



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA
CEVICHERÍA SUIGENESIS EN EL SECTOR DE LA PUNTILLA**

AUTORA

LOOR ESPINOZA, GÉNESIS VIRGINIA

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

REVISOR

EC. FREIRE QUINTERO, CÉSAR ENRIQUE MGS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Loor Espinoza, Génesis Virginia** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Ec. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 18 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Loor Espinoza Génesis Virginia

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de la Puntilla** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de Marzo del 2019

AUTORA

f. _____

Loor Espinoza, Génesis Virginia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Espinoza Génesis Virginia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de la Puntilla**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de Marzo del 2019

La Autora

f. _____

Loor Espinoza, Génesis Virginia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [Loor Espinoza Génesis Virginia Avance.docx](#) (D48031740)
Presentado 2019-02-17 22:25 (-05:00)
Presentado por GenesisloorE@hotmail.com
Recibido cesar.freire.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Loor Espinoza Génesis Virginia [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

89% # 1 Activo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de mercado para la
apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en la Puntilla

AUTORA Loor Espinoza, Génesis Virginia

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REVISOR Ec. Freire Quintero, César Enrique

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

<https://secure.orkund.com/beta/view/46913422-779674-801993>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por tanto amor, por la bendición de tener a mi familia unida, por darme la esperanza de un mundo mejor lleno de vida y de paz.

Mi total agradecimiento a mis Papás, por ser el pilar fundamental de mi vida, por darme un hogar cálido, por amarme como soy, por dejarme ser, por respetar mis decisiones, por ser parte de mis sueños locos y mis metas, dar gracias por tanto sacrificio no es suficiente, espero siempre poder recompensar tanto trabajo y todo el amor que me dan. Gracias por ser ese ejemplo de perseverancia y de fe, la vida es tan hermosa junto a ustedes.

A mis hermanos Arturo y Doménica, quienes adoro, y de los que estoy muy orgullosa.

A mi familia, que siempre me ha apoyado de todas las formas posibles, mi gratitud hacia ellos es infinita.

A mis profesores, quienes con su enseñanza han sido fundamentales en todo mi proceso universitario y me han permitido llegar hasta aquí, con una mención especial para mi tutor el Econ. César Freire Quintero quien ha sido parte de esta etapa de culminación de mi carrera Universitaria, gracias a todos aquellos que conforman la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Agradezco a la Universidad por darme amigos verdaderos, con quienes he pasado diferentes situaciones, unas llenas de diversión y otras muy difíciles, que la amistad perdure siempre, gracias amigos por tantas risas, por esos consejos, por todas esas tutorías, por esos exámenes y por esas fiestas locas. Los quiero mucho mi team, Daniela Torres, Cindia Lema, Jeanelly Aquilar, Daniela Sotomayor, Mauricio Peñafiel y Andrés PARRALES.

A mis mascotas, Bolita, Peluquín, Nino, Luna, Ludovico, Donald, Amarillo, Martina, Negra, Lola, Ruskaya, Cuca, Bruna y Facundo, por siempre desvelarse conmigo, por recibirme cada vez que llegaba tarde de la Universidad y por enseñarme cada día el valor de las cosas más simples, los amo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación realizado, se lo dedico principalmente a mi Diosito y a la Virgencita que siempre me vigilan, me protegen y me dan enseñanzas tan bonitas.

A mis padres que son mi motor y mi vida entera, mi ejemplo de trabajo, sacrificio y paciencia, es un honor poder cumplir este sueño para ellos y para mí.

A mi hermana Doménica, a quien admiro mucho y amo con todo mi corazón.

A mi hermano Arturo por su cariño, su amor y su apoyo durante éste proceso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN Mgs.

DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

EC. CÉSAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO Mgs.

REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Loor Espinoza, Génesis Virginia

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Résumé.....	XVII
Introducción.....	2
Antecedentes	4
Contextualización del Problema	5
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos	6
Preguntas de Investigación.....	7
Delimitación	7
De Espacio.....	7
Temporal	8
Limitación	8
Marco Teórico	8
Situación Actual de la Empresa en el Mercado	8
Servicio al cliente.....	8
Situación Externa	9
Situación Interna	9
Demanda.....	10
Oferta	11
Mercado.....	11
Déficit.....	12
Cliente	12
Mercadotecnia.....	12
Estrategias	13
Estrategia de congregación del mercado	14
Estrategia de un solo segmento.....	14
Estrategia de Segmentos Múltiples	15
Planificación Estratégica	15
Metodología.....	16
Diseño de la Investigación.....	16

Tipo de Investigación	16
Enfoque	16
Alcance.....	17
Población.....	17
Muestra.....	17
Análisis de Recogida de datos	18
Análisis de datos	18
Capítulo 1: Situación Actual de la Empresa	19
Misión	19
Visión.....	19
Organigrama.....	20
Gerente General	20
Departamento de Alimentos y Servicio.....	21
Área Administrativa.....	21
Caja General	21
Análisis FODA	22
Matriz EFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	23
Matriz EFE o Matriz de Evaluación de Factores Externos	24
Matriz de Perfil Competitivo.....	25
Las Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Poder de negociación de los clientes	25
Poder de Negociación de los Proveedores.....	26
Amenaza de Nuevos Competidores entrantes	27
Amenaza de productos sustitutos.....	27
Rivalidad entre los competidores.....	27
Capítulo 2: Estudio de Mercado	28
Demanda.....	28
Análisis de la Oferta.....	30
Análisis de la Competencia Directa e Indirecta	31
Análisis del mercado	31
Crecimiento del mercado o Industria	32
Comercialización y Venta del producto	33
Capítulo 3: Estrategia de mercado	33
Marketing Mix.....	33
Producto	33
Precio	35

Estrategia de Penetración de Precios.....	36
Plaza o Distribución	37
Canal de Distribución.....	38
Promoción	38
Presupuesto de Estrategias	44
Capítulo 4: Estudio Financiero	46
Inversión Inicial	46
Financiamiento del Proyecto	47
Gastos Generales.....	48
Costos de Elaboración de los Ceviches.....	48
Detalles de Precios de ventas.....	49
Proyección e Ingresos por Ventas.....	49
Estado de Resultados.....	50
Análisis Costo Beneficio	51
Período de recuperación de la inversión.....	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias	54

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Validación de la Misión. Elaboración propia.</i>	19
<i>Tabla 2 Validación de la Visión. Elaboración propia.</i>	19
<i>Tabla 3 Matriz FODA</i>	22
<i>Tabla 4 Matriz EFI. Elaboración propia.</i>	23
<i>Tabla 5 Matriz MEFE. Elaboración propia.</i>	24
<i>Tabla 6 Matriz de Perfil Competitivo. Elaboración propia.</i>	25
<i>Tabla 7 Oferta Empresas Competidoras. Datos de la Superintendencia de compañías.</i>	30
<i>Tabla 8 Déficit de Mercado. Datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías.</i>	32
<i>Tabla 9 Crecimiento de las Mipymes. Elaboración propia.</i>	32
<i>Tabla 10 Política estratégica de paciencia. Elaboración propia.</i>	36
<i>Tabla 11 Estrategia Operativa/ Capacitación de personal Elaboración propia.</i>	42
<i>Tabla 12 Cuadro comparativo 4P. Elaboración propia.</i>	43
<i>Tabla 13 Presupuesto Estrategia de Producto. Elaboración propia.</i>	44
<i>Tabla 14 Presupuesto Estrategia de Precios. Elaboración propia.</i>	44
<i>Tabla 15 Presupuesto Estrategia de distribución. Elaboración propia.</i>	45
<i>Tabla 16 Presupuesto Estrategia de Promoción. Elaboración Propia.</i>	45
<i>Tabla 17 Presupuesto Estrategia Operativa. Elaboración propia.</i>	46
<i>Tabla 18 Inversión Inicial</i>	47
<i>Tabla 19 Financiamiento Del Proyecto</i>	47
<i>Tabla 20 Gastos Generales</i>	48
<i>Tabla 21 Costo de Elaboración</i>	48
<i>Tabla 22 Precios de Venta</i>	49
<i>Tabla 23 Ingresos por venta</i>	49
<i>Tabla 24 Estado de Resultados.</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama de la Empresa. Elaboración propia.</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2 Frecuencia de Consumo. Datos obtenidos de las encuestas.</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3 Ceviche de mayor consumo. Datos obtenidos de las encuestas.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4 Precio. Datos obtenidos de las encuestas.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5 Consumo Anual acorde al precio. Datos obtenidos de las encuestas.</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6 Productos ofrecidos en la Cevichería Suigenesis. Elaboración propia.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7 Carta de Precios. Elaboración propia.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8 Canal de distribución. Elaboración propia.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 9 Fan Page de Facebook. Elaboración propia.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 10 Promoción de Viernes. Elaboración propia.</i>	<i>41</i>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el mercado de restaurantes de mariscos para conocer la viabilidad de la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de La Puntilla en Samborondón, éste estudio estará dividido en cuatro capítulos que permitan tener la información necesaria para llegar hacia el objetivo principal. El primer capítulo de la investigación será conocer la situación actual de la empresa, dónde se desarrollarán distintas matrices, un organigrama y todo un estudio general de lo que conforma actualmente a la empresa, su situación externa e interna. En el segundo capítulo se desarrollará el estudio de mercado, que pretende analizar la demanda y la oferta actual del mercado para conocer cuál es el déficit de mercado y así poder acaparar la demanda que presenta el déficit. En el tercer capítulo, se implementarán distintas estrategias que permitirán ingresar al mercado, y poder ser parte de la competencia de empresas que ofrecen servicio, finalmente en el cuarto capítulo se desarrollará un presupuesto financiero para conocer la viabilidad de la investigación.

Palabras Claves: Estudio de Mercado, Cevichería, La Puntilla, Mercado, Competencia, Demanda y Oferta.

Abstract

The objective of this research is to analyze the shellfish restaurant market in order to know the viability of opening a branch of the Suigenesis Cevichería in La Puntilla, this study will be divided into four chapters that provide the necessary information to get to the main goal. The first chapter of the investigation will be to know the current situation of the company, where different matrices will be developed, an organizational chart and a general study of what currently makes up the company, its external and internal situation. In the second chapter the market study will be developed, which aims to analyze the current demand and offer of the market to know what the market deficit is and thus be able to hoard the demand that presents the deficit. In the third chapter, different strategies will be implemented that will allow entering the market, and then be able to be part of the competition of companies that offer service, finally in the fourth chapter a financial budget will be developed to know the viability of the research.

Keywords: Market Study, Cevichería, La Puntilla, Market, Competition, Demand and Offer.

Résumé

Cette recherche a comme objectif analyser le marché des restaurants de fruits de mer pour connaître la possibilité d'ouvrir une branche de la Cevichería Suigenesis dans La Puntilla- Samborondón, cette étude sera divisée en quatre chapitres qui donnent les informations nécessaires pour arriver à l'objectif principal. Le premier chapitre de la recherche connaîtra la situation actuelle de la société, où des matrices différentes, un organigramme et toute une étude générale de ce qui constitue maintenant l'entreprise, sa situation interne et externe développeront. Dans le deuxième chapitre, l'étude de marché sera développée et a comme objectif analyser la demande et l'offre actuelles du marché afin de déterminer son déficit et de pouvoir ainsi monopoliser la demande qui le présente. Dans le troisième chapitre, différentes stratégies seront mises en œuvre pour permettre l'entrée sur le marché et faire partie de la concurrence des entreprises offrant des services. Enfin, dans le quatrième chapitre, un budget financier sera élaboré pour connaître la viabilité de la recherche.

Mots Clés: Etude de marché, Cevichería, La Puntilla, Marché, Concurrence, Demande et Offre.

Introducción

Ecuador es un país que se caracteriza por su variedad gastronómica, siendo así la Provincia de Manabí uno de sus mayores referentes en cuanto a la comida típica y tradicional del País, ya que presenta una fama nacional de ser una de las zonas con mayor cultura gastronómica esto gracias a estar beneficiado por un clima tropical muy variado que le permite poseer pluralidad de alimentos exóticos, muchos de ellos provenientes del mar de los cuales provienen las recetas originales que son conocidas a nivel nacional; así mismo la tierra los provee de alimentos que son originarios de distintas zonas de la Provincia de Manabí, como la Ciudad de Chone que se caracteriza por ofrecer el mejor queso del País, el Cantón Rocafuerte que ofrece los más populares dulces de la región y la Ciudades de Portoviejo y Manta conocidas por comercializar el mejor ceviche de la Provincia, todas éstas ciudades están comúnmente familiarizadas por la elaboración de sus productos a través de condimentos adicionales como el Maní y la Sal Prieta (Tapia, 2018).

La investigación que se realiza es desarrollada con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población Samborondense, que continuamente está creciendo, y así mismo de turistas que visiten el Cantón con el afán de conocer más de su cultura y de la gastronomía que ofrece el país. De ese punto nace la importancia de promocionar productos de origen Manabita los cuales son conocidos por su sazón y su exquisitez en sus comidas tradicionales, las cuales son elaboradas a base de mariscos. Justificando así la apertura de la Cevichería Suigenesis, una empresa dedicada a satisfacer y servir al consumidor, la cual ofrece platos típicos de Manabí, como lo son el Ceviche, el Viche y el Sango de Pescado. Sin embargo con la continuidad del negocio debido a la demanda en el crecimiento de la clientela, la misma ha presentado una problemática, la cual está enfocada en el espacio reducido en el que se encuentra el restaurante, lo cual en ciertas ocasiones no permite brindar una atención adecuada hacia el cliente, de tal manera que se ha decidido realizar un estudio de mercado para introducir a la empresa en un sector de alta competitividad como lo es la Puntilla, y así poder posicionarse en el mercado actual.

Es importante reconocer que en la Ciudad de Guayaquil la proliferación de restaurantes que ofrecen comida típica Manabita crece continuamente por su aceptación en el mercado Guayaquileño, teniendo como referentes a la Cevichería El Gato Portovejense, La Cevichería Pepe 3 y la Cevichería Puerto Maní, ubicadas en sectores específicos para su

promoción, considerando que dos de las mencionadas Cevicherías se encuentran en el sector de La Puntilla, generando un factor de riesgo para el posicionamiento dentro del mercado de la Cevichería Suigenesis.

El objetivo de la investigación es realizar un estudio que permita conocer la viabilidad de la propuesta impartida, en este caso es la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el Cantón Samborondón en la Parroquia La Puntilla.

Una investigación de mercado es necesaria porque permite conocer a profundidad el sector en el que se desarrollará en un futuro la empresa, los clientes con quienes frecuentará y la competencia a la que le hará par. De acuerdo con Kotler, Bloom y Hayes (2004) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p. 98). Por consiguiente para elaborar un estudio de mercado es importante obtener datos e información corroborada que permita alcanzar el objetivo propuesto, así mismo éste será obtenido a través de objetivos específicos que conllevaran a su desarrollo, realizando un diagnóstico general de la situación actual de la empresa, para conocer sus aspectos positivos y negativos, de la misma manera hacer un análisis del consumidor y de la competencia, para así crear estrategias innovadoras y competitivas que causen una aceptación en el mercado a desarrollarse.

En la investigación se encuentran 3 capítulos esenciales para la elaboración del proyecto, el primer capítulo que se basa en la descripción del marco teórico o también conocido como marco de referencia el cual acontece diferentes teorías que son esenciales para el desarrollo de la investigación junto con sus antecedentes (Munch, Lourdes, & Ernesto, 1993). Por consiguiente en el segundo capítulo se muestra la metodología de la investigación a utilizar; de acuerdo con Hernández (2014) “Los enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (p.35). Finalmente en el tercer capítulo se obtendrán los resultados para conocer la viabilidad del proyecto.

Antecedentes

Los antecedentes son aquellos estudios realizados anteriormente que tienen una relación con algún problema ya establecido, en otras palabras, son investigaciones pasadas que están vinculadas al problema de estudio (Arias, 1999). Estos antecedentes son necesarios en una investigación para poder tener un conocimiento de cómo han sido los resultados obtenidos de estudios similares al que se está realizando, de ésta manera se pueden hacer comparaciones que permitan determinar una viabilidad en el proyecto.

Se investigó un proyecto ya realizado anteriormente sobre un estudio para un restaurante temático en el Cantón Samborondón en el cual se logró establecer con éxito un plan de negocio, en el cual primero fue ejecutado un análisis de la competencia directa, aplicándole un marketing mix para conocer sus precios, su segmento, su forma de distribución entre otros caracteres, así mismo fueron desarrolladas dos tipos de encuesta, la cualitativa y la cuantitativa, en el caso de la encuesta cuantitativa ésta fue aplicada con una muestra de ciento cincuenta personas, haciendo un cuestionario con preguntas comunes como sus gustos y preferencias, los precios a los que están dispuestos a pagar y si visitarían un local en el Cantón Samborondón, así mismo se realizó un estudio cualitativo a ocho personas para tener un idea más clara en cuanto a la información. Obteniendo así como resultado que el 44.30% de los encuestados condicionan su gusto y preferencia hacia un restaurante de comida nuevo en dicho sector. El estudio de mercado y el plan de marketing permitieron conocer el grado de aceptación del segmento del mercado, las estrategias de precio que pueden ser viables, entre otros (Cáceres, 2010).

Así mismo otra investigación realizada sobre un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto para un nuevo local de comidas a base de mariscos, fue hecha con cuatrocientas encuestas en ciertos puntos estratégicos de la Ciudad, las cuales dieron un efecto positivo y un porcentaje de 34.8% sobre cuán importante es para los consumidores el lugar donde se encuentra situado el restaurante, así mismo otro dato relevante es el precio al que estarían dispuestos a pagar, el 46% de ellos indicaron que están dispuestos a cancelar hasta \$8 por un menú (Correa, 2012).

Realizar un proyecto de viabilidad para expandir un restaurante nace de la necesidad de crecer como emprendedores y a la vez de satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes continuamente han realizado preguntas frecuentes relacionadas con la expansión del mismo, por ello es menester la elaboración de un estudio investigativo para así poder

conocer las amenazas y las oportunidades del emprendimiento, aquellos indicadores serán fundamentales para saber cuan rentable puede ser el proyecto (Moreira, 2013).

De acuerdo con estudios investigados, la importancia de tener un plato estrella es fundamental, no obstante es necesario no olvidar que un menú amplio también es de carácter básico, hallando así un problema que puede afectar o puede beneficiar a la empresa, esto debido a que la Cevichería Suigenesis ofrece una carta limitada con platos básicos y típicos, sin embargo como esto puede significar algo positivo debido a que muchos consumidores prefieren tener una atención de calidad y rápida a tener que esperar por un servicio (Moreira, 2013). Es por este motivo que el restaurante tiene un plato que lo caracteriza y es el Ceviche de Pescado o también conocido por la población Guayasense como El Curtido.

Contextualización del Problema

Actualmente en la Provincia del Guayas la proliferación de restaurantes de comida Manabita ha tenido un continuo crecimiento debido a la aceptación y a la demanda de sus habitantes catalogando a la gastronomía Manaba como la mejor del País. Sin embargo, a pesar de la cantidad de restaurantes disponibles, estos no garantizan la calidad y el servicio que se debe brindar, creando un ambiente de insatisfacción por parte del consumidor, incitando a que el pensamiento del cliente se enfoque en la relación de precios, si hay precios altos el producto ofertado es de calidad y si el precio es bajo la calidad no es satisfactoria, no obstante la Cevichería Suigenesis propone un método diferente, ofrecer productos clasificados a un precio accesible para el consumidor.

Justificación

Es por ésta razón que de acuerdo al problema citado, la Cevichería Suigenesis pretende conocer y satisfacer todas aquellas necesidades requeridas por el consumidor a través de un estudio investigativo que permita tener un amplio conocimiento del ambiente competitivo en el que se desea desarrollar, para así formar parte del mercado y del sector emprendedor del País, con una idea innovadora y atractiva para los consumidores. Ser emprendedor denota a todo aquel sujeto que tenga la capacidad de crear algo diferente haciendo uso de distintas herramientas o aquel que le da un valor adicional a un producto ya comercializado pero que su visión va mucho más allá de la realidad, creando así una huella en uno mismo y en las personas que nos rodea (Formichella, 2004).

La investigación a realizarse se basa en una empresa familiar que empezó hace dos años con el objetivo de servir al cliente, ofreciendo platos típicos Manabitas, buscando ser parte del sector de empresarial regido por la misma línea; éste proyecto que comenzó hace un tiempo anteriormente mencionado es uno de los más rentables en el País porque no sólo colabora con el crecimiento económico y laboral, sino que forma parte del crecimiento turístico, una labor que motiva a ser parte del desarrollo comercial del País.

A partir de la investigación que se vaya a realizar, se podrá conocer cuál es la situación actual de la empresa, involucrando así sus ventajas y desventajas, permitiendo aclarar dudas sobre las deficiencias que presenta la empresa y que se debería mejorar e implementar para hacerle frente a la competencia.

El sector en el que se encuentra ubicada la Cevichería Suigenesis es en el Centro de la Ciudad de Guayaquil, lo cual ha permitido corroborar la aceptación y aprobación del producto ofrecido, de tal modo que sus ventas han crecido significativamente en el transcurso del tiempo, teniendo como consecuencia la propuesta de apertura de una sucursal en un sector de élite de la Provincia del Guayas como lo es el Cantón Samborondón con su Parroquia Urbana La Puntilla. La decisión del sector escogido para el desarrollo del proyecto se fundamenta en el crecimiento masivo que ha tenido en la última década el Cantón Samborondón, teniendo como referencia a sus Parroquias La Puntilla y La Aurora como las más prósperas y destacadas del sector, esto debido a las grandes inversiones inmobiliarias que han fomentado el desarrollo económico del Cantón, y es por eso que en la actualidad Samborondón cuenta con diferentes planes que involucran la creación de nuevos centros comerciales, piazzas y lugares de entretenimiento (Montiel, 2016).

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la viabilidad del proyecto que consiste en la apertura de una sucursal en el sector de La Puntilla en vía a Samborondón.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la Cevichería Suigenesis, a través de un levantamiento de información para determinar la organización del negocio.

- Realizar un estudio de mercado por medio de un análisis de oferta y demanda para determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- Establecer un plan estratégico de marketing para poder introducir a la Cevichería Suigenesis en el mercado.
- Realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.

Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿Es viable a nivel de mercado la apertura de la Cevichería Suigenesis en el Cantón Samborondón?

1. Pregunta Específica

¿Cuál es la condición actual de la Cevichería Suigenesis?

2. Pregunta Específica

¿Qué factores tienen repercusión en la decisión de compra del consumidor?

3. Pregunta Específica

¿Cuál es el plan estratégico de marketing para ser parte del mercado competitivo?

4. Pregunta Específica

¿De qué manera se determina la viabilidad del proyecto?

Delimitación

De Espacio

Considerando que la investigación a realizarse pretende conocer la viabilidad de la Cevichería Suigenesis en la Parroquia La Puntilla en el Cantón Samborondón, se puede decir que la población seleccionada como muestra son los ciudadanos de sexo masculino y femenino que oscilan entre los 16 años de edad en adelante. La población ha sido escogida en base a la ubicación, al tiempo y a los ingresos de los habitantes, así mismo porque en los

últimos años la población del Cantón Samborondón ha crecido notablemente y de la misma manera se ha desarrollado la necesidad de crear diferentes alternativas en su gastronomía.

Temporal

La investigación a realizarse pretender tomar un tiempo determinado de 4 meses, con fecha de comienzo en Octubre del 2018 hasta Febrero del 2019.

Limitación

Uno de los inconvenientes que no permiten que los resultados esperados sean mucho mejores y viables es la limitación presupuestal, ya que la inversión que debe realizarse para éste proyecto es alta, debido al sector en el que se desea incursionar y sus altos costos de alquiler, por ello que se requiere la colaboración de un préstamo a un Banco, en tal caso el Banco del Pacífico. Otro limitante relacionado con la inversión que hay que realizar, es que se necesita un determinado capital para realizar encuestas aleatorias de tal manera que se harán encuestas por conveniencia. La disponibilidad de locales en el sector de la Puntilla es muy escasa debido a que a pesar de la evolución en su infraestructura, no es muy fácil encontrar un local que se adapte a nuestras necesidades.

Marco Teórico

Situación Actual de la Empresa en el Mercado

Servicio al cliente

Serna (2006) definió el “Servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19). Por tal motivo ofrecer un servicio de calidad deber ser uno de los objetivos principales de cada empresa porque este le permite crear un ambiente de fidelidad por parte de los clientes, quienes son los que colaboran con el crecimiento de un negocio. El buen servicio al cliente es aquel que te da la facilidad de crecer continuamente porque te da apertura a crear una segmentación de mercado.

Situación Externa

Amenazas

Aquella situación que se encuentra externamente de la organización, las mismas que pueden llegar a ser perjudiciales si no son detectadas a tiempo, por ello existe la necesidad de conocer el mercado en el que se desarrolla, siempre estar atento ya que la competencia se encuentra constantemente innovando y creando situaciones nuevas, así mismo el gobierno y sus leyes impuestas son un problema para una empresa (Glavosky, 2001). Las amenazas pertenecen al sector de los factores externos, esto quiere decir que la mayor parte de las ocasiones todas aquellas situaciones que presencie no son ocasionadas por un problema dentro de la empresa, si no que dependen de los problemas que hay fuera de ella como problemas políticos, económicos, sobre tecnología y el medio ambiente. Burga (2010) definió que las amenazas “Son hechos ocurridos en el entorno que representan riesgos para la organización al estar fuera de su control y que por tanto pueden limitar el desarrollo de la empresa” (p. 44).

Oportunidades

Todas aquellas situaciones que proporcionan resultados positivos a una organización lo que motiva a seguir avanzando y aprovechando cada evento que se presenta, para continuar con el proceso y tener la capacidad necesaria de enfrentar al sector de la competencia al que pertenece (Riquelme, 2016). Dichas oportunidades son factores externos que se presentan en ciertas ocasiones en una empresa, las cuales sin embargo hay que tener preparadas diferentes estrategias que te permitan obtener un efecto positivo de ello, si no se perderán aquellas oportunidades que habrían sido necesarias para el crecimiento de una organización. Burga (2010) interpretó a las oportunidades como “situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera del control de la empresa, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones” (p. 44).

Situación Interna

Fortalezas

Aquellas capacidades fundamentales que tiene una empresa que le permiten innovar en puntos clave y esto le da a la empresa tener ventaja ante la competencia, todo esto es

posible a través de un control sobre sus recursos, capacidades y las actividades que desempeña, es decir, conociendo todas las capacidades que tiene y que puede desarrollar un negocio (Glavosky, 2001). Estas fortalezas son identificadas por los sectores y las diferentes áreas en las que tu empresa se desarrolla mucho mejor que otras, es decir, en que ámbito sobresale mucho más que otras empresas de la misma línea. Entre las fortalezas que pueden ser destacadas de una empresa están el servicio al cliente que siempre debe ser el adecuado y de calidad, la logística, el ambiente laboral y la innovación continua que se desarrolle.

Debilidades

Cuando una organización no presenta la capacidad necesaria para poder enfrentar a la competencia, la debilita y la hace vulnerable ante la competencia, esto suele suceder porque carecen de los recursos esenciales y las habilidades que poseen no son suficientes para el mercado en el que se desarrollan, de tal modo que no pueden realizar las actividades de la manera correcta y adecuada (Riquelme, 2016). Las debilidades también se basan en las estrategias que son elaboradas por los dirigentes de una empresa, si alguna de esas estrategias no funciona porque no va de acuerdo con el proceso de la empresa no deben ser utilizadas, los empresarios deben aprender a diferenciar en lo que es positivo y negativo para la misma, ya que el uso de una estrategia errónea puede ser una gran debilidad para una organización.

Demanda

Los autores del libro llamado Mercadotecnia, Fischer y Espejo (2011) definieron a la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están aptos a pagar de acuerdo al precio de mercado” (p.240). De acuerdo con los autores del libro “Dirección de Marketing” Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) a la demanda se la definió como “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago” (p.10). Como bien lo indican las definiciones propuestas la demanda es aquello que necesita una organización para ser parte de un mercado, de tal modo que para que exista una cantidad demandada deber haber una concordancia con los servicios y los precios que se ofrecen de acuerdo al producto vendido.

De acuerdo con el autor del “Diccionario de Economía” Andrade (2005) la definición de la demanda la interpretaron como:

Es la cantidad de bienes y servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar específico, con cuyo uso pueda

satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (p.215)

De acuerdo con todas las teorías establecidas por diferentes autores la demanda cumple un rol importante en una investigación porque de ésta manera un estudio de mercado puede conocer cuál es la capacidad de los consumidores de adquirir un producto, es decir, a qué precio es rentable y conveniente tener un producto o un servicio.

Oferta

La oferta fue definida por el autor del libro “Principios de Economía” Mankiw (2012) como “La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender” (p.47). Esto quiere decir que la oferta es el producto disponible que tiene una organización o un vendedor para hacer frente a su demanda. Kotler et al. (2000) definieron a la oferta como la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (p. 864). Esta necesidad o deseo es demandada por el consumidor, por ende hay que satisfacerla a través de los bienes y servicios ofertados disponibles.

Mercado

En el libro “Dirección de Mercadotecnia” los autores kotler y Hall (2006) indicaron que “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.11).

Para Rayburn (1980) el mercado fue definido como:

El término mercado comprende un lugar o sector en el cual actual compradores y vendedores. La palabra mercado puede emplearse en dos sentidos: 1) la esfera dentro de la cual tienden a operar fuerzas que establecen precios, como cuando hablamos de un mercado firme, y 2) la demanda conjunta de los compradores potenciales de una mercancía o servicio.(p.10-11)

Así mismo Pride (1982) explicó que “la palabra “mercado” tiene varios significados; en ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos, mientras que en otras “mercado” significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado” (p.130).

Déficit

El autor Mejorado (1996) definió al déficit comercial como “manifestaciones de la falta de competitividad de las industrias del país en relación con sus competidores internacionales” (p. 78). Esto quiere decir que no hay la suficiente cantidad de bienes y servicios ofertados y demandados dentro de un mismo mercado, entonces se produce un déficit en la Balanza Comercial. Un déficit puede ocurrir comúnmente en una empresa, esto se da cuando por más que una empresa oferte un producto, y si éste no es aceptado por el consumidor, no habrá demanda, entonces habrá un déficit en cuanto a las ventas.

Cliente

Diz y Rodríguez (2011) definieron al cliente como “uno de los elementos del sistema de producción de las empresas de servicios; su presencia resulta de vital importancia, ya que además de ejercer funciones de consumidor también actúa como coproductor” (p.159). El servicio al cliente de calidad debe ser uno de los propósitos de cada empresa, el cual debe ser cumplido por todo el personal, porque de acuerdo a la aceptación del consumidor será el crecimiento la organización. Los clientes tienen la capacidad de informar a un mercado si el producto que se oferta en tal organización cumple con sus necesidades.

Mercadotecnia

Los autores del libro “Fundamentos de Marketing” Kotler y Armstrong (2003) argumentaron al concepto de marketing como:

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p.20)

Los autores del libro “Fundamentos de Marketing” Stanton, Etzel y Walker (2004) definieron a la Mercadotecnia como aquella que “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 10).

Descrito el criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas esenciales, la primera es que para poner en marcha el marketing de un producto o de un servicio es necesario que exista una planificación o planeación anticipada, las cuales deben

ir dirigidas al consumidor, lo que significa que cada paso que sea realizado vaya acorde a la satisfacción del cliente y de sus necesidades, así mismo es importante la congruencia que debe haber en cada actividad que se realice, todos estos temas del marketing deben ir de la mano uno por uno, es decir, cada idea a ejecutarse debe ser coherente, por último los autores concluyen calificando la necesidad de la coordinación en el marketing, ya que siguiendo las normas se van a obtener los resultados esperados por parte de la organización, los cuales de acuerdo a las teorías, los objetivos logrados se los conoce a través de recuperación de inversión, precios, entre otros (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Finalmente concluyendo con las definiciones del marketing, los autores McCarthy y Perrault (2003) afirmaron que el concepto de marketing “Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (p.36).

Estrategias

Las estrategias son aquellas tácticas que cada empresa o negocio que ofrezca un servicio o un producto debe tener, esto beneficia a las mismas para tener una ventaja competitiva que le permita ser diferente de los competidores, es necesario que cada estrategia impuesta vaya cambiando y mejorando, esto va de la mano con las situaciones que se le presente a la empresa, ya sea alcanzar objetivos o logros, en caso de que éstas no sean realizadas a tiempo, una organización se verá obligada a hacer uso de ciertas estrategias que sean un problema para su evolución empresarial (Rosales, 2016). Todas aquellas estrategias utilizadas por los expertos en mercadotecnia, establecieron que para obtener los resultados esperados es necesario que exista la mezcla del marketing, la cual de acuerdo con el autor Kotler P. (2002) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (p.120). El objetivo principal de dichas estrategias es cumplir con todas las deficiencias y las mejoras que hay que establecer para alcanzar un mismo fin, dentro de las estrategias se encuentran las de promoción, precio, plaza o distribución y la del producto.

La estrategia de un producto identifica la necesidad que existe en el mercado de tener un estrategia que haga una diferencia en sí, aquella que te permita evolucionar y crecer como organización, para así encontrar una diferencia notoria con los competidores, es decir, quizás es la oportunidad de darle un valor agregado a un producto para así empezar a marcar

diferencia. Así mismo, por un lado se presentan las estrategias de promoción, las cuales están enfocadas a hacer un llamado a los consumidores a través de diferentes medios comunicativos; en la actualidad las redes sociales son las más utilizadas por las personas, esto se da porque el cliente conoce que un servicio o un producto puede ser solicitado sin necesidad de recurrir a intermediarios, si no que directamente hay una atención por parte del fabricante (Arévalo & Véliz, 2015).

En cuanto a la estrategia del producto, ésta tiene una importancia aun mayor, esto se da porque ese producto que va a ser ofertado a los clientes, de tal manera que este deberá cumplir con las expectativas de aquellos consumidores, es decir, la calidad que hay en el mismo, cual es la marca, sus componentes, sus etiquetas y todo aquello que conforma la parte física de un producto es necesario para que sea escogido por el cliente, finalmente la estrategia de plaza o distribución fue definida por Peñaloza (2005) como “el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete” (p. 76).

Por otro lado los autores Stanton, Etzel, y Walker en su libro “Fundamentos de Marketing” establecieron tres estrategias para mercados meta las cuales son:

Estrategia de congregación del mercado

Esta relevante estrategia cumple el rol de ofertar al mercado un solo producto o un solo servicio, de la misma manera propone diseñar una estructura de precio que se acomode a las necesidades del consumidor, así mismo un sistema de distribución para el producto o servicio y emplear un único programa de promoción destinado a todo un mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Estrategia de un solo segmento

También conocida como estrategia de concentración, esta se enfoca en seleccionar un segmento abierto del mercado en general, ésta estrategia brinda la oportunidad de ingresar a un solo mercado elegido y adquirir una reputación exitosa (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Para realizar este tipo de estrategia existe la necesidad de mezclar todo tipo de mercadotecnia para que el consumidor sepa que hay conocimiento en cuanto al bien que se oferta.

Estrategia de Segmentos Múltiples

Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Esto quiere decir que las empresas deben proponer diferentes estrategias, no la misma para un mercado diferente porque no todos los sectores son iguales.

Planificación Estratégica

La planeación estratégica o planificación estratégica se la conoce como aquella estrategia que da soluciones, resultados y satisfacción a una empresa debido a que su enfoque principal se basa en crear distintas situaciones que le puedan generar una posición favorable y competitiva, ante las diferentes fuerzas que definen a los competidores, de tal modo que la elaboración de una planeación estratégica debe estar enfocada en medio en que el que se encuentra la organización o del que pretende ser parte, todas éstas estrategias van a depender de la competencia, el mercado, los clientes y de las mismas cualidades que genera una empresa (Sarmiento & Amorocho, 2003)

Conocer cuál es el proceso adecuado para tener una planificación exitosa es de gran importancia, ésta es una herramienta que les permite tener un enfoque a las empresas de qué manera deben tomarse decisiones y resolver problemas que se pueden presentar en situaciones presentes o futuras, dando así una amplia orientación sobre como desempeñarse a través de una serie de procesos que hay que seguir (Jorge, 1990). Por otro lado hay autores que definen a la Planificación Estratégica como un proceso gerencial que debe aprovechar los cambios continuos que se dan en el mundo del mercadeo a través de la dirección estratégica, siguiendo pasos continuos para así poder llegar al objetivo buscado, en estos casos un mercado seleccionado (Kotler, 1990).

Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación a escoger se basa en la definición descrita por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128). En el presente estudio el diseño a utilizar es de carácter no experimental transversal o transeccional, la cual permite conocer la relación de las variables en un tiempo determinado, es decir en el lapso de tiempo que va a ser realizado la recogida de datos del estudio y el mismo.

Tipo de Investigación

El estudio a realizar utiliza un tipo de investigación de carácter descriptivo que de acuerdo con los autores Hernández et al. (2014) un alcance descriptivo “Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas” (p.92). Esto quiere decir que el estudio será estudiado y descrito con sus variables en conjunto, más no explicado.

Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo el mismo que permite recoger, analizar y verificar datos de una manera más acertada, para así cumplir con los diferentes objetivos que se presenten dentro de una investigación, siendo el caso del estudio actual, en el mismo que se necesitará de encuestas para conocer cuáles son las necesidades del mercado dirigido, que tan grande es la demanda, entre otros puntos que son indispensables para llevar a cabo un proyecto.

El enfoque cuantitativo debe tener una secuencia y debe ser probado a través de datos estadísticos, debe seguir un orden de manera correcta, y que este le permite llegar al objetivo principal del estudio, a través de planteamiento del problema, objetivos, hipótesis o preguntas de investigación, teorías y todo aquello que sea parte del estudio para llegar finalmente a las conclusiones. Por otro lado el enfoque cualitativo también tiene que seguir diferentes pasos para llegar a ciertas áreas, sin embargo éste recoge y analiza los datos, más

no los hace un proceso estadístico, ya que se lo realiza a través de entrevistas y no de encuestas (Hernández et al., 2014).

Alcance

El estudio de mercado para la apertura de un nuevo local de la Cevichería Suigenesis tiene como finalidad determinar la viabilidad del proyecto, saber si es factible o no una expansión de la empresa en dicho sector. Esta investigación pretende dar un amplio conocimiento sobre el mercado a estudiar, los gustos y preferencias de sus habitantes, el mercado potencial, la competencia, que productos pueden ser ofertados y a qué precios.

Población

La población escogida para realizar la recogida de datos será desarrollada en la Ciudad de Guayaquil y en el Cantón Samborondón, de acuerdo al Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, la población que comprende a la Ciudad de Guayaquil son 2`644.891 de habitantes y el Cantón Samborondón está conformado por un aproximado de 69,570 habitantes. Esta población ha sido seleccionada de acuerdo al sector que se estudia en este caso es una Parroquia Urbana La Puntilla que pertenece al Cantón Samborondón y por ende su ciudad Guayaquil que es la más cercana y la cual su población visita continuamente diferentes sectores del Cantón.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Z: Nivel de Confianza

N: Población-Censo

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en Contra

E: error de estimación

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 69570}{5^2 + 1.96^2 0.5 \cdot 0.5}$$

Resultado de la Muestra: 383 Encuestados

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta la población de la Parroquia Urbana La Puntilla que cuenta con un promedio de 69570 habitantes, obteniendo así una muestra de 383.

Análisis de Recogida de datos

Para hacer la recolección de los datos a investigar, se hará una encuesta electrónica a través de Google drive, la cual permite realizar encuestas de todo tipo en conjunto con sus tabulaciones propias; dichas encuestas están dirigidas para la Parroquia La Puntilla, las cuales de acuerdo con la muestra obtenida serán 383 encuestas.

De acuerdo con los autores Hernández et al. (2014)“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198)

Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, éste se irá realizando de acorde con los objetivos anteriormente mencionados, el primer objetivo conlleva lo que es la situación actual de la empresa, todos sus factores externos e internos de la misma; para obtener dicha información se hizo un análisis general a través de una definición de la misión y visión de la empresa, junto con su organigrama, así mismo la elaboración de un análisis FODA del cual se derivan las matrices EFE y la EFI, concluyendo con las cinco fuerzas de Porter y la matriz del perfil competitivo. En el segundo objetivo la investigación se basa en un estudio de mercado, el cual será realizado a través de la demanda, la misma que será desarrollada a través de las estadísticas de las encuestas realizadas, en cuanto a la oferta esta será evaluada por medio de datos estadísticos encontrados en la Superintendencia de Compañías, la misma que presenta balances financieros sobre las empresas cada año, en éste caso sobre Cevicherías, o toda aquella actividad económica relacionada con la misma. Para la elaboración del capítulo tres, es necesaria una lluvia de estrategias que brinden facilidad para ingresar a un nuevo mercado, como la estrategia lo es la estrategia del Marketing Mix, una estrategia conocida pero totalmente acertada, y finalmente el estudio financiero será realizado para conocer la viabilidad del proyecto, es decir, si es aceptable realizarlo.

Capítulo 1: Situación Actual de la Empresa

Misión

Suigenesis es una empresa familiar comprometida a brindar un momento inolvidable al consumidor a través de los servicios gastronómicos que ofrecemos de alta calidad, porque es importante fomentar la gastronomía Manabita con el único propósito de sobrepasar las expectativas del consumidor ofreciendo un producto que marque una diferencia en el mercado.

Tabla 1:

Validación de la Misión. Elaboración propia.

Preguntas		Respuestas
¿Quiénes Somos?	✓	Una empresa familiar
¿Qué buscamos?	✓	Brindar un momento inolvidable al consumidor
¿Qué hacemos?	✓	Ofrecer Servicios Gastronómicos con productos de alta calidad.
¿Por qué lo hacemos?	✓	Porque es importante fomentar la gastronomía Manabita
¿Para quién Trabajamos?	✓	Para sobrepasar las expectativas del consumidor.

Visión

Ser uno de los mejores restaurantes que ofrecen gastronomía del mar en la Ciudad de Guayaquil, siendo un restaurante calificado para la acogida de la población nacional e internacional.

Tabla 2:

Validación de la Visión. Elaboración propia.

Preguntas	Si	No	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada del negocio?	✓		Ser uno de los mejores restaurantes que ofrecen gastronomía de mar en la Ciudad de Guayaquil
¿Cómo seremos en el futuro?	✓		Una empresa que mantiene sus compromisos, y para cumplirlos estaremos enfocados en innovar continuamente la empresa
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	✓		Fomentar la expansión del negocio

Organigrama

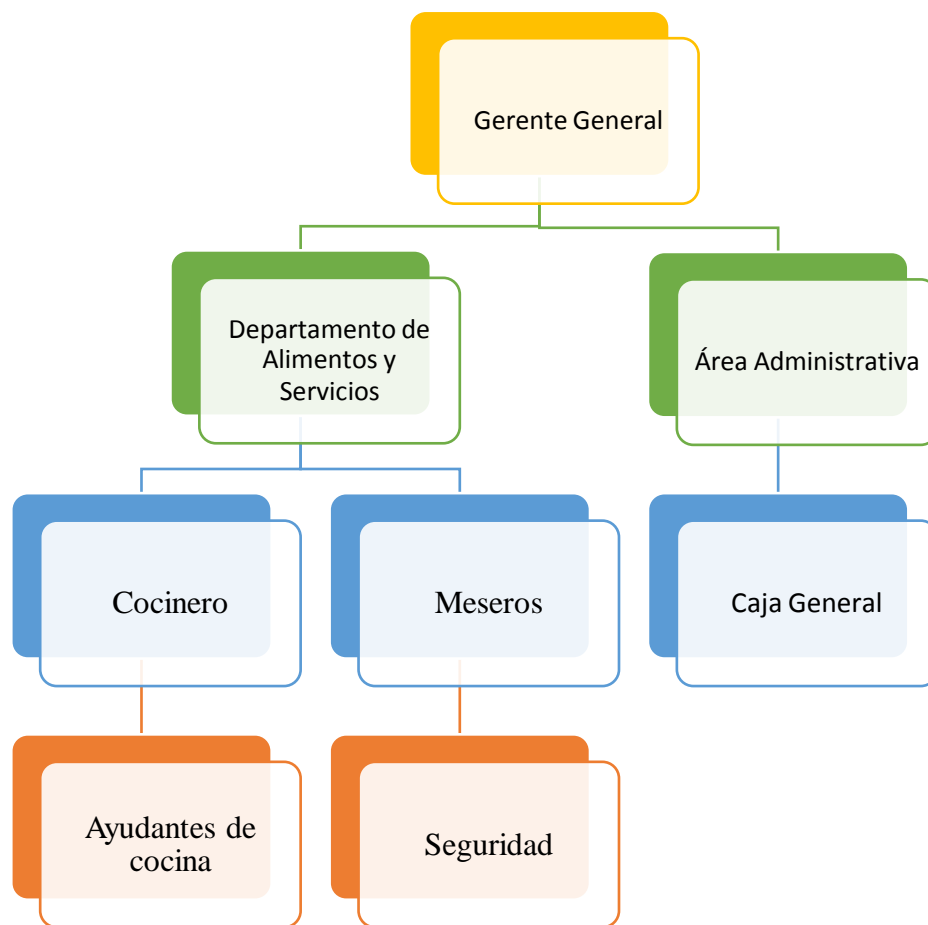


Figura 1 Organigrama de la Empresa. Elaboración propia.

La estructura organizacional ha sido realizada en base a la información de la empresa, en la cual se pueden identificar al Gerente General, el departamento administrativo y el departamento de alimentos y servicios.

Gerente General

Chirinos y Rincon (2006) afirmaron que:

La Gerencia es el arte y ciencia de trabajar con y a través de un equipo de personas hacia el logro de los objetivos de una organización. Esto implica construir un cuerpo de conocimiento sobre dicha actividad, y que la actividad del gerente involucre relación con otras personas para lograr los objetivos de la organización. (p. 36)

Contar con un gerente gerencial en una organización es de suma importancia porque es aquel quien se hará responsable de todas las actividades que sean realizadas

dentro de la misma, llevará un control de todos los procesos necesarios y colaborará con el trabajo en equipo para de esa manera llegar al fin que se desea. De ésta área se hará responsable una persona que cumpla con todos los requisitos del cargo, como responsabilidad, conocimiento de planificación estratégica, dirección de equipo y conocimiento de finanzas y contabilidad. El gerente es la persona encargada de llevar un control del personal en general, de todo el área financiera, junto con la colaboración del cajero.

Departamento de Alimentos y Servicio

Todo restaurante debe tener un área de alimentos y servicios que le permita llevar un control a profundidad para ofrecer un mejor producto y un mejor servicio, por aquella necesidad se crea el departamento de Alimentos y Servicios, el mismo que realizará diferentes planificaciones futuras sobre las inversiones en la materia prima, todo lo necesario con la organización y el control de los alimentos, haciendo un análisis en cuanto al costo de alimentos y bebidas, el área de cocina estará conformado por dos cocineros, de los cuales uno de ellos será el encargado de llevar un control diario de la cocina en general, así mismo estos dos cocineros contarán con un ayudantes de cocina; por el lado del área de servicio, la empresa necesita tres meseros, quienes se encargaran del aseo diario del restaurante, un motorizado quien cumplirá su función de repartir lo pedidos a domicilio y cumplirá otras actividades que se vayan presentando, y de la atención del cliente, finalizando con el guardia de seguridad, el cual solo será uno, y su función será la de proponer la seguridad dentro del negocio.

Área Administrativa

Caja General

El Cajero en la empresa es aquel que tiene distintas actividades y responsabilidades, entre ellas, la cobranza del consumo de los clientes, de tal manera que genera facturas y es responsable del dinero que se recauda diariamente, así mismo será el jefe encargado de tener un contacto cercano con todos los proveedores para hacer los distintos pedidos, al finalizar el período laboral deberá realizar un cuadro de caja y llevar un control de inventario de los productos. Una sola persona es responsable de ésta área, ya que las horas laborables culminan a en un horario no tan extenso, y no hay turnos rotativos.

Análisis FODA

La matriz FODA será desarrollada con el objetivo de conocer detalladamente la situación externa e interna de la empresa, para así determinar cuál es la situación en la que se encuentra.

Tabla 2:

Matriz FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Excelente servicio de calidad.• Compromiso y Fidelidad por parte de los clientes.• El negocio está ubicado en un sector de alta afluencia en la Ciudad de Guayaquil, como lo es el Centro.• Control continuo de costos.• Conocimiento de los competidores.• La empresa presta un servicio de higiene hacia los clientes.• Productos aceptados por el consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia por medio del precio como estrategia de comercialización.• Aumento de los precios de insumo debido a los altos estándares de calidad• Inestabilidad Política, cambios en los permisos Municipales.• Crecimiento de la competencia• Cambios en los gustos del consumidor
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Escasez en las estrategias de mercadeo.• Falta de un plan estratégico proyectado.• No hay políticas internas desarrolladas.• Los insumos utilizados suben de precio, y debido a ello, los proveedores de tales productos disminuyen.• Poca seguridad en el lugar donde se encuentra.	<ul style="list-style-type: none">• Ingresar a diferentes mercados.• Aprovechar la colaboración financiera de ciertas entidades para una expansión en el mercado.• Ofrecer el servicio a domicilio a distintos sectores de la Ciudad, no solo el centro de Guayaquil.• Actualmente la gastronomía del país se está impulsando e innovando.

Matriz EFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 3:

Matriz EFI. Elaboración propia.

Fortalezas	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
• Excelente servicio de calidad.	0.20	4,00	0.8
• Compromiso y Fidelidad por parte de los clientes.	0.10	4,00	0.4
• El negocio está ubicado en un sector de alta afluencia en la Ciudad de Guayaquil, como lo es el Centro.	0.05	4,00	0.2
• Control continuo de costos.	0.03	3,00	0.09
• Conocimiento del os competidores.	0.09	3,00	0.27
• La empresa presta un servicio de higiene hacia los clientes.	0.07	3,00	0.21
• Productos aceptados por el consumidor.	0.05	3,00	0.15
Debilidades			
• Escasez en las estrategias de mercadeo.	0.15	2,00	0.3
• Falta de un plan estratégico proyectado.	0.06	2,00	0.12
• No hay políticas internas desarrolladas.	0.05	1,00	0.05
• Los insumos utilizados suben de precio, y debido a ello, los proveedores de tales productos disminuyen.	0.07	1,00	0.07
• Poca seguridad en el lugar donde se encuentra.	0.08	1,00	0.08
Total	1		2.74

La Matriz EFI ha sido elaborada con la intención de lograr el objetivo propuesto, haciendo un estudio a través del sector interno de la empresa, de la cual se obtuvo un ponderado de 2.74, siendo éste un valor positivo para el proyecto

Matriz EFE o Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 4:

Matriz MEFE. Elaboración propia.

Oportunidades	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
• Ingresar a diferentes mercados.	0.15	4,00	0.6
• Aprovechar la colaboración financiera de ciertas entidades para una expansión en el mercado.	0.20	4,00	0.8
• Ofrecer el servicio a domicilio a distintos sectores de la Ciudad, no solo el centro de Guayaquil.	0.15	3,00	0.45
• Actualmente la gastronomía del país se está impulsando e innovando.	0.06	3,00	0.18
Amenazas			
• Competencia por medio del precio como estrategia de comercialización.	0.15	2,00	0.3
• Aumento de los precios de insumo debido a los altos estándares de calidad	0.09	2,00	0.18
• Inestabilidad Política, cambios en los permisos Municipales.	0.07	2,00	0.14
• Crecimiento de la competencia	0.05	1,00	0.05
• Cambios en los gustos del consumidor	0.06	1,00	0.06
Total	1		2.76

Como lo ilustra en la tabla 2, la elaboración de la Matriz EFE ha sido realizada gracias a los factores externos que la representan, los mismos que indican el estado actual de una organización, obteniendo una ponderación de 2.76 teniendo como significado un resultado positivo para el estudio.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 5:

Matriz de Perfil Competitivo. Elaboración propia.

Empresas	Peso	Cevichería pepe 3		Puerto Maní		Ceviches de Marcelo	
		CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
Variables							
• Competitividad de Precios	0.10	2	0.2	2	0.2	2	.2
• Publicidad	0.15	3	0.45	4	0.6	3	.45
• Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	3	.6
• Calidad del producto	0.20	4	0.8	4	0.8	4	.8
• Ubicación	0.15	2	0.3	3	0.45	1	.15
• Atención del Personal	0.20	3	0.6	3	0.6	3	.6
Total	1		2.95		3.05		2.8

En la tabla 6 se pueden indicar los diferentes valores que muestra la Matriz de Perfil Competitivo, siendo así el Restaurante Puerto Maní con el mayor resultado y el que más sobresale de todos los restaurantes mencionados anteriormente, sin embargo la Cevicherías Pepe 3 y Cevichería de Marcelo presentan resultados no muy lejanos al primero; los tres restaurantes coinciden en que lo más importante es la calidad que se ofrece del producto y una publicidad continua. En cuanto a su ubicación que sin duda es un punto importante, Puerto Maní y la Cevichería Pepe 3 están de acuerdo con que el lugar donde se encuentren va a afectar de manera positiva o negativa a un negocio, no obstante para los Ceviches de Marcelo la ubicación no es muy relevante.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son aquellos que tienen la capacidad de ejercer una presión en cuanto a los empresarios, de tal manera que logren interceder en los precios para que los bajen, la ofertas que se ofrecen y todo aquello que lo relacione con la mejora del servicio, todo esto

ocurre cuando existe una organización entre los clientes, es decir, el consumidor se acerca a consumir en un grupo voluminoso y eso hace que su pedido sea generado con mayor exigencia.

Los clientes de la empresa tienen un alto poder de negociación ya que el producto que se ofrece cumple con sus necesidades y exigencias, esto también se da por la constante petición del consumidor de degustar una gastronomía mucho más saludable, siendo así decisión de los clientes si acudir o no a una nueva sucursal ya que dentro del mercado hay una variedad en la competencia, dentro de las cuales muchas ofrecen el mismo servicio sin embargo no de la misma calidad, de tal manera que puedan crear una publicidad hacia los demás consumidores. Los clientes de la Cevichería Suigenesis tienen preferencia por ella, porque se les ofrece un servicio y un producto de calidad, teniendo como punto importante y sobresaliente, los cómodos precios a los que oferta sus productos, así mismo también influye la buena infraestructura, sin embargo el menú ofertado no es muy variado. Conseguir un conjunto de clientes fieles es el objetivo principal de esta empresa, y para ello, se realizará un esfuerzo continuo para conseguir un lugar mucho mejor dónde los clientes puedan sentirse seguros y a gusto-

Poder de Negociación de los Proveedores

Dentro del entorno del poder de negociación de los proveedores, hay diferentes organizaciones que suelen crear un ambiente de negocio de una manera más adecuada que otras empresas, éste poder está acompañado de distintos factores que van de la mano de cada situación. Un factor que ésta constantemente creando situaciones de problema es el alza de precios a los alimentos, siendo éstos los productos principales de la empresa, teniendo como respuesta que los proveedores se vean obligados a cambiar y a subir sus precios, creando un ambiente no muy satisfactorio para los clientes. Sin embargo la Cevichería Suigenesis cuenta con proveedores constantes y puntuales, con quienes se busca mantener una relación laboral adecuada, y estar continuamente en plática sobre los productos y los precios, si hay un aumento o una disminución, y de qué manera serán los pagos a realizarse.

La empresa Suigenesis ha sido partícipe de éstos cambios continuos de los precios realizados por los proveedores, sin embargo, subir precios en el servicio que se ofrece es complicado porque muchas veces el cliente rechaza esos cambios, creando situaciones de

pérdida. Por ello se trata de no cambiar precios, mantenerlos y más bien aprovechar los recursos.

Amenaza de Nuevos Competidores entrantes

En el sector de los restaurantes, en este caso una cevichera la amenaza de nuevos competidores entrantes siempre está presente esto ocurre porque existe una pequeña facilidad de gestión e implementación de estos establecimientos con diferencia a otros sectores, así mismo porque estos negocios suelen ser los de mayor rentabilidad. Sin embargo la actual situación económica del país, muy aparte de la competencia también ha sido un factor para que ciertos negocios cierren. Este punto puede ser una problemática para las empresas que recién desean posicionarse y no crean una segmentación como debe ser, esto también llega a afectar a las empresas que ya tienen años dentro del mercado, pero que la competencia les afecta porque no han sido capaces de crear un innovación, por ello dentro de un sector siempre es importante invertir para la mejora en el servicio que se ofrece.

Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a este punto, los hábitos de los clientes suelen variar, esto suele pasar porque desea buscar un servicio que sea igual o parecido pero que se ajuste a su nivel económico. Los principales sustitutos de un restaurant pueden ser las comida preparadas que ofrecen los centros comerciales y las comidas caseras, sin embargo, los mariscos, forma parte de una cadena alimenticia muy estricta, ya que no todas las empresas pueden elaborar productos a base de mársicos y no se puede reemplazar una hamburguesa con un ceviche, simplemente son sabores y productos distintos. Sin embargo, la innovación y la creación de platos más instantáneos a un costo lo menor posible dentro de una empresa.

Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza con relación a las anteriores es la de mayor fuerza y la de gran influencia, esto se da debido al éxito de una empresa, porque cada logo que tenga una organización a través de una estrategia implementada será siempre una ventaja positiva y competitiva sobre las estrategias propuestas por las organizaciones rivales. La Cevichería Suigenesis es una empresa con fines de lucro, que tiene como actividad principal ofrecer un servicio de alimentación a un segmento objetivo en la Ciudad de Guayaquil, la rivalidad que hay entre

las organizaciones del sector va a influir de forma directa o indirecta en las otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio o uno complementario.

Capítulo 2: Estudio de Mercado

Demanda

En el estudio realizado a las 383 personas se han obtenido distintas respuestas que colaboran en la investigación, haciendo un análisis sobre la frecuencia de consumo de todo tipo de ceviches en dicho sector para conocer si existe una posibilidad de entrar al mercado. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres de distintas edades para obtener las respuestas.

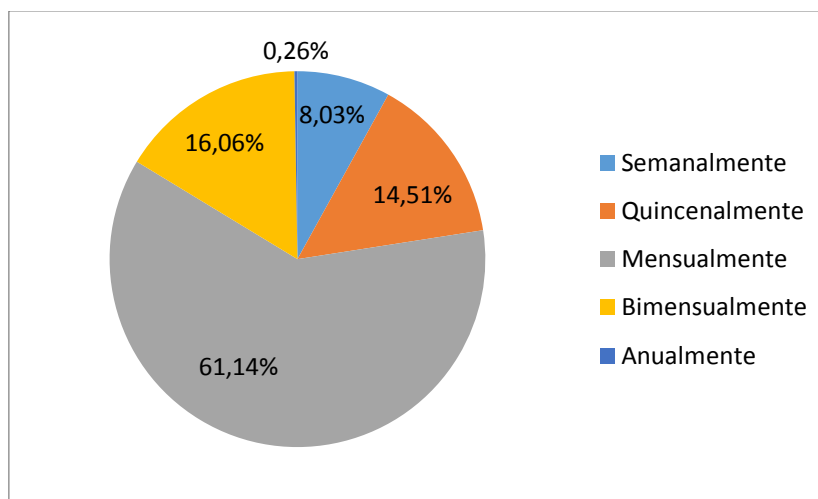


Figura 2 Frecuencia de Consumo. Datos obtenidos de las encuestas.

En la figura 2 se muestran todos los datos obtenidos que conllevan a conocer que tan frecuente es la asistencia de las personas a una cevichería, dando así como resultado que el 61,14% de la población encuestada asiste mensualmente a una cevichería. Así mismo se realizó una pregunta que acompaña a conocer que ceviche es el que mayor demanda tiene, ésta pregunta se procedió a realizar por motivo que la Cevichería Suigenesis no presenta una carta de degustación muy variada, y eso también interfiere en la decisión de compra del consumidor.

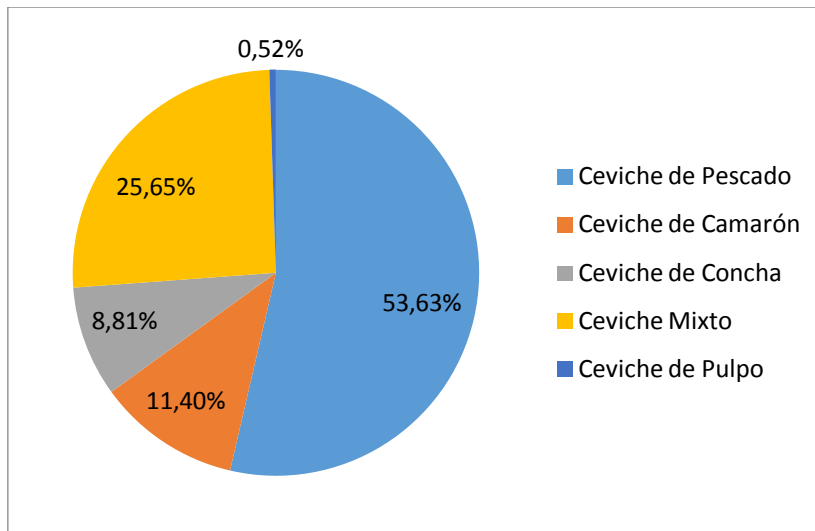


Figura 3 Ceviche de mayor consumo. Datos obtenidos de las encuestas.

Dentro de la figura # 3 se observa el producto que tiene mayor demanda, siendo así el ceviche de pescado el mayor demandado por el consumidor con un total el 53,63%, siguiéndole con un 25,65% el ceviche mixto, siendo así unos resultados positivos, debido a que ambos platos son servidos en la Cevichería Suigenesis.

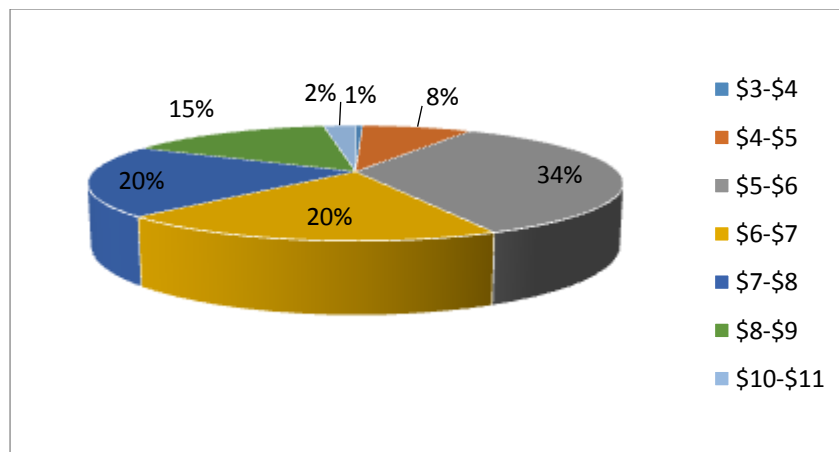


Figura 4 Precio. Datos obtenidos de las encuestas.

El precio al que mayor demanda habría por parte de los consumidores sería de un rango de \$5 a \$6, es decir de \$5,50, ésta respuesta pretende el %34,2 de los encuestados, sin embargo, los valores \$6,50 y \$7,50 tienen cierta similitud en su demanda, el primero con 19,7% y el segundo con un 19,9% de la población.

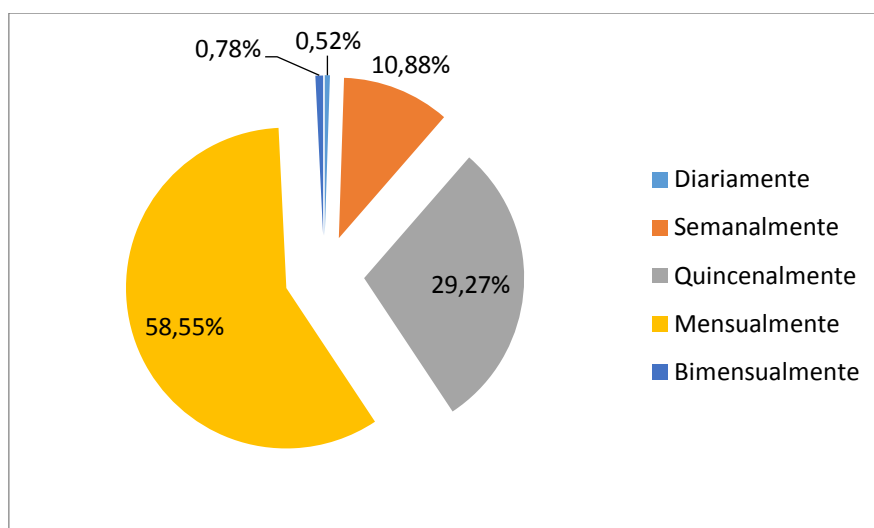


Figura 5 Consumo Anual acorde al precio. Datos obtenidos de las encuestas.

A través de la figura # 5 se puede observar los cinco grupos en los cuáles está dividido el consumo de ceviche anualmente por parte de los consumidores, obteniendo como respuesta que el 58,55% de la población estaría dispuesto a consumir ceviche anualmente, seguido de este el 29,7% lo conforman los consumidores que asistirían cada quincena en el año, y que el 10,88% de la población asistiría semanalmente, de esta manera, los presentes datos permiten concluir con que habría un alto nivel de aceptación de consumo de ceviche por la población estudiada.

Análisis de la Oferta

Tabla 6

Oferta Empresas Competidoras. Datos de la Superintendencia de compañías

Año	Expediente	RUC	Nombre	Rama	Descripción	CIU	Total Ingresos
2017	61867	992358173001	CEVIMAR S.A. CEVICHES DE MARCELO	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$ 489.985,71
2017	48551	993036000000000000	COMPAÑIA SALAZAR & RIVADENEIRA SSR CIA.LTDA.	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$ 84.859,31
2017	117990	992388000000000000	MARISCOS AZUL S.A. AZULMARIS	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$ 283.444,97
2017	61516	992678000000000000	MARCEVI S.A. MARCELO CEVICHERRIAS	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$ 385.415,49

2017	183020	992893000000000000	ELRINCON S.A.	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$	83.465,82
2017	706235	992959000000000000	RESTAURANTE RESTACOST S.A.	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01		805010,16
2017	306478	993019000000000000	MANSOLMAR C.A.	I	Actividades de Alojamiento y Servicios	I5610.01	\$	452.744,64
								\$ 2.584.926,10

La incrementación de la industria ha sido muy notoria en los últimos años, creando un mercado severamente competitivo, con altas expectativas por parte del consumidor y con grandes precios por parte del vendedor. Para tener una idea de lo que representa la oferta se debe analizar la competencia directa e indirecta, así mismo clasificar a las empresas de este mercado haciendo ciertas comparaciones y deducciones.

Análisis de la Competencia Directa e Indirecta

Por un lado se presenta la competencia directa, esta función de la misma manera que la empresa nuestra, es decir, éste sector lo conforman como la palabra lo aclara, toda la competencia que actúa directamente con el consumidor al igual que la empresa, unos ejemplos bases son Los Ceviches de la Rumiñahui, Pepe 3, El Pez Azul y Puerto Maní, éstas son las de mayor afluencia por parte del consumidor, y por otro lado está la competencia indirecta, la cual la conforman ciertos vendedores que actúan indirectamente con el consumidor, y ofrecen un servicio sustituto como una marisquería donde no exista la necesidad de vender ceviche, sino otros platos Manabitas.

Análisis del mercado

Para conocer la rentabilidad de abrir una sucursal de la Cevichería en el sector de la Puntilla se realizó un estudio sobre la demanda y la oferta del mercado, obteniendo datos que permiten hacer un análisis del mercado al que se desea incursionar. Éste análisis se lo obtuvo a través de la fórmula:

$$Q_d = a - b p$$

Siendo la Qd, la cantidad demandada de ceviches, el precio, el mismo que está estipulado de acuerdo a un promedio de los precios del mercado, y las variables a y b, pertenecen a los coeficientes obtenidos de la regresión. De ésta manera se obtienen los datos para la siguiente función:

$$QD = \frac{6.86 - P}{-0.0136}$$

De acuerdo con la función realizada se obtiene la demanda estimada.

Tabla 7

Déficit de Mercado. Datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías.

VARIABLE	RUBRO
DEMANDA	\$2,797,817.56
OFERTA	\$2,584,926.10
DEFICIT	-\$212,891.46

Crecimiento del mercado o Industria

Con relación a las investigaciones realizadas por la Superintendencia de Compañías, la Cevichería Suigenesis pertenece al sector I, que se encarga de las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, indicando así que este sector aporta en promedio el 1% del total de ingresos en la economía del País. Este sector está conformado por 15 actividades diferentes, siendo una de ellas las que más genera ingresos, en primer lugar se encuentran los restaurantes y sus derivados, cevicherías, picanterías, cafeterías entre otras, esto quiere decir que el mercado de este servicio está en continuo crecimiento.

Tabla 8

Crecimiento de las Mipymes. Elaboración propia.

Año	Ingresos	Empresas Grandes	MIPYMES
2014	399`000,000	47%	53%
2015	408`000,000	48%	52%
2016	417`000,000	53%	47%
2017	407`000,000	56%	44%
2018	410`000,000	54%	46%

Estos datos estadísticos corroboran el crecimiento del mercado de restaurantes, entre ellos las cevicherías, quienes forman parte las MYPIMES, empresas pequeñas y medianas, esto refleja un impacto positivo en cuanto a los emprendimientos en el País, ya que los valores no varían mucho y se mantienen, esto significa una aceptación por parte del consumidor.

Comercialización y Venta del producto

Ecuador es un país caracterizado por su variedad gastronómica, entre ellas la Provincia más destacada en cuanto a esta rama es la Provincia de Manabí que tiene una variada y extensa gastronomía, la cual es muy apreciada en todo el País, teniendo como uno de sus mayores aficionados a la Ciudad de Guayaquil. La proliferación de restaurantes Manabitas ha crecido en los últimos años en la Ciudad, fomentando la competencia entre empresas que ofrecen un mismo producto, es por ello que la comercialización y la venta de Ceviches no es nada nuevo, pero como marca presenta una gran diferencia con relación a la competencia. Es por ésta razón que se escogió un sector competitivo pero no proliferado, pero que tiene una gran aceptación por la gastronomía de mar. El producto será comercializado en la matriz y en la sucursal.

Capítulo 3: Estrategia de mercado

Marketing Mix

Producto

Suigenesis es una empresa de servicio que pretende la apertura de una sucursal para fomentar el crecimiento del restaurante, ofreciendo un servicio y un producto diferente caracterizado por su calidad. Siendo así indispensable dar la importancia necesaria a todo aquello que el cliente pueda relacionar con el producto, es decir, dar el valor adecuado a todos los elementos que conforman una empresa o un negocio, ya sea todos sus elementos tangibles e intangibles, quienes en diversas ocasiones suelen ser de igual o mayor importancia que la gastronomía que se ofrece en dado lugar. De tal manera que la infraestructura del lugar, la presentación del producto, la imagen de la empresa y de sus colaboradores es de vital importancia al momento de ser parte de la selección del

consumidor, por ésta razón para llegar a un equilibrio sobre lo que se ofrece, es necesario implementar nuevas estrategias:

- ✓ Ofrecer alimentos frescos, sanos y de calidad, haciendo una búsqueda específica sobre los mejores proveedores de los productos a utilizar.
- ✓ El producto debe tener la misma presentación siempre, y así mismo buscar distintas formas de presentación con mejoras continuas.
- ✓ Los alimentos deben llegar en el tiempo acordado.
- ✓ Se buscará un técnico en programación, el mismo que creará un programa que permita ingresar las cuentas de los clientes de forma rápida y eficaz para beneficio tanto del cliente como de la empresa, así mismo éste programa debe contar con una base datos de los proveedores, en la cual puede ser útil para tener un control diario sobre los pagos a realizar de los mismos.

Un atractivo que es un aspecto positivo para el producto que se ofrece, se trata de que en la actualidad las personas pretenden mejorar su estilo de vida y eso va en conjunto con un cambio en sus hábitos alimenticios, es decir, la incorporación de comida nutritiva y sana a la dieta diaria, siendo así que el producto que se pretende ofrecer cumple con esas expectativas, teniendo como referencia el plato estrella que es el ceviche, el mismo que lo conforman vegetales y la proteína que es el pescado; la presentación del producto y la combinación de éstos son un punto a favor al momento de ofrecer el producto.

El producto que se ofrece proviene del mar, toda la materia prima proviene del mismo, exceptuando vegetales y extras utilizados con bebidas, ciertos cereales y condimentos; la elaboración del producto debe ser muy meticulosa ya que al momento de trabajar con mariscos se debe ser cuidadoso en su cocción y en su higiene, si éstas dos no se cumplen no se podrá obtener el producto esperado.


Producto	Detalle	Gráfico
Ceviche de Pescado	Pescado picado en trozos cuadrados pequeños, curtido en limón y sal, el cual es servido con vegetales, una porción de patacones, chifle o arroz y maní al gusto.	
Ceviche Mixto	Pescado picado en pequeños trozos curtido con limón y sal y camarones al vapor, servido con vegetales, patacones, chifle o arroz y maní al gusto.	
Ceviche de Camarón	Camarones cocinados al vapor, servido con vegetales, patacones, chifle o arroz y maní al gusto.	

Figura 6 Productos ofrecidos en la Cevichería Suigenesis. Elaboración propia.

Precio

El precio es una herramienta importante en una empresa, ya que éste va a ser el que colabore a atraer clientes ya que muy aparte de la clase económica de las personas, éste sigue influyendo en la decisión de compra del consumidor por ello debe ser un precio que vaya de acuerdo con el servicio y el producto que se ofrece, ya que éste componente es un factor determinante para conocer los ingresos del negocio.

Como el objetivo de la empresa es ingresar a un nuevo mercado debe existir una estrategia de precio que sea favorable tanto para el consumidor como para el ofertante, esto quiere decir que no se pueden exceder en los precios de los platos que se ofertan por el hecho

de ser un lugar exclusivo. Suigenesis se caracteriza por brindar un producto de calidad a un precio accesible y razonable, esa idea no se la va a cambiar, más bien se la va a mantener porque también forma parte de un atractivo al consumidor; si bien es cierto los alquileres son ofertados a un precio alto en dicho sector y los productos utilizados como materia prima varían en sus precios de mercado constantemente, no obstante eso no significa que los precios van a variar con relación a los precios fijados en la Cevichería matriz que está ubicada en el Centro de Guayaquil, siendo así que la ganancia será obtenida a través del volumen de ventas diario.

Estrategia de Penetración de Precios

El objetivo de la estrategia de penetración es ofrecer productos de alta calidad a precios más bajos que los de la competencia, ésta estrategia le permite a una empresa crecer de una manera mucho más rápida a pesar de la presencia de empresas competidoras, de tal manera que le permite construir un acto de lealtad con el consumidor, dicha estrategia logra crear un “enganche” con el cliente, esto se da, debido a la oferta del producto, lo que permite que los clientes puedan consumir los productos constantemente.

Tabla 9

Política estratégica de paciencia. Elaboración propia

Política	Estrategia	Indicador
Generar estrategias de precios	Establecer precios del mercado, atractivos, accesibles y competitivos.	El aumento o la disminución en las ventas, y la rentabilidad.

Sui Génesis
de mar y tierra
— Cevichería —

M E N U

CEVICHE DE PESCADO / \$ 4,50
Con pestado blanco curtido

CEVICHE DE CAMARÓN / \$ 5,50

CEVICHE MIXTO / \$ 5
Combinación de pescado y camarón

ENCEBOLLADO DE ALBACORA / \$ 2,5

MIX SUIGENESIS / \$ 4,50
Encebollado con curtido de pescado y camarón

Todós los platos incluyen una porción de chifle y mani al gusto.

BEBIDAS Y DEMÁS

COLA / \$ 0.75

AGUA / \$ 0.50

CLUB VERDE / \$ 2.00

PILSENER LIGHT / \$ 2.00

JUGO DE NARANJA / \$ 0.75

PORCIÓN DE ARROZ / \$ 0.50

PORCIÓN DE CHIFLE / \$ 0.50

CEVICHE CURTIDO DE MANABI

@sui_genesis SuiGenesis

PEDIDOS

0958923993 - 0992297734

Figura 7 Carta de Precios. Elaboración propia.

Plaza o Distribución

Actualmente la Cevichería Suigenesis se encuentra ubicada en el Centro de Guayaquil en una parte que tiene gran afluencia y éste ha sido un punto clave para dar a conocer el producto que se ofrece, así mismo se captan pedidos a domicilio al instante o bajo pedido con días de anticipación. En este punto estratégico es menester aclarar que la distribución del producto será realizado a través de los meseros quienes atenderán a los clientes dentro del restaurante, así mismo con la colaboración del personal de trabajo que se encarga del domicilio, se podrá ofrecer un servicio de calidad mucho más cómodo. Para lograr todas éstas estrategias es necesario crear un ambiente confortable, en el cual la higiene y la presentación de todo el personal debe ser lo principal, de la misma manera todos los colaboradores deben tener conocimiento específico de cada labor y de cada actividad que se realice en la empresa, la atención al cliente debe ser dirigida con respeto y seguridad acerca de lo que se está ofreciendo, por otro lado, aquellos encargados del servicio a domicilio, deberán ser puntuales al momento de entregar los pedidos, y con relación a la infraestructura

será necesario buscar un diseñador que cree un ambiente acogedor y que vaya relacionado con la Cevichería.

Una idea estratégica para llevar el producto a todos los clientes es ofrecer el Servicio de Catering, el cuál se basa en ofrecer el servicio pero a domicilio, con meseros y con el mismo producto, éste puede resultar para todo tipo de eventos y reuniones. En cuanto a la nueva sucursal que estaría ubicada en el Cantón Samborondón en la Parroquia la Puntilla, sector Entre Ríos, lugar que ha sido escogido porque es comercial, y seguro para el consumidor, se continuará con los pedidos a domicilio en lo que respecta a ese sector. Así mismo otra forma de distribuir el producto aparte del domicilio que la empresa ofrece, es a través de la Empresa Glovo, la misma que es conocida a nivel mundial al igual que Uber eats, las cuales son unas plataformas que te permiten llegar al consumidor de una forma más rápida y segura para la empresa y para el mismo consumidor, ya que no representa costo alguno para la empresa.

Canal de Distribución

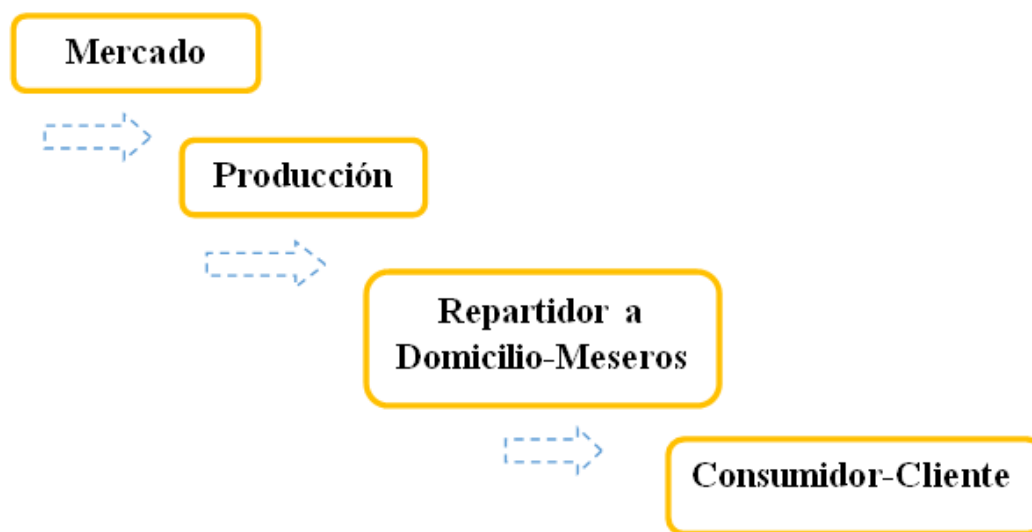


Figura 8 Canal de distribución. Elaboración propia.

Promoción

Las empresas continuamente buscan la forma de dar a conocer todo aquello que conforma al producto o al servicio que se ofrece, es decir, sus características, todo esto a través de diferentes estrategias de promoción, con las cuales se logran un sin número de objetivos, entre ellos llegar al cliente de una forma rápida y comúnmente exitosa. Los

objetivos a lograr pueden ser de corto y largo plazo todo depende del avance de la empresa sin embargo hay que tener en claro los puntos necesarios para la promoción del mismo, la promoción se la haría través de publicidad en páginas y redes sociales, actualmente la tecnología es parte del crecimiento continuo de las empresas y tiene mucho que ver en su estabilidad; para dar a conocer la marca, y buscar una nueva cartera de clientes en el sector al que se dirige es necesario fomentar lo que se oferta a través de Facebook, Twitter, Instagram, e incluso promociones por correo electrónico, sin embargo el uso de éstas redes debe ser constante porque una vez que se las utiliza crean una imagen para la empresa y dependiendo de su continuidad es la aceptación de ésta, así mismo la entrega de volantes es una buena opción de promoción y mucho más directa.

Las estrategias que deben ser realizadas para promocionar el producto de una manera efectiva y mucho más eficaz son:

✓ Comunicación Personal

La comunicación personal hace referencia a la comunicación directa que pueda tener el consumidor con otro de su misma línea, es decir, ésta promoción es realizada a través del cliente, quien una vez que ha conocido el producto, puede darle un criterio ya sea positivo como negativo, de esa manera dará a conocer el producto que una empresa ofrece, por eso éste punto es clave, ya que es una promoción económica, sin embargo para que el cliente realice ésta labor de una manera casual, es necesario persuadirlo, darle a conocer todos los servicios que ofrece la empresa y así el consumidor podrá comunicar a su entorno laboral, familiar y social sobre un negocio que ofrece calidad de servicio.

✓ Publicidad informativa e impresa

Una publicidad informativa para la Cevichería Suigenesis estaría relacionado con todo aquello que el consumidor pueda observar, es decir, éste tipo de promoción se lo realiza a través de diferentes comunicados que se puedan encontrar dentro del mismo negocio, ya sean pequeños cuadros con fotografías sobre el producto que se ofrece, así mismo las cartas en las cuales se encuentra detallado la información de los productos y el servicio deben ser reestructuradas con detalles que el cliente no pueda olvidar, a través de periódicos y revistas.

✓ Publicidad o Comunicación Transmitida

La publicidad que la empresa realice a través de los medios de comunicación deber ser la más clara y efectiva de todas sus estrategias, esto ocurre porque en la actualidad se vive en mundo tan tecnológico y actualizado que permite transmitir todo tipo de información hacia las personas de diferentes Países y Ciudades, es por ello que el uso de éstos medios es indispensable para progresar y crecer como empresa. Uno de los medios más utilizados por el consumidor son las redes sociales, como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter y las páginas web, todas estas son parte de una nueva era que busca mantener informado a sus consumidores. Facebook, siendo la red social más utilizada, será de gran ayuda para la promoción del servicio, en éste caso, se creará una Fanpage como lo muestra la Figura # 9 la misma que le permite a las empresas o a los pequeños emprendedores dar a conocer sus productos y hacer un marketing mucho más eficiente y directo.

En cuanto a la red social Instagram, esta permite hacer marketing publicitario todo el día, mensualmente y anualmente, funciona fusionando las cuentas de Instagram y Facebook, ésta publicidad es pagada ya sea a diario o mensualmente, y así como YouTube y Facebook la probabilidad de que el consumidor conozca tu producto es alta. Por otro lado el uso de Whatsapp como promoción permite entablar una conexión más cercana con el cliente, ya que a través de ésta red social se pretende crear un grupo con todos los clientes de la Cevichería Suigenesis, y de esa manera compartir las promociones de la semana, los nuevos platos que se ofrecen y todo aquello que se desee comunicar al consumidor. Algo importante para buscar una promoción que también sirva como degustación para conocer la aceptación del consumidor es ser parte de ferias continuamente, actualmente hay una empresa “My Home Outlet” que realiza ferias para emprendedores cada tres o seis meses de las cuales hemos participado por dos ocasiones, retomar este método de promoción sería un punto a favor ya que la mayoría de las ferias son realizadas en el sector al que se pretende llegar.

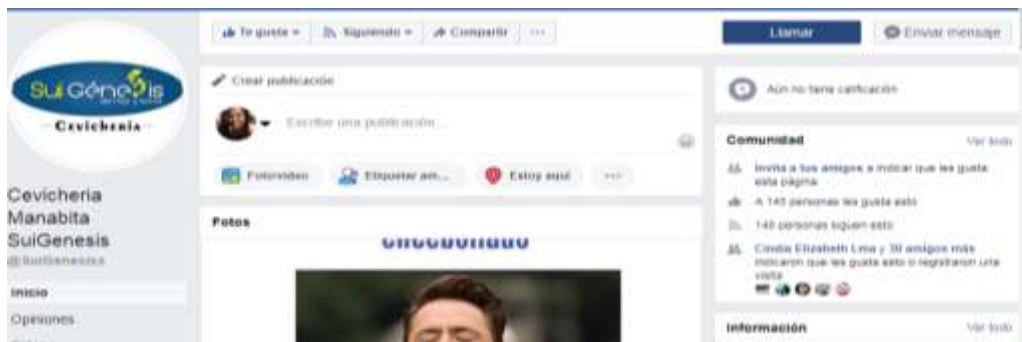


Figura 9 Fan Page de Facebook. Elaboración propia.

✓ Promoción del Consumidor

De acuerdo con las encuestas que fueron realizadas, se pudo observar que la mayor parte de la población encuestada tiene la capacidad de consumir un ceviche mensualmente, con un precio que no sobrepase los \$5,50, esto quiere decir que anualmente una persona consumirá ceviche 12 veces en el año aproximadamente, la periodicidad del consumidor no es mala pero debe ser más continua, y por ello se debe establecer una estrategia que permita que los clientes tengan una asistencia mucho más seguida, por ésta razón la estrategia a utilizar es la promoción del consumidor, ésta se encarga de realizar promociones hacia los consumidores los cuáles serán informados a través del email marketing de la empresa, el cual es una base datos de todos los clientes y los posibles clientes a quienes les llega información sobre el negocio, en éste caso sobre las promociones que se darán semanalmente. Una de las promociones serán los Viernes locos, donde cada cliente puede llevar dos ceviches de pescado pagando solo uno, sin embargo la promoción tendrá un límite de tiempo, de ésta manera se pretende obtener clientes lo más pronto posible en dicho sector.



Figura 10 Promoción de Viernes. Elaboración propia.

✓ Estrategia Operativa

La propuesta de incorporar una empresa que colabore con diferentes tipos de capacitación para el personal es un hecho, ya que el público al que se pretende llegar es de gran exigencia, el propósito es brindar un servicio de calidad que sea permanente, así mismo de acuerdo a las capacitaciones que se den, se podrá observar las aptitudes de cada colaborador y así poder colocar al personal de la manera más adecuada posible.

Tabla 10

Estrategia Operativa/ Capacitación de personal Elaboración propia.

Descripción/ Capacitación	Contenido
Práctica adecuada para la preparación de los alimentos y todos sus servicios.	Sección que conforma todo lo relacionado para conocer todos los aspectos de higiene personal y de infraestructura.
Administración de personal, para pequeñas empresas	Importancia y Generalidades de la Administración Personal de Perfil y descripción del Puesto delegación de responsabilidad reclutamiento y selección de Personal Inducción y Capacitación de Personal Motivación en la Administración de Personal Evaluación del Desempeño Compensación del Desempeño Participación en toma de decisiones con parientes.
Control básico para pequeñas empresas	Importancia del Control Cómo debe ser el control Establecimiento de estándares, aplicación de medidas correctivas, información para un control afectivo, control y planeación. Ejemplo de formularios.
Excelencia en el servicio al cliente	Definición del servicio cliente o consumidor, la actitud, el cual es el fundamento principal en el servicio al cliente, todo tipo de herramientas e información necesaria, de cómo tratar clientes difíciles, como conocer las necesidades del cliente y tener un manejo adecuado del manejo de quejas.

Tabla 11

Cuadro comparativo 4P. Elaboración propia.

4P	Cevichería Suigenesis	Cevichería Pepe 3	Ceviches de la Rumiñahui	Puerto Maní
Producto	Menú poco variado. Productos y servicio de calidad. Comida sana y nutritiva.	Oferta ceviches de pescado. La infraestructura y el diseño van de acorde con el servicio que se ofrece.	Gama de productos muy variada. Infraestructura y diseño adecuados.	Gama de productos muy variada. Infraestructura y diseño adecuados.
Precio	\$4,50 a \$5,50 Precios promedios de los ceviches. Precios accesibles al consumidor.	\$5,35 a \$7,00 Precios promedios de los ceviches.	\$7 a \$11,00 Precios promedios de los ceviches.	\$5,50 a \$6,50 Precios promedios de los ceviches.
Plaza / Distribución	Producto distribuido en la Ciudad de Guayaquil de preferencia en la parte Céntrica de la Ciudad, con la apertura de una sucursal en la Puntilla se espera abarcar con el sector del Norte. Servicio a Domicilio. Servicio de Catering. Servicio a Domicilio a través de Glovo.	Producto distribuido en la Ciudad de Manta, Jipijapa, Guayaquil y Quito. En la Ciudad de Guayaquil abarca el norte de la Ciudad, con tres locales. Servicio a Domicilio	Proviene de Quito, con sus sucursales en Guayaquil, Ibarra, Latacunga, Ambato y en Manta, en cuanto a Guayaquil abarca el norte con 6 locales comerciales. Servicio a Domicilio.	Producto ofertado sus dos locales comerciales en el Mercado del Río, parte Céntrica de la Ciudad y en Food Garden, en el Cantón Samborondón Parroquia Urbana La Puntilla. Servicio a Domicilio.
Promoción	Uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Página web. Promoción al consumidor	Uso intensivo de redes sociales como Instagram y Facebook.	Uso de redes sociales como Instagram, Facebook y su página web, volantes y vallas publicitarias.	Uso de redes sociales como Facebook e Instagram.

El presente cuadro comparativo representa un marketing mix general con las actividades o estrategias que se pretenden incrementar en la empresa relacionadas con las distintas estrategias que utilizan las empresas que son competencia para la Cevichería Suigenesis, la tabla permite hacer una comparación y de tal manera poder conocer las falencias de las estrategias.

Presupuesto de Estrategias

Tabla 12

Presupuesto Estrategia de Producto. Elaboración propia.

Estrategias	Tiempo	Costo	Costo Total
Estrategia de Producto			
Plan de búsqueda de proveedores que oferten productos frescos de calidad.			
<ul style="list-style-type: none"> Actividad a ejecutar para la estrategia, se debe hacer un estudio técnico en el mercado y probar distintos proveedores, así mismo con el uso de las redes sociales poder encontrar diferentes proveedores de productos y de los utensilios a utilizar para la elaboración de los mismos. 			
Técnico en Programación			\$850
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo, crear un programa que presente distintas actividades, entre ellas, Facturación, Control de Inventario, Contabilidad, Nómina de personal, Seguridad. 			
Plan de mejora en la Infraestructura			\$2520
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de un diseñador para brindar un ambiente diferente de acuerdo con el servicio que se ofrece. 			

La tabla # 13 se representa el presupuesto de la estrategia de producto, para tener un conocimiento básico de la inversión que se debe realizar al comienzo del proyecto; entre ellas, un plan de búsqueda de distintos proveedores que oferten un producto a costos accesibles de calidad, un técnico en programación que cree un programa para agilizar el trabajo interno y externo, y una mejora en la infraestructura del local.

Tabla 13

Presupuesto Estrategia de Precios. Elaboración propia.

Estrategia de Precios	Costo	Costo total
Programa de fijación de precios de acuerdo al mercado		
<ul style="list-style-type: none"> Actividad realizada a través de un estudio prolijo en cuanto al mercado, que son las Cevicherías de mayor afluencia, para hacer la investigación se debe asistir a los diferentes sitios para conocer los precios que ofrecen. 		

La tabla #14 presenta el presupuesto de la estrategia de precios, la misma que será realizada por las diferentes investigaciones que se hagan sobre el precio de mercado al que se encuentra el producto a ofrecer.

Tabla 14

Presupuesto Estrategia de distribución. Elaboración propia.

Estrategia de distribución	Costo Total
Programa Servicio de Catering	
<ul style="list-style-type: none"> Actividad realizada a través de los colaboradores de la empresa, consiste en llevar el servicio completo hacia distintos eventos o reuniones. 	\$0,00
Servicio a Domicilio de la empresa y por Glovo	
<ul style="list-style-type: none"> La distribución del producto debe ser realizado en los sectores más cercanos al de la Puntilla, sin embargo, Glovo permite llegar a todas las localidades. 	

La tabla #15 muestra el presupuesto de la estrategia de distribución, que la conforma un servicio de catering, y el servicio a domicilio realizado por uno de los motorizados de la empresa, y también por la empresa Glovo, quien será de gran colaboración para agilizar el tiempo de llegada de los pedidos.

Tabla 15

Presupuesto Estrategia de Promoción. Elaboración Propia

Estrategia de Promoción	Tiempo	Costo	Costo Total Anual
Comunicación			
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia económica realizada a través de los consumidores del producto. 		\$0,00	\$0,00
Plan de Publicidad Informativa o impresa			
<ul style="list-style-type: none"> Actividad que será realizada a través de cuadros que tengan publicidad sobre el producto dentro de la misma Cevichería, y flyers, que son para repartir en los lugares de mayor afluencia 	Anualmente	\$1198	\$1198
Plan de Publicidad Transmitida			
<ul style="list-style-type: none"> Uso de redes sociales como publicidad/ Instagram, fanpage, correo electrónico, entre otras. 	Mensualmente	\$36	\$36
Plan de Publicidad del Consumidor			
<ul style="list-style-type: none"> Promociones de productos semanalmente hacia el consumidor. 			\$0,00

La tabla # 16 presenta las distintas estrategias junto con su presupuesto, en este caso está la publicidad impresa e informativa a través de flyers, y la publicidad transmitida, la misma que presenta un pago mensual por el uso de las distintas redes sociales de las cuales Instagram es la que tiene un costo.

Tabla 16

Presupuesto Estrategia Operativa. Elaboración propia.

Estrategia Operativa	Tiempo	Costo	Costo Total
Práctica adecuada para la preparación de los alimentos y todos sus servicios.			
Administración de personal, para pequeñas empresa.			
Control básico para pequeñas empresas			
Excelencia en el servicio al cliente			
Total		\$35	\$420

La tabla # 17 muestra el presupuesto de la estrategia operativa, la misma que conforma todo un paquete profesional de capacitación que se dará mensualmente al personal, la duración será de un hora aproximadamente, con un costo de \$38, sin embargo el paquete completo será cancelado como inversión.

Capítulo 4: Estudio Financiero

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto se la realiza para tener un presupuesto general de las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto, entre ellas se encuentran la compra del local comercial, los equipos de oficina, vehículo, entre otros, así mismo se le adjunta el capital de trabajo y ahí se obtiene la Inversión inicial.

Tabla 17

Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
CUENTAS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	
LOCAL COMERCIAL	\$ 49.000,00	20	\$ 2.450,00	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 222,00	10	\$ 22,20	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 5.220,00	10	\$ 522,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 23,00	10	\$ 2,30	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 854,00	3	\$ 284,67	
VEHÍCULO	\$ 13.000,00	5	\$ 2.600,00	
DETALLE Y PROGRAMACIÓN	\$ 2.048,08			
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 160,00			
INSTALACIÓN DISEÑO	\$ 2.520,00			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 73.047,08		\$ 5.881,17	

Financiamiento del Proyecto

Tabla 18

Financiamiento Del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
Banco del Pacífico	\$ 31.419,81
Inversión Propia	\$ 47.129,71
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 78.549,52
INVERSIÓN INICIAL	\$ 78.549,52

El financiamiento del proyecto es una sección importante, debido a que permite que todo lo propuesto sea realizado, éste proyecto contará con la aportación propia y con el financiamiento por parte del Banco del Pacífico, el cual ofrece una tasa del 10% a préstamos de \$30,000 en adelante, el préstamo será cancelado totalmente en un período de cinco años, en este caso será un valor total de \$31,419.81, y el valor restante será de capital propio \$47,129.71.

Gastos Generales

Tabla 19

Gastos Generales

Gastos Generales	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS BASICOS	\$ 346,00	\$ 353,27	\$ 360,15	\$ 370,78	\$ 382,27
Agua potable	\$ 98,00				
Cable/Teléfono/Internet	\$ 68,00				
Luz/Energía	\$ 180,00				
GASTOS OPERATIVOS	\$ 35,00	\$ 35,74	\$ 36,43	\$ 37,51	\$ 38,67
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 36,00	\$ 36,76	\$ 37,47	\$ 38,58	\$ 39,77
Gasto Total Anual	\$ 417,00	\$ 425,76	\$ 434,06	\$ 446,86	\$ 460,72

Los gastos generales son aquellos gastos que serán realizados cada mes, entre ellos los servicios básicos, los gastos operativos, que son las capacitaciones que tendrá el personal mensualmente y los gastos publicitarios que hace referencia a las publicaciones en las redes sociales.

Costos de Elaboración de los Ceviches

Tabla 20

Costo de Elaboración

COSTO DE CEVICHES					
Período	2020	2021	2022	2023	2024
Ceviches	\$ 2,00	\$ 2,04	\$ 2,08	\$ 2,13	\$ 2,17
Otros Productos	\$ 0,6	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,65

COSTO TOTAL DE CEVICHES

Período	2020	2021	2022	2023	2024
Ceviches	\$ 24.330,45	\$ 26.083,46	\$ 27.962,78	\$ 29.977,49	\$ 32.137,37
Otros Productos	\$ 7.299,14	\$ 7.825,04	\$ 8.388,83	\$ 8.993,25	\$ 9.641,21
Total Costos	\$ 31.629,59	\$ 33.908,50	\$ 36.351,61	\$ 38.970,74	\$ 41.778,58

El costo total de los ceviches es pronosticado de acuerdo al costo de los productos utilizados para su elaboración, es decir, toda la materia prima junto con la mano de obra, se ha hecho un pronóstico de los costos anuales próximos con una inflación del 3%, de acuerdo a la alza de los costos de los productos, serán establecidos los precios.

Detalles de Precios de ventas

Tabla 21

Precios de Venta

Período	Precios de Venta Proyectado					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ceviches	\$ 7,00	\$ 7,15	\$ 7,29	\$ 7,50	\$ 7,73	\$ 7,90
Otros productos	\$ 3,00	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,21	\$ 3,31	\$ 3,39
Precio de Venta Promedio	\$ 10,00	\$ 10,21	\$ 10,41	\$ 10,72	\$ 11,05	\$ 11,29

El precio de ventas está estipulado de acuerdo al precio de mercado en el que se encuentra actualmente, y se lo proyectó de acuerdo a la inflación pronosticada en los cuatro años restantes. Los precios establecidos para el ítem otros productos, es un promedio de los pedidos extras que sean realizados por parte del consumidor, entre ellos bebidas, porciones de arroz, entre otros.

Proyección e Ingresos por Ventas

Tabla 22 Ingresos por venta

Período	Ingresos Totales en Unidades Demandadas				
	2020	2021	2022	2023	2024
Producción	12165,23	12773,49	13412,16	14082,77	14786,91
Ceviches	12165,23	12773,49	13412,16	14082,77	14786,91
Otros Productos	12165,23	12773,49	13412,16	14082,77	14786,91

Período	Ingresos por Ventas				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ceviches	\$ 85.156,58	\$ 91.292,12	\$ 97.725,93	\$ 105.639,28	\$ 114.359,81
Otros Ingresos	\$ 36.495,68	\$ 39.125,19	\$ 41.882,54	\$ 45.273,98	\$ 49.011,35
Total de Ingreso	\$ 121.652,26	\$ 130.417,31	\$ 139.608,47	\$ 150.913,26	\$ 163.371,15

La tabla de los Ingresos totales en unidades demandadas representa la demanda que se debe acaparar, y los ingresos por ventas, están estipulados de acuerdo al precio de venta más los ingresos por demanda, obteniendo así los ingresos totales de ventas, los mismo que serán proyectados a un nivel de ganancia del 5% anualmente.

Estado de Resultados

Tabla 23

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO						
	2020	2021	2022	2023	2024	
INGRESOS BRUTOS	\$ 121.652,26	\$ 130.417,31	\$ 139.608,47	\$ 150.913,26	\$ 163.371,15	
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 31.629,59	\$ 33.908,50	\$ 36.351,61	\$ 38.970,74	\$ 41.778,58	
MARGEN DE CONTRIBUCIONES	\$ 90.022,67	\$ 96.508,81	\$ 103.256,86	\$ 111.942,52	\$ 121.592,57	
EGRESOS						
GASTOS OPERACIONALES						
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 61.025,28	\$ 62.780,61	\$ 64.216,80	\$ 65.652,98	\$ 67.089,16	
SERVICIOS BASICOS	\$ 346,00	\$ 353,27	\$ 360,15	\$ 370,78	\$ 382,27	
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 36,00	\$ 36,76	\$ 37,47	\$ 38,58	\$ 39,77	
GASTOS DE CUENTAS INCOBRABLES	\$ 121,65	\$ 130,42	\$ 139,61	\$ 150,91	\$ 163,37	
DEP. ACUM	\$ 5.881,17	\$ 5.881,17	\$ 5.881,17	\$ 5.881,17	\$ 5.881,17	
AMORT. ACUM	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 67.493,49	\$ 69.265,62	\$ 70.718,60	\$ 72.177,82	\$ 73.639,15	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.529,18	\$ 27.243,19	\$ 32.538,26	\$ 39.764,71	\$ 47.953,42	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.912,50	\$ 2.378,63	\$ 1.788,86	\$ 1.137,32	\$ 417,56	
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 19.616,68	\$ 24.864,56	\$ 30.749,41	\$ 38.627,38	\$ 47.535,86	
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2.942,50	\$ 3.729,68	\$ 4.612,41	\$ 5.794,11	\$ 7.130,38	
UTILIDAD	\$ 22.559,18	\$ 28.594,24	\$ 35.361,82	\$ 44.421,49	\$ 54.666,24	
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 20.303,26	\$ 25.734,82	\$ 31.825,64	\$ 39.979,34	\$ 49.199,61	
UTILIDAD POR PERCIBIR	\$ 2.255,92	\$ 2.859,42	\$ 3.536,18	\$ 4.442,15	\$ 5.466,62	
RESERVA LEGAL	\$ 1.015,16	\$ 1.286,74	\$ 1.591,28	\$ 1.998,97	\$ 2.459,98	
UTILIDAD NETA	\$ 21.544,02	\$ 27.307,50	\$ 33.770,54	\$ 42.422,53	\$ 52.206,26	
UTILIDA ACUM.	\$ 21.544,02	\$ 48.851,52	\$ 82.622,06	\$ 125.044,58	\$ 177.250,84	

El estado de resultados permite a la empresa conocer cuál será su utilidad neta a final de cada año, el primer año que sería en el 2020 se obtendrá una utilidad neta de \$21.544,02 así mismo en los años venideros, los valores crecerá de acuerdo a las ventas que se realicen, los datos obtenidos, son un pronóstico general de lo que serían las ganancias, no obstante se espera que las ventas crezcan de tal modo que los ingresos aumenten a favor de la empresa.

Análisis Costo Beneficio

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 78.549,52
Valor Actual	\$ 391.134,22
Relación Costo/Beneficio	4,98

El Costo Beneficio indica que el proyecto es aceptable porque es mayor a 1, esto significa que por cada dólar que la empresa invierta en los costos, se recuperará cuatro veces.

Período de recuperación de la inversión

Período de Recuperación						
Inversión	Saldo Inicial	\$ (78.549,52)	\$ (52.281,69)	\$ (20.582,31)	\$ 17.207,90	\$ 63.151,81
	Flujo Operacional	\$ 26.267,83	\$ 31.699,39	\$ 37.790,20	\$ 45.943,91	\$ 74.341,07
78.549,52	Saldo	\$ (52.281,69)	\$ (20.582,31)	\$ 17.207,90	\$ 63.151,81	\$ 137.492,87
		1	2	3	4	5

De acuerdo con el estado de Payback Period, en el tercer año se recuperará la inversión.

Conclusiones

Para la presente investigación se realizó un análisis general de la situación actual de la empresa, dicha información permite conocer las virtudes y las deficiencias de la empresa, entre ellas de tal manera que se puedan realizar las diferentes estrategias para ser parte del mercado, entre sus beneficios es que el producto ofertado es de calidad y tiene una aceptación en el sector donde se oferta, y en cuanto a las deficiencias es que el lugar resulta ser poco espacioso.

De acuerdo con la investigación realizada en el Superintendencia de Compañías, la oferta de restaurantes que por ende ofrecen servicios ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años, sin embargo, hay cierto porcentaje de la demanda que no puede ser cubierta dentro del sector al que está dirigida la investigación, a eso se le llama déficit, por tal motivo el proyecto investigado es viable en dicho sector porque no solo permitirá acaparar dicha demanda sino podrá hacer competencia en el mercado y acaparar un mercado mayor.

Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa son desarrolladas a través del marketing mix, creando distintas estrategias para cada punto que la conforman, con el fin de posicionar la nueva sucursal en la mente de los posibles o potenciales consumidores. En cuanto a la ubicación escogida para establecer el restaurante es conocido nacionalmente como uno de los sectores élites del País, algo que motiva al estudio porque es una zona con las condiciones favorables y necesarias. El mercado elegido es totalmente competitivo, sin embargo, se utilizarán distintas estrategias que permitan crecer a la empresa.

El objetivo general del proyecto, no sólo es crecer en un ámbito económico, sino también fomentar la importancia que tiene la cultura gastronómica en el país, a la población nacional e internacional, así mismo ser parte del notable crecimiento que ha tenido en la última década el cantón Samborondón.

De acuerdo con la relación costo beneficio, por cada dólar invertido en el proyecto, se recuperará cuatro dólares, eso quiere decir, que el proyecto es aceptable, así mismo la utilidad neta del primer año de trabajo será de aproximadamente \$ 21,803.58.

Recomendaciones

Es importante fomentar los diferentes emprendimientos en el País con el afán de crecer económicamente y culturalmente, en este caso por la creación de un restaurante que fomenta las tradiciones gastronómicas.

Realizar estudios investigativos que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes, sí mismo sus requerimientos y necesidades, es necesario llevar un control sobre las peticiones del consumidor, ya que son ellos, quienes son el mercado, los que permiten crecer como empresa.

Fomentar el desarrollo de estrategias que lleven al crecimiento general del negocio, innovarse constantemente de acuerdo a los estudios que se realicen, esto va de la mano con las capacitaciones que debe tener el personal o colaborador de trabajo, debido a que la atención al cliente es una de las herramientas más sobresalientes en un negocio, por ende capacitar las distintas áreas de trabajo es menester, entre ellas las más relevantes como la gestión de proceso, el manejo de los productos y alimentos, prestación de servicio, entre otros.

Llevar un control general sobre las problemáticas que se van presentando y buscar métodos de solución que den agilidad al proceso de trabajo.

Referencias

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía - Deifinición "La Demanda"*.
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). Diseño de un Plan de Negocio para la creación de una empresa Catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable. *Universidad Politécnica Salesiana*, 32.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPSTEME ORIAL EDICIONES.
- Burga, M. (2010). Metodología de planeamiento estratégico en el sector público: Conceptos esenciales. *Moneda* 129, 44.
- Cáceres, D. (2010). Restaurante temático ambientado en la Antigua Roma. *Univrsidad Católica Santiago de Guayaquil*, 62-63.
- Chiliquinga, G. (2013). Plan de Negocios para el Restaurante Mar Rojo. *Universidad de Especialidades Turísticas*, 136.
- Chirinos, & Rincon. (2006). Análisis estratégico de la gerencia de investigación desarrollo de los parques tecnológicos. *Venezolana de Gerencia*, 36.
- Correa, P. (2012). Proyecto de Inversión para la creación de un restaurante de comida Mexicana en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 34.
- Diz, C., & Rodríguez, L. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *INNOVAR*, 159.
- DM. (2016). *Dirección de Marketing*; Mexico: de cultural S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Meradotecnia*. México: MC GRAW HILL CUARTA EDICIÓN.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires, Argentina: INTA.Rivadavia 1439.
- García, S. (03 de 06 de 2013). *El Economista*.
- Glavosky, H. (12 de 11 de 2001). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/#autores>
- Gran Diccionario de la Lengua Española, L. (2016). *The Free Dictionary*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/retro>
- Hernández. (2014). Metodología de la Investigación. En H. Sampieri, Fernández, & Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 35). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill /Interamericana Editores.
- Jorge. (1990). *Planificación estratégica*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>
- Kotler. (1990). *Planificación Estratégica*.
- kotler, & Hall. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. 8VA Edición.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición*. Ediciones Paidós Ibéricas S.A.
- Kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: México Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall - 6ta Edición.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: MC GRAW HILL.
- McCarthy, & Perrault. (2003). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México: Mc Graw Hill.
- Mejorado, A. (1996). Los Determinantes Micro y Macroeconómicos del Déficit Comercial en España. *Universidad Complutense de Madrid de Ciencias Políticas y Sociología Departamento de Economía AplicadaV*, 78.
- Montiel, M. J. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante temático de comida rápida ubicado en Vía Samborondón*. Guayaquil-Cantón Samborondón: UEES.
- Moreira, T. (2013). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante y Comercialización de Parrillada de Pescados y Mariscos, en la Ciudad de Santa Domingo*. Santo Domingo- Ecuador.
- Munch, Lourdes, & Ernesto. (1993). Métodos y Técnicas de Investigación. En D. Balliache, *Marco Teórico*. Mexico: Editorial Trilas.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10).
- Pride, W. (1982). Fundamentals of Marketing. En W. Pride, *Fundamentals of Marketing* (pág. 130). Houghton Mifflin.
- Rayburn, T. (1980). Principios de Mercadotecnia. En T. Rayburn, F. Clark, & E. Clark, *Principios de Mercadotecnia* (págs. 10-11). Barcelona: Uteha.
- Riquelme, M. (12 de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA: Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>

- Rosales, D. (2016). Plan de Negocio para la Cevichería Charli Ceviches, Comun La Entrada, Cantón Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 35.
- Sallenave, J. P. (1991). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/acch.htm>
- Sarmiento, & Amorocho, J. (2003). *Estrategias empresariales en épocas de crisis, el caso de seis empresas de Barranquilla*. Barranquilla: Uninorte.
- Serna, H. (2006). *Concepto Básico en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mac Graw Hill- Interamericana 13a. Edición.
- Tapia, E. (09 de 05 de 2018). El Patrimonio Manabita está en su Gastronomía. *El Comercio*, pág. 1.
- Universo, E. (26 de 06 de 2014). Se hacen Nuevas Edificaciones en La Puntilla. *El Universo*, pág. 1.

ANEXOS

Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de La Puntilla

*Obligatorio

Sección sin título

Indique su Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad

Tu respuesta _____

¿ Con qué frecuencia va a una Cevichería? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

¿Qué tipo de Ceviche es el que más consume? *

- Ceviche de Pescado
- Ceviche de Camarón
- Ceviche de Concha
- Ceviche Mixto
- Otro: _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Ceviche? *

- \$3 - \$4
- \$4 - \$5
- \$5 - \$6
- \$6 - \$7
- \$7 - \$8
- \$8 - \$9
- Más de \$10
- Otro: _____

A ese nivel de precio ¿Cuál sería su periodicidad de consumo? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

¿Qué factores influyen al momento de escoger una Cevichería? *

- Precio
- Sabor de la Comida
- Calidad de Servicio
- Seguridad
- Variedad de Platos
- Higiene y Limpieza
- Ambiente
- Otro: _____

Con respecto a la infraestructura ¿Cuál de éstas opciones le gustaría encontrar en el restaurante?

- Muy iluminado
- Música en vivo
- Ambiente temático

¿Cuál es la Cevichería a la que acude muy amenudo? *

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Espinoza Génesis Virginia con C.C: # 0931216345 autora del **componente práctico del examen complejo**: Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de la Puntilla previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Loor Espinoza Génesis Virginia**

C.C: **0931216345**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de la Puntilla		
AUTOR(ES)	Génesis Virginia Loor Espinoza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. César Enrique Freire Quintero Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de Mercado, Estrategia de Mercado y Estudio Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de Mercado, Cevichería, La Puntilla, Mercado, Competencia, Demanda y Oferta.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La presente investigación tiene como objetivo analizar el mercado de restaurantes de mariscos para conocer la viabilidad de la apertura de una sucursal de la Cevichería Suigenesis en el sector de La Puntilla en Samborondón, éste estudio estará dividido en cuatro capítulos que permitan tener la información necesaria para llegar hacia el objetivo principal. El primer capítulo de la investigación será conocer la situación actual de la empresa, dónde se desarrollarán distintas matrices, un organigrama y todo un estudio general de lo que conforma actualmente a la empresa, su situación externa e interna. En el segundo capítulo se desarrollará el estudio de mercado, que pretende analizar la demanda y la oferta actual del mercado para conocer cuál es el déficit de mercado y así poder acaparar la demanda que presenta el déficit. En el tercer capítulo, se implementarán distintas estrategias que permitirán ingresar al mercado, y poder ser parte de la competencia de empresas que ofrecen servicio, finalmente en el cuarto capítulo se desarrollará un presupuesto financiero para conocer la viabilidad de la investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6025779	E-mail: genesisloore@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			