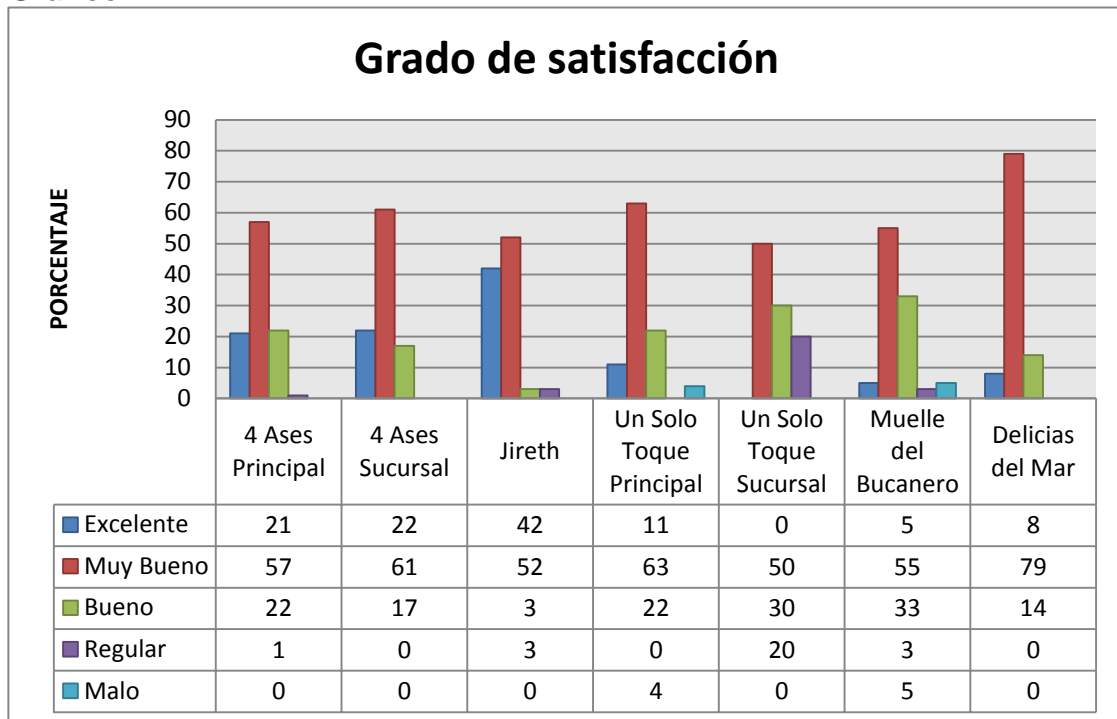
**Cuadro N° 12. Grado de satisfacción**

LOCAL	DETALLE									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	29	21	79	57	30	22	1	1	0	0
4 Ases Sucursal	10	22	28	61	8	17	0	0	0	0
Jireth	14	42	17	52	1	3	1	3	0	0
Un Solo Toque Principal	3	11	17	63	6	22	0	0	1	4
Un Solo Toque Sucursal	0	0	5	50	3	30	2	20	0	0
Muelle del Bucanero	2	5	22	55	13	33	1	3	2	5
Delicias del Mar	5	8	52	79	9	14	0	0	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 12**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** El grado de satisfacción con los productos/servicios que ofrecen estos locales a sus consumidores es muy bueno, esto significa que todos los locales

se preocupan de que los productos que ofrecen cumplan con las expectativas de satisfacción.

**13. ¿Ud. Está de acuerdo con la variedad en menú que ofrece la Cevichería?**

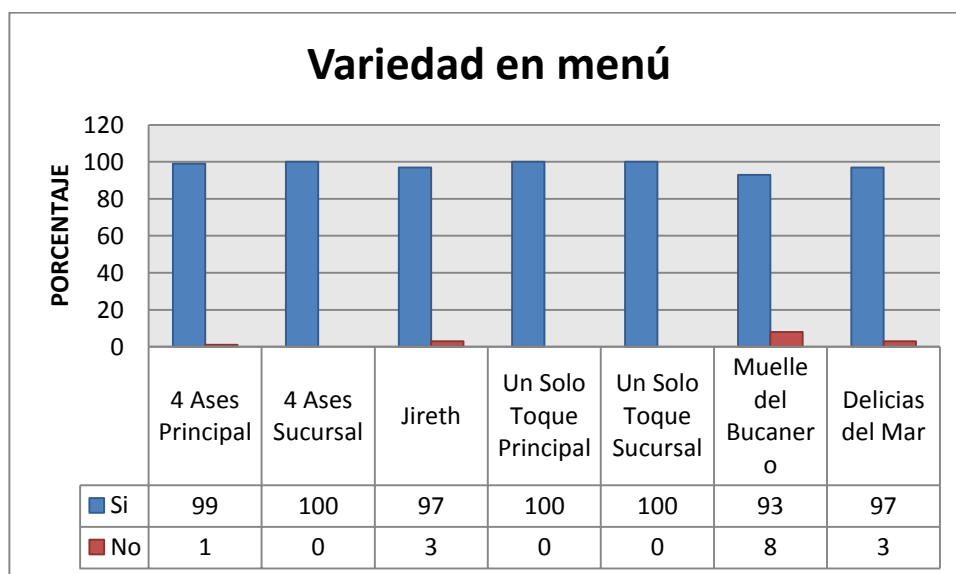
**Cuadro N° 13. Variedad en menú**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	138	99	1	1
4 Ases Sucursal	46	100	0	0
Jireth	32	97	1	3
Un Solo Toque Principal	27	100	0	0
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	64	97	2	3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 13**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Como podemos observar los encuestados en su mayor porcentaje se encuentran de acuerdo con la variedad en menú que ofrece cada uno de los

locales, esto implica que todos los locales consideran importante poder satisfacer los gustos de cada uno de sus clientes al ofrecer variedad en sus productos.

#### 14. ¿Regresaría a consumir los productos de esta Cevichería?

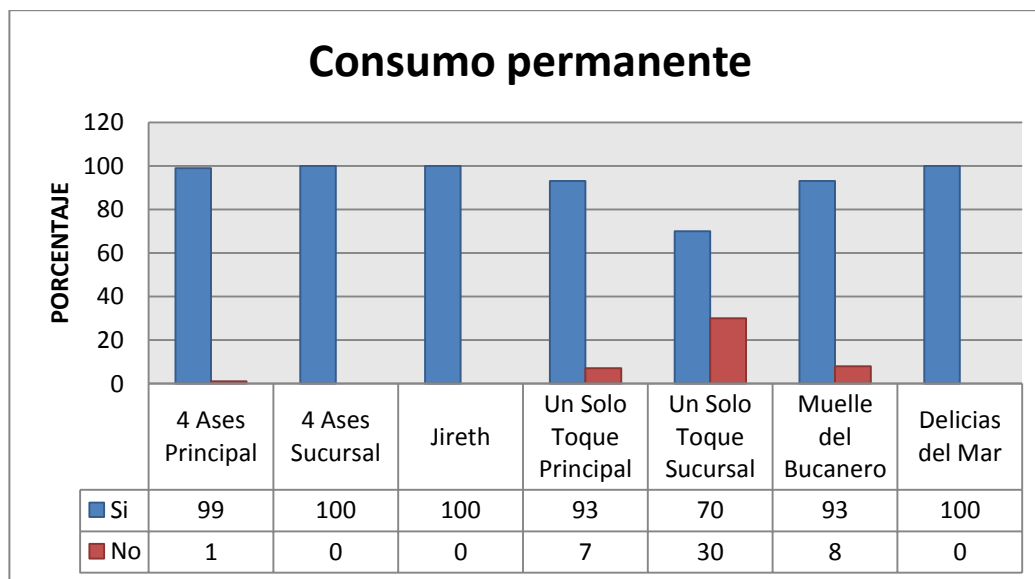
**Cuadro N° 14. Consumo permanente**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	137	99	2	1
4 Ases Sucursal	46	100	0	0
Jireth	33	100	0	0
Un Solo Toque Principal	25	93	2	7
Un Solo Toque Sucursal	7	70	3	30
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	66	100	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

#### Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Los encuestados mencionan en regresar a consumir los productos/servicios que ofrece cada uno de los locales, lo que significa que cada uno de los locales cuenta con la aceptación de sus clientes en regresar a consumir los diferentes productos.

**15. ¿Creería conveniente la creación de (otras) sucursales de esta Cevichería?**

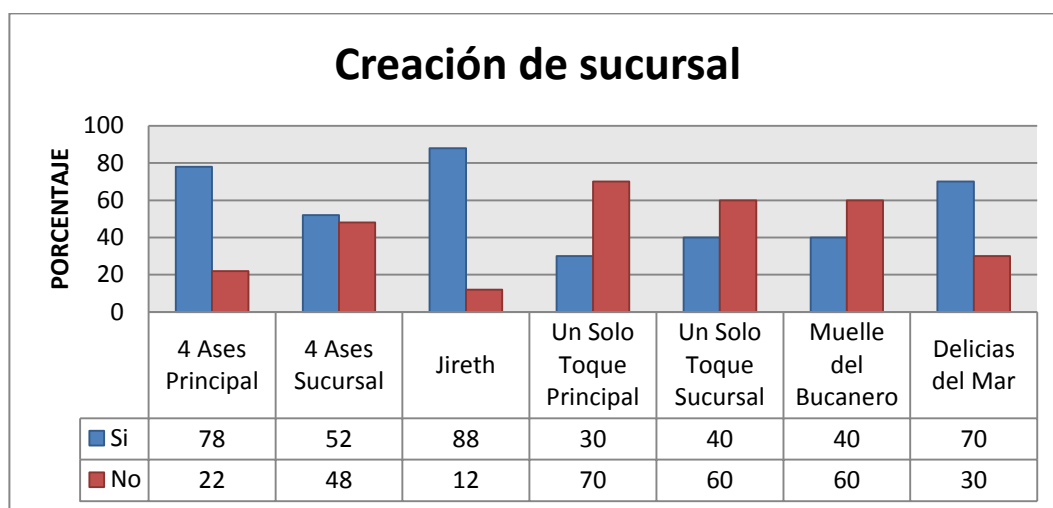
**Cuadro N° 15. Creación de sucursal**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	109	78	30	22
4 Ases Sucursal	24	52	22	48
Jireth	29	88	4	12
Un Solo Toque Principal	8	30	19	70
Un Solo Toque Sucursal	4	40	6	60
Muelle del Bucanero	16	40	24	60
Delicias del Mar	46	70	20	30

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 15**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados responden estar de acuerdo en la creación de sucursales de cada uno de los locales debido a que cada local mantiene gran afluencia de personas en el consumo de productos.

## 16. ¿Le gustaría que la Cevichería cuente con servicio a domicilio?

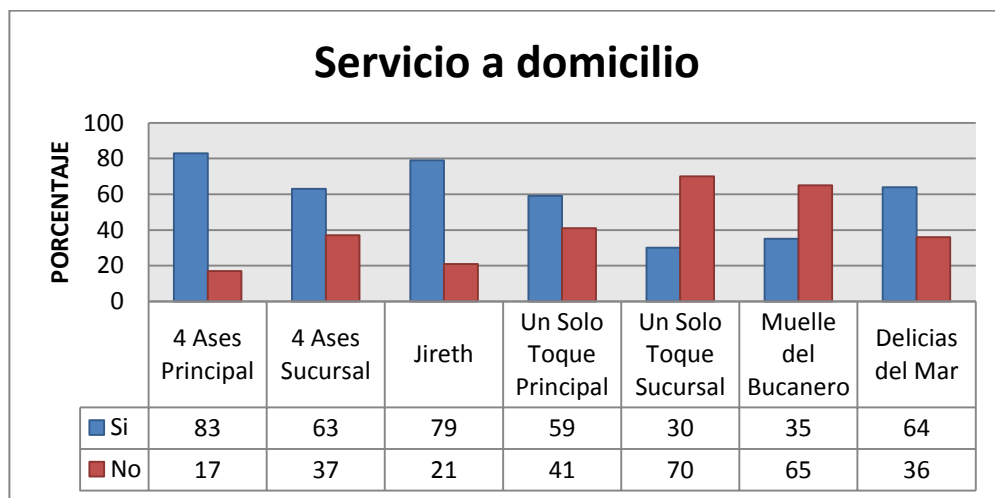
**Cuadro N° 16. Servicio a domicilio**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	115	83	24	17
4 Ases Sucursal	29	63	17	37
Jireth	26	79	7	21
Un Solo Toque Principal	16	59	11	41
Un Solo Toque Sucursal	3	30	7	70
Muelle del Bucanero	14	35	26	65
Delicias del Mar	42	64	24	36

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 16**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Se puede observar que a muchos de los clientes les gustaría que cada uno de los locales cuenten con el servicio a domicilio por comodidad y porque algunos de los consumidores no disponen de tiempo para ir hasta el



local hacer su adquisición.

### 17. ¿El personal muestra cortesía al momento de atender su pedido?

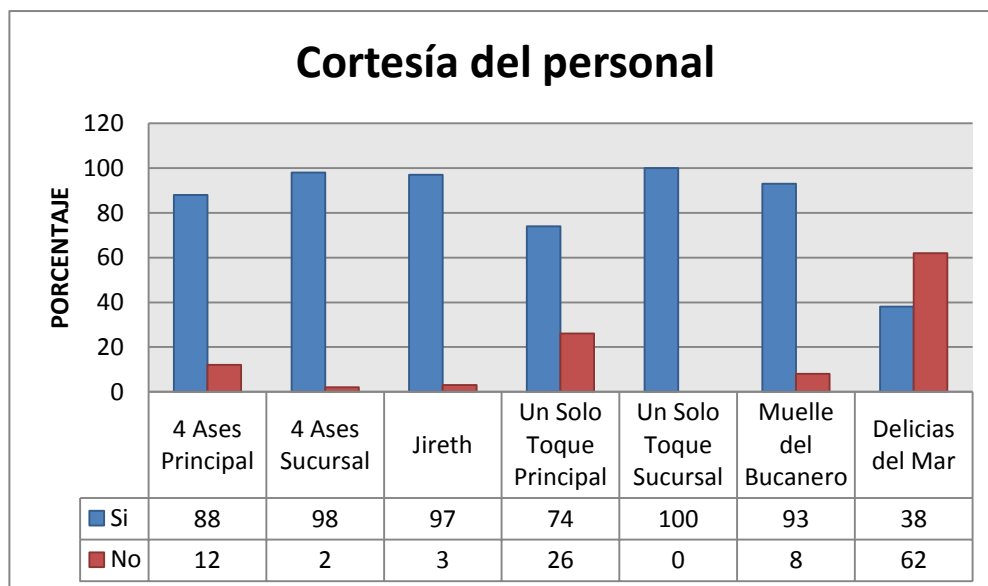
**Cuadro N° 17. Cortesía del personal**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	123	88	16	12
4 Ases Sucursal	45	98	1	2
Jireth	32	97	1	3
Un Solo Toque Principal	20	74	7	26
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	25	38	41	62

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 17**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** La mayor parte de los locales se preocupa de preparar a sus empleados en brindar una buena atención y cortesía a sus clientes, mientras que la Cevichería Delicias del Mar mantiene una debilidad frente a los demás.

**18. ¿Está de acuerdo con la presentación del personal de este local?**

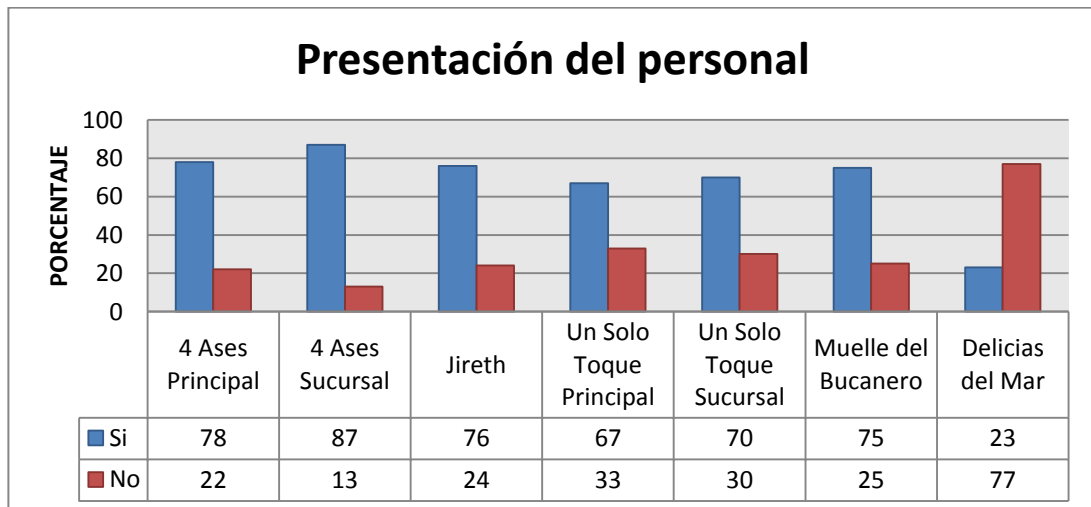
**Cuadro N° 18. Presentación del personal**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	109	78	30	22
4 Ases Sucursal	40	87	6	13
Jireth	25	76	8	24
Un Solo Toque Principal	18	67	9	33
Un Solo Toque Sucursal	7	70	3	30
Muelle del Bucanero	30	75	10	25
Delicias del Mar	15	23	51	77

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 18**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no cuenta con una presentación adecuada que genere una buena imagen en sus empleados, mientras los otros locales se preocupan de conservar una buena presentación logrando de esta manera cuidar y mantener su imagen frente a sus clientes.

**19. ¿Está de acuerdo con la decoración, muebles que mantiene esta Cevichería?**

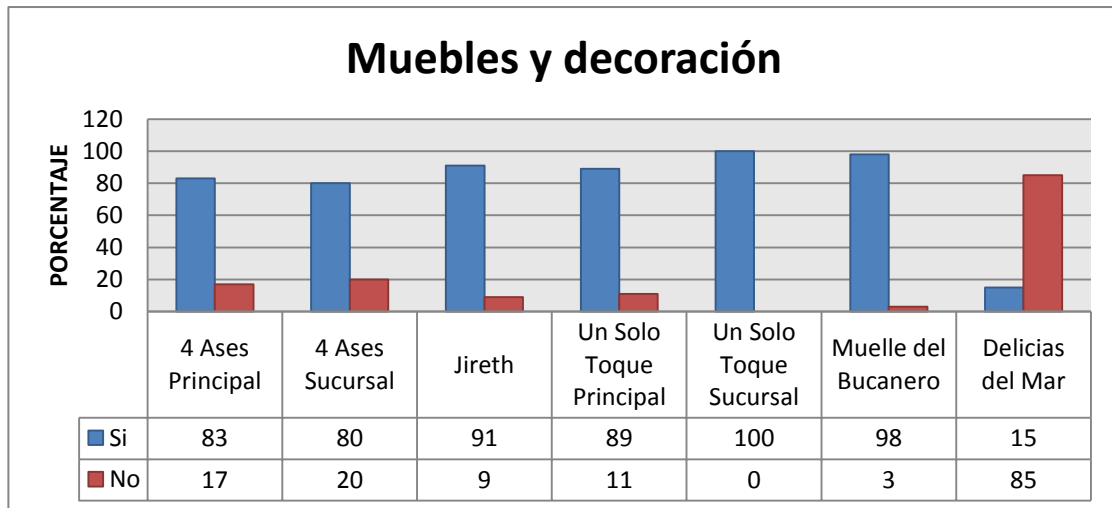
**Cuadro N° 19. Muebles y decoración**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	116	83	23	17
4 Ases Sucursal	37	80	9	20
Jireth	30	91	3	9
Un Solo Toque Principal	24	89	3	11
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	39	98	1	3
Delicias del Mar	10	15	56	85

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 19**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no posee un espacio físico acorde a las necesidades de sus clientes, las personas que visitan esta Cevichería responden en no estar de acuerdo en la decoración y muebles que mantiene este local.

**20. ¿Ud. encuentra en este local la comodidad adecuada para su satisfacción?**

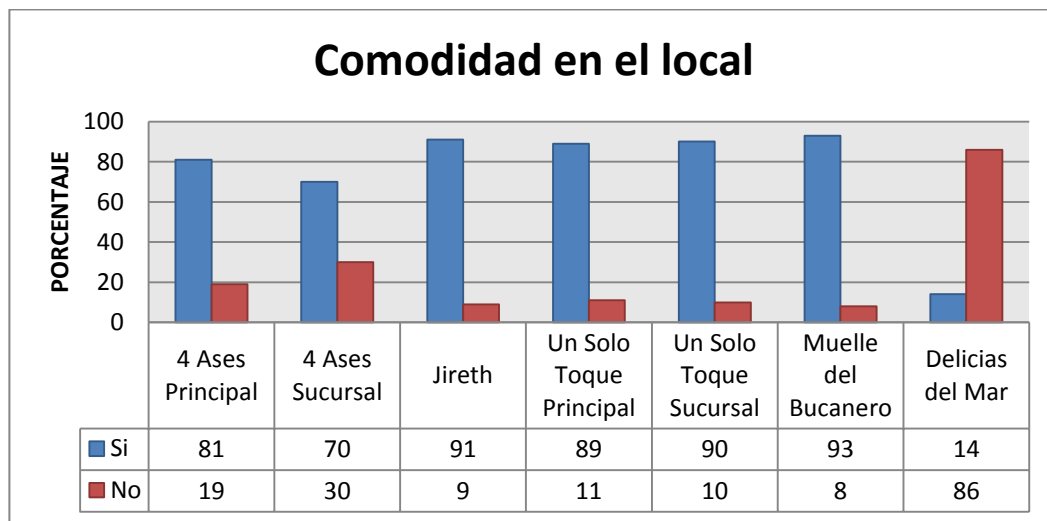
**Cuadro N° 20. Comodidad en el local**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	113	81	26	19
4 Ases Sucursal	32	70	14	30
Jireth	30	91	3	9
Un Solo Toque Principal	24	89	3	11
Un Solo Toque Sucursal	9	90	1	10
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	9	14	57	86

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 20**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** como se puede observar en el gráfico los clientes mencionan que en la Cevichería Delicias del Mar no se sienten cómodos debido al espacio muy reducido que existe, este local debería preocuparse por brindar mayor comodidad a sus clientes.

## 21. ¿Existe señalización en esta Cevichería?

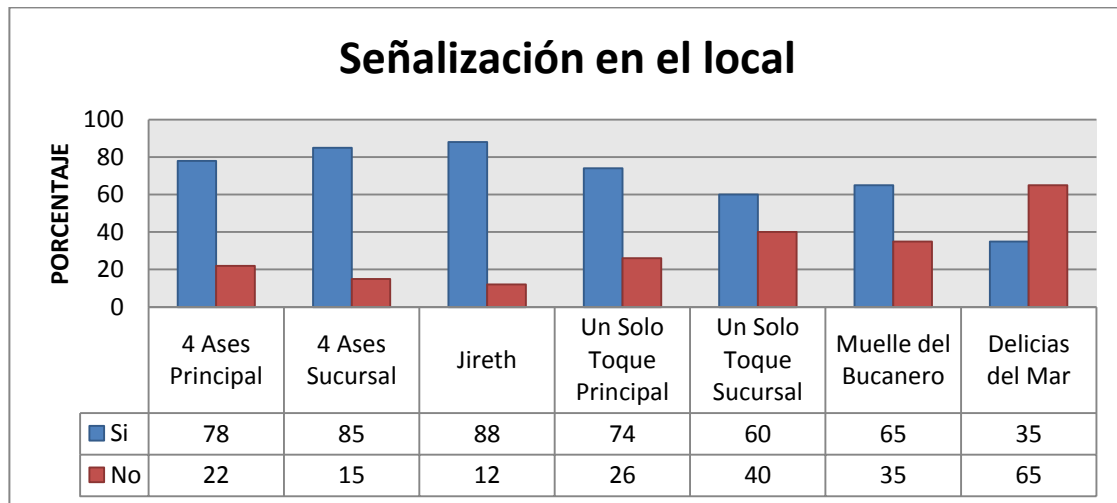
**Cuadro N° 21. Señalización en el local**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	109	78	30	22
4 Ases Sucursal	39	85	7	15
Jireth	29	88	4	12
Un Solo Toque Principal	20	74	7	26
Un Solo Toque Sucursal	6	60	4	40
Muelle del Bucanero	26	65	14	35
Delicias del Mar	23	35	43	65

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 21**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no cuenta con señalización en su espacio físico, este local debe implementar rótulos de señalización en sus instalaciones en un lugar completamente visible para sus clientes.

## 22. ¿La ubicación de esta Cevichería es adecuada?

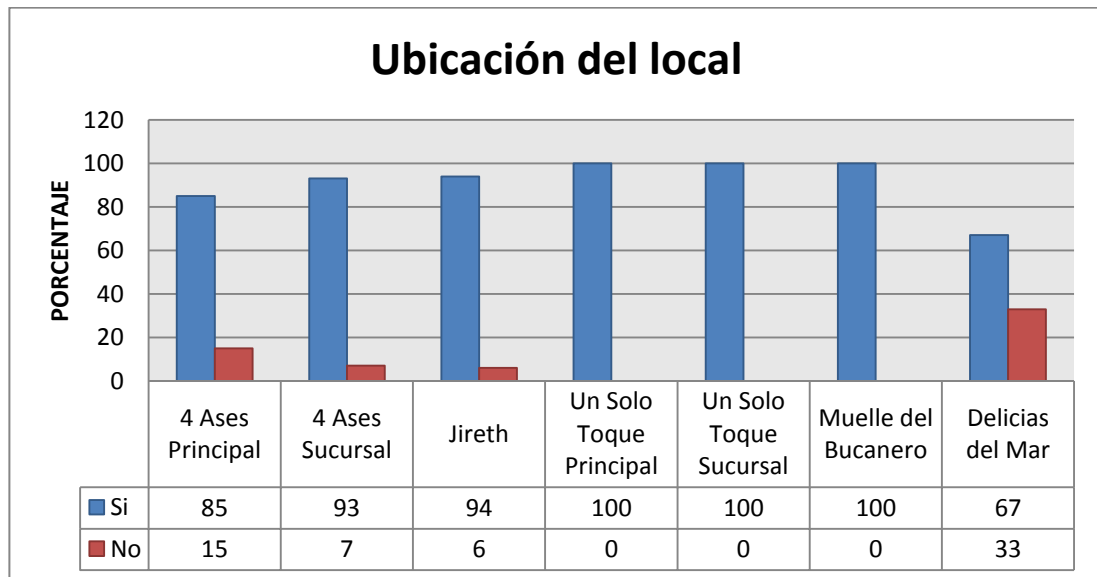
**Cuadro N° 22. Ubicación del local**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	118	85	21	15
4 Ases Sucursal	43	93	3	7
Jireth	31	94	2	6
Un Solo Toque Principal	27	100	0	0
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	40	100	0	0
Delicias del Mar	44	67	22	33

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 22**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** la ubicación en la que se encuentran cada uno de los locales de mariscos para la mayor parte de los encuestados responden que si es la adecuada.

### 23. ¿Visita otra Cevichería a parte de ésta?

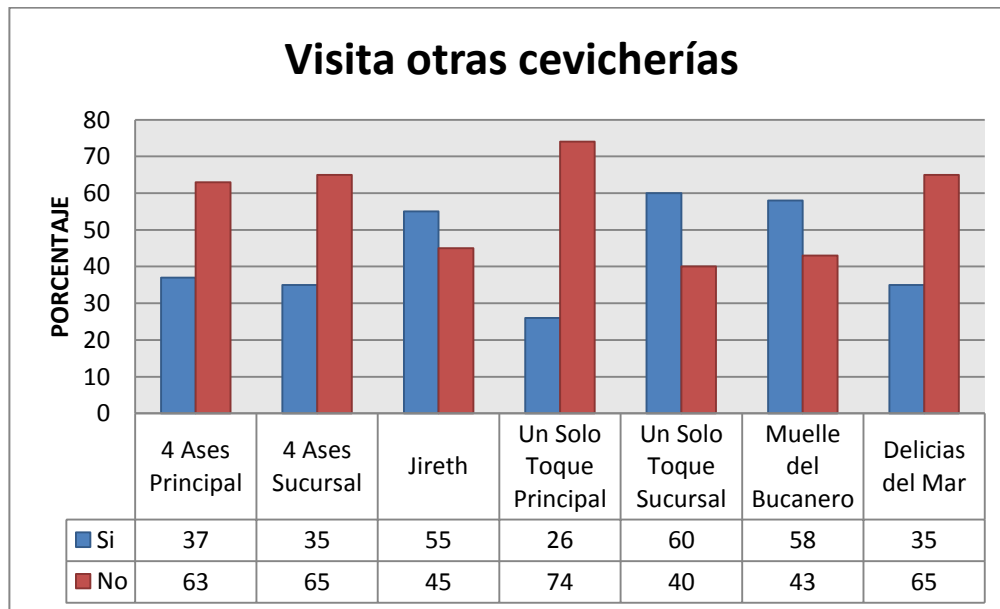
**Cuadro N° 23. Visita otras Cevicherías**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	52	37	87	63
4 Ases Sucursal	16	35	30	65
Jireth	18	55	15	45
Un Solo Toque Principal	7	26	20	74
Un Solo Toque Sucursal	6	60	4	40
Muelle del Bucanero	23	58	17	43
Delicias del Mar	23	35	43	65

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 23**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** como se puede observar en el gráfico cada Cevichería mantiene gran porcentaje de clientes fijos en la adquisición de productos/servicios que ofrecen.

## **Entrevistas a los Propietarios de las Marisquerías de la Ciudad de Tulcán.**

### **ENTREVISTA # 1**

**NOMBRE DE LA CEVICHERÍA:** Cevichería Jireth

**1. ¿Que toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio?**

Se toma en cuenta los precios a que les venden los productores, a veces se escasea el producto y viene alto, los precios al público casi no varían.

**2. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?**

Si toman en cuenta los precios de la competencia, siempre se ponen un nivel parecido de precios.

**3. ¿Creería conveniente la creación de sucursales de esta Cevichería?**

Al poner una sucursal implicaría más gastos en arriendo, pago a más empleados.

**4. ¿Creería conveniente la implementación de servicio a domicilio?**

Sería una buena idea, lo que hace es dar el número de teléfono a alguno clientes.

**5. ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?**

No utilizan publicidad, los clientes mismos vienen con más clientes.

**6. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?**

Esta Cevichería no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos/servicios a los consumidores.



**7. ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?**

Si, sobre todo por la limpieza que mantiene esta Cevichería, la comida es fresca.

**8. ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (Mayor contenido de producto por igual precio etc.)?**

Proporcionan un platito extra de tostado, este es el platito que utilizan como promoción.

**9. ¿Existe señalización en esta Cevichería?**

Si mantiene señalización, es un local pequeño y si se puede identificar donde se encuentran ubicados ciertos lugares que necesitan los clientes.

**10. ¿Cuáles son las ventas de la empresa?**

Ventas mensuales en un promedio de ocho quinientos a nueve mil dólares.

**11. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?**

Luego de haber pagado los gastos la utilidad neta para ellos es de unos tres mil a tres mil quinientos dólares.

**12. ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?**

Ventas fueron más bajas, hablamos de unos siete mil

## **ENTREVISTA # 2**

**NOMBRE DE LA CEVICHERÍA:** Cevichería Un Solo Toque

**1. ¿Que toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio?**

Toma en cuenta los precios a los que les venden los productores y de ahí fijan el precio a los productos que por lo general son igual a los demás locales.

**2. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?**

No toma en cuenta los precios de la competencia.

**3. ¿Creería conveniente la creación de sucursales de esta Cevichería?**

No considera necesaria la creación de otra sucursal porque existe mucha competencia.

**4. ¿Creería conveniente la implementación de servicio a domicilio?**

Si sería bueno, pero los clientes llegan directamente al local.

**5. ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?**

Utiliza las siguientes radios para dar a conocer sus productos: radio la veterena-colombiana, radio máster, radio planeta.

**6. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?**

Clientes conozcan los productos que ofrece y que atraigan más clientes.

**7. ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?**

Si, por el turismo siempre se mantiene en constante mejoramiento para brindar una buena imagen.

**8. ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (Mayor contenido de producto por igual precio etc.)?**

Utilizan porciones de alimentos, cuando el cliente pide otra porción no se le cobra absolutamente nada de esta porción, esta es la promoción que ellos utilizan.

**9. ¿Existe señalización en esta Cevichería?**

Si existe señalización en el espacio físico.

**10. ¿Cuáles son las ventas de la empresa?**

Las ventas son muy bajas. Únicamente los sábados y domingos son mejores, se puede decir que se vende unos doscientos a trescientos diarios.

**11. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?**

El nivel de utilidad es bajo.

**12. ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?**

Se vendía más, en relación a este año han bajado las ventas.

## **ENTREVISTA # 3**

**NOMBRE DE LA CEVICHERÍA:** Cevichería 4 Ases

**1. ¿Que toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio?**

Realiza un estudio de mercadeo en el lugar donde adquiere el principal producto que en este caso es el pescado y camarón, de acuerdo al precio que está en el lugar se fija el precio de venta al público.

**2. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?**

No toma en cuenta los precios de la competencia; entre más competencia mejor atención y mejor servicio para que la clientela decida; no mandan los negocios si no los clientes.

**3. ¿Crearía conveniente la creación de sucursales de esta Cevichería?**

Si, legalmente están proyectándose para la apertura de una nueva sucursal en el centro en el mes de noviembre, por el pedido de mucha gente para que abran una sucursal por el centro.

**4. ¿Crearía conveniente la implementación de servicio a domicilio?**

Si, tienen el servicio a domicilio, cuentan con número teléfono celular, convencional; además cuentan con una persona que recorre la ciudad y reparte los pedidos, el asunto es que se conozca el producto, dar trabajo a la gente y vender más.

**5. ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?**

Utiliza principalmente como publicidad la buena atención a sus clientes, utiliza la radio y la televisión, este medio en pocas ocasiones, la radio es la más efectiva y más económica.

**6. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?**

La finalidad es para que la gente que visita Tulcán escuche la radio y visiten el local.

**7. ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?**

Como propietario es difícil conocer, pero de acuerdo a las ventas y la concurrencia de bastantes personas se cree que si se tiene una buena imagen porque la gente regresa a consumir los productos.

**8. ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (Mayor contenido de producto por igual precio etc.)?**

Como primer punto la mayor promoción de esta Cevichería son los precios bajos, como segundo punto tenemos la buena atención a sus clientes, como tercer punto tenemos si los clientes piden un poco más de producto no se les cobra nada, en la compra de veinte, treinta, cuarenta platos se le puede obsequiar una gaseosa o un plato adicional, de acuerdo a la ocasión.

**9. ¿Existe señalización en esta Cevichería?**

Si existe la señalización para que los clientes puedan identificar como se encuentra distribuido el espacio físico del local.

**10. ¿Cuáles son las ventas de la empresa?**

El estimado diario de caja es de uno mil doscientos dólares, se hablaría de unos treinta y cinco a treinta y seis dólares mensuales, en relación a la sucursal las ventas mensuales son de siete mil a ocho mil dólares.

**11. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?**

El nivel de utilidad es mínimo.

## **12. ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?**

Las ventas en el año pasado con este año se han mantenido.

## **ENTREVISTA # 4**

**NOMBRE DE LA CEVICHERÍA:** Cevichería Delicias del Mar

### **1. ¿Que toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio?**

El precio que se toma en cuenta para la venta del producto es según los precios y costos que se manejan en el mercado, también toma en cuenta los precios de la competencia para ofrecer precios a un mismo nivel.

### **2. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?**

Sí, porque se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores con un mismo nivel de precio.

### **3. ¿Creería conveniente la creación de sucursales de esta Cevichería?**

Si es posible pero existen dos factores muy importantes, el primero que los propietarios tienen que estar presentes, atenderles y supervisarles, el otro factor es tomar en cuenta los lugares donde se va a instalar la sucursal.

### **4. ¿Creería conveniente la implementación de servicio a domicilio?**

Por el momento no, ya que el servicio a domicilio sería personalizado e implicaría más gastos para esta microempresa.

### **5. ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?**

Utilizan la radio y televisión, además en las campañas de maratones, cuando son auspiciantes de algún evento.

**6. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?**

Dar a conocer el establecimiento y los productos que se está vendiendo.

**7. ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?**

Por el momento si, pero siempre se debe estar en constante mejoramiento para que el consumidor se sienta atraído.

**8. ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (Mayor contenido de producto por igual precio etc.)?**

Se utiliza mayor contenido de producto, además se ofrece bocaditos adicionales al plato que solicitan los consumidores.

**9. ¿Existe señalización en esta Cevichería?**

No cuenta con la señalización adecuada para que los clientes conozcan cómo se encuentra distribuido el espacio físico del local.

**10. ¿Cuáles son las ventas de la empresa?**

Según las temporadas como en este caso que son vacaciones las ventas van de ciento cincuenta a doscientos dólares mensuales, en temporadas altas igual las ventas tienden a subir.

**11. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?**

El nivel de utilidad es medio.

**12. ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?**

Las ventas en relación a este año han sido bajas.

**NOTA 1:** El restaurante y Cevichería El Buen sabor no se tomó en cuenta para el desarrollo de la investigación porque vende productos en mínimas cantidades, el principal giro de negocio de este local es el servicio de restaurante.

**NOTA 2:** La Cevichería El Muelle del Bucanero se reservó en dar información al igual que la Cevichería el Rincón Costeño.



### **3.6.1 Análisis de Resultados**

Una vez realizada la investigación del tema concerniente al mix de marketing en las Cevicherías de la ciudad de Tulcán se logró determinar que existe una deficiente planificación en los elementos del mix. 4 Ases es la Cevichería que más posición de mercado posee con un 55% convirtiéndose en un competidor fuerte del sector, este local posee una ventaja competitiva en sus productos que es el sabor, razón por la cual los consumidores adquieren los productos de este local.

Con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la Cevichería Delicias del Mar carece de un diseño de mix de marketing razón por la cual obtiene un porcentaje de participación reducido en el mercado, ocasionado por el desconocimiento de los propietarios en la adecuada manera de planificar las actividades concernientes al producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física.

### **3.6.2 Interpretación de datos**

La falta de un diseño de mix de marketing en la Cevichería Delicias del Mar ocasiona que el local obtenga un bajo porcentaje de participación de mercado en comparación con su competencia.

Es conveniente que se realice una adecuada gestión de los componentes del mix de marketing para que la empresa sea competitiva en el mercado, de esta manera superara a sus competidores y su participación de mercado será alta.

### 3.6.3 Validación de la idea de defender

Tabla N° 5. Validación de la Idea a defender

		4 Ases Principal	4 Ases Sucursal	Jireth	Un Solo Toque Principal	Un Solo Toque Sucursal	El Muelle del Bucanero	Delicias del Mar
<b>INDICADORES DE LA GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING</b>	Frecuencia de visita	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor	Igual	
	Presentación del plato	Igual	Igual	Mejor	Igual	Igual	Igual	
	Sabor	Mejor	Igual	Igual	Peor	Peor	Peor	
	Frescura	Peor	Peor	Igual	Peor	Peor	Mejor	
	Cantidad de producto	Peor	Peor	Peor	Peor	Peor	Mejor	
	Rapidez en el servicio	Peor	Peor	Peor	Igual	Peor	Igual	
	Calidad de alimentos	Igual	Igual	Mejor	Peor	Peor	Igual	
	Precios	Igual	Igual	Igual	Mejor	Igual	Igual	
	Variedad del menú	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual	
	Consumo permanente	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor	Igual	
	Presentación del personal	Mejor	Mejor	Igual	Peor	Igual	Igual	
	Cortesía del personal	Mejor	Igual	Igual	Peor	Mejor	Igual	
	Muebles y decoración	Peor	Mejor	Igual	Igual	Mejor	Igual	
	Comodidad	Peor	Mejor	Igual	Igual	Igual	Mejor	
	Señalización	Peor	Igual	Mejor	Igual	Peor	Peor	
Ubicación del local	Peor	Igual	Mejor	Igual	Mejor	Igual		
Buen Ambiente	Peor	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor		
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	% Ventas de la empresa	<b>55%</b>		<b>7%</b>	<b>8%</b>		<b>9%</b>	<b>21%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

En este cuadro se analizan las variables del mix de marketing de cada uno de los locales de marisquerías en relación con la Cevichería Delicias del Mar, la valoración dada: mejor, igual y peor da a conocer como se encuentra cada local y en que sobresale cada uno.

Se puede observar que la Cevichería 4 Ases mantiene gran porcentaje de ventas, esta microempresa ocupa el 55% entre el local principal y sucursal de participación de mercado del sector, este local mantiene una fortaleza en su producto que constituye el atributo del buen sabor en su comida esto hace que su producto sea acogido por gran número de clientes.

**Tabla N° 6. Matriz de Perfil Competitivo**

<i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>															
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	<b>4 ASES PRINCIPAL</b>			<b>4 ASES SUCURSAL</b>		<b>JIRETH</b>		<b>UN SOLO TOQUE PRINCIPAL</b>		<b>UN SOLO TOQUE SUCURSAL</b>		<b>MUELLE DEL BUCANERO</b>		<b>DELICIAS DEL MAR</b>	
	VALOR	CAL.	PUNT.	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
<b>PRODUCTO</b>															
Sabor	0,3	4	1,2	2	0,6	3	0,9	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Cantidad	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
<b>PRECIO</b>															
Precios	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
<b>SERVICIO</b>															
Cortesía del personal	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Rapidez en el servicio	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,4</b>		<b>2,8</b>		<b>3,1</b>		<b>2,6</b>		<b>2,8</b>		<b>2,8</b>		<b>2,4</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

En el cuadro anterior se analizan los factores clave de éxito que constituyen elementos que permiten a los empresarios alcanzar sus objetivos propuestos, además estos factores distinguirán a la empresa de sus competidores.

## PRODUCTO

El sabor y la cantidad constituyen atributos importantes que componen el producto, estos atributos son considerados como factores claves de éxito para una empresa, para el 53% de consumidores consideran que el sabor es agradable es por esto que se lo toma como factor importante, además se podría crear una ventaja competitiva frente a la competencia en lo que se refiere a el atributo de buen sabor en sus productos; en lo referente a la cantidad del producto se conseguiría de que el cliente se sienta totalmente satisfecho con la adquisición del producto. El peso dado al sabor que corresponde al valor del 0,3 porque en los resultados de la investigación el sabor predomina como razón de compra que hacen los clientes, así mismo la cantidad de producto corresponde al valor de 0,10.

## PRECIO

El precio constituye un elemento monetario importante al realizar una transacción de compra-venta, se debe tomar en cuenta que el precio influye en la decisión de compra de los clientes es por eso que el precio es considerado como un factor clave de éxito ya que si el producto mantiene un precio bajo los clientes procederán a su adquisición. Alrededor del 93% consideran que el precio es accesible. El peso asignado al precio corresponde al 0,30 porque gran porcentaje de clientes consideran que los precios son bajos y que se los puede pagar.

## SERVICIO

La cortesía del personal, cordialidad o amabilidad es un valor que impulsa a crear buenas relaciones interpersonales, por medio de la cortesía se puede lograr conseguir una oportunidad de éxito para la empresa, para el 91% de clientes consideran imprescindible este valor, al igual que la rapidez en el servicio son considerados como factores claves de éxito para la empresa ya que al brindar un buen servicio a sus clientes esta microempresa mantendrá una buena imagen y captará la fidelidad en la adquisición de sus productos por parte de muchos de los consumidores. El peso asignado a la cortesía del personal corresponde al 0,20 porque se considera que este valor debe ser primordial en cualquier negocio por medio de éste se creará o perderá la imagen de la microempresa; en lo referente a la rapidez en el servicio corresponde al valor del 0,10 porque se debe tomar en cuenta que existen menús que requieren más tiempo de preparación, pero por lo general los platos que más consumen los clientes son los encebollados que tardan de tres a cinco minutos.

NOTA: al sumar el peso asignado a cada factor clave de éxito nos dará el valor de 1 o 100%.

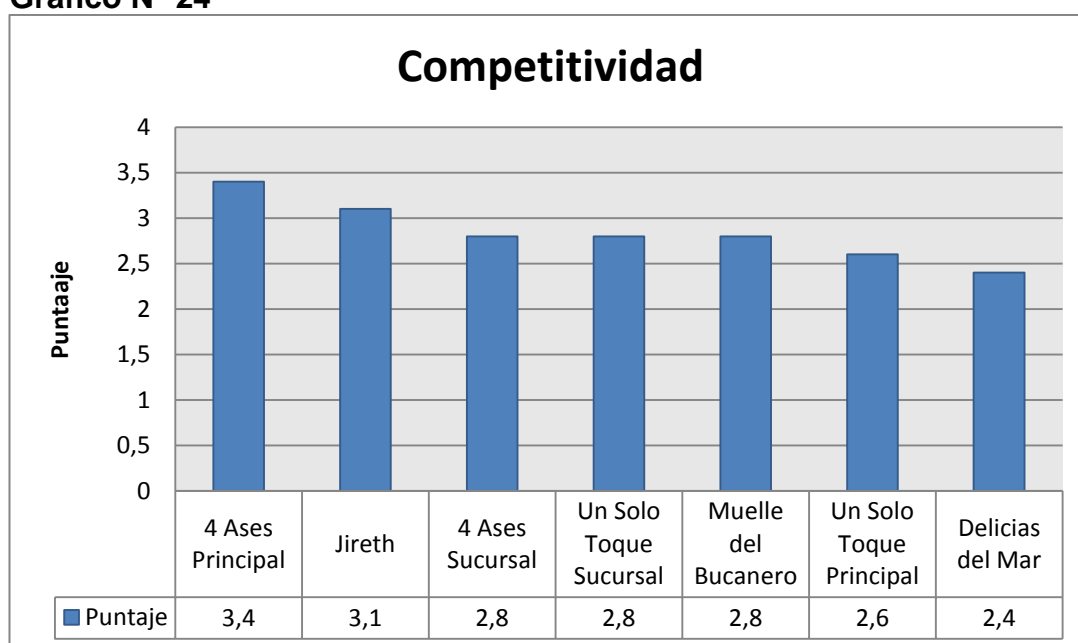
**Tabla N° 7. Posición de Competitividad**

Puesto	Local	Puntaje
1	4 Ases Principal	3,4
2	Jireth	3,1
3	4 Ases Sucursal	2,8
4	Un Solo Toque Sucursal	2,8
5	Muelle del Bucanero	2,8
6	Un Solo Toque Principal	2,6
7	Delicias del Mar	2,4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 24**



Elaborado por: Diana Benavides

La calificación que se da de 1 a 4 puntos corresponde de la siguiente manera: 1 (una respuesta mala) y 4 (una respuesta superior), estos puntajes representan las debilidades y fortalezas que tiene cada local, como podemos observar claramente en el cuadro, la Cevichería Delicias del Mar posee un peso de 2,4 a diferencia de 4 Ases que corresponde un 3,4 y Jireth con 3,1 de peso ponderado, el desconocimiento en la gestión de las actividades del mix de marketing ocasiona que el peso de la Cevichería Delicias del Mar sea muy bajo.

**Tabla N° 8. Análisis del Mix**

LOCAL	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	EVIDENCIA F.	PERSONAL	PROCESO
4 Ases Principal	Mejor sabor debido a su preparación y sus recetas secretas. Dispone de variedad en menú para satisfacer gustos de sus clientes	No Destaca	No Destaca	Obsequian platitos de bocaditos cuando sus clientes lo piden sin costos adicionales	No Destaca	Buena presentación del personal, utilizan uniformes para brindar una buena imagen a sus clientes	Mejor proceso de servicio
Jireth	Calidad de alimentos Presentación del plato	No Destaca	Ubicación en el centro de la ciudad	No Destaca	Muebles y decoración	Demuestran cortesía para crear buenas relaciones interpersonales	No Destaca
Delicias del Mar	Mayor porción de producto para mayor satisfacción del cliente.	Mantiene precios accesibles para sus clientes	No Destaca	No Destaca	No Destaca	Eficiencia en brindar Rapidez en el servicio	No Destaca

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides



Claramente se puede observar en el cuadro anterior en que componente del mix de marketing sobresale cada local, de esta manera tenemos que 4 Ases obtiene mejor sabor en sus productos, dispone de gran variedad de platos para la satisfacción en gustos y preferencias de sus clientes, en promoción se preocupan por obsequiar platitos adicionales de bocaditos sin costo adicional, el personal que brinda el servicio en este local se preocupa por mantener y generar buena imagen a sus clientes a través de la buena presentación, además de esto posee un proceso muy estructurado en todo el local.

La Cevichería Jireth sobresale en el producto al brindar calidad en sus alimentos y en mantener una presentación agradable en sus platos, sobresale en la ubicación que mantiene este local en un punto estratégico de la ciudad, se preocupa por mostrar cortesía a sus clientes.

Delicias del Mar sobresale en el producto porque en relación a los demás locales brinda mayor proporción de alimentos a sus clientes, mantiene precios accesibles que se encuentran al alcance de poder pagarlos.

### **Proceso en la Cevichería 4 Ases por medio de observación**

El proceso inicia desde la entrada del cliente al local, el cual procede a ordenar el menú que se va a servir, la preparación de cada uno de los menú depende de lo que solicite el cliente, por lo que el tiempo de espera es de dos a cinco minutos en encebollados y en platos fuertes el tiempo de espera es de 10 a 15 minutos a continuación los empleados proceden a entregar una factura indicando la orden solicitada por el cliente para que realice el pago debido después de haber terminado de servirse el producto.

### **Proceso en la Cevichería Jireth por medio de observación**

El proceso inicia desde la entrada del cliente al local, el cual procede a ordenar el menú que se va a servir, dependiendo de lo que ordene el tiempo de espera es de tres a cinco minutos en encebollados y en platos fuertes el tiempo de espera es de 10 minutos, una vez que el cliente termino de adquirir su servicio procede a realizar el pago de lo consumido en caja.

### **Proceso en la Cevichería Delicias del Mar por medio de observación**

El proceso inicia desde la entrada del cliente al local, el cual procede a ordenar el menú que se va a servir, dependiendo de lo que ordene el tiempo de espera es de dos a cinco minutos en encebollados y en platos fuertes el tiempo de espera es de 10 minutos, una vez que el cliente termino de adquirir su servicio procede a realizar el pago de lo consumido.

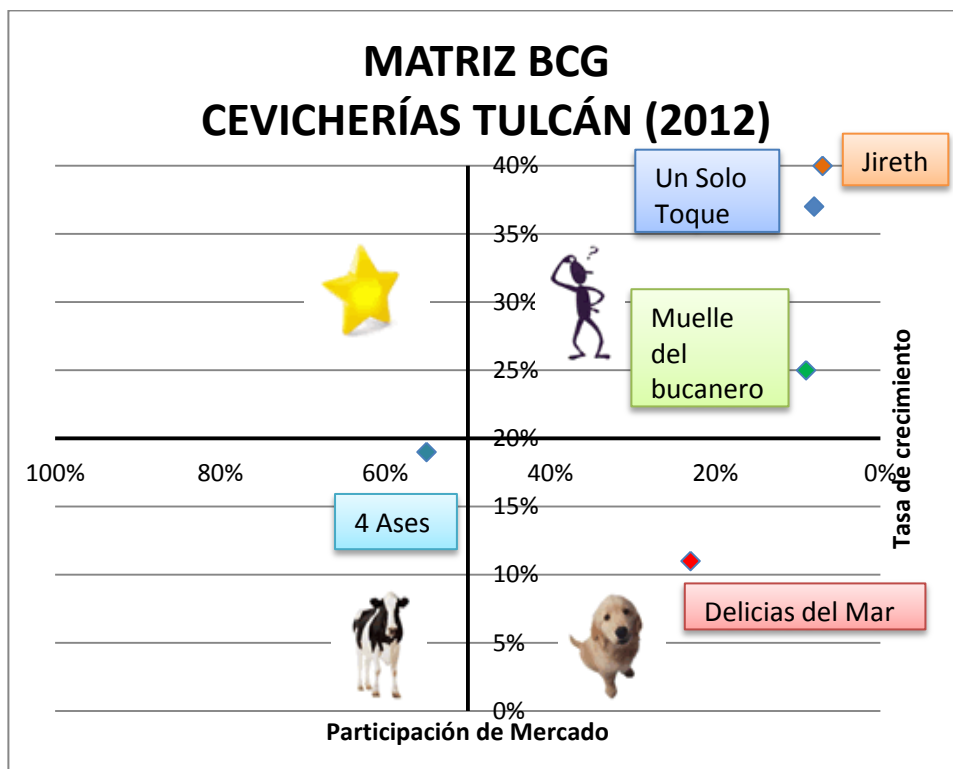
**Tabla N° 9. Tasa de crecimiento y Participación de mercado**

CEVICHERÍA	TASA CREC.	PART. M.
<b>4 ASES</b>	19%	55%
<b>JIRETH</b>	40%	7%
<b>1 SOLO TOQUE</b>	37%	8%
<b>MUELLBUCANERO</b>	25%	9%
<b>DELICIAS DEL MAR</b>	11%	21%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 25**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** La marisquería Delicias del Mar en la matriz BCG se ubica en el cuadrante del Perro ya que su participación de mercado es relativamente baja por la presencia de fuertes competidores, se deben establecer estrategias que ayuden a este local a cambiar de cuadrante en la matriz.

## **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

La matriz BCG es una importante herramienta que ayuda a los gerentes a la toma de decisiones estratégicas, en esta matriz se evalúa dos variables importantes como es la tasa de crecimiento de mercado y la participación en el mercado. Según (Blanco, A. 2005) “La matriz de BCG sirve para planear la participación en el mercado de una empresa”.

La matriz se encuentra conformada por cuatro cuadrantes:

1. Estrellas
2. Vacas Lecheras
3. Interrogación
4. Perros

**ESTRELLAS:** manifiestan una alta participación de mercado y una alta tasa de crecimiento, por ser considerados negocios rentables requieren de constantes inversiones lo que genera que sus fondos sean bajos.

**VACA LECHERA:** manifiestan una alta participación de mercado y una baja tasa de crecimiento, son considerados negocios rentables y requieren de mínimas inversiones.

**INTERROGACIÓN:** manifiesta una baja presencia de participación en el mercado pero con tasas altas de crecimiento.

**PERROS:** negocios que manifiestan baja participación en el mercado y baja tasa de crecimiento.

## Crecimiento de la Demanda por el Método de Mínimos Cuadrados

Para pronosticar el crecimiento de la demanda se utilizó el método de mínimos cuadrados el cual permitió obtener el porcentaje de crecimiento, logrando obtener los siguientes resultados:

$$\hat{Y} = a + bx \quad a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

**Tabla N° 10. Crecimiento de la Demanda**

Año	Periodo (x)	Demanda (y)	x.y	x2
2012	1	100	100	1
2013	2	111	222	4
$\Sigma$	<b>3</b>	<b>211</b>	<b>322</b>	<b>5</b>

*Elaborado por: Diana Benavides*

$$\bar{y} = \frac{211}{2} = 105,5$$

$$\bar{x} = \frac{3}{2} = 1,5$$

$$a = 105,5 - (11)(1,5) = 89$$

$$b = \frac{322 - (2)(1,5)(105,5)}{5 - (2)(1,5)^2} = 11$$

$$\bar{Y}_{2014} = 89 + 11(3) = 122$$

$$\bar{Y}_{2015} = 89 + 11(4) = 133$$

Hay que tomar en cuenta que los valores anteriores son diarios.

El número de clientes que demandan el servicio de Cevicherías para el año 2014 será de 122 consumidores y para el año 2015 será de 133 clientes, existiendo de esta manera un incremento de 11 clientes.

**Tabla N° 11. Crecimiento de la demanda proyectada**

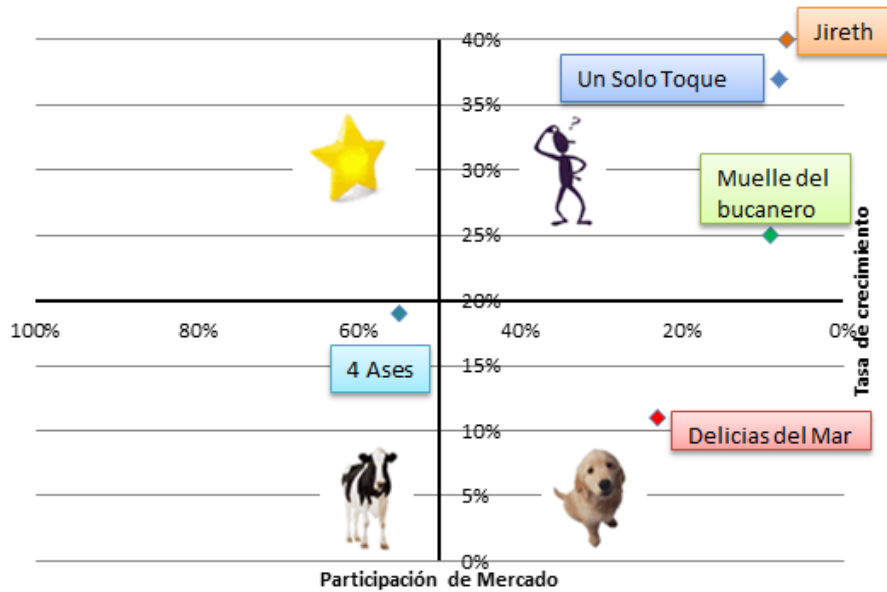
Año	CEVICHERÍA	TASA CREC.	PART. M.
<b>2013</b>	DELICIAS DEL MAR	11%	23%
<b>2014</b>		22%	25%
<b>2015</b>		33%	27%

*Fuente:* Investigación

*Elaborado por:* Diana Benavides

Gráfico N° 26

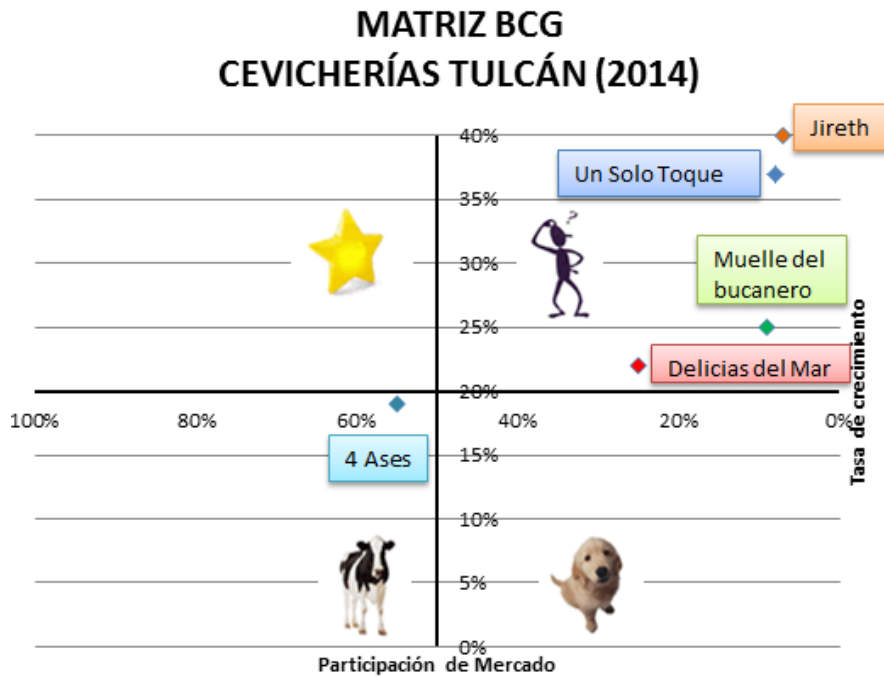
### MATRIZ BCG CEVICHERÍAS TULCÁN (2013)



Fuente: Crecimiento de la demanda proyectada  
Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** se puede observar que la Cevichería Delicias del Mar se sigue ubicando en el cuadrante perro, pero cabe señalar que existió un crecimiento en un 2% en relación al año anterior que era del 21% al 23% de participación de mercado.

Gráfico N° 27



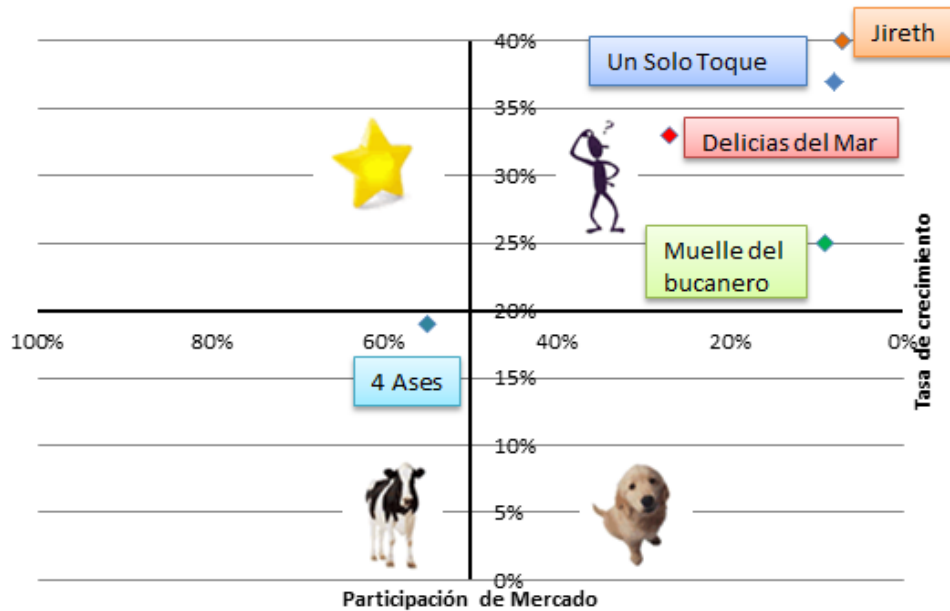
Fuente: Crecimiento de la demanda proyectada  
Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** en el 2014 se puede notar claramente en el gráfico que la cevichería Delicias del Mar se ubica en un nuevo cuadrante, en Interrogante, de esta manera se puede establecer que la empresa esta manteniendo un crecimiento en su participación de mercado.



Gráfico N° 28

### MATRIZ BCG CEVICHERÍAS TULCÁN (2015)



Fuente: Crecimiento de la demanda proyectada  
Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** en este año se puede observar que la Cevichería sigue manteniendo un crecimiento en su participación de mercado con un 33% de tasa de crecimiento de la demanda y un 27% de participación de mercado.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones.

- Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.
- Las Cevicherías: Un solo Toque principal y sucursal, Jireth, El Muelle del Bucanero se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la gestión de las variables del mix, estos locales mantienen una baja participación de mercado.
- La Cevichería 4 Ases no tiene un amplio conocimiento en la planificación de estas herramientas pero las gestiona de una forma general, permitiendo de esta manera que este local se lleve gran parte de participación de mercado del total de las ventas del sector de marisquerías.
- La Cevichería Delicias del Mar no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe a la falta de conocimiento en la aplicación y planificación de estas herramientas importantes para una empresa por esta razón mantiene un porcentaje bajo de participación de mercado en relación a la Cevichería 4 Ases.

- Los propietarios de la Cevichería Delicias del Mar al no poseer conocimiento en la elaboración de una propuesta de diseño de gestión del mix de marketing no se encuentran en la capacidad de proponerlo sin el asesoramiento correspondiente.
- La publicidad que mantienen los locales en sus productos/servicios no están siendo efectivos dentro del entorno en donde se proporciona el producto/servicio.
- Existe alto porcentaje de demanda en el consumo de mariscos.
- La Cevichería 4 Ases no mantiene buena apariencia en sus instalaciones generando de esta manera una imagen negativa ante sus consumidores.
- La falta de cortesía al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local.
- Los precios que mantienen los diferentes locales de mariscos en sus productos se encuentran en un rango normal de adquisición.
- La mayor parte de los consumidores visitan y prefieren los productos que ofrece Cevichería 4 Ases por el buen sabor que mantiene en sus productos, esto da a entender que este local es muy conocido convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado.
- El local que más demanda posee en mariscos es Cevichería 4 Ases lo que corresponde al 55% de participación de mercado.

- Cevichería 4 Ases posee una ventaja competitiva frente a sus competidores en brindar buen sabor en sus productos lo que hace que se convierta en un fuerte competidor en el mercado.
- Al realizar el análisis mediante la utilización de la matriz BCG de cómo se encuentra cada marisquería con sus productos se determinó que este local se encuentra ubicado en el último cuadrante de la matriz BCG en donde se evidencia la escasa participación de mercado y tasa de crecimiento de la demanda.

#### **4.2. Recomendaciones.**

- Es necesario que la Cevicherías Delicias del Mar implemente un diseño de gestión del mix de marketing para que de esta manera mejore su participación de mercado.
- Se sugiere que el local establezca objetivos, haciendo conocer al personal cuáles son las metas que se pretenden alcanzar.
- Establecer un diseño de proceso de atención al cliente, para facilitar el desempeño y eficiencia del servicio al cliente.
- Mejorar las apariencias físicas del local: realizar una remodelación para brindar un ambiente agradable a los consumidores al momento de hacer uso del servicio al mismo tiempo que se ofrezca un ambiente cómodo para las personas que hacen uso del mismo.

- Aprovechar el gran porcentaje de consumo en mariscos por medio de la implementación de una ventaja competitiva que ayude a captar mayor número de clientes.
- Realizar estudios de mercado que permitan conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores para de esta manera superar a la competencia en la preparación de productos elaborados a base de mariscos.
- Mantener y mejorar la presentación de los productos (platos típicos elaborados a base de mariscos) que superen las expectativas de los consumidores.
- Mejorar la presentación de propietarios y empleados, mediante la utilización de uniformes, esto permitirá generar una buena imagen ante los consumidores.
- Por la gran cantidad de demanda que existe en los productos elaborados a base de mariscos se recomienda aprovechar esta oportunidad de negocio mediante la ampliación de la oferta de platos típicos.
- Mantener precios accesibles en la venta de los productos a los consumidores, para que de esta manera la Cevichería sea competitiva frente a los demás locales en precios.
- Se recomienda preparar a los empleados en brindar un trato cortés y amable a los consumidores desde el momento que ingresan a las instalaciones hacer uso del servicio hasta su salida del local.
- Implementar rótulos de señalización en el espacio físico ubicándolos en un lugar completamente visible para todos los consumidores.

- Es necesario que se implemente la comunicación de boca en boca para que se genere una comunicación efectiva mediante las experiencias que se han generado en cada uno de los clientes, a través de un buen servicio que sea la carta de presentación hacia el cliente.
- Se debe controlar de que todas las actividades que realiza la Cevichería Delicias del Mar se cumplan en su totalidad, realizando periódicamente monitoreo, evaluación y seguimiento en cada una de las variables del mix de marketing.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Título.**

Propuesta de gestión del mix de marketing para la Cevichería Delicias del Mar.

#### **5.2. Antecedentes de la Propuesta.**

La Cevichería Delicias del Mar con su propietario el Sr. Edwin Fabián Pisco funciona hace seis años en el mercado, ofreciendo variedad en productos elaborados a base de mariscos.

En la investigación realizada se logró determinar que existe una deficiente administración de las variables del mix de marketing por el desconocimiento que existe en el personal que labora en esta microempresa. La incorrecta planificación de estas variables no permite que el negocio sea competitivo en el mercado obteniendo de esta manera una baja participación.

### **5.3. Justificación.**

Una propuesta de gestión del mix de marketing constituye una herramienta importante dentro de una empresa, por medio de esta se puede planificar de mejor manera los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, plaza, promoción; adicional a esto se hace referencia al personal, proceso y evidencia física que constituyen elementos del marketing de servicios; es por ello que se realizó una investigación para determinar como la Cevichería Delicias del Mar planifica estas actividades, para de esta manera realizar una propuesta que ayude a mejorar la situación en donde se encuentra dicha microempresa.

Con la investigación se ha llegado a determinar que en su mayor parte los clientes le dan mayor importancia a los atributos que mantienen los productos, por esta razón se debe poner énfasis y aprovechar esta oportunidad de mercado para la Cevichería Delicias del Mar, de esta manera se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores en gustos y preferencias al mismo tiempo se beneficiará el personal que labora en el local.



## **5.4. Objetivos.**

### **5.4.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de gestión del mix de marketing para mejorar la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las condiciones por las cuáles se pueda mejorar la presentación de los productos.
- Garantizar que el precio se mantenga en un nivel accesible para la adquisición de productos/servicios por sus consumidores.
- Mantener el canal de distribución para hacer llegar los productos/servicios a sus clientes.
- Diseñar una publicidad promocional para que los clientes adquieran los productos/servicios de la Cevichería Delicias del Mar.
- Determinar lineamientos por los cuales se pueda mejorar la atención del cliente.
- Diseñar el proceso de prestación del servicio en La Cevichería Delicias del Mar.
- Mejorar las condiciones del espacio físico de la Cevichería para brindar buen ambiente a sus clientes.

## **5.5. Fundamentación.**

La presente propuesta se encuentra basada en el marketing tradicional el cual tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del intercambio.

“El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb, et al, 2008, p. 51)

El marketing tradicional comprende las 4Ps como son: producto, precio, plaza y promoción.

### **5.5.1 Producto**

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, et al, 2008, p. 199).

Constituye todo lo que se oferta en el mercado para su adquisición, uso o consumo estos productos pueden ser tangibles y haciendo referencia a los servicios como productos intangibles que satisfacen las necesidades de quienes van a ser uso de estos.

El producto constituye el elemento fundamental y por el cual las empresas son cada vez más competitivas en el mercado y reconocidas por sus productos de calidad entendiendo que esta variable comprende la capacidad y funcionalidad que cumple el producto siendo de esta manera útil para la persona que lo adquiere. El producto se compone de varios atributos o características como la marca que es un nombre, símbolo o gráfico propio con el cual la empresa identifica sus productos, la presentación que tenga el

producto, su empaque, su diseño entre otras características importantes que deben tener los productos.

### **5.5.2 Precio**

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, et al, 2008, p. 263)

El precio es otro de los componentes del mix del marketing que se asigna al producto y que el mercado ha de estar dispuesto a pagarlo. Existen tres formas para asignar el precio a los productos: fijación de precios basados en los costos de producción de cada producto/servicio, al cual se le asigna un porcentaje de utilidad que la empresa desea obtener de esta manera se asigna el precio de venta al público; la fijación de precio basada en la competencia y la fijación de precios basados en el valor que tenga el producto/servicio para el cliente.

### **5.5.3 Punto De Venta**

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton, et al, 2007, p. 404).

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo

o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto que los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

#### **5.5.4 Promoción**

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (Stanton, et al, 2007, p. 505). La promoción constituyen las herramientas por las cuales se va hacer llegar los mensajes de publicidad que posee el giro de negocio para convencer a los clientes que adquieran el producto. Para que se dé una buena promoción se deben implantar estrategias que permitan alcanzar el objetivo que se planteó la empresa.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del marketing tradicional aquí intervienen los siguientes componentes: personal, proceso y evidencia física.

### **5.5.5 Personal**

Constituye un factor importante en una empresa, el personal es el encargado de prestar los servicios a los clientes, el buen servicio proporcionado por los empleados, la buena presentación que mantengan así como su cortesía permitirá crear una buena imagen ante sus consumidores con esto se logrará fidelizar clientes.

### **5.5.6 Proceso**

Constituye los procedimientos por los cuales se crea un servicio y se lo entrega al cliente, los procesos tienen que ser organizados correctamente, ya sea que se hable de la prestación de un servicio o de la creación de un producto.

### **5.5.7 Evidencia Física**

Constituye el ambiente en que se compra un producto o se hace uso de un servicio, el buen ambiente que mantenga la empresa puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones positivas a través de evidencias físicas como instalaciones, decoraciones, colores que mantenga el local, comodidad caso contrario se reflejarán impresiones negativas en el cliente creando en su mente una mala imagen de la empresa.

## 5.6. Modelo operativo de la propuesta.

### 5.6.1 Producto

Delicias del Mar ofrece a sus clientes platos elaborados a base de productos del mar, estos productos son considerados alimentos nutritivos y proteínicos.

Se debe hacer el acompañamiento respectivo para cada plato, se puede tomar la opinión del cliente en solicitar el acompañamiento que más le guste en este caso puede ser: canguil, tostado, patacones o lo que el cliente decida acompañar su pedido.

La buena presentación y sabor que se mantenga en los platos creará una buena percepción del cliente hacia el producto.

**Tabla N° 12. Productos**

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	PRESENTACIÓN
<p>1. <b>Encebollado:</b> acompañado de arroz, canguil, tostado, limón, sal, aceite, mostaza, comino, ají.</p>	

**2. Encebollado mixto:**

acompañado de arroz, canguil, chifles, limón, sal, aceite, mostaza, comino, ají.



**3. Maremoto:**

acompañado de arroz, canguil, limón, sal, comino, ají, mostaza, aceite.



**4. Guatita:**

acompañado de canguil, ají.



**5. Bandera:** acompañado de limón, canguil, ají.



**6. Pescado frito**





**7. Ceviche de camarón:** acompañado de arroz, canguil, tostado, limón, aceite, mostaza, salsa de tomate, ají



**8. Ceviche de concha:** acompañado de canguil, tostado, arroz, limón, aceite, ají.





<p><b>9. Ceviche Mixto:</b> acompañado de aceite, limón, arroz, canguil, ají.</p>	
<p><b>10. Arroz con camarón:</b> acompañado de canguil, limón, ají.</p>	
<p><b>11. Camarón apanado:</b> acompañado de canguil, limón, ají.</p>	

*Fuente:* Observación

*Elaborado por:* Diana Benavides

La presentación y estética que se mantenga en cada plato del diferente menú, ayudará a que los clientes sientan ese deseo placentero de degustar los alimentos más exquisitos elaborados a base de mariscos, otra razón por la cual se debe poner importancia a la presentación, es que los clientes visualicen las porciones de alimentos que conforman cada menú haciendo conocer que proteínas contienen, la presentación que se evidencia en el portafolio de

productos hace notoria la esencia de cada plato sin olvidar los acompañados de cada menú lo que genera en las personas esa agradable satisfacción al momento de consumir el alimento. Cada plato mantiene una decoración diferente debido a los componentes que conforman el menú, en el encebollado y encebollado mixto se exhiben el pescado y camarón para mostrar al cliente la calidad del producto, en algunas ocasiones el pescado presenta una coloración negra lo que genera insatisfacción en el cliente. Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta es que los productos se deben servir calientes caso contrario su sabor varía.

Delicias del Mar no posee una carta de presentación en donde se indiquen los precios de cada plato, generando de esta manera cierto grado de insatisfacción a sus consumidores. Por esta razón se propone un bosquejo de una carta de presentación de los diferentes menús que ofrece Delicias del Mar.

**Gráfico N° 29. Carta de presentación del menú**

CEVICHERÍA "DELICIAS DEL MAR"



*Menú del día*

ME N Ú	Entero	Medio
Encebollados	1.75	1.25
Encebollado Mixto	4.50	
Maremoto	4.50	2.50
Guatita	1.75	1.25
Bandera	4.50	3.00
Pescado frito	4.00	
Ceviche de camarón	5.00	2.50
Ceviche de concha	5.00	3.00
Ceviche mixto	5.00	2.50
Arroz con camarón	2.50	
Camarón apanado	5.00	2.50
Caldo de baere	2.00	
Jugos	0.30	
Gaseosas	0.50	
Cerveza	1.20	
Güitig	0.80	

*"Para los más exigentes paladares"*

Elaborado por: Diana Benavides

**Diseño de la carta de presentación del menú:** este diseño contiene el nombre de la Cevichería, en el fondo de la carta un color verde el que representa la frescura que contienen los alimentos que se preparan en el local, forma parte de la carta el camarón el que representa uno de los mariscos que se extraen del mar siendo este el más apetecido por los clientes.

**Significado de los colores:** se procedió a realizar un análisis del significado de los colores, tomando en cuenta principalmente nuestra cultura. (Colours Mean, 2012).

Color verde: Básicamente el color representa la frescura.

Color Negro: Representa la elegancia y formalidad, en este caso en las letras, hace resaltar a los demás colores.

**Slogan:** La frase que utiliza como slogan Cevichería Delicias del Mar es el siguiente: “Para los más exigentes paladares”; el contenido de esta frase hace hincapié en que los productos mantienen un sabor único que lo diferencia de los demás, de esta manera cumplen y superan las expectativas de los consumidores.

## 5.6.2 Precio

El precio es un elemento fundamental dentro del mix de marketing, éste constituye un valor monetario que las personas utilizan para realizar un intercambio satisfactorio para ambas partes.

**Tabla N° 13. Lista de Precios**

	Jireth	Un Solo Toque	Delicias del Mar		4 Ases	
			Enteros	Medios	Enteros	Medios
Encebollado	1,75	1,75	1,75	1,25	1,75	1,25
Encebollado mixto	3,00	4,00	4,50		4,75	3,25
Caldo de bagre	3,50	3,00	2,00		2,25	
Pescado frito	4,00	6,00	4,00		5,00	
Corvina apanada	5,00					
Camarón apanado	5,00	5,00	5,00		4,75	3,25
Arroz con camarón	4,50	5,00	2,50		4,75	3,25
Ceviche de camarón	4,50	5,00	5,00		4,75	3,25
Camarones al ajillo	4,50					
Tortilla de camarón	4,50					
Guatita	1,50	1,75	1,75	1,25	1,75	1,25
Ceviche mixto		6,00	5,00	2,50	6,00	4,00
Ceviche de concha		6,00	5,00	3,00	7,00	4,00
Banderas		5,00	4,00	3,00	4,75	3,25
Maremoto		5,00	4,50	2,50	5,25	3,75
Arroz con concha		6,00			5,00	3,75
Arroz mixto		6,00			5,25	3,75
Cazuela sencilla		3,00				
Cazuela mixta		6,00				
Estofado de pescado		3,00				
Camarón reventado		6,00				
Picaditas un solo T.		10,00				
Guatita con camarón					4,75	3,25
Pescado sudado					4,75	3,25
Pescado a la plancha					4,50	
Caldo mixto					3,50	

Fuente: Observación

Elaborado por: Diana Benavides

En el cuadro anterior se puede evidenciar los diferentes precios de venta al público que posee cada una de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán, los precios que mantienen los productos que ofrece la Cevichería Delicias del Mar son accesibles y cómodos para que sus clientes estén en la capacidad de poderlos adquirir. Hay que tener en cuenta que el precio es un factor importante y decisivo para los clientes a la hora de realizar su compra por esta razón el precio es un factor clave para que el negocio sea competitivo en el mercado ofreciendo productos de calidad a bajos precios.

**Tabla N° 14. Porcentaje de Utilidad**

	4 ASES			DELICIAS DEL MAR		
	Costo Produc.	Precio de Venta	% Utilidad	Costo Produc.	Precio de Venta	% Utilidad
Encebollados	1,36	1,75	29%	1,45	1,75	21%
Encebollados Mixto	2,11	4,75	125%	2,12	4,50	113%
Maremoto	2,86	5,25	84%	2,92	4,50	54%
Guatita	1,38	1,75	27%	1,53	1,75	15%
Bandera	2,88	4,75	65%	2,98	4,50	51%
Ceviche de camarón	2,06	4,75	131%	2,38	5,00	110%
Ceviche de concha	2,26	7,00	210%	2,38	5,00	110%
Arroz con camarón	1,76	4,75	170%	2,28	2,50	10%
Camarón Apanado	2,06	4,75	131%	2,38	5,00	110%
Caldo de Bagre	1,56	2,25	44%	1,80	2,00	11%
Ceviche Mixto	2,91	6,00	106%	3,23	5,00	55%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

Delicias del Mar debe fijar sus precios principalmente a cubrir el costo de producción de los alimentos, adicional a esto se fija un porcentaje de utilidad que se encuentra establecido en la tabla N° 14, con lo cual se obtiene el precio de venta al público, Delicias del Mar también debe tomar en cuenta los precios de su principal competidor para establecer precios similares en su menú.

### 5.6.3 Plaza o Distribución

Por las características del producto/servicio que ofrece la Cevichería Delicias del Mar, el canal de distribución es directo: productor-consumidor final, los productos son de consumo inmediato por lo que no es necesario la utilización de intermediarios para este tipo de negocio.

Para muchos de los clientes no consideran importante el lugar de ubicación que mantenga el local, lo importante es que los productos que consumen cumplen con sus expectativas de satisfacción, por esta razón el lugar del punto de venta no afecta para que el cliente realice la compra del producto.



### 5.6.4 Promoción

#### 5.6.4.1 Comunicación de Boca en Boca

Esta herramienta constituye una estrategia importante para poder incrementar las ventas, hay que tomar en cuenta que la calidad que se brinde en un producto o servicio hará que la comunicación de boca en boca sea eficaz, caso contrario las malas experiencias de adquirir cierto producto o servicio generará rechazo en el cliente y la comunicación de boca en boca será negativa.

Las recomendaciones de los clientes que han visitado la Cevichería Delicias del Mar y han tenido una agradable experiencia al hacer uso de su servicio, comentarán esta vivencia a sus amigos y familiares, de esta manera se está logrando que los consumidores generen publicidad para este local; en la

investigación realizada se determinó que las agradables experiencias de las personas es el medio que induce a más personas a hacer uso de los servicios, pero por otro lado si el cliente recibe un mal trato este comunicará de las malas experiencias al doble de personas lo que generará una imagen negativa del local y su servicio.

**Gráfico N° 30. Tarjeta de presentación para la Cevichería Delicias del Mar.**



**Elaborado por:** Diana Benavides

El bosquejo de la tarjeta de presentación de la Cevichería Delicias del Mar contiene el slogan, el menú que ofrece, la dirección, el número telefónico, esta tarjeta será entregada a las personas que visitan el local con la finalidad de que recomienden los productos y servicios a sus familiares o amigos, de esta manera se está promocionando Delicias del Mar.

### **5.6.5 Personal**

La Cevichería Delicias del Mar debe tener en cuenta que el servicio de atención al cliente constituye un elemento importante para que el negocio tenga éxito.

Un factor importante es la higiene con la que se prepara los alimentos, estos deben ser manipulados por empleados que hagan uso del correspondiente uniforme, guantes y mascarillas para evitar cualquier contacto con los alimentos que haga perder la higiene en el momento de su preparación; se debe mantener una constante limpieza cada vez que los clientes hayan terminado de hacer uso del servicio esto hará que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a visitar el local. Los empleados deben estar debidamente presentados para el momento de brindar el servicio, cuidar su apariencia y utilizar uniformes para mejorar la imagen del local ante sus clientes.

Para poder mejorar el servicio de atención al cliente todos los empleados que laboran y atienden en Cevichería Delicias del Mar deben mostrar cortesía: saludar, dar la bienvenida a los consumidores, estar atentos en responder los servicios que el cliente solicite, es decir preocuparse por hacer sentir bien al cliente en cualquier circunstancia, mostrar interés desde el momento que el cliente ingrese al local hasta su salida.

La rapidez en el servicio constituye otro factor importante que debe implementar el local, no haciendo esperar mucho tiempo al cliente por el servicio solicitado.

Establecer incentivos monetarios a los sueldos básicos y premios al personal que labore en el local con la finalidad de que se sientan más comprometidos con la empresa y ayuden alcanzar los objetivos que la Cevichería se propone.



### **5.6.5.1 Protocolo de Servicio**

#### **Saludar cordialmente:**

La primera palabra en pronunciar ayudará a que la atención sea de calidad. Se debe saludar amablemente y decir: “Buenos días, ¿En qué le puedo servir”?

#### **Escuchar con atención los requerimientos del cliente:**

El personal de la microempresa deben estar atentos en los requerimientos, necesidades que el cliente necesite, hay que recordar siempre que el cliente siempre tiene la razón.

#### **Ser paciente:**

La paciencia es una virtud o una cualidad muy apreciable, se debe tratar siempre de tener mucha paciencia con los requerimientos de los clientes para poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

#### **Brindar una atención ágil:**

Brindar una respuesta ágil a los clientes ahorrará muchas quejas e inconvenientes y la mala imagen que se pueda generar sobre el negocio.

#### **Cuando no sea posible satisfacer los requerimientos del cliente:**

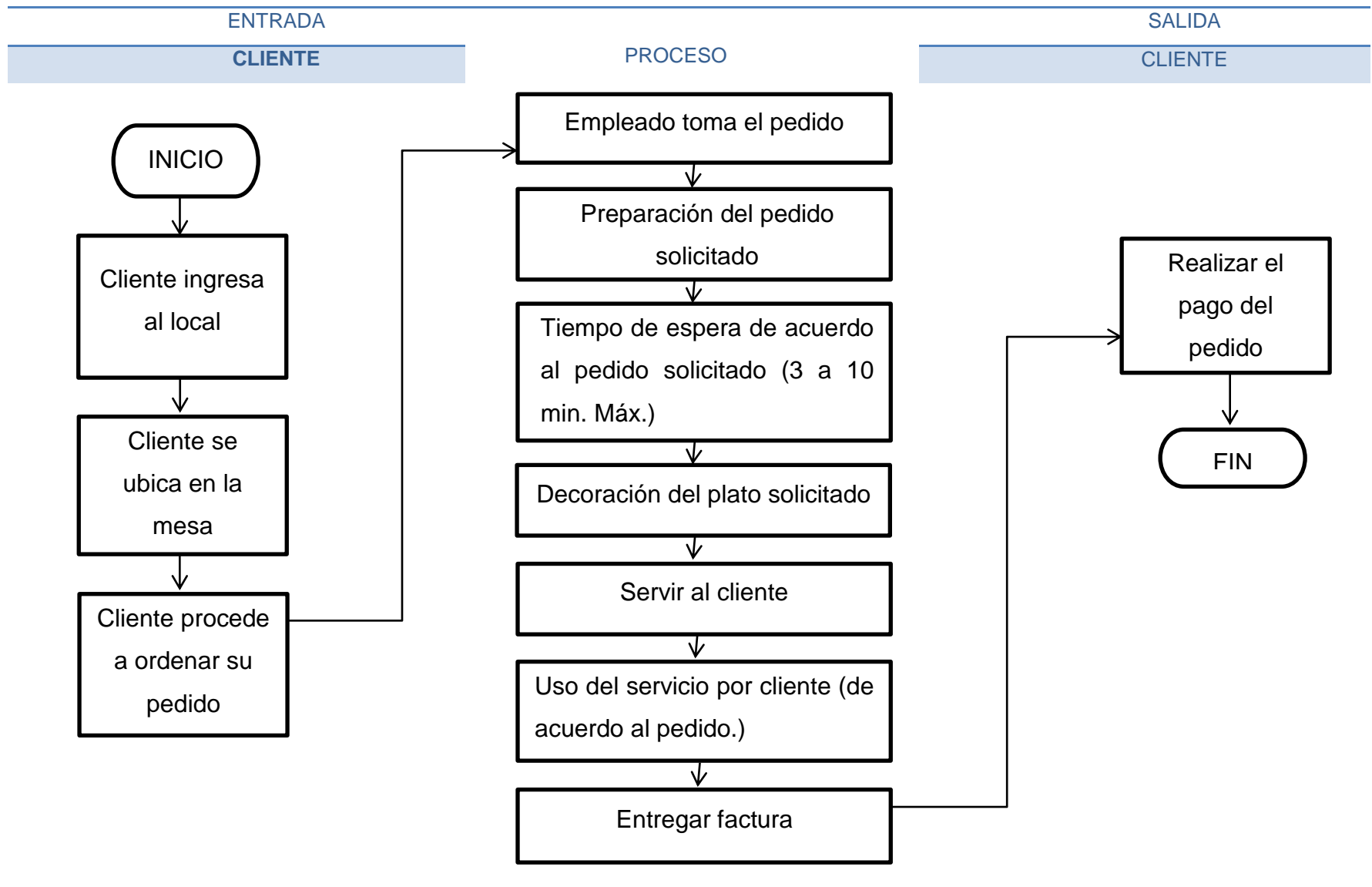
Cuando no sea posible satisfacer la necesidad del cliente, saber decir “NO” de la mejor manera, y proponer otras alternativas para poder cumplir con sus requerimientos.

**Despedida cordial:**

Para cerrar el servicio de atención al cliente se lo debe hacer con una frase amable como: “fue un gusto atenderle”, “regrese pronto”, “que tenga un buen día”, “estamos para servirle”.

Este modelo de Protocolo de servicio ayudará al personal de la Cevichería Delicias del Mar a prestar un buen servicio a sus clientes de tal manera que sientan satisfacción y que se genere una buena percepción del local.

### 5.6.6 Proceso de Atención al Cliente



Elaborado por: Diana Benavides

El proceso de atención inicia desde el momento que el cliente ingresa al local, se ubica en el lugar que para él es de su agrado, después procede a solicitar su pedido; el personal de servicio toma la orden del cliente, enseguida envía el pedido a cocina en donde proceden a la preparación del pedido, el tiempo varía dependiendo de la orden que hizo el cliente; en la preparación de encebollados por ser el plato que más demanda posee tiene un tiempo de 3 a 5 minutos, en lo que se refiere a platos fuertes el tiempo de espera es de 5 a 10 minutos, se procede a servir al cliente el tiempo que hace uso del servicio depende del pedido que ha solicitado, en encebollados el tiempo es de 5 a 15 minutos, en platos fuertes es de 15 a 30 minutos. Una vez que el cliente termina de hacer el uso del servicio procede a solicitar la cuenta, como finalización de este proceso el cliente procede a realizar su pago en caja.

**Tabla N° 15 Tiempo de cada menú**

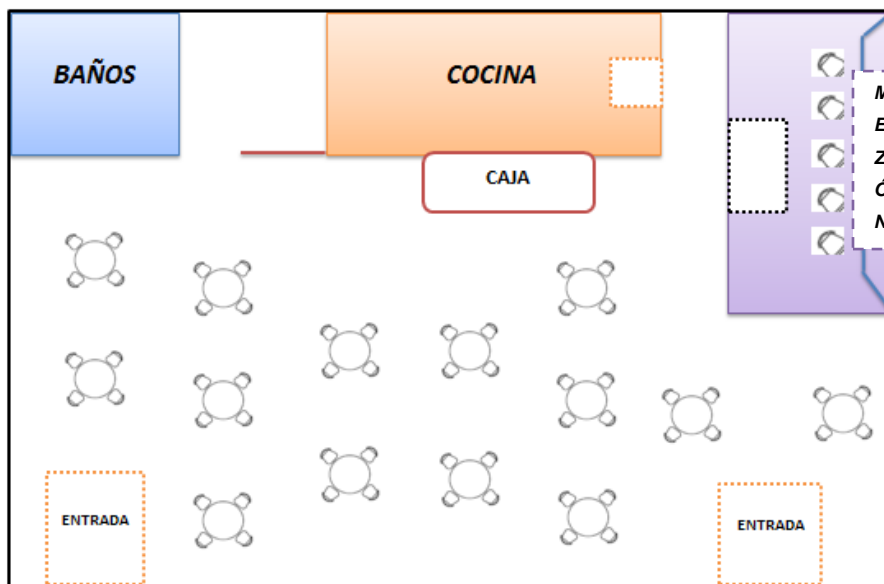
<b>MENÚ</b>	<b>Tiempo</b>
Encebollado	3-5 min.
Encebollado mixto	3-5 min.
Caldo de bagre	3-5 min.
Pescado frito	5-10 min.
Camarón apanado	10-15 min.
Arroz con camarón	5- 10 min.
Ceviche de camarón	5-10 min.
Guatita	3-5 min.
Ceviche mixto	5-10 min.
Ceviche de concha	5-10 min.
Banderas	5-10 min.
Maremoto	5-10 min.

*Elaborado por: Diana Benavides*

### 5.6.7 Evidencia Física

La evidencia física forma el lugar, ambiente donde se adquiere el servicio, es a través de la apariencia que tiene el local que el cliente se hace la idea de la calidad de los productos que ofrece. Este factor constituye: decoración, colores, muebles, limpieza del local, señalización entre otros factores que conforman la estructura física del local.

**Gráfico N° 31 Distribución de la infraestructura**



*Elaborado por: Diana Benavides*

Delicias del Mar debe poner especial atención en mejorar la apariencia de sus instalaciones, empezando por hacer una decoración acorde al giro de negocio en la venta de productos elaborados a base de mariscos, en su decoración se colocarán cuadros típicos de la costa ecuatoriana, el color que mantendrá las paredes del local será el azul con una combinación de color blanco, la apariencia que se quiere dar con estos colores es que los clientes asemejen los productos del local con el mar, otro aspecto en el cual debe mejorar son sus muebles, mantener uniformidad en éstos y que sean cómodos para sus clientes, contará con 14 mesas con capacidad para 4 personas por

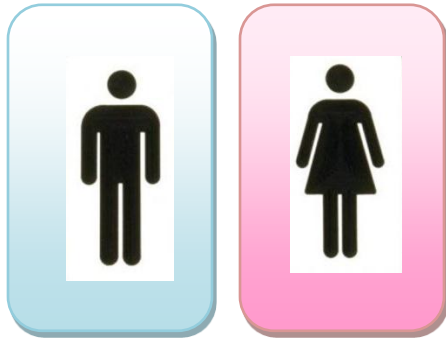
mesa, es decir la capacidad que tendrá el local para atender a sus clientes es de 56 personas, adicional a esto se colocarán 5 taburetes más para aprovechar parte de la infraestructura que se ubica frente a la entrada de la cocina.

*Establecer un programa de limpieza:* el propietario será el encargado de facilitar los artículos de limpieza que se requieran para desinfectar los espacios físicos del local, para la desinfección de pisos se lo hará con detergente o limpia pisos utilizando herramientas como escobas para luego proceder al enjuague respectivo; este proceso se lo realizará todos los días después de haber concluido la jornada de trabajo. La utilización de soluciones de limpieza como crema lava vajillas para desinfectar los utensilios de cocina después de las actividades para las que se los utilizó, los mesones y las demás herramientas que tienen contacto directo con la preparación de los alimentos deben estar en perfectas condiciones de higiene, antes, durante y después del proceso de manipulación de alimentos, hacer uso de desengrasantes en los lugares que se acumulan aceites y grasas por lo general en la cocina.

Mantener limpias las mesas donde los clientes hacen uso del servicio utilizando desinfectantes aromatizados, este proceso se lo debe llevar a cabo cada vez que las personas terminen de hacer uso del servicio, de igual forma el piso tiene que mantenerse en perfectas condiciones de limpieza para generar un buen ambiente a sus clientes.

La señalización debe estar colocada en un lugar completamente visible para los clientes, es importante colocar avisos indicando donde se encuentran los servicios higiénicos y donde se encuentra localizada caja para que los clientes procedan a cancelar su pedido.

Señalética para indicar dónde se encuentran ubicados los servicios higiénicos:



*Elaborado por:* Diana Benavides

Los colores establecidos en la señalética hacen referencia a lo siguiente: en nuestra cultura se denota que el color azul representa a los hombres en cuanto el color rosa representa a las mujeres, la medida de estas señales: 23cm de largo por 15cm de ancho.

Señalética para indicar dónde se encuentra ubicada caja:



*Elaborado por:* Diana Benavides

EL color negro y el color blanco representan elegancia, por esta razón se ha combinado estos dos colores, las medidas que debe tener este rótulo es: 10cm de ancho por 20 cm de largo, la forma que debe tener será rectangular.

## 5.7 Situación Financiera

Tabla N° 16. Participación de mercado de las marisquerías

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS MARISQUERÍAS 2012								
CEVICHERÍA	Clientes Diarios	Precio	Ventas Diarias	Ventas Mensual	Ventas	Ventas Anuales	% Participación	Crecimiento de mercado
4 Ases (Principal)	210	3	630	18.900	226.800	277.200	55	19%
4 Ases (Sucursal)	70	2	140	4.200	50.400			
Jireth	50	2	100	3.000	36.000	36.000	7	40%
Un Solo Toque (Principal)	40	2	80	2.400	28.800	39.600	8	37%
Un Solo Toque (Sucursal)	15	2	30	900	10.800			
El Muelle del Bucanero	60	2	120	3.600	43.200	43.200	9	25%
Delicias del Mar	100	3	300	9.000	108.000	108.000	21	11%
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>545</b>					<b>504.000</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** claramente se puede observar que en cada uno de los locales que se tomaron en cuenta en la investigación, se muestran las respectivas ventas, lo que permitió establecer el porcentaje de participación que ocupa cada local en el mercado y su tasa de crecimiento.



**Tabla N° 17. Participación de mercado de las marisquerías estimado**

<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS MARISQUERÍAS ESTIMADO 2013</b>								
<b>CEVICHERÍA</b>	<b>Clientes Diarios</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventas Diarias</b>	<b>Ventas Mensual</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ventas Anuales</b>	<b>% Participación</b>	<b>Crecimiento de mercado</b>
4 Ases (Principal)	210	3	630	18.900	226.800	277.200	54	19%
4 Ases (Sucursal)	70	2	140	4.200	50.400			
Jireth	50	2	100	3.000	36.000	36.000	7	40%
Un Solo Toque (Principal)	40	2	80	2.400	28.800	39.600	8	37%
Un Solo Toque (Sucursal)	15	2	30	900	10.800			
El Muelle del Bucanero	60	2	120	3.600	43.200	43.200	8	25%
<b>Delicias del Mar</b>	<b>111</b>	<b>3</b>	<b>333</b>	<b>9.990</b>	<b>119.880</b>	<b>119.880</b>	<b>23</b>	<b>11%</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>556</b>					<b>515.880</b>	<b>100</b>	

*Fuente: Investigación de campo*

**Análisis:** se estimó la tasa de crecimiento de la demanda en la tabla N° 10 para la Cevichería Delicias del Mar a un 11% que equivale el incremento de 11 clientes más, de esta manera se procedió a determinar las nuevas ventas para este nuevo periodo que son de 119880 que corresponde al 23% de participación de mercado.

**Tabla N° 18. Costo de Producción Cevichería Delicias del Mar**

<b>DELICIAS DEL MAR</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>Población Estimada</b>	<b>Costo Producción</b>
Encebollados	41	61%	61	68	97,89
Encebollados Mixto	4	6%	6	7	14,09
Maremoto					
Guatita	4	6%	6	7	10,16
Bandera	1	2%	2	2	6,61
Ceviche de camarón	6	9%	9	10	23,73
Ceviche de concha					
Arroz con camarón					
Camarón Apanado	1	2%	2	2	5,27
Caldo de Bagre					
Ceviche Mixto	9	14%	14	16	50,13
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>207,88</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

Población Estimada	111
COSTO DIARIO	207,88
COSTO MENSUAL	6236,41
COSTO ANUAL	74836,91

**Tabla N° 19. Proyección de ventas y costos**

<b>PROYECCIÓN</b>	<b>Año Base</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
<b>Ventas</b>	108.000,00	119.880,00	131.760,00	143.640,00	155.520,00	167.400,00
<b>Costos</b>	67.420,64	74.836,91	82.253,18	89.669,45	97.085,72	104.501,99

Fuente: Investigación

Claramente se pueden observar cuáles son las ventas en cada año de la Cevichería Delicias del Mar con sus respectivos costos de producción, cada año tiene un crecimiento del 11%, con estos valores se podrá calcular los flujos de caja para este local.

**Tabla N° 20. Presupuesto**

Descripción	Precio unitario	Cantidad Anual	Valor	TOTAL
<b>Personal de cocina</b>				838,50
mandiles	15,00	15	225,00	
gorros	2,50	15	37,50	
guantes	1,00	360	360,00	
maskarillas	0,60	360	216,00	
<b>Personal de servicio</b>				189,00
uniformes	29,00	6	174,00	
gorras	2,50	6	15,00	
<b>Señalética</b>				7,00
Rótulo para baños	4,00	1	4,00	
Rótulo para caja	3,00	1	3,00	
<b>Varios</b>				956,00
Vajillas	35,00	20	700,00	
Varios utensilios			256,00	
<b>Gastos Publicidad</b>				540,00
Elaboración de tarjetas de presentación y cartillas de menú.	0,15	3600	540,00	
<b>Presupuesto evidencia Física</b>				9.469,17
<b>Presupuesto Marketing</b>				<b>12.000,00</b>

Fuente: Investigación

En el cuadro anterior se encuentran detallados los rubros de presupuestos que se requieren para mejorar y adquirir materiales que ayudarán al local a gestionar de mejor manera los elementos del mix de marketing, en el presupuesto constan los materiales que necesita el personal para mejorar su apariencia física, la adquisición de varios utensilios que se necesita en el local

y la remodelación de la estructura física que es el componente que más inversión requiere.

**Tabla N° 21. Estado de Resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	119880,00	131760,00	143640,00	155520,00	167400,00
(-) Costo de producción	74836,91	82253,18	89669,45	97085,72	104501,99
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	45043,09	49506,82	53970,55	58434,28	62898,01
(-)Gastos Operativos	28250,42	31357,97	31699,80	31737,40	31741,22
(-)Gastos de Marketing	12000,00	2523,50	2801,09	3109,20	3451,22
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	1072,67	12169,35	16277,66	20659,67	25041,57
(-) 15% Particip. Trab.	160,90	1825,40	2441,65	3098,95	3756,24
<b>(=) Utilidad Antes Imp.</b>	911,77	10343,95	13836,01	17560,72	21285,34
(-) 25% Impuesto Renta	227,94	2585,99	3459,00	4390,18	5321,33
<b>(=) UTILIDAD EJERCICIO</b>	683,83	7757,96	10377,01	13170,54	15964,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

En el estado de resultados proyectado se determina que cada año genera utilidades lo que significa que posee un buen grado de rentabilidad a futuro, en este estado se reflejan tanto los ingresos como los egresos que se generan en cada periodo de esta manera se puede observar la situación financiera de la propuesta, las ventas a partir del segundo periodo tienen un incremento del 11%, este porcentaje es tomado en cuenta debido a la tasa de crecimiento que posee la Cevichería Delicias del Mar.

**Tabla N° 22. Flujo de caja**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		119880,00	131760,00	143640,00	155520,00	167400,00
Costo de producción		74836,91	82253,18	89669,45	97085,72	104501,99
<b>Utilidad Bruta</b>		45043,09	49506,82	53970,55	58434,28	62898,01
(-)Gastos		28250,42	31357,97	31699,80	31737,40	31741,22
(+)Depreciación		268,00	268,00	268,00	268,00	268,00
(-)Gastos de Marketing		12000,00	2523,50	2801,09	3109,20	3451,22
(-)Gastos Financieros		1320,00	1056,00	792,00	528,00	264,00
(-) pago de capital		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
<b>Utilidad Antes Part. e Im.</b>		1340,67	12437,35	16545,66	23327,67	27709,57
(-) 15% Particip. Traba.		160,90	1825,40	2441,65	3098,95	3756,24
(-) 25% Impuesto Renta		227,94	2585,99	3459,00	4390,18	5321,33
<b>Inversión Existente</b>	-19150					
<b>Inversión Inicial</b>	-12000					
<b>FLUJO NETO</b>	-31150	1219,83	8025,96	10645,01	15838,54	18632,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

En el flujo de caja a partir del año cero se toma en cuenta la inversión existente con la que cuenta el local, adicional a esto se le suma el acondicionamiento que se requiere, para lo cual se procedió a solicitar un préstamo para esta inversión en una entidad financiera con una tasa de interés del 11%, el plazo solicitado para este préstamo es de cinco años.

**Tabla N° 23 Inversión Existente**

UTENSILIOS	750,00
EQUIPOS COCINA	690,00
COCINA	500,00
ESTANTES	795,00
NEVERA	415,00
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	16.000,00
ACONDICIONAMIENTO	12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>31.150,00</b>

Fuente: Cevichería Delicias del Mar

**Tabla N° 24. VAN y TIR**

Evaluación en Condición Normal		Evaluación en Condición de Riesgo		Evaluación con efecto Inflacionario	
Costo de capital	11%	Costo de capital	11%	Costo de Capital	11%
Tasa descuento	11%	Riesgo	5%	Riesgo	5%
<b>VAN</b>	\$ 5.168,52	Tasa descuento	16%	Inflación	0,15%
<b>TIR</b>	16%	<b>VAN</b>	\$ 262,42	Tasa descuento	16%
		<b>TIR</b>	16%	<b>VAN</b>	\$ 138,08
				<b>TIR</b>	16%

*Elaborado por: Diana Benavides*

**VALOR ACTUAL NETO:** el Valor Actual Neto (VAN) constituye la diferencia entre los ingresos y los egresos, corresponde el valor presente que se utilizará en cada periodo establecido en cada año. Para el cálculo del VAN se procedió a tomar la inversión inicial y los flujos generados en cada periodo, se debe tomar en cuenta la tasa de descuento que es del 0.11%, de esta manera se obtiene como valor actual neto \$ 5.168,52 que es un valor positivo por esta razón la propuesta de gestión del mix es rentable, se recomienda hacer la inversión.

**TASA INTERNA DE RETORNO:** la tasa interna de retorno constituye la tasa de rentabilidad que genera el proyecto por el capital que ha sido invertido, para este caso la TIR es del 16%, en este caso la TIR es mayor a la tasa de descuento por esta razón se aprueba el proyecto.

**Tabla N° 25 Contribución Neta del Marketing**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos Anuales</b>	119880,00	131760,00	143640,00	155520,00	167400,00
Unidades vendidas al año	39960,00	43920,00	47880,00	51840,00	55800,00
Ingreso por cliente	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>costo variable total</b>	74836,91	82253,18	89669,45	97085,72	104501,99
costo variable por cliente	1,87	1,87	1,87	1,87	1,87
beneficio bruto	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
Demanda total de mercado	515880,00	527760,00	539640,00	551520,00	563400,00
Cuota de mercado	23%	25%	27%	28%	30%
<b>ventas x beneficio bruto</b>	45043,09	49506,82	53970,55	58434,28	62898,01
Gastos de marketing	12000,00	2523,50	2801,09	3109,20	3451,22
<b>CNM</b>	33043,09	46983,32	51169,46	55325,07	59446,79
Gastos operativos	28250,42	31357,97	31699,80	31737,40	31741,22
<b>(=)Utilidad Antes Part. T.</b>	1072,67	12169,35	16277,67	20659,68	27705,57
(-) 15% Partic. Trabaj.	160,90	1825,40	2441,65	3098,95	3756,24
<b>(=) Utilidad Antes Imp. R.</b>	911,77	10343,95	13836,02	17560,73	21285,34
(-) 25% Impuesto R.	227,94	2585,99	3459,00	4390,18	5321,33
<b>(=) UTILIDAD EJERCICIO</b>	683,83	7757,96	10377,01	13170,54	15964,00

*Elaborado por: Diana Benavides*

La contribución Neta del Marketing constituye un indicador importante que permite medir la rentabilidad de la inversión de marketing, se lo obtiene separando los gastos operativos de los gastos de marketing.

## VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Garnica, C.H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1st ed.). México: Pearson
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4th ed.). México: Mc Graw Hill
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. (10th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Cengage Learning
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. (1st ed.). Bogotá: Ediciones de la U
- Llano, F., & Calvo, J. (2008). *Hoy es marketing: nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones*. Madrid: Esic
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia*. (6th ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. (Vol.8, núm. 010). Venezuela: Red Actualidad Contable Faces



Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4th ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall

Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. (2nd ed.). México: Alfaomega Grupo Editor

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14th ed.). México: Mc Graw Hill

## **LINKOGRAFÍA**

Álava, E., & Jaramillo M. (2007). Recuperado de:

<http://ebookbrowse.com/tesis-ruta-del-sol-marisqueria-pdf-d49822175>

Blanco, A. (2005). Recuperado de:

[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Matriz\\_de\\_BCG](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Matriz_de_BCG)

Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado de:

<http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

El significado de los colores Recuperado de:

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2011). Ecuador. Recuperado de:

[http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=21](http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21)

Quintero, M. (2008-2009). Recuperado de:

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8927/1/35956\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8927/1/35956_1.pdf)

Reglamento de control y registro sanitario de alimentos (2008). Recuperado de:

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffaolex.fao.org%2Fdocs%2Ftexts%2Fecu87685.doc&ei=NjxPUZbsJdTF4AOTGIDw&usg=AFQjCNGWdW158gKqciG5rh5w6D-Tdzzsbw&bvm=bv.44158598,d.dmg>



**5. ¿Con cuántas personas acude generalmente a esta Cevichería?**

1 persona ( )      2 personas ( )      3 personas ( )      Más de 3 personas ( )

**6. ¿Cuál de los siguientes menús es el más consumido por Ud.?**

Encebollados ( )      Encebollado Mixto ( )      Guatita ( )  
Caldo de Bagre ( )      Arroz con camarón ( )      Bandera ( )  
Ceviche Mixto ( )      Ceviche de camarón ( )      Maremoto ( )  
Ceviche de Concha ( )      Camarón Apanado ( )      Pescado Frito ( )  
Otro ( )

Cuál:.....      ¿Por qué?:.....

**7. ¿La presentación del plato es la adecuada?**

Si ( )      No ( )      ¿Por qué?:.....

**8. ¿Qué le parecieron los precios de los diferentes menús?**

Caros ( )      Normales ( )      Baratos ( )

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por cada visita a consumir los productos de esta local?**

Menos de 5 dólares ( )  
6 a 10 dólares ( )  
11 a 15 dólares ( )  
16 a 20 dólares ( )  
Más de 20 dólares ( )

**10. ¿Antes de realizar la compra del producto, Ud. cotiza precios?**

Si ( )      No ( )      ¿Por qué?:.....

**11. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere el producto/servicio en ésta Cevichería?**

Sabor ( )      Frescura ( )      Cantidad ( )      Rapidez en el servicio ( )  
Precios cómodos ( )      Buen Ambiente ( )      Calidad de alimentos ( )  
Otro ( )

Cuál:.....

**12. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios que brinda esta Cevichería?**

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

**13. ¿Ud. Está de acuerdo con la variedad en menú que ofrece la Cevichería?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**14. ¿Regresaría a consumir los productos de esta Cevichería?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**15. ¿Creería conveniente la creación de (otras) sucursales de esta Cevichería?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**16. ¿Le gustaría que la Cevichería cuente con servicio a domicilio?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**17. ¿El personal muestra cortesía al momento de atender su pedido?**

Si ( ) No ( )

**18. ¿Está de acuerdo con la presentación del personal de este local?**

Si ( ) No ( )

**19. ¿Está de acuerdo con la decoración, muebles que mantiene esta Cevichería?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**20. ¿Ud. encuentra en este local la comodidad adecuada para su satisfacción?**

Si ( ) No ( ) ¿Por qué?:.....

**21. ¿Existe señalización en esta Cevichería?**

Si ( ) No ( )

**22. ¿La ubicación de esta Cevichería es adecuada?**

Si ( )                      No ( )                      ¿Por qué?:.....

**23. ¿Visita otra Cevichería a parte de ésta?**

Si ( )                      No ( )                      ¿Cuál?:.....

¿Por qué?:.....

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...***

## **ANEXO N° 2 Entrevista**



### **ENTREVISTA**

En calidad de estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; con la finalidad de realizar un estudio sobre la Gestión del Mix de Marketing y la Participación de Mercado de la marisquería Delicias del Mar de la Ciudad de Tulcán; solicito de la forma más comedida se digne responder la presente entrevista en la cual requiero su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

### **CUESTIONARIO**

#### ***PROPIETARIOS Y EMPLEADOS***

1. ¿Cuál es el nivel de utilidad que se maneja?
2. ¿Que toma en cuenta para fijar el precio a su producto/servicio?
3. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?
4. ¿Creería conveniente la creación de sucursales de esta Cevichería?
5. ¿Posee los recursos necesarios para realizar entregas a domicilio?
6. ¿Para dar a conocer sus productos, que publicidad utiliza?
7. ¿Cuál es el fin de realizar publicidad para su microempresa?
8. ¿Cree Ud. que la Cevichería mantiene una buena imagen ante el consumidor?
9. ¿En la venta de sus productos utilizan alguna promoción de ventas (Mayor contenido de producto por igual precio etc.)?
10. ¿Existe señalización en esta Cevichería?
11. ¿Cuáles son las ventas de la empresa?
12. ¿Cuáles eran sus ventas hace un año atrás?

### **ANEXO N° 3 Observación**

1. ¿Este local demuestra higiene en la preparación de alimentos?
2. ¿Las instalaciones de este local se encuentran en perfectas condiciones de limpieza?
3. ¿Cuántos clientes atiende?
4. ¿Cuál es el promedio de tiempo que se demora en servir los alimentos a los clientes?
5. ¿Cuál es el promedio de tiempo que los clientes se demoran en servir sus alimentos?
6. Comparación del menú de las diferentes Cevicherías
7. Precios del menú



## ANEXO N° 4 Ficha de Observación

### CEVICHERÍA JIRETH

**OBJETIVO 1:** Determinar el número de clientes que atiende este local, el promedio de tiempo en servir los alimentos y el consumo de los mismos.

**OBJETIVO 2:** Analizar las condiciones de limpieza e higiene que mantiene este local.

**FECHA:** 12 de Julio del 2012.

**HORA DE INICIO:** 11:00 am

**HORA DE FINALIZACIÓN:** 13:30 pm

#### DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO:

<i><b>Número de clientes que visitaron el local</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo que se demora en servir los alimentos a los clientes</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo en que los clientes se demoran en servir sus alimentos.</b></i>
Se observó el siguiente resultado: asistieron a este local alrededor de 17 personas a consumir los productos/servicios de este local.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en servir platos sencillos el tiempo fue de tres a cinco minutos; en servir platos fuertes de 10 a 15 minutos.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en que se demoran en consumir los alimentos es de 15 a 20 minutos.

<i><b>Aspectos de limpieza</b></i>	<i><b>Aspectos de Higiene</b></i>
Se observó el siguiente resultado: a medida que los clientes se retiraban del local, los empleados procedieron a realizar la limpieza en cada una de las mesas y limpieza en el piso.	Se observó el siguiente resultado: el personal que preparaba la comida únicamente utilizaba mandil y gorra; dejando de lado la utilización de guantes y mascarillas.

## CEVICHERÍA UN SOLO TOQUE

**OBJETIVO 1:** Determinar el número de clientes que atiende este local, el promedio de tiempo en servir los alimentos y el consumo de los mismos.

**OBJETIVO 2:** Analizar las condiciones de limpieza e higiene que mantiene este local.

**FECHA:** 13 de Julio del 2012.

**HORA DE INICIO:** 9:30 am

**HORA DE FINALIZACIÓN:** 11:30 pm

### DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO:

<i><b>Número de clientes que visitaron el local</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo que se demora en servir los alimentos a los clientes</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo en que los clientes se demoran en servir sus alimentos.</b></i>
Se observó el siguiente resultado: asistieron a este local alrededor de 26 personas a consumir los productos/servicios de este local.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en servir platos sencillos el tiempo fue de dos a cinco minutos; en servir platos fuertes de 20 a 30 minutos.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en que se demoran en consumir los alimentos es de 20 minutos.

<i><b>Aspectos de limpieza</b></i>	<i><b>Aspectos de Higiene</b></i>
Se observó el siguiente resultado: a medida que los clientes se retiraban del local, los empleados procedieron a realizar la limpieza en cada una de las mesas dejando de lado la limpieza del piso.	Se observó el siguiente resultado: el personal que preparaba la comida únicamente utilizaba mandil y gorra; no utilizaban todos los implementos necesarios de higiene.

## CEVICHERÍA 4 ASES

**OBJETIVO 1:** Determinar el número de clientes que atiende este local, el promedio de tiempo en servir los alimentos y el consumo de los mismos.

**OBJETIVO 2:** Analizar las condiciones de limpieza e higiene que mantiene este local.

**FECHA:** 14 de Julio del 2012.

**HORA DE INICIO:** 9:30 am

**HORA DE FINALIZACIÓN:** 12:00 pm

### DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO:

<i><b>Número de clientes que visitaron el local</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo que se demora en servir los alimentos a los clientes.</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo en que los clientes se demoran en servir sus alimentos.</b></i>
Se observó el siguiente resultado: asistieron a este local alrededor de 125 personas a consumir los productos/servicios de este local.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en servir platos sencillos el tiempo fue de cinco minutos; en servir platos fuertes de 15 a 20 minutos.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en que se demoran en consumir los alimentos es de 10 a 20 minutos.

<i><b>Aspectos de limpieza</b></i>	<i><b>Aspectos de Higiene</b></i>
Se observó el siguiente resultado: a medida que los clientes se retiraban del local, los empleados se preocupaban por realizar la limpieza en cada una de las mesas dejando de lado la limpieza del piso por la afluencia de muchos clientes.	Se observó el siguiente resultado: el personal que preparaba la comida no utilizaba todos los implementos necesarios que se requieren para realizar esta actividad., solo utilizaban mandil y gorra

## CEVICHERÍA DELICIAS DEL MAR

**OBJETIVO 1:** Determinar el número de clientes que atiende este local, el promedio de tiempo en servir los alimentos y el consumo de los mismos.

**OBJETIVO 2:** Analizar las condiciones de limpieza e higiene que mantiene este local.

**FECHA:** 15 de Julio del 2012.

**HORA DE INICIO:** 9:00 am

**HORA DE FINALIZACIÓN:** 12:00 pm

### DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO:

<i><b>Número de clientes que visitaron el local</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo que se demora en servir los alimentos a los clientes</b></i>	<i><b>Promedio de tiempo en que los clientes se demoran en servir sus alimentos.</b></i>
Se observó el siguiente resultado: asistieron a este local alrededor de 50 personas a consumir los productos/servicios de este local.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en servir platos sencillos el tiempo fue de tres a cinco minutos; en servir platos fuertes de 15 a 20 minutos.	Se observó los siguientes resultados: el tiempo en que se demoran en consumir los alimentos es de 10 a 20 minutos.

<i><b>Aspectos de limpieza</b></i>	<i><b>Aspectos de Higiene</b></i>
Se observó el siguiente resultado: a medida que los clientes se retiraban del local, los empleados procedieron a realizar la limpieza en cada una de las mesas.	Se observó el siguiente resultado: el personal únicamente utilizaba mandil y gorra, no utilizan los implementos necesarios para la preparación de los alimentos, como guantes y mascarillas.

## ANEXO N° 5 Presupuesto de Evidencia Física

	UNIDAD	PU	CANT	TOTAL
Mesón de hormigón simple	M	10,71	2	21,42
Punto de agua empotrado	PTO	37,23	1	37,23
Lavaplatos acero inoxidable	U	80,7	1	80,7
Punto de tomacorriente doble	PTO	18,83	8	150,64
Punto de iluminación	PTO	15,99	8	127,92
Instalaciones foco 110	PTO	1,81	7	12,67
Caja térmica 2 brakers	U	22,46	1	22,46
Porcelanato	M2	18,8	100	1880
Cerámica de pared color 25x20	M2	17,4	10,5	182,7
Estucado + pintura	M2	8,04	302	2.428,08
Barrederas de cerámica	M	2,4	86	206,4
Estructura metálica	Kg	3,66	363	1.328,58
Policarbonato de color 0,08mm	M2	35,91	40	1436,4
Luminarias	PTO	12,24	8	97,92
Canal de tool desague aguas lluvias	M	14,79	7	103,53
Bajantes agua lluvias 4"	M	12,94	8	103,52
Pintura esmalte	m2	9	10	90
6 mesas redondas	u	95	6	570
8 mesas redondas	u	60	8	480
5 taburetes	u	20	5	100
mesón	m	9	1	9
<b>PRESUPUESTO EVIDENCIA FISICA</b>			<b>TOTAL</b>	<b>9.469,17</b>

Fuente: Investigación

## ANEXO N° 6 Tablas de frecuencia incluido muestra y población

Lugar			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
4 Ases Principal	139	39	210
4 Ases Sucursal	46	13	69
Jireth	33	9	50
Un Solo Toque Principal	27	7	41
Un Solo Toque Sucursal	10	3	15
Muelle del Bucanero	40	11	60
Delicias del Mar	66	18	100
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Visitas			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	325	90	491
Primera vez	36	10	54
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Publicidad			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Radio	88	24	133
TV	15	4	23
Amigos	227	63	343
Prensa	3	1	5
Otros	28	8	42
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

Consumo			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Mensual	87	27	146
Quincenal	121	37	203
Semanal	111	34	186
Diaria	6	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

*Fuente:* Encuesta  
*Elaborado por:* Diana Benavides

Personas			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
1 persona	46	13	69
2 personas	139	39	210
3 personas	112	31	169
Más de 3 personas	64	18	97
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

*Fuente:* Encuesta  
*Elaborado por:* Diana Benavides

Menú			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Encebollados	189	52	285
Encebollado mixto	28	8	42
Guatita	22	6	33
Caldo de bagre	9	2	14
Arroz con camarón	14	4	21
Bandera	5	1	8
Ceviche mixto	23	6	35
Ceviche de camarón	35	10	53
Maremoto	10	3	15
Ceviche de concha	8	2	12
Camarón apanado	15	4	23
Pescado frito	2	1	3
Otro	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

*Fuente:* Encuesta  
*Elaborado por:* Diana Benavides

Presentación			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	349	97	527
Primera vez	12	3	18
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Precios			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Caros	13	4	20
Normales	336	93	507
Baratos	12	3	18
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Gastos			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Menos de 5 dólares	132	37	199
6 a 10 dólares	164	45	248
11 a 15 dólares	44	12	66
16 a 20 dólares	15	4	23
Más de 20 dólares	6	2	9
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Cotización			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	170	47	257
No	191	53	288
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides



Razón			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Sabor	193	53	291
Frescura	50	14	75
Cantidad	12	3	18
Rapidez en el servicio	15	4	23
Precios cómodos	12	3	18
Buen Ambiente	27	7	41
Calidad de alimentos	44	12	66
Otros	8	2	12
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Satisfacción			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Excelente	63	17	95
Muy bueno	220	61	332
Bueno	70	19	106
Regular	5	1	8
Malo	3	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Variedad			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	354	98	534
No	7	2	11
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Fidelidad			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	351	97	530
No	10	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Sucursal			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	236	65	356
No	125	35	189
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Servicio			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	245	68	370
No	116	32	175
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Cortesía			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	330	91	498
No	31	9	47
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Personal			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	280	78	423
No	81	22	122
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Decoración			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	312	86	471
No	49	14	74
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Comodidad			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	302	84	456
No	59	16	89
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Señalización			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	251	70	380
No	109	30	165
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Ubicación			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	313	87	473
No	48	13	72
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Otros			
DETALLE	FRECUENCIA	%	
Si	145	40	219
No	216	60	326
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>545</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

## ANEXO N° 7 Menú de las Cevicherías

### CEVICHERÍA JIRETH

<b>MENÚ</b>	<b>PRECIO</b>
Encebollado	1.75
Encebollado Mixto	3.00
Pechuga a la plancha	3.00
Sancocho de Bagre	3.50
Pescado frito	4.00
Corvina Apanada	5.00
Camarón Apanado	5.00
Arroz con camarón	4.50
Ceviche de camarón	4.50
Camarones al ajillo	4.50
Tortilla de camarón	4.50
Guatita	1.50
Jugos	0.50
Colas	0.50

Fuente: Observación

Elaborado por: Diana Benavides

## CEVICHERÍA UN SOLO TOQUE

<b>MENÚ</b>	<b>PRECIO</b>
Encebollado sencillo	1.75
Encebollado Mixto	4.00
Guatita	1.75
Ceviche de camarón	5.00
Ceviche Mixto	6.00
Ceviche de concha	6.00
Banderas	5.00
Maremoto	5.00
Pescado frito	6.00
Caldo de Bagre	3.00
Arroz con camarón	5.00
Arroz con concha	6.00
Arroz Mixto	6.00
Camarones apanados	5.00
Cazuela sencilla	3.00
Cazuela mixta	6.00
Estofado de pescado	3.00
Camarones rebentados	6.00
Picaditas un solo toque	10.00
Agua natural con gas / sin gas	0.50
Gaseosas	0.50
Gaseosas 2 litros	1.50
Jugos	0.50
Cerveza	1.50

Fuente: Observación

Elaborado por: Diana Benavides

## CEVICHERÍA DELICIAS DEL MAR

MENÚ	PRECIOS	
	ENTEROS	MEDIOS
Encebollado	1.75	1.25
Encebollado mixto	4.50	
Maremoto	4.50	2.50
Guatita	1.75	1.25
Bandera	4.50	3.00
Pescado frito	4.00	
Ceviche de camarón	5.00	2.50
Ceviche de concha	5.00	3.00
Ceviche Mixto	5.00	2.50
Arroz con camarón	2.50	
Camarón apanado	5.00	2.50
Caldo de Bagre	2.00	
Jugos	0.30	
Gaseosas	0.50	
Gaseosa 1 litro	1.30	
Cerveza	1.20	
Ponny Malta	0.60	
Agua sin gas	0.40	
Güitig	0.80	

*Fuente:* Observación

*Elaborado por:* Diana Benavides

## CEVICHERÍA 4 ASES

MENÚ	PRECIOS	
	ENTEROS	MEDIOS
Encebollados	1.75	1.25
Encebollados mixto	4.75	3.25
Maremotos	5.25	3.75
Guatita	1.75	1.25
Guatita con camarón	4.75	3.25
Guatita con camarón apanado	4.75	3.25
Banderas	4.75	3.25
Arroz con camarón	4.75	3.25
Arroz con concha	5.00	3.75
Arroz mixto	5.25	3.75
Ceviche de camarón	4.75	3.25
Ceviche de concha	7.00	4.00
Ceviche mixto	6.00	4.00
Pescado frito entero	5.00 en adelante	
Camarones apanados	4.75	3.25
Filete de pescado frito	3.75	
Filete de pescado sudado	4.75	3.25
Filete de pescado a la plancha	4.50	
Caldo de bagre	2.25	
Caldo mixto(bagre-cangrejo)	3.50	
Vaso de jugo	0.50	
Jarra de jugo	2.00	1.50
Porción de arroz	0.25	
Porción de patacones	0.50	
Plato especial de la casa	6.50	

Fuente: Observación

Elaborado por: Diana Benavides

## ANEXO N° 8 Costo de producción para cada plato

<b>ENCEBOLLADO</b>	
pescado albacora-bonito	0,18
yuca	0,05
cebolla paiteña	0,05
condimentos, limón	0,15
harina	0,06
ají peruano	0,05
cilantro, perejil, apio	0,03
arroz	0,05
canguil	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,67</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>1,45</b>

*Elaborado por: Diana Benavides*

<b>MAREMOTO</b>	
pescado albacora-bonito	0,18
yuca	0,05
concha	0,8
cebolla paiteña	0,05
condimentos	0,15
harina	0,06
ají peruano	0,05
cilantro, perejil, apio	0,05
camarón	0,65
arroz	0,05
canguil	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>2,14</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,92</b>

*Elaborado por: Diana Benavides*

<b>ENCEBOLLADO MIXTO</b>	
pescado albacora-bonito	0,18
yuca	0,05
cebolla paiteña	0,05
condimentos	0,15
harina	0,06
ají peruano	0,05
cilantro, perejil, apio	0,05
camarón	0,65
arroz	0,05
canguil	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,34</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,12</b>

*Elaborado por: Diana Benavides*



<b>CAMARÓN APANADO</b>	
arroz	0,15
camarón	1
cebolla	0,1
tomate	0,1
limón	0,05
condimentos, apanadura	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,65</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTOS SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,38</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>GUATITA</b>	
guatita, mondongo	0,3
maní	0,1
papas	0,1
ajo, sabora, sal, comino	0,1
arroz	0,1
aguacate	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>0,8</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>1,53</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>BANDERA</b>	
guatita, mondongo	0,3
maní	0,1
papas	0,1
ajo, sabora, sal, comino	0,1
arroz	0,1
aguacate	0,1
camarón	0,65
concha	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>2,25</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,98</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>CEVICHE DE CAMARÓN</b>	
camarón	1
tomate	0,1
cebolla paiteña	0,1
jugo de naranja	0,05
cilantro	0,05
condimentos	0,1
tostado	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,65</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,38</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>CEVICHE DE CONCHA</b>	
concha	1,25
cebolla	0,1
condimentos	0,1
mostaza	0,05
limón	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,65</b>
<b>COSTOS MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTOS SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,38</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>ARROZ CON CAMARÓN</b>	
arroz	0,15
condimentos	0,15
camarón	1,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,55</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTOS SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>2,28</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>CALDO DE BAGRE</b>	
bagre	0,6
yuca	0,1
verde	0,1
cebolla	0,05
pimiento	0,04
apio	0,03
maní	0,05
condimentos	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,07</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTOS SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>1,80</b>

Elaborado por: Diana Benavides

<b>CEVICHE MIXTO</b>	
camarón	1,00
cebolla	0,1
concha	1,00
mostaza	0,05
culantro, apio	0,05
limón	0,1
canguil	0,05
condimentos	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>2,5</b>
<b>COSTO MANO OBRA</b>	<b>0,53</b>
<b>COSTO SERVICIOS</b>	<b>0,20</b>
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>3,23</b>

Elaborado por: Diana Benavides

#### Sueldos del personal

PUESTO	#	Remun. Básica Mensual	Remun. Básica Men.Total	Remun. Anual	10mo. 3ro.	10mo. 4to.	Fondo Reserva	Aporte Patronal	IECE/ SECAP	Pago anual Total
Cocinero	2	292,00	584,00	7008,00	584,00	292,00	584,00	781,39	70,08	9319,47
mesero	3	292,00	876,00	10512,00	876,00	584,00	876,00	1172,09	105,12	14125,21
Propietario	1	292,00	292,00	3504,00	292,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4805,74
								2344,18	Total Remun.	28250,42

Elaborado por: Diana Benavides

## 2. Cronograma

Tiempo Actividades	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Marzo
Definir las bases teóricas científicas del problema a través de la información bibliográfica que respalden la investigación.													
Buscar Antecedentes Investigativos													
Determinar la Fundamentación Legal													
Determinar la Fundamentación Filosófica													
Desarrollar la Fundamentación Científica													
Formular la Idea a Defender													
Determinar las Variables													
Desarrollar una investigación diagnóstica para determinar el nivel de incidencia de la inadecuada gestión del marketing en la participación de mercado de la microempresa.													
Determinar la Modalidad de la Investigación													
Definir los Tipos de Investigación													
Determinar la Población y Muestra de la Investigación													



### 3. Presupuestos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Recursos Humanos	450.00
Equipos: portátil, flash. CD.	800.00
Recursos Bibliográficos y Software.	200.00
Materiales y Suministros	150.00
Servicios, internet y otros.	300.00
<b>Total</b>	<b>1800.00</b>

*Elaborado por: Diana Benavides*

#### **Recursos Humano, técnico y financiero**

Se contó principalmente con el apoyo del recurso humano, del cual se llegó a obtener resultados y conclusiones a través de la aplicación de entrevistas a las personas inmersas en la investigación realizada; se hizo necesario e imprescindible la utilización de varias herramientas de trabajo como: computador portátil, flas memory, cds, entre otros.

El presupuesto asignado para el desarrollo de la investigación bordea los 1800.00 dólares, dinero que fue financiado con recursos propios, el cual fue empleado en los siguientes rubros: compra de computadora portátil, compra de flash memory, compra de cds, utilización de materiales, suministros y servicios de internet para para llevar a cabo la investigación.

## **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las  
Marisquerías de la ciudad de Tulcán.

Diana Lucía Benavides Puenayán  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán - Ecuador

### **RESUMEN EJECUTIVO.**

La presente investigación analiza la inadecuada gestión del mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar de la ciudad de Tulcán.

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, logrando determinar que la mayor parte de los locales no planifican sus actividades de las variables que contiene el mix de marketing, al realizar esta investigación se determinó que la Cevichería 4 Ases es el local que más se acerca a gestionar su producto, precio, punto de venta y promoción, personal, procesos y evidencia física.

La Cevichería Delicias del Mar no cuenta con una correcta planificación en su producto, precio,, promoción, personal, proceso y evidencia física es

por esta razón que se propone un diseño de gestión de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado de este local en donde se gestiona las variables del mix como son mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles para sus consumidores, determinar promociones en los productos, mejorar la apariencia física en los empleados haciendo uso de uniformes para causar una buena impresión en los clientes, señalar el proceso que debe mantener el local así como la remodelación de su espacio físico para brindar un buen ambiente a su clientes.

**Palabras clave:** mix de marketing, participación de mercado.

## **ABSTRACT**

*This research analyzes the inadequate management of the marketing mix and its impact on the market share of the Sea Seafood Delicacies Tulcán city.*

*In the development of this research was analyzed in each city seafood Tulcán: Local 4 Aces Cevichería main branch Jireth, One Touch Local main branch, The Wharf Bucanero and Delicias del Mar, achieving determine that most locals do not plan their activities variables containing the marketing mix, to perform this investigation it was determined that the Cevichería 4 Aces is the place that comes closest to manage your product price point sales and promotion, people, processes and physical evidence.*

*The Cevichería Delicias del Mar has no proper planning in your product, price, promotion, personnel, process and physical evidence is for this reason that we propose a design management marketing mix that will improve the market share of this which manages local variables such as mix improve product presentation, maintaining affordable prices for consumers, determine promotions on products, improve the physical appearance of employees using uniforms to make a good impression on customers, point the process must maintain the premises and the remodeling of its physical space to provide a good environment to its customers.*

**Keywords:** *marketing mix, market share.*



## **Introducción**

El mix de marketing comprende una herramienta importante donde se planifican las actividades del producto, precio, punto de venta y promoción que lleva a cabo una empresa, ampliando a este criterio los componentes del mix de servicios como el personal, proceso y evidencia física que se deben tomar en cuenta en un restaurante en este caso en las marisquerías por ofrecer productos y al mismo tiempo servicios.

El objetivo general de la investigación consistió en establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual, los objetivos específicos de esta investigación que contribuyeron alcanzar el logro del objetivo general son: Establecer las bases teóricas científicas de la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, a través de la información bibliográfica que respalde la investigación. Realizar una investigación diagnóstica para determinar el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la baja participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar de este sector. Diseñar una propuesta de gestión del mix de marketing para mejorar la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar; las bases teóricas sirvieron como antecedentes o premisas en el desarrollo de la investigación logrando sustentar las variables objeto de estudio

Con esta investigación se logró conocer la realidad que vive cada marisquería de la ciudad de Tulcán en especial la Cevichería Delicias del Mar, de esta manera se establece una propuesta que mejore la situación actual del local mediante una propuesta de diseño de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado y con el tiempo llegar a posicionarse en el mercado.

## **Material y Métodos**

Para la realización de la investigación diagnóstica se procedió a utilizar los siguientes métodos: deductivo de lo general a lo particular del tema en cuestión, así como el inductivo el que implica realizar un análisis acerca del mix de marketing; las técnicas empleadas en la investigación: aplicación de encuestas a los consumidores de mariscos, entrevistas a los propietarios de las marisquerías y la observación por medio de la cual se conoció el desarrollo de sus actividades.

Para determinar la muestra de esta investigación se procedió de la siguiente manera: se tomó en cuenta la cantidad de personas que adquieren el producto/servicio de manera diaria tomando como base el número de clientes atendidos en cada local, información que fue proporcionada por cada propietario de esta manera se obtuvo la población total diaria de consumidores de mariscos en las marisquerías: Cevichería 4 Ases local principal y sucursal, Jireth, Un Solo Toque local principal y sucursal, El Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, con este dato se procedió a determinar la muestra.

Para establecer la encuesta a aplicar se hizo necesario la aplicación de encuestas piloto con el objetivo de conocer si el cuestionario se encontraba bien estructurado.

## Resultados y discusión

A continuación se muestran los hallazgos más relevantes que resultaron de la investigación.

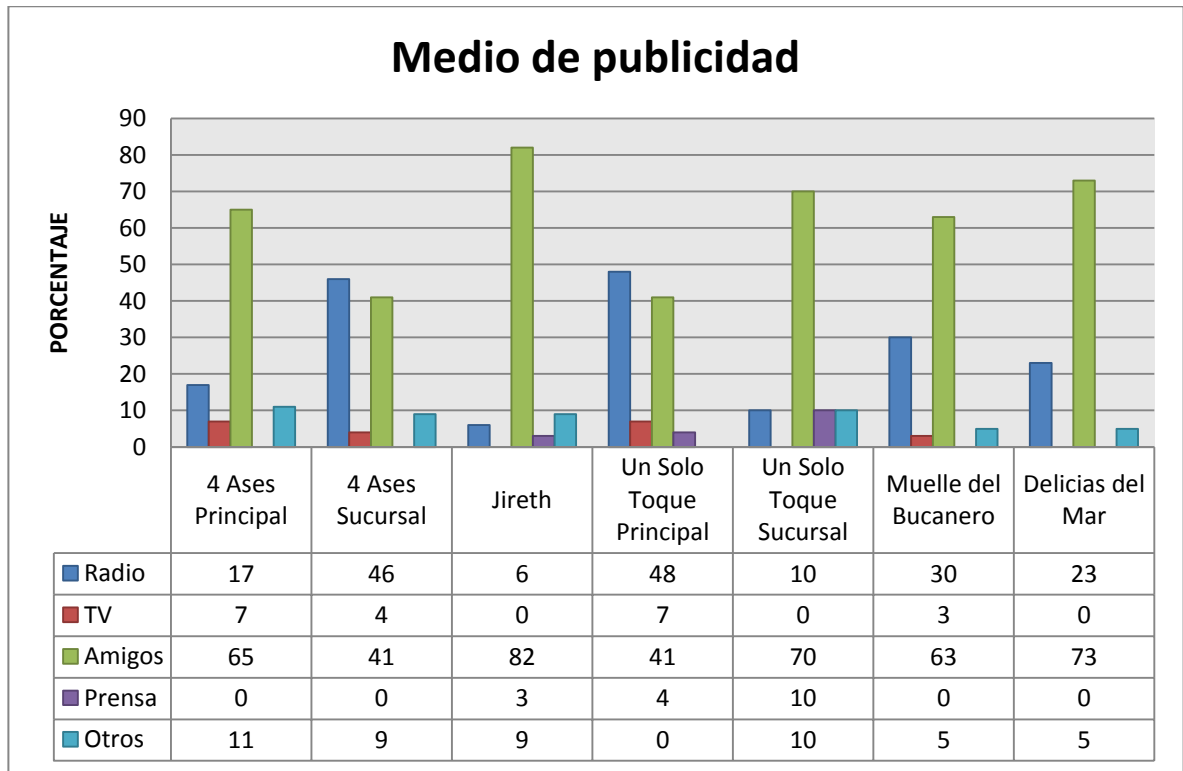
**Cuadro N° 1. Medio de Publicidad**

LOCAL	DETALLE									
	Radio		TV		Amigos		Prensa		Otros	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	24	17	10	7	90	65	0	0	15	11
4 Ases Sucursal	21	46	2	4	19	41	0	0	4	9
Jireth	2	6	0	0	27	82	1	3	3	9
Un Solo Toque Principal	13	48	2	7	11	41	1	4	0	0
Un Solo Toque Sucursal	1	10	0	0	7	70	1	10	1	10
Muelle del Bucanero	12	30	1	3	25	63	0	0	2	5
Delicias del Mar	15	23	0	0	48	73	0	0	3	5

*Fuente:* Encuesta

*Elaborado por:* Diana Benavides

**Gráfico N° 1**



Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Diana Benavides

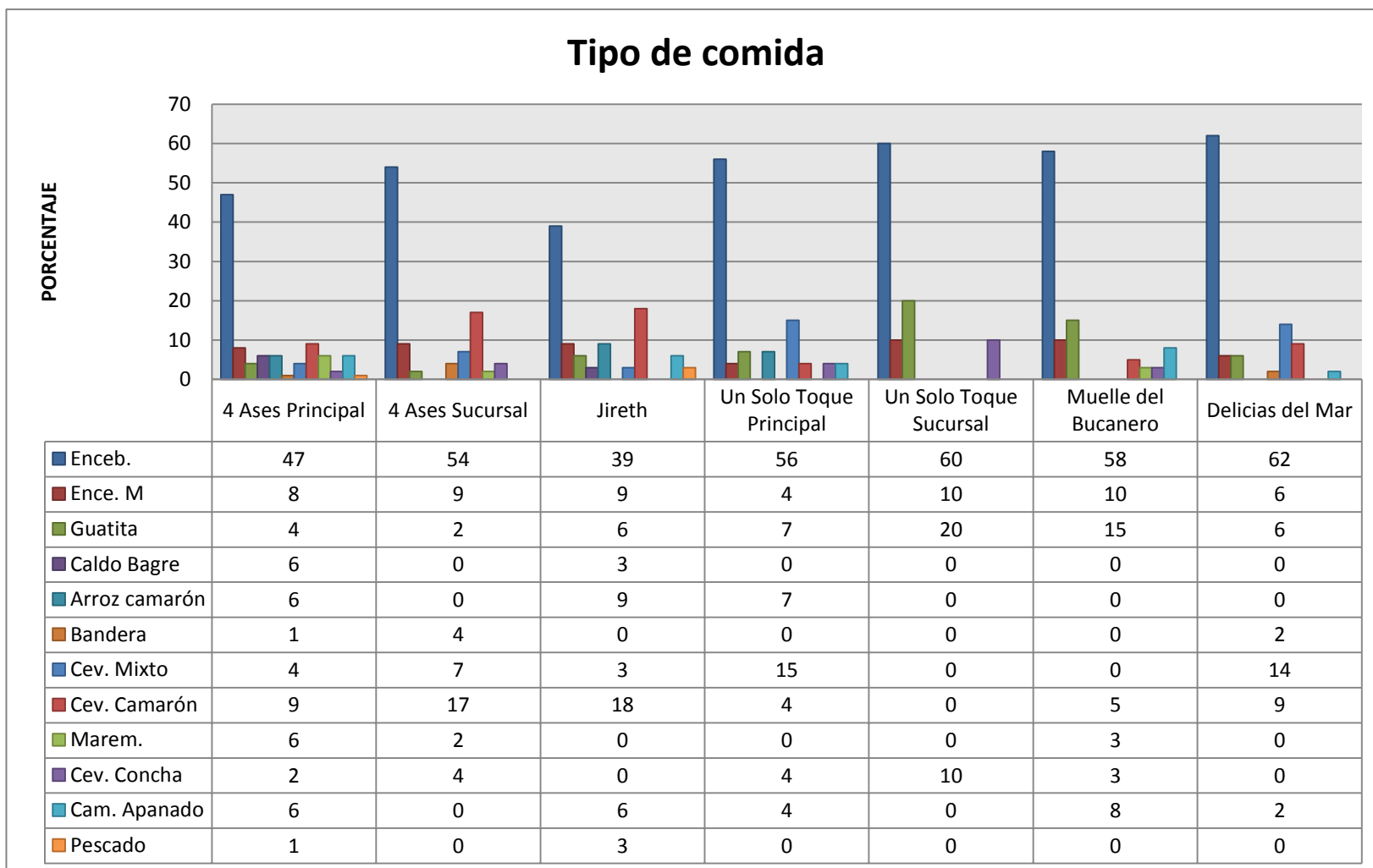
**Análisis:** En su mayoría de las personas encuestadas conocen la existencia de las Cevicherías por medio de la recomendación de los amigos, con esto se puede determinar que los diferentes medios de comunicación no son efectivos para dar a conocer sus productos/servicios.

**Cuadro Nº 2. Tipo de comida**

LOCAL	DETALLE																								
	Enceb.		Ence. M		Guatita		Caldo Bagre		Arroz camarón		Bandera		Cev. Mixto		Cev. Camarón		Marem.		Cev. Concha		Cam. Apanado		Pescado		
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.
4 Ases Principal	66	47	11	8	5	4	8	6	9	6	2	1	6	4	12	9	8	6	3	2	8	6	1	1	
4 Ases Sucursal	25	54	4	9	1	2	0	0	0	0	2	4	3	7	8	17	1	2	2	4	0	0	0	0	
Jireth	13	39	3	9	2	6	1	3	3	9	0	0	1	3	6	18	0	0	0	0	2	6	1	3	
Un Solo Toque Prin.	15	56	1	4	2	7	0	0	2	7	0	0	4	15	1	4	0	0	1	4	1	4	0	0	
Un Solo Toque Suc.	6	60	1	10	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	
Muelle del Bucanero.	23	58	4	10	6	15	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	1	3	1	3	3	8	0	0	
Delicias del Mar.	41	62	4	6	4	6	0	0	0	0	1	2	9	14	6	9	0	0	0	0	1	2	0	0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Benavides

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** El menú más demandado por la mayor parte de los clientes son los encebollados en todos los locales, esto significa que se debe especializar en los platos que tienen mayor demanda en su adquisición.

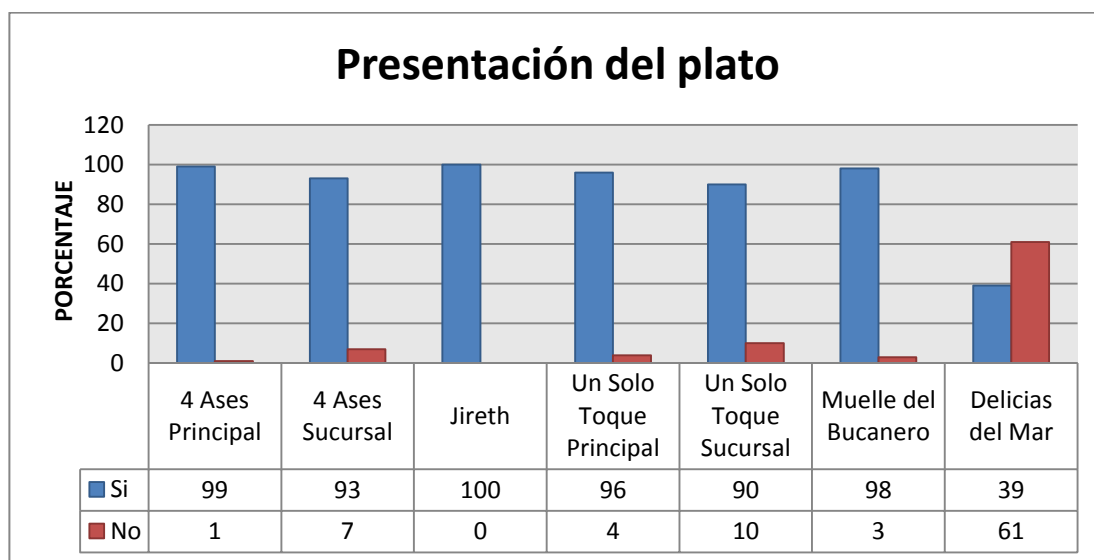
**Cuadro N° 3. Presentación del plato**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	137	99	2	1
4 Ases Sucursal	43	93	3	7
Jireth	33	100	0	0
Un Solo Toque Principal	26	96	1	4
Un Solo Toque Sucursal	9	90	1	10
Muelle del Bucanero	39	98	1	3
Delicias del Mar	26	39	40	61

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 3**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** El mayor porcentaje de consumidores están de acuerdo en la presentación que mantiene el producto, esto significa que la mayor parte de los locales se preocupan por mantener una buena presentación de sus alimentos y

poder cumplir sus expectativas, a excepción del local Delicias del Mar que mantiene una debilidad en este aspecto.

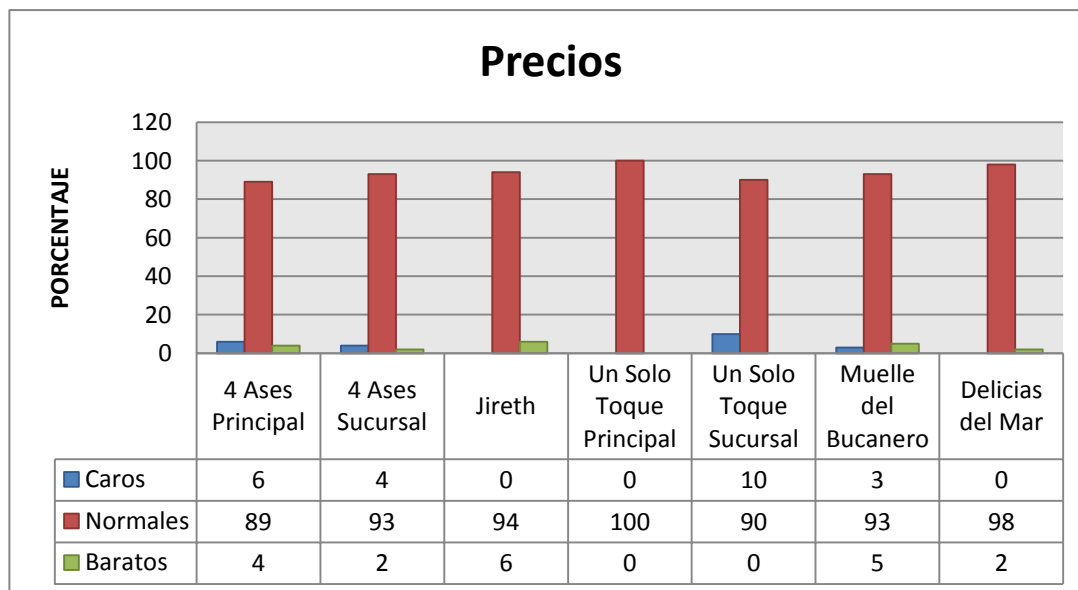
**Cuadro N° 4. Precios**

LOCAL	DETALLE					
	Caros		Normales		Baratos	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	9	6	124	89	6	4
4 Ases Sucursal	2	4	43	93	1	2
Jireth	0	0	31	94	2	6
Un Solo Toque Principal	0	0	27	100	0	0
Un Solo Toque Sucursal	1	10	9	90	0	0
Muelle del Bucanero	1	3	37	93	2	5
Delicias del Mar	0	0	65	98	1	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 4**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Se puede observar que los precios que mantienen las marisquerías en sus productos se encuentran en un nivel normal para que sus clientes puedan adquirirlos.



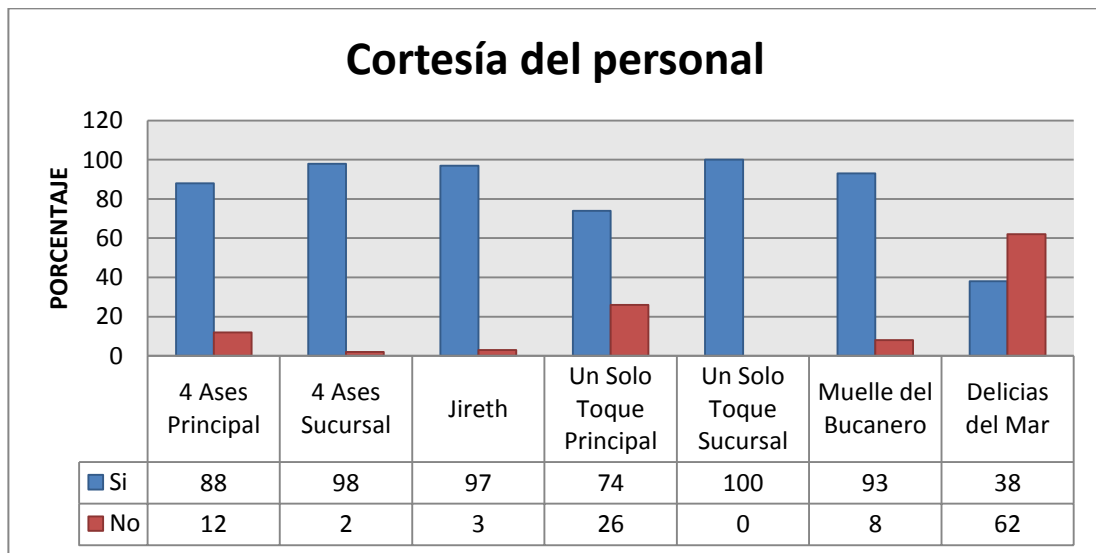
**Cuadro N° 5. Cortesía del personal**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	123	88	16	12
4 Ases Sucursal	45	98	1	2
Jireth	32	97	1	3
Un Solo Toque Principal	20	74	7	26
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	25	38	41	62

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 5**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** La mayor parte de los locales se preocupa de preparar a sus empleados en brindar una buena atención y cortesía a sus clientes, mientras que la Cevichería Delicias del Mar mantiene una debilidad frente a los demás.

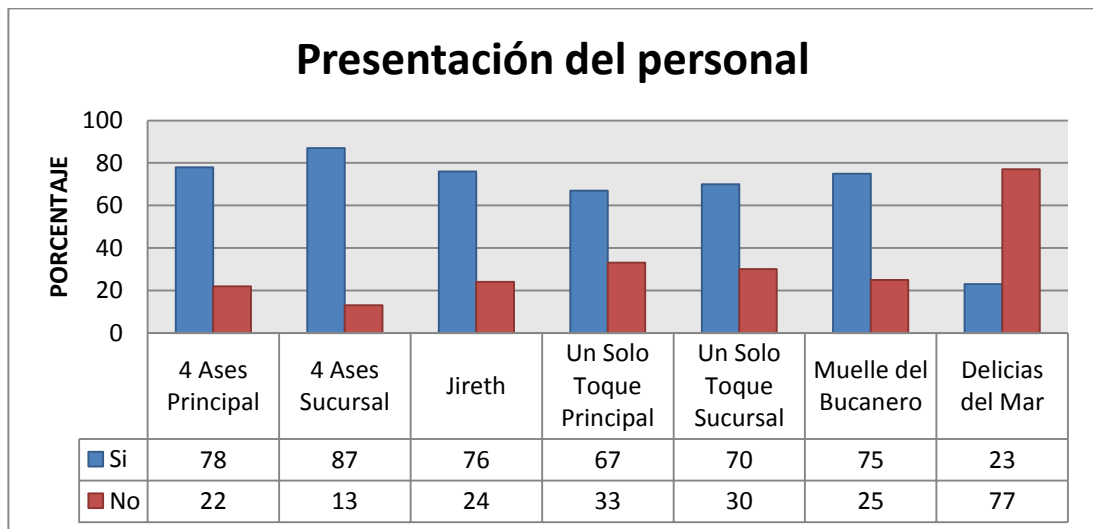
**Cuadro N° 6. Presentación del personal**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	109	78	30	22
4 Ases Sucursal	40	87	6	13
Jireth	25	76	8	24
Un Solo Toque Principal	18	67	9	33
Un Solo Toque Sucursal	7	70	3	30
Muelle del Bucanero	30	75	10	25
Delicias del Mar	15	23	51	77

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 6**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no cuenta con una presentación adecuada que genere una buena imagen en sus empleados, mientras los otros locales se preocupan de conservar una buena presentación logrando de esta manera cuidar y mantener su imagen frente a sus clientes.

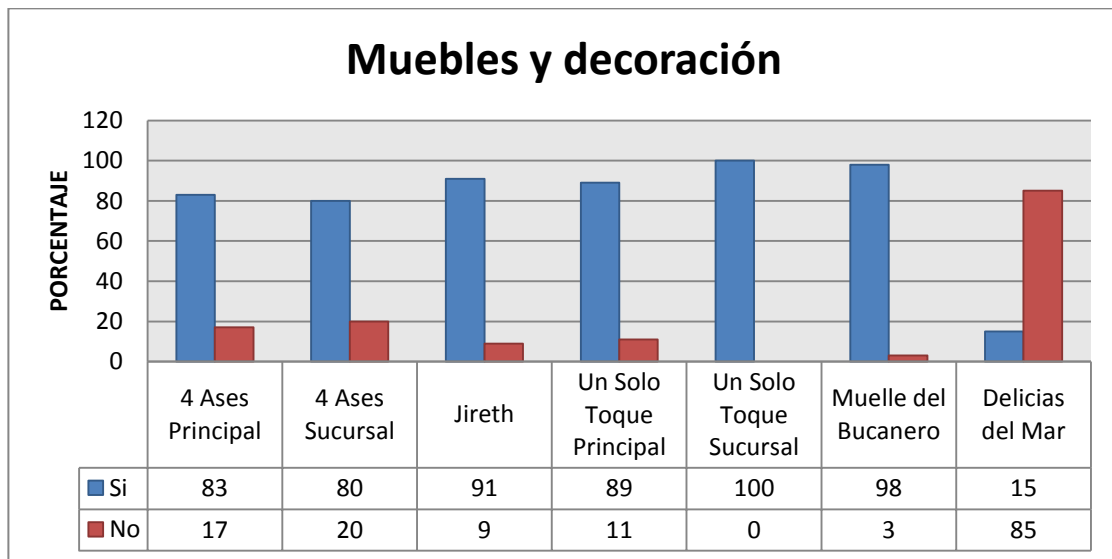
**Cuadro N° 7. Muebles y decoración**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	116	83	23	17
4 Ases Sucursal	37	80	9	20
Jireth	30	91	3	9
Un Solo Toque Principal	24	89	3	11
Un Solo Toque Sucursal	10	100	0	0
Muelle del Bucanero	39	98	1	3
Delicias del Mar	10	15	56	85

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 7**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no posee un espacio físico acorde a las necesidades de sus clientes, las personas que visitan esta Cevichería responden en no estar de acuerdo en la decoración y muebles que mantiene este local.

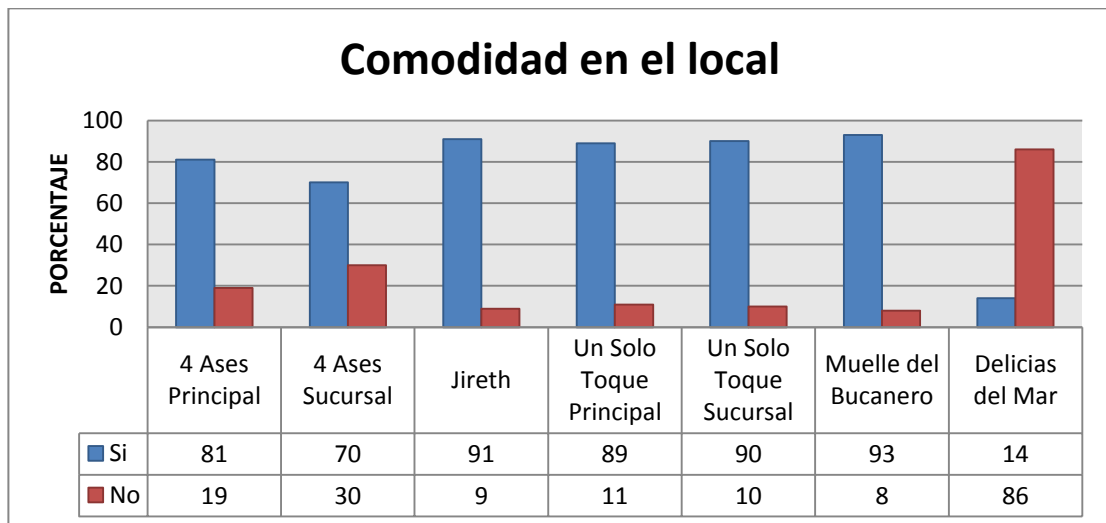
**Cuadro N° 8. Comodidad en el local**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	113	81	26	19
4 Ases Sucursal	32	70	14	30
Jireth	30	91	3	9
Un Solo Toque Principal	24	89	3	11
Un Solo Toque Sucursal	9	90	1	10
Muelle del Bucanero	37	93	3	8
Delicias del Mar	9	14	57	86

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 8**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** como se puede observar en el gráfico los clientes mencionan que en la Cevichería Delicias del Mar no se sienten cómodos debido al espacio muy reducido que existe, este local debería preocuparse por brindar mayor comodidad a sus clientes.

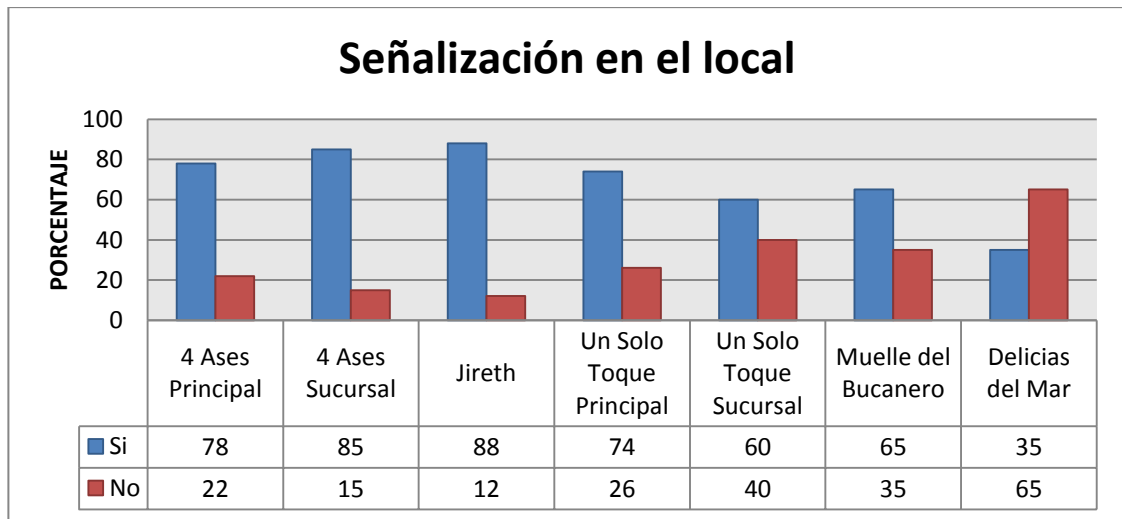
**Cuadro N° 9. Señalización en el local**

LOCAL	DETALLE			
	Si		No	
	Fre.	%	Fre.	%
4 Ases Principal	109	78	30	22
4 Ases Sucursal	39	85	7	15
Jireth	29	88	4	12
Un Solo Toque Principal	20	74	7	26
Un Solo Toque Sucursal	6	60	4	40
Muelle del Bucanero	26	65	14	35
Delicias del Mar	23	35	43	65

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Benavides

**Análisis:** Delicias del Mar no cuenta con señalización en su espacio físico, este local debe implementar rótulos de señalización en sus instalaciones en un lugar completamente visible para sus clientes.

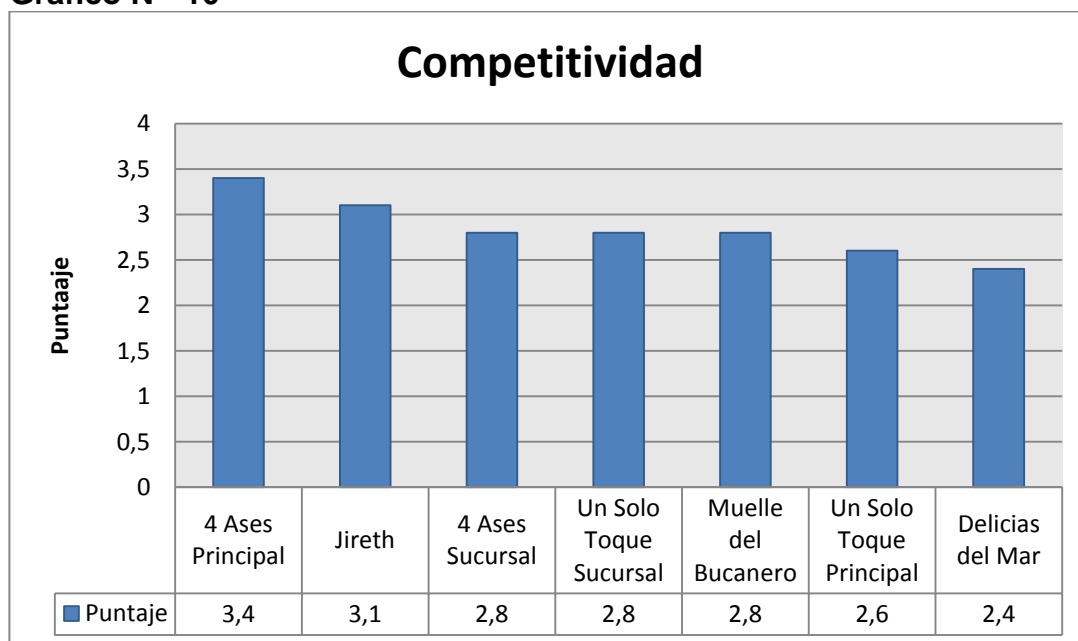
**Cuadro N° 10 Posición de Competitividad**

Puesto	Local	Puntaje
1	4 Ases Principal	3,4
2	Jireth	3,1
3	4 Ases Sucursal	2,8
4	Un Solo Toque Sucursal	2,8
5	Muelle del Bucanero	2,8
6	Un Solo Toque Principal	2,6
7	Delicias del Mar	2,4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Benavides

**Gráfico N° 10**



Elaborado por: Diana Benavides

La Cevichería Delicias del Mar posee un peso de 2,4 a diferencia de 4 Ases que corresponde un 3,4 y Jireth con 3,1 de peso ponderado, el desconocimiento en la gestión de las actividades del mix de marketing ocasiona que el peso de la Cevichería Delicias del Mar sea muy bajo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### Conclusiones.

- Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.
- La Cevichería Delicias del Mar no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe a la falta de conocimiento en la aplicación y planificación de estas herramientas importantes para una empresa por esta razón mantiene un porcentaje bajo de participación de mercado en relación a la Cevichería 4 Ases.
- Los propietarios de la Cevichería Delicias del Mar al no poseer conocimiento en la elaboración de una propuesta de diseño de gestión del mix de marketing no se encuentran en la capacidad de proponerlo sin el asesoramiento correspondiente.
- La publicidad que mantienen los locales en sus productos/servicios no están siendo efectivos dentro del entorno en donde se proporciona el producto/servicio.
- La Cevichería 4 Ases no mantiene buena apariencia en sus instalaciones generando de esta manera una imagen negativa ante sus consumidores.

- La falta de cortesía al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local.
- Los precios que mantienen los diferentes locales de mariscos en sus productos se encuentran en un rango normal de adquisición.
- La mayor parte de los consumidores visitan y prefieren los productos que ofrece Cevichería 4 Ases por el buen sabor que mantiene en sus productos, esto da a entender que este local es muy conocido convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado.
- Cevichería 4 Ases posee una ventaja competitiva frente a sus competidores en brindar buen sabor en sus productos lo que hace que se convierta en un fuerte competidor en el mercado.



## Recomendaciones.

- Es necesario que la Cevicherías Delicias del Mar implemente un diseño de gestión del mix de marketing para que de esta manera mejore su participación de mercado.
- Se sugiere que el local establezca objetivos, haciendo conocer al personal cuáles son las metas que se pretenden alcanzar.
- Realizar estudios de mercado que permitan conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores para de esta manera superar a la competencia en la preparación de productos elaborados a base de mariscos.
- Mantener y mejorar la presentación de los productos (platos típicos elaborados a base de mariscos) que superen las expectativas de los consumidores.
- Mejorar la presentación de propietarios y empleados, mediante la utilización de uniformes, esto permitirá generar una buena imagen ante los consumidores.
- Por la gran cantidad de demanda que existe en los productos elaborados a base de mariscos se recomienda aprovechar esta oportunidad de negocio mediante la ampliación de la oferta de platos típicos.
- Mantener precios accesibles en la venta de los productos a los consumidores, para que de esta manera la Cevichería sea competitiva frente a los demás locales en precios.

- Se recomienda preparar a los empleados en brindar un trato cortés y amable a los consumidores desde el momento que ingresan a las instalaciones hasta el uso del servicio hasta su salida del local.
- Implementar rótulos de señalización en el espacio físico ubicándolos en un lugar completamente visible para todos los consumidores.
- Es necesario que se implemente la comunicación de boca en boca para que se genere una comunicación efectiva mediante las experiencias que se han generado en cada uno de los clientes, a través de un buen servicio que sea la carta de presentación hacia el cliente.
- Se debe controlar de que todas las actividades que realiza la Cevichería Delicias del Mar se cumplan en su totalidad, realizando periódicamente monitoreo, evaluación y seguimiento en cada una de las variables del mix de marketing.

## **Bibliografía**

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. (10th ed.). México: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11th ed.). México: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8th ed.). México: Pearson Prentice Hall

Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Cengage

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia*. (6th ed.). México: Pearson Prentice Hall

Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*. (4th ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall