



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CEVICHERIA BAHÍA LIMÓN

DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021

EGRESADO:

ÁLAVA QUINCHA JOSÉ JAVIER

TUTOR:

ECONOMISTA VERÓNICA MERCHÁN JÁCOME

AÑO 2022

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis Padres Norma Aracelly Quincha Dueñas y Xavier Luis Álava Maldonado quienes con gran esfuerzo me han brindado en todo momento su apoyo y su amor incondicional, me han inculcado valores y principios para ser una persona de bien en todo momento, agradezco a mis hermanos Xavi, Sami y Mafer por brindarme su ayuda y apoyo cuando lo necesite, a mi pareja Enue Tapia por apoyarme en todo, por siempre querer lo mejor para mí, le agradezco por aportarme tanto en mi desarrollo profesional y personal de una manera incondicional y a cada uno de los docentes catedráticos de la Universidad Técnica de Babahoyo por su aporte en mi formación universitaria para poder ser un excelente profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto analizar las estrategias de marketing en la Cevichería Bahía Limón, con la finalidad de proporcionar estrategias, métodos y herramientas que apoyen al posicionamiento de la empresa.

Para el diagnóstico actual de la empresa se realizaron una encuesta a los consumidores, para conocer sus gustos y preferencias, y una entrevista a la propietaria para mantenernos informados acerca del marketing que maneja la empresa; así mismo se realizó un análisis interno y externo de Bahía Limón.

Luego de los análisis, el autor sugiere la implementación del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para la Cevichería Bahía Limón, describiendo nuevos métodos con el fin de poder cumplir con las metas de la empresa.

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Investigación de Mercados.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the marketing strategies in The Bahía Limón Cevicheria and to provide strategies, methods, and tools that support the company's positioning.

For the current diagnosis of the company, a consumer survey was carried out to find out their tastes and preferences, and an interview with the owner to keep us informed about the marketing handled by the company; Likewise, an internal and external analysis of Bahía Limón was carried out.

After the analysis, the author suggests implementing the marketing mix (product, price, place, promotion) for The Bahía Limón Cevicheria, describing new methods to meet the company's goals.

Keywords: Marketing, Positioning, Strategies, Market Research.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7

JUSTIFICACIÓN..... 2

OBJETIVOS 3

Objetivo General..... 3

Objetivos Específicos 3

LINEA DE INVESTIGACIÓN 3

MARCO CONCEPTUAL..... 4

Marketing..... 4

Marketing Mix 4

Plan de Marketing..... 7

Marketing en el sector restaurantes 8

Tipos de Marketing..... 9

Estrategias de Marketing 11

Posicionamiento..... 12

Tipos de posicionamiento de marca 13

MARCO METODOLOGICO 16

Tipo de Investigación	16
Métodos	16
Definición de población y muestra.....	17
RESULTADOS	18
Entrevista al propietario.....	28
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
Antecedentes de la empresa.....	31
Estructura Organizacional	32
Objetivos SMART	33
Análisis FODA	34
Estrategias de Marketing Mix.....	35
CONCLUSIÓN	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	47
Anexo 1. Carta de autorización dirigida a la cevicheria Bahía Limón.....	47
Anexo 2. Carta de aceptación por parte de la empresa.....	48
Anexo 3. Encuesta	49
Anexo 4. Certificado de Anti-plagio	52

Índice de figuras

Figure 1 Logo de Bahía Limón.....	26
Figure 2 Cevicheria Bahía Limón	32
Figure 3 Menú de Bahía Limón.....	37
Figure 4 Ubicación Bahía Limón	38
Figure 5 Menú Día Internacional de la Mujer	39
Figure 6 Ejemplo de descuento por San Valentín	40
Figure 7 Ejemplo de promociones en redes sociales	40
Figure 8 Post it de Bahía Limón.....	41
Figure 9 Llavero de Bahía Limón.....	41
Figure 10 Pendrive Bahía Limón.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Entrevista realizada a la propietaria de la cevichería Bahía Limón	28
Tabla 2 Análisis FODA Bahía Limón	35
Tabla 3 Análisis de precios con la competencia.....	37
Tabla 4 Presupuesto.....	42

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación es desarrollada en la cevichería Bahía Limón ubicado en la ciudad de Babahoyo, demostrando como la competencia ha crecido, influyendo en las ventas de la empresa, considerando su tiempo de servicio y que muchos competidores tienen larga trayectoria en el sector gastronómico. Los problemas se asocian a la ausencia de estrategias de marketing, debido a que no cuentan con estrategias de marketing que forjen un crecimiento para la organización, no se ha considerado analizar la competencia, crean ofertas y descuentos sin tomar en cuenta las temporadas en donde la cevichería tiene poca afluencia de clientes, y en cuanto a redes sociales existe poca interacción con los usuarios, lo que impide darse a conocer y llegar a un gran número de personas para hacer de este lugar un sitio más concurrido.

El sector restaurantero, en especial la venta de mariscos, ha aumentado en la ciudad, es por ello que la cevichería Bahía Limón desea replantearse nuevas estrategias; en este caso llevar a cabo estrategias de marketing; para el desarrollo del estudio de caso se toma como guía la siguiente interrogante ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de la cevichería Bahía Limón?

Si no se tienen en cuenta las estrategias de marketing, los objetivos y las acciones que se deben realizar para que Bahía Limón se posicione en el mercado, la empresa puede entrar en declive e incluso a un cierre definitivo.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende analizar las estrategias de marketing que la Cevichería Bahía Limón ha implementado como herramienta para posicionarse en el mercado y demostrar la importancia estratégica del mismo; el plan de marketing ayuda a los directivos de una empresa, cualquier persona que realice alguna actividad directiva en ella, así como también ayuda a estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos. Se trata de una importante herramienta para la gestión de una empresa.

Este caso de estudio se debe realizar para la Cevichería Bahía Limón porque se ganará una mayor popularidad de la empresa; se analizarán los servicios que brinda, sus fortalezas y debilidades, así como también a sus competidores, con el fin de cumplir con las necesidades de la cevichería: aumentar las ventas, la marca del restaurante y la colocación de la empresa en la categoría de restaurantes de Mariscos en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar como inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Cevichería Bahía Limón de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Investigar los referentes teóricos en cuanto a estrategias de marketing.
- Determinar la situación actual de las estrategias de marketing de Bahía Limón.
- Definir estrategias que accedan promover un buen compromiso entre la capacidad de recursos de la cevichería en cuanto a sus fortalezas y debilidades y a su situación externa como son las oportunidades y amenazas.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación con la que se asocia el presente caso de estudio es Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación y la sub-línea guía es Marketing y Comercialización, debido a que la presente investigación ayudará a la empresa a captar y mantener a los clientes, cumpliendo sus deseos, resolviendo sus inquietudes y tomando en cuenta sus preferencias.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Marketing es una palabra anglosajona, que en español significa técnica de marketing o marketing. Ambos significados son correctos y el marketing también se usa en algunos países de América Latina (Fuente, 2022). El marketing es un proceso interno dentro de las empresas mediante el cual se planifica previamente un método para incrementar y cumplir con la demanda de productos y servicios, a través de la creación, promoción y distribución de estos bienes o servicios. (Cyberclick, 2022)

El marketing mix es uno de los conceptos más clásicos y conocidos de la publicidad y el marketing, originalmente, estos cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fueron utilizados por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy para determinar el concepto de marketing. (Alonso, 2019)

Luego el marketing mix fue publicado por Philip Kotler, cuando los cuatro elementos están en equilibrio, tienden a influir y conquistar a las masas. Revisar y reconocer los cuatro elementos del marketing mix es fundamental para el éxito de una estrategia de marketing.

Marketing Mix

El marketing mix es un punto fundamental del plan de marketing de cualquier empresa. Conocidas como las 4 Ps del Marketing, este es un esquema que existe desde hace algunos años y es fundamental para definir tu estrategia omnicanal: producto, precio, plaza y promoción. Podemos definir la mezcla de marketing como un conjunto de estrategias y acciones que tomamos para lograr los objetivos de toda la empresa. Es decir, desarrollamos

qué vamos a vender ya quién, y nos marcamos objetivos cuantitativos y cualitativos. En consecuencia, estamos pensando en cómo hacerlo. (Máñez, 2022)

Producto

La empresa tiene que ofrecer algo. Aquí, el producto también debe incluir los servicios ofrecidos por la empresa. El producto ayuda a tu equipo a comprender y definir los atributos y características de lo que se ofrece (Borragini, 2022).

En este paso, hay aspectos importantes que la empresa tiene que hacer como la imagen, la marca, los servicios postventa, etc. En la mezcla de marketing, el productor responde preguntas como:

¿Qué quieren los consumidores que satisfaga el producto o servicio?

¿Cuáles son las características del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente?

¿Cuál es la marca?

¿En qué se diferencia de otros productos y servicios en el mercado?

Precio

Básicamente, el precio es el valor que se cobrará por la solución que ofreces a tus clientes. Esta columna te indicará el futuro de tu negocio, ya que con la circulación del dinero podrás pagar los sueldos de funcionarios, proveedores, inversiones y obtener la ganancia que te mereces. (Borragini, 2022)

Antes de determinar el precio de nuestros productos, tenemos que estudiar ciertos aspectos como los consumidores, el mercado, los costos y la competencia. Porque el

consumidor nos dirá si hemos fijado el precio correcto, porque comparará el valor recibido por el producto comprado con el precio que pagó por ese producto en otra empresa.

Plaza

En inglés, la plaza es la ubicación, que en nuestra traducción libre de distrito puede entenderse como la ubicación del mercado. La verdad es que esto es responsable, en particular, de cómo los clientes te tratan a ti y a tus productos y servicios. (Borragini, 2022)

Esta sección garantiza que el producto llegue al cliente en la cantidad especificada, en perfectas condiciones, en el momento y lugar especificados que satisfagan la necesidad del consumidor.

Las preguntas que debes hacerte para marcar la casilla de la mejor manera posible son:

¿Dónde suele buscar su público sus productos y servicios?

En el caso de las instalaciones (puntos de venta), ¿cuál es el precio especificado?

En el caso de instituciones virtuales y en línea, ¿cuáles (comercio electrónico, catálogo, redes sociales)?

¿Cómo puede su negocio adentrarse en los mejores y más efectivos canales de distribución?

Promoción

En el apartado promocional consideraremos todas las estrategias y acciones que realizaremos para comunicarnos con nuestro público objetivo (Máñez, 2022). Aquí lo que se puede analizar es todo el esfuerzo de la empresa por promocionar sus productos y

aumentar sus ventas al público (Casas, 2022). Publicidad significa promocionar su marca y sus soluciones, y hacer llegar el mensaje de marketing de su marca a los oídos adecuados. Transforme su negocio de lo desconocido a una solución viable para las necesidades y deseos de los clientes (Borragini, 2022).

¿Cuándo y dónde puede comunicar efectivamente su mensaje de marketing sobre su negocio a su público objetivo?

¿Cuáles son los mejores canales para presentar sus soluciones a clientes potenciales?

¿Cuál debe ser el marco de tiempo para favorecer las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis y otra información importante para el rumbo de la empresa (Cárdenas, 2021). El plan es una herramienta importante de la gestión de marketing. Como este documento es un documento que brinda orientación estratégica y operativa, puede lograr sus objetivos eficazmente y colaborar al crecimiento de la empresa.

Antes de iniciar un plan de marketing, es necesario establecer un contacto inicial con el cliente para detallar y fijar objetivos. Durante este primer contacto, debemos tratar de recopilar la mayor cantidad de información posible que nos ayude a comprender las motivaciones del usuario y poder diseñar acciones más humanas, dirigidas y personalizadas. (Cardona, 2019)

Crear un plan de marketing para su restaurante lo ayuda a comprender mejor su negocio, cómo se compara y se clasifica con otros negocios similares en el área y cuál es su ventaja competitiva. Recuerde que la competencia es muy fuerte en el campo culinario. Una vez que abres tu restaurante, es imperativo que te diferencies construyendo tu propia identidad. Asimismo, debes seguir analizando el mercado para determinar tus objetivos de crecimiento. Y todo esto lo consigues con un plan de marketing a la medida de tu restaurante. (Picker, 2022)

Marketing en el sector restaurantes

El marketing para restaurantes comprende todas las acciones y estrategias (offline y online) aplicadas en el sector gastronómico y encaminadas a: mejorar la relación con los clientes, fidelizarlos, llegar a nuevos clientes, promocionar los productos, incrementar las ventas, diferenciarnos y fortalecer nuestra marca. (Oro Rojo Comunicación, 2022)

Guillermo Farfán, director de marketing Horeca de Servei de La Fabril, dice que los consumidores ya no buscan solo comida, sino también experiencias y, en función de ello, volverán o no al restaurante.

Marketing experiencial para restaurantes

Según la noticia publicada por Gamavisión (2021), Guillermo Farfán de Servei, marca distribuidora de suministros para el sector Horeca, que prepara y enseña en técnicas de venta y marketing a miles de negocios en el país, dice que el marketing experiencial busca enlazar a la marca con emociones y sentimientos, para lo cual existen varias aplicaciones que pueden incluir:

La experiencia sensorial. busca participar en otros sentidos, como la visión, el olor, el gusto, el tacto o las orejas. Incluyen gestión del color, diseño web, arquitectura, adecuación de espacios y mobiliario. También puede ser novedoso como cata a ciegas, cata culinaria, platos típicos y tradicionales o con ingredientes exóticos.

Experiencia emocional. Un entorno que inspira alegría, intimidad o exclusividad, como un musical, una representación teatral o un juego de mesa.

Experiencia vivencial. Los eventos incluyen interacciones con los clientes, posiblemente basadas en algunas de las tradiciones culturales locales de cómo se consumen los alimentos, observar cómo se preparan los platos y alimentos que incluyen actividades culturales como ferias, cuatro menús, bocadillos estilo comida y más.

Experiencia en creatividad. Los espacios inspirados en el arte o las tendencias culturales representan una identidad propia. Por ejemplo, los espacios que se unen con bibliotecas para leer. Aquellos que han sido adaptados a las mascotas también ingresan a este grupo y tienen mascotas en el lugar.

Tipos de Marketing

Según David (Quer, 2019), Director de Marketing y Comunicación de EUDE Business School, existen muchos tipos de marketing, por lo que sería difícil nombrarlos todos; No obstante, muestra una nómina que recoge los principales tipos de marketing empresarial, cuáles son los más relevantes y los que llegan a más clientes:

Marketing estratégico

El marketing estratégico busca implementar acciones con resultados a largo plazo, con miras al futuro de la empresa. El objetivo prioridad de este tipo de marketing es poder

definir acciones para poder implementar estrategias que aumenten las ganancias y reduzcan el uso de recursos

Marketing digital

El marketing digital ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Se centra en el mundo online o el mundo digital. El uso de Internet está en constante expansión, por lo que no sorprende que las empresas utilicen cada vez más técnicas de marketing digital como el SEO para posicionarse por delante de los motores de búsqueda como Google.

Marketing operativo

También conocido como marketing a corto plazo, el marketing activo es una actividad que se lleva a cabo durante un período de tiempo generalmente inferior a un año. Tomar acciones específicas utilizando las variables utilizadas en el marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga de desarrollar e implementar una serie de acciones y tácticas para lograr un objetivo específico.

Marketing verde

En los últimos años, la conciencia medioambiental ha aumentado entre muchos ciudadanos de todo el mundo. Esto ha propiciado el surgimiento del marketing verde, a través del cual se promocionan productos y servicios diseñados o innovadores para preservar y cuidar nuestro medio ambiente.

Marketing social

El marketing social se apoya en estrategias dirigidas a promover negocios sociales o estrategias que buscan promover el bienestar en cualquier tipo de entorno o sociedad.

Neuromarketing

El marketing junto con la neurociencia analiza el comportamiento del cerebro humano en respuesta a diversos estímulos promocionales que se le presentan para crear estrategias basadas en dichos comportamientos. El neuromarketing es uno de los tipos de marketing empresarial de los que más se habla últimamente, porque suele dar muy buenos resultados.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es el método utilizado para generar clientes potenciales. Trabaja para comunicar, posicionar y traducir los productos y servicios de la empresa en líneas operativas que le permitan llegar a su mercado objetivo a través de los canales adecuados. (Sordo, 2021)

La aplicación del marketing tiene ventajas, tales como:

Registrar la situación real de la empresa, analizar su competencia, y clientes. Una mayor visibilidad del entorno empresarial es el mejor punto de empezar para establecer un camino duradero.

El marketing estratégico debe establecer objetivos. todo el personal que integre la empresa debe conocer las bases de cada procedimiento y el objetivo que se busca alcanzar con el programa.

Diferenciar a tu oponente. Cada vez hay más competidores, por lo tanto, hay que destacar d entre los demás. Por medio del marketing, la empresa puede aprovechar las debilidades competitivas y aprovechar las oportunidades del mercado para que la marca,

con creatividad e innovación, pueda sobresalir de entre sus competidores y atraer la atención del mercado objetivo. (Mejía & Paredes, 2018)

Las estrategias de marketing inician de la base de los objetivos del negocio, por esta razón el autor investigó el famoso acrónimo SMART, para poder asignar el objetivo de este caso de estudio. EL Método SMART fue publicado por primera vez en 1981 por George T. Doran en un artículo titulado "Hay un medio inteligente para escribir los objetivos y los objetivos del gobierno" para lograr los artículos. Aunque pueda parecer enfocado al mundo empresarial, lo cierto es que este método SMART se puede aplicar a un amplio abanico de opciones, tanto personales como profesionales. (Cañeque, 2017)

De esta manera, un objetivo SMART deberá ser:

- Specific – Específico: el objetivo será lo más fijado y detallado posible.
- Measurable – Medible: el objetivo será medible.
- Attainable – Alcanzable: el objetivo deberá ser anheloso, pero alcanzable.
- Relevant – Relevante: el objetivo se adaptará a la realidad de la empresa o del negocio.
- Timely – A tiempo: el objetivo ha de contar con una fecha límite. (Vizan, 2018)

Posicionamiento

Según Kotler, quien defiende y difunde conceptos como las 4 Ps del marketing, el posicionamiento implica diseñar el escaparate comercial para que ocupe un lugar valioso en la mente del consumidor (Corrales, 2021).

Esto nos dice que es un proceso integral que incluye tanto la visibilidad como la comunicación con los usuarios, y que la publicidad solo es posible si se entiende bien la segmentación del mercado y de los clientes potenciales.

Para cualquier empresa, independientemente del tamaño y la industria, una estrategia de marca exitosa se traduce en beneficios tales como:

- Vender constantemente, porque las preferencias comerciales siempre están en la mente de los consumidores;
- Más reconocimiento y visibilidad de marca.
- Poder en el mercado, construyendo así una audiencia que va más allá de los clientes;
- Mejor veracidad e imagen en el mercado. (Corrales, 2021)

Tipos de posicionamiento de marca

Basado en el valor

Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan, se activa en nuestros clientes el sentimiento de sofisticación y exclusividad. El prestigio, el poder y la participación de un grupo limitado de personas crean aceptación a un precio muy alto y una relación costo-beneficio del tipo: ¡caro y poco!

Basado en la calidad

La calidad ha sido un factor importante últimamente, si algo ha ayudado al crecimiento del marketing digital ha sido el software de gestión y automatización de tareas que nos ha permitido aumentar la calidad a menores costos.

Por eso el mercado entiende la calidad, todos sabemos, por ejemplo, la diferencia entre Android y iPhone. ¿Cómo sabemos? Como Apple cimienta su campaña de marketing en la calidad del producto como principal diferencia, su posicionamiento es el siguiente: es caro, ¡pero es el mejor del mercado!

Basado en la competencia

Otra forma de posicionarnos es estudiar a nuestros competidores y encontrar formas de diferenciarnos y luego hacer el trabajo de medición. La historia aquí es simple, estás comparando a tus competidores y diciéndole a tu audiencia: ¡Somos mejores que ellos!

Basado en los beneficios

Confiar en las cosas buenas que ofrecemos a nuestros clientes también es una forma de definir nuestra posición.

Esta forma de posicionamiento está sin duda relacionada con la experiencia del cliente, porque las ventajas son siempre un valor añadido, y el día de la compra estudiamos los mejores momentos para ofrecer. Darle. "Somos los más rápidos, envío a domicilio, recepción de tarjetas en cuotas". Presentación: No solo del producto sino también de la experiencia de compra y postventa.

Basado en problemas y soluciones

Esto es para empresas con productos altamente especializados, como un seguro de salud para un viaje al extranjero o un préstamo de un banco.

En esta situación prevalece un sentido de urgencia y muchas veces el cliente necesita, más que la mejor solución, una solución rápida a su situación.

Basado en precios

El precio es el tipo de colocación del que sabemos mucho. La valoración es un arte poco conocido que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Pueden ser precios altos o más comúnmente una empresa se posiciona diciendo: somos más baratos y tenemos calidad.

(Corrales, 2021)

MARCO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se muestran en el presente caso de estudio son:

- Cuantitativa

Se realizó el estudio de mercado, mediante la interpretación de las encuestas, contabilizadas y porcentuadas.

- Cualitativas

Las encuestas fueron realizadas con la finalidad de obtener respuestas sobre los gustos y preferencias (datos cualitativos) de los consumidores.

Métodos

- Analítico-sintético

Se ha extraído información a través de la muestra, pregunta por pregunta, y luego recopilar los resultados. Mediante la realización de una investigación de mercado se ha identificado el problema y se sugieren estrategias para el posicionamiento de la empresa.

- Exploratorio

El autor ha realizado un estudio de las variables, para desarrollar el caso de estudio general y un sustento teórico.

- Descriptivo

Se adoptó un enfoque descriptivo, ya que se hicieron preguntas cerradas a los clientes para obtener información propia de los mismos.

Definición de población y muestra

La población para el análisis del presente caso de estudio es en la ciudad de Babahoyo, conformada por 175.281 según datos del INEC, se considera una porción de la población que sea factible para el desarrollo de la encuesta.

Datos:

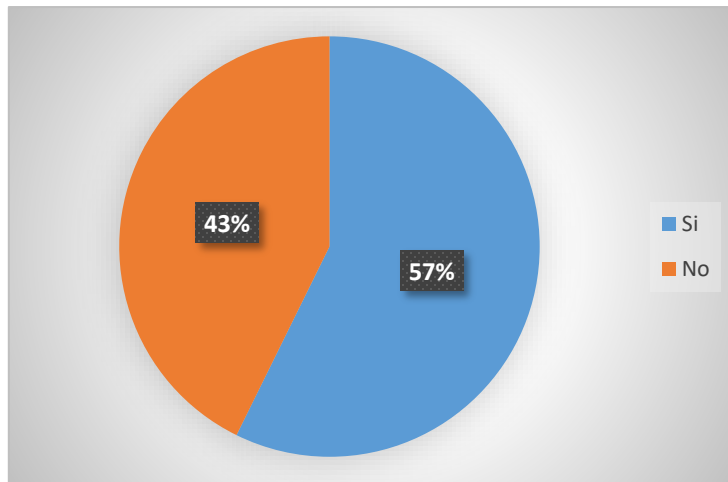
N =	175.281 personas	Tamaño de la población
Z =	95% (1.96)	Nivel de confianza
p =	0.5	Probabilidad de éxito
q =	0.5(1 - 0.5)	Probabilidad de fracaso (1-p)
E =	0.05	Error

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

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 384$$

RESULTADOS

1. ¿Usted es cliente frecuente de una cevichería/marisquería en la ciudad de Babahoyo?

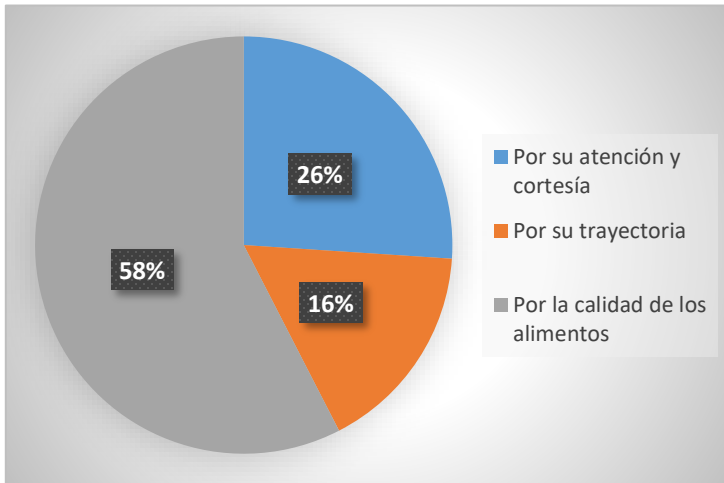


	Porcentaje	Frecuencia
Si	57.3%	220
No	42.7%	164
	100.0%	384

Análisis

Los habitantes de la ciudad de Babahoyo, en su mayoría tienen sus establecimientos favoritos, en cuanto a cevichería, el 57.3% de los encuestados tienen un lugar de su preferencia.

2. ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

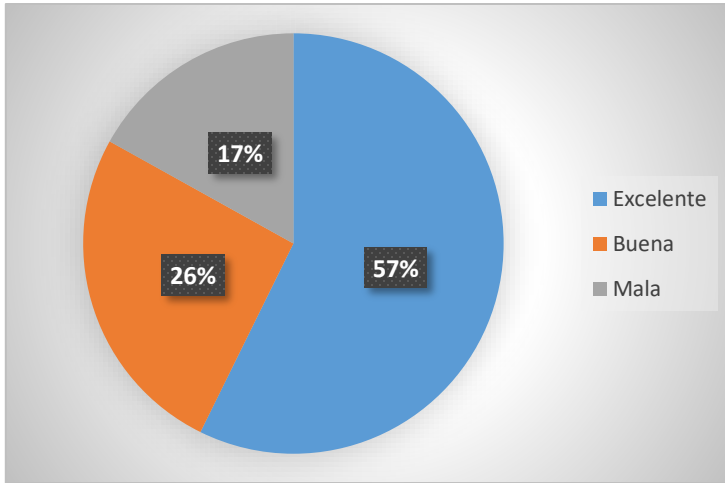


	Porcentaje	Frecuencia
Por su atención y cortesía	26.0%	100
Por su trayectoria	16.4%	63
Por la calidad de los alimentos	58.6%	221
	100.0%	384

Análisis

Cuando se trata de negocios de comida, la calidad de los alimentos es lo más importante según las respuestas obtenidas, esto es lo que los motiva a ser clientes frecuentes, sumándole la atención y cortesía con la que son recibidos.

3. ¿Qué calificación le daría usted a la cevichería/marisquería en la que asistió la última vez?

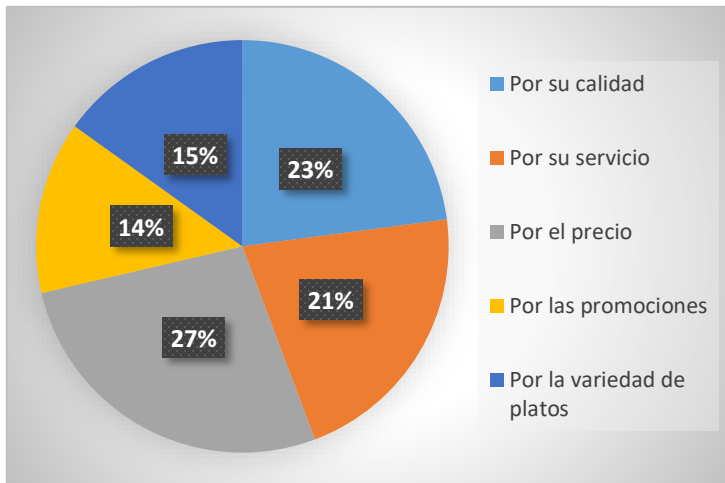


	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	57.3%	220
Buena	25.8%	99
Mala	16.9%	65
	100.0%	384

Análisis

El 57.3% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención que les han brindado en algunas cevicherías de la ciudad, mientras que el 25.8% se mantienen en una postura media y el 16.9% no han recibido la atención que esperaban.

4. ¿Porque recomendaría usted el lugar donde consume mariscos?

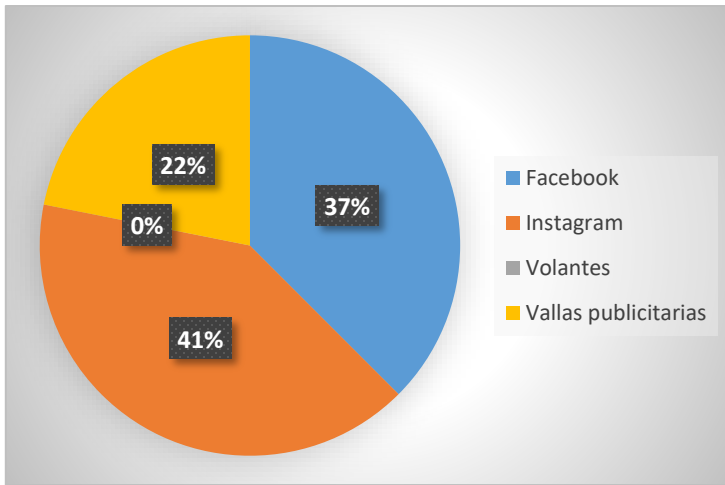


	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	22.9%	88
Servicio	21.4%	82
Precio	27.1%	104
Promociones	13.5%	52
Variedad de platos	15.1%	58
	100.0%	384

Análisis

Uno de los factores importantes para que el consumidor recomiende una cevichería es por el precio (27.1%), calidad (22.9) y el servicio (21.4%) que el establecimiento les brinde.

5. ¿Cuál es el medio donde ve más publicidad sobre restaurantes, cevicherías, marisquerías?

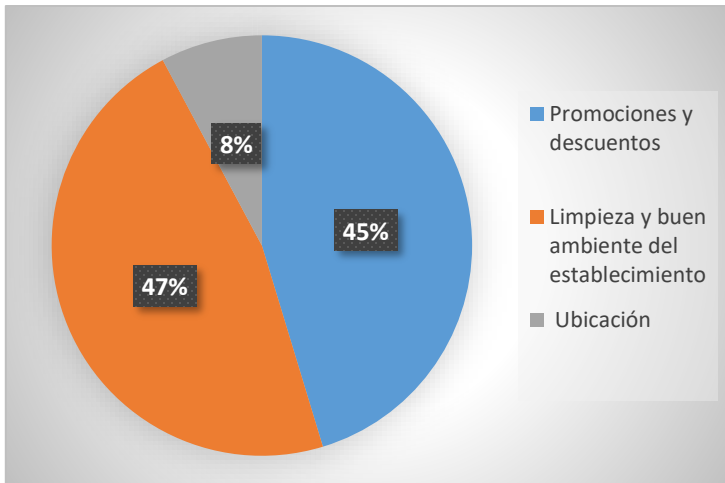


	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	37.5%	144
Instagram	40.6%	156
Volantes	0.0%	0
Vallas publicitarias	21.9%	84
	100.0%	384

Análisis

Las redes sociales, se ha convertido en una herramienta de publicidad para las empresas, en este caso al sector restaurantero les ha servido para que los usuarios conozcan sus productos, Facebook va liderando con 37.5% según la presente encuesta, Instagram con el 40.6% y vallas publicitarias 21.9%.

6. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su elección al momento de asistir a una cevichería?

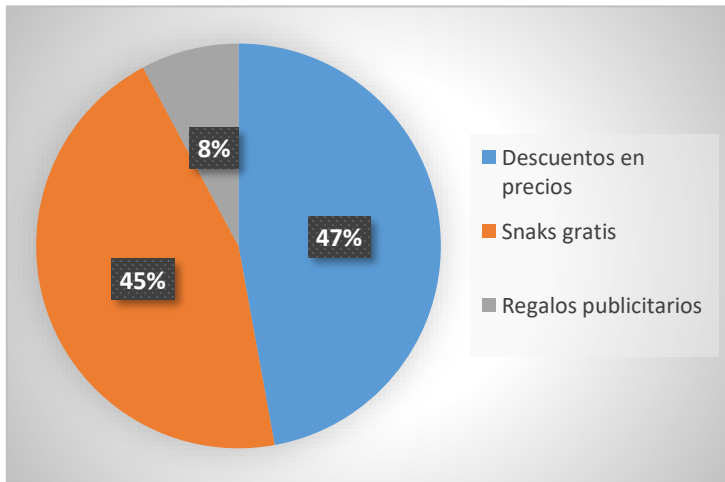


	Porcentaje	Frecuencia
Promociones y descuentos	45.3%	174
Limpieza y buen ambiente del establecimiento	46.9%	180
Ubicación	7.8%	30
	100.0%	384

Análisis

Para que el consumidor elija nuestro establecimiento deben existir promociones y descuentos que llamen su atención y el lugar debe estar limpio, debido a que se trata de un lugar para consumir alimentos.

7. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

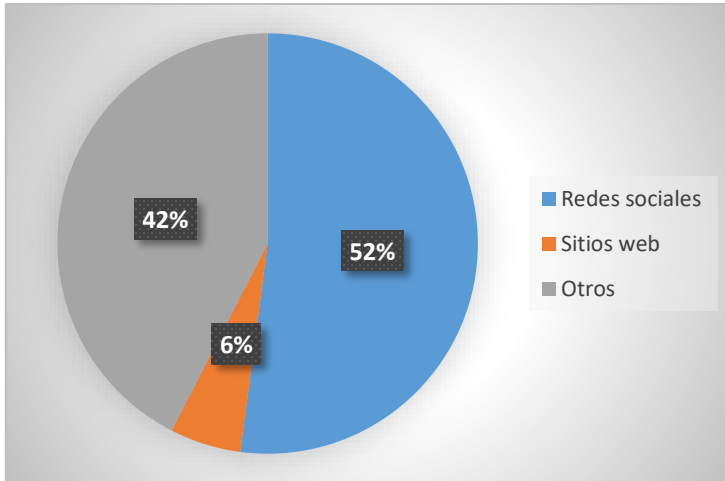


	Porcentaje	Frecuencia
Descuentos en precios	47.1%	181
Snaks gratis	45.1%	173
Regalos publicitarios	7.8%	30
	100.0%	384

Análisis

En cuanto a promociones, los encuestados prefieren descuentos en precios (47.1%), y que brinden un snak de cortesía. Los regalos publicitarios es algo que muchas empresas aplican, y aunque esté bastante repetitivo, este tipo de publicidades ayuda a los negocios a introducir sus nombres en la mente del consumidor.

8. ¿En qué medios informativos ha realizado indagaciones sobre establecimientos para consumir ceviches?



	Porcentaje	Frecuencia
Redes sociales	52.1%	200
Sitios web	5.5%	21
Otros	42.4%	163
	100.0%	384

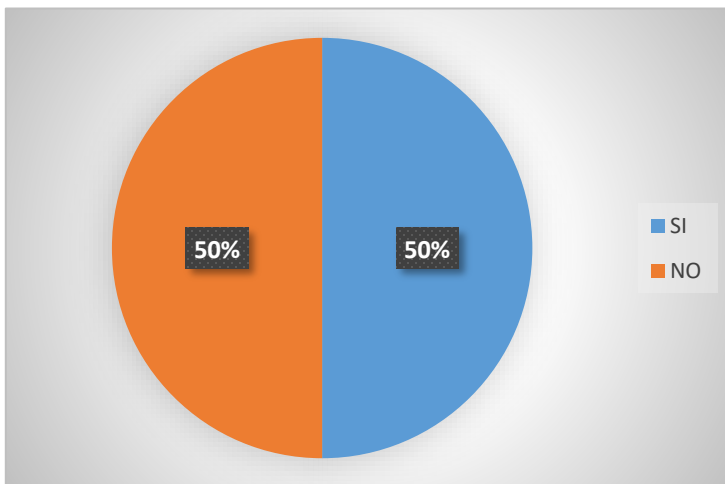
Análisis

Para iniciar una búsqueda sobre dónde pueden encontrar una cevichería en la ciudad, los usuarios ingresan a las redes sociales para hallar el lugar indicado.

9. ¿Reconoce la siguiente cevichería?



Figure 1 Logo de Bahía Limón

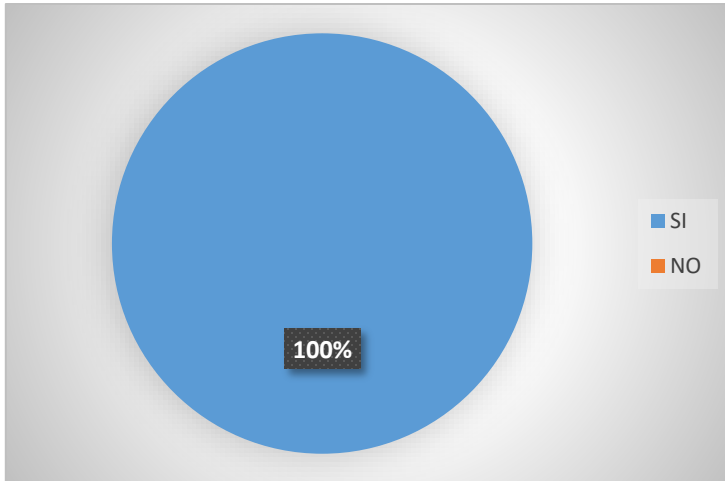


	Porcentaje	Frecuencia
SI	50.0%	192
NO	50.0%	192
	100.0%	384

Análisis

Bahía Limón es conocida por el 50% de los encuestados, lo que indica que se deben plantear nuevas estrategias de marketing para que los habitantes de la ciudad de Babahoyo, conozcan su deliciosa gastronomía.

9. En caso de que la respuesta anterior sea SI, ¿recomendarías este lugar a tu familia y amigos?



	Porcentaje	Frecuencia
SI	100.0%	192
NO		
	100.0%	192

Análisis

Bahía Limón cuenta con una variedad de platos deliciosos, un servicio de primera con excelente calidad, los cuales mantienen a los consumidores satisfechos, como indica en la encuesta con 100% a favor de recomendar este establecimiento a sus amigos y familia.

Tabla 1 Resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la cevichería Bahía Limón

Entrevista al propietario	Respuesta
1. ¿En la cevichería Bahía Limón se han aplicado estrategias de marketing y publicidad?	Si se han aplicado estrategias para captar clientes.
2. ¿Cómo ha progresado el marketing en la cevichería Bahía Limón?	Se publica en redes sociales
3. ¿Qué rendimiento a nivel comercial les dare el actual marketing que se implementa en el negocio?	Ha sido positivo, los clientes conocen el lugar y el menú que ofrecemos.
4. ¿Las ventas del negocio, se ven perjudicadas por la falta de publicidad?	Creo que para que las ventas crezcan, los habitantes de la ciudad deben conocer el lugar con ayuda de un buen marketing.
5. ¿Cuál es la persona encargada del marketing en el negocio?	La persona encargada es mi persona, la propietaria del negocio.
6. ¿Cuáles son los motivos por los que, usted crea, se dificulta atraer un mayor número de clientes?	Es un trabajo arduo, pero se pueden tomar otras decisiones y acciones para captar a los consumidores.
7. ¿Existen medios digitales para mantener informados a los clientes?	Si, la empresa tiene redes sociales activas.
8. ¿Cuáles son las estrategias que usa para retener al cliente?	Se brinda un buen servicio al cliente, se actúa con rapidez para no hacerlo esperar y

	<p>los alimentos que se le brinda son de calidad y deliciosos.</p>
<p>9. ¿Considera tener competidores en su negocio?</p>	<p>Babahoyo ya tiene varios lugares para consumir ceviches y mariscos en general. Pero mejorando las estrategias se puede destacar más que otras empresas.</p>
<p>10. ¿Cómo sobresale su empresa de entre las demás en Babahoyo?</p>	<p>Bahía Limón va evolucionando mejor de lo que se esperaba y con mucha visión a futuro, tratamos al cliente con respeto y buscamos los mejores productos para nuestros consumidores. Nuestro local siempre está limpio y brillante para una mejor experiencia a la hora de consumir alimentos.</p>

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar las respuestas de los propietarios de la empresa, puede determinar que han hecho todo lo posible para implementar nuevas formas de atraer a más clientes. Obtener una buena ganancia con ellos significa que puede determinar que está utilizando una estrategia de marketing que sirve a un segmento de la capacidad de toma de decisiones del cliente potencial.

Además, lo que muestran las entrevistas es que la empresa quiere mejorar aplicando las estrategias necesarias para aumentar las ventas, pero esta carencia lleva a que la gente no sepa o no sepa dónde está aumentando. Pueden brindar ceviches, pero también quieren que sus clientes se sientan satisfechos con la honestidad de sus productos, la calidad que viene con el precio y la agilidad.

Con base en los datos reflejados, podemos concluir que la mayoría de los encuestados siempre está de acuerdo en visitar y consumir los platos que ofrece Bahía Limón. Porque tuvieron una buena experiencia con su anterior visita. Los alimentos que se muestran en el menú son deseados por los consumidores en ocasiones especiales para ellos, y por ende se percatan sobre el servicio y en los precios.

Antecedentes de la empresa

La idea de vender ceviches nace en la ciudad de Montalvo, lugar en donde residía la familia de la propietaria y que, a pesar de no tener nombre del establecimiento, eslogan o algo que los identifique, la venta de ceviches fue creciendo y haciéndose popular en dicha ciudad. Años más tarde la familia pasa por situaciones que les obliga a cerrar el negocio. Sin embargo, hoy en día este negocio se vuelve a levantar, de una forma mejorada y moderna, adecuándose a los deseos del consumidor, nombrándolo como Bahía Limón.

Bahía Limón abre sus puertas el 1 de febrero del 2021, con la venta de ceviches para los consumidores de la ciudad de Babahoyo. Se creó con el fin de presentar los mejores platillos de mariscos a las familias babahoyenses, que deseen deleitar su paladar con alimentos de calidad y a precios accesibles.

Se sugiere implementar misión: Ser reconocidos en la ciudad de Babahoyo como un grupo de trabajo original, sólido y profesional con calidad humana y principios éticos, que se caracteriza por la originalidad de sus presentaciones, calidad en sus productos y excelente atención al usuario; y visión: Satisfacer las necesidades culinarias de nuestros clientes, brindando alimentos y servicio de la más alta calidad, superando sus expectativas y ser un espacio de trabajo que permita crecer a los colaboradores de la empresa.



Figure 2 Cevicheria Bahía Limón

Estructura Organizacional

Bahía Limón está conformado por 3 personas: Gerente General, Cajero, Auxiliar de cocina y sus funciones son las siguientes:

Gerente general: Es el representante de la empresa, legalmente; realiza la planeación de estrategias para aplicarlas a la empresa. Es quien prepara los alimentos para el consumidor,

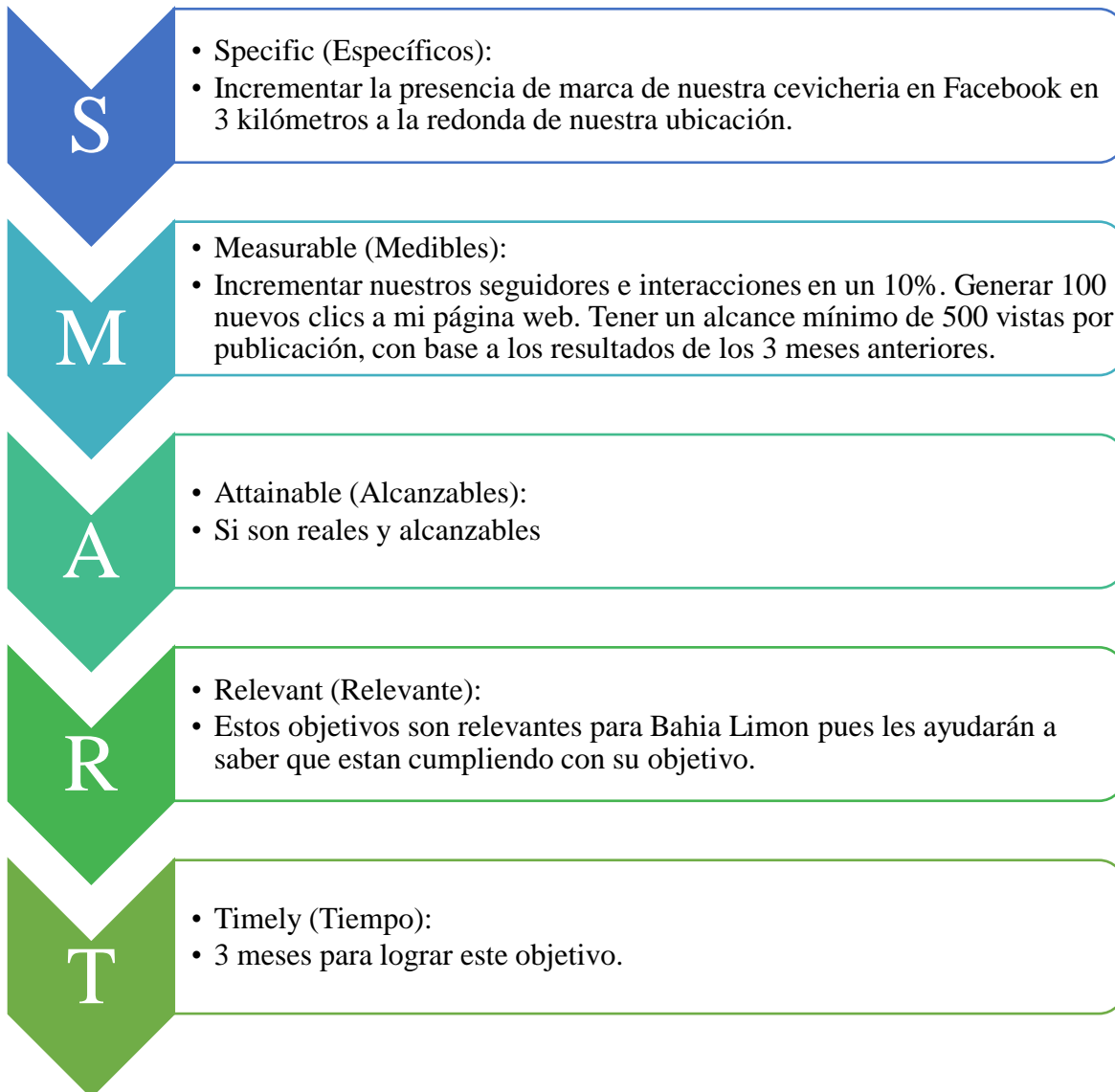
Cajero: Procesa pagos y facturación, otorga el mejor servicio al cliente y coopera en la limpieza del establecimiento.

Auxiliar de cocina: Brinda ayuda en la limpieza de la cocina, se encarga de servir los platos en la mesa, y brinda atención de calidad.

Objetivos SMART

El autor sugiere implementar los siguientes objetivos SMART para posicionar

Bahía Limón en el mercado:



Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de platos • Infraestructura moderna • Precios accesibles • Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nulo posicionamiento en el mercado • Capital ajustado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las redes sociales • Eventos gastronómicos dentro de la ciudad • Disponibilidad de horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un espacio agradable para la comodidad de los clientes. • Participar en los eventos gastronómicos de la ciudad para que los consumidores conozcan sus platos y precios. • Aperturar el establecimiento para el consumo de desayunos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar las redes sociales para la publicidad del establecimiento, debido a que su valor de pago es muy bajo, y es eficiente a hora de hacer campañas publicitarias.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con años de experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pequeños eventos dentro del local por fechas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones y descuentos para captar la atención del público.

<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de restaurantes que ofrecen los mismos platillos en la ciudad • Actual crisis económica 	<p>especiales junto con los clientes, para fidelizarlos a Bahía Limón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar constantemente la competencia para ofrecer mejores servicios, con una ventaja competitiva que los diferencie del resto.
---	--	--

Tabla 2 Análisis FODA Bahía Limón

Estrategias de Marketing Mix

Producto

Bahía Limón está especializado en la preparación de comida marina, ofreciendo a los clientes una variedad de platos deliciosos como son: Ceviches de pesacado, camarón, concha, mixto y especiales de la casa, Antojito de Cangrejo, Langosta gratinada, Calamar a la romana, entre otros. Además de bebidas como agua, jugos, cocteles, etc.

Logotipo



Bahía Limón implementó un imagotipo, en tonos verdes, demostrando una sensación de frescura y armonía, asociándose también al buen gusto y a la elección de comida saludable.

Estrategias

El autor sugiere que Bahía Limón prepare platos nuevos e innovadores que no tenga la competencia, generando una ventaja competitiva de entre los demás establecimientos de la ciudad. Por ejemplo:

Pasta con mariscos, que consta de un refrito con un toque de vino blanco y paprika, los mariscos que dispongan, integrado con el espagueti y albahaca.

Parrillada de mariscos, como su nombre lo indica, dorar en una parrilla pescado, camarón, concha y demás mariscos, para que así los consumidores se reúnan entre familia o amigos y deleiten este plato en Bahía Limón.

También se sugiere aliarse a eventos, que cuente con la presencia de empresarios de la ciudad, y con los medios de comunicación, dando a conocer la variedad que Bahía Limón tiene en su menú.

Precio

Los precios de Bahía Limón los fijaron acorde al producto y calidad, en donde el cliente asocie estos factores a la hora de consumir en la cevichería, que por el factor precio.



Figure 3 Menú de Bahía Limón

Estrategias

Se ha realizado un análisis de los precios que tiene la competencia. Bahía Limón tiene precios que compiten dentro del mercado como se explica en la siguiente tabla:

	Bahía Limón	Cabaña Club	La Pesca
Ceviche de camarón	\$6	\$8	\$8
Ceviche mixto	\$8	\$8	\$8
Arrosotado	\$10	\$ 10	\$10

Tabla 3 Análisis de precios con la competencia

El autor sugiere realizar ofertas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como: Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias,

Navidad, San Valentín, etc. Además, ofrecer precios especiales a empresas para algún tipo de evento ya sea cumpleaños, aniversarios, etc.

Plaza

Bahía Limón está ubicado en las calles Vargas Machuca y Juan Agnoletto en la ciudad de Babahoyo. Este es un sector que se ha vuelto comercial y más para los establecimientos de comida.



Figure 4 Ubicación Bahía Limón

La distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo local.

Estrategias

- Brindar servicio delivery para pedidos familiares (desde 4 personas)
- Mantener un ambiente acogedor, accesible y limpio, de acuerdo a la temática del establecimiento.

- Publicar la ubicación desde google maps a sus redes sociales para que los consumidores tengan la facilidad de llegar.

Promoción

Bahía Limón ofrece descuentos, los cuales publica en redes sociales, así como también realiza un menú especial que incluye entrada, plato principal y postre por los días festivos, por ejemplo, el Día Internacional de la mujer:



Figure 5 Menú Día Internacional de la Mujer

Estrategias

El autor sugiere que se ofrezca el 20% de descuento a grupos mayores de 4 personas, que asistan al establecimiento, es decir no aplica en servicio delivery, únicamente en fechas festivas como en el Día de San Valentín.



Figure 6 Ejemplo de descuento por San Valentín

Y con la finalidad de llegar a más personas por medio de la plataforma Facebook, se sugiere realizar una actividad en la página de Bahía Limón:



Figure 7 Ejemplo de promociones en redes sociales

En cuanto a obsequios se sugiere materiales de oficina de uso diario por parte del público como memorias USB, post-it, tarjeteros, etc. para generar recordación y presencia de marca. Estos obsequios serán entregados solo en compras en el establecimiento, en fechas especiales, por ejemplo, el aniversario de Bahía Limón, también a clientes frecuentes agradeciendo su fidelidad y a los 5 primeros clientes nuevos que tenga Bahía Limón cada 6 meses.



Figure 8 Post it de Bahía Limón



Figure 9 Llavero de Bahía Limón



Figure 10 Pendrive Bahía Limón

Presupuesto

	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Fecha
Post it	10/mes	3,75	75.00	Abril - 10 u Octubre - 10 u
Llaveros	10/mes	4,00	80.00	Julio - 10u Diciembre - 10u
Pendrives	5	10,00	50.00	Febrero (Aniversario Bahía Limón)
Almuerzo gratis	2	12,00	24,00	14 de febrero San Valentín
Total			229.00	ANUAL

Tabla 4 Presupuesto

CONCLUSIÓN

- Bahía Limón es una empresa que se especializa en brindar ceviches y arroz de calidad a precios competitivos en el mercado, brindando un excelente servicio. Mediante el desarrollo del caso se logró conocer la historia y los antecedentes de la empresa a través de la estrategia de marketing y así se concluye que el marketing es esencial no solo en empresas dedicadas a comidas exóticas sino a todas, ya que así se extiende y se logra más ingreso económico porque surgen más ventas.
- La investigación de mercado es de gran importancia en este caso de estudio, ya que la opinión de los consumidores, en datos cuantitativos y cualitativos, responde a sus necesidades y expectativas de Bahía Limón.
- Se consideró el marketing mix, en el cual se muestra Producto, precio, plaza y promoción para el análisis de marketing aplicado en la Cevichería Bahía Limón.

RECOMENDACIONES

- Arrancar con las estrategias del Marketing Mix, para pulir las condiciones de la cevichería frente al mercado y sus competidores, para que Bahía Limón se posicione como una de las mejores cevicherías en la ciudad de Babahoyo y porque si es posible de la provincia de Los Ríos.
- Realizar una pregunta de salida a los clientes, con relación a los inconvenientes que hayan observado en el local comercial, así mismo en redes sociales, menú, etc. Para ir mejorando paulatinamente en las diferentes áreas, y así, también, mejorar la relación entre cliente/empresa.
- Se propone poner al día las redes sociales de manera constante, conservar la interacción con los usuarios, brindar información actual, permitiendo al consumidor estar conectado con la empresa.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cañeque, P. (2 de Enero de 2017). *Paula cañeque Psicóloga*. Obtenido de <https://paulacaneque-psicologa.com/metodo-smart/>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Casas, L. (10 de Marzo de 2022). *Occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4ps-del-marketing-mix>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cyberclick. (mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>

- Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *IEBS Business School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gamavisión. (12 de Agosto de 2021). *Gamavisión*. Obtenido de <https://www.gamavision.com.ec/restaurantes-locales-apuestan-por-estrategias-de-marketing-experiencial-para-conquistar-al-consumidor/>
- Máñez, R. (10 de Junio de 2022). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Mejía, A., & Paredes, G. (2018). *Propuesta de un plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate*. . Obtenido de UG : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%20C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Oro Rojo Comunicación. (1 de Enero de 2022). *Oro Rojo Comunicación*.
- Picker. (2022). *Picker Blog*. Obtenido de <https://www.pickerexpress.com/blog/plan-marketing-restaurantes>
- Quer, D. (4 de Julio de 2019). *Escuela Europea de Dirección y Empresa*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Vizan, N. (9 de Agosto de 2018). *Sneakerlost Love Marketing*. Obtenido de <https://www.sneakerlost.es/blog/fijar-objetivos-smart-de-una-empresa>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización dirigida a la cevichería Bahía Limón

Babahoyo 14 de Julio del 2022

Sr(a)

Ab. Bianca Michelle Salvador Sánchez

Gerente Propietaria Cevichería Bahía Limón

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **José Javier Álava Quincha**, con cédula de identidad 125059686-1, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio (Rediseño), matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CEVICHERIA BAHÍA LIMÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



José Javier Álava Quincha

125059686-1

Anexo 2. Carta de aceptación por parte de la empresa



Babahoyo, 15 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Cevichería Bahía Limón de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante José Javier Álava Quincha de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CEVICHERIA BAHÍA LIMÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente:

Ab. Bianca Michelle Salvador Sánchez

C.I:1207872084

Correo: bianca1996salvador@gmail.com

Telf. 0999888078

Anexo 3. Encuesta

1. ¿Usted es cliente frecuente de una cevichería/marisquería en la ciudad de Babahoyo?

Si

No

2. ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

Por su atención y cortesía

Por su trayectoria

Por la calidad de los alimentos

3. ¿Qué calificación le daría usted a la cevichería/marisquería en la que asistió la última vez?

Excelente

Buena

Mala

4. ¿Porque recomendaría usted el lugar donde consume mariscos?

Por su calidad

Por su servicio

Por el precio

Por las promociones

Por la variedad de platos

5. ¿Cuál es el medio donde ve más publicidad sobre restaurantes, cevicherías, marisquerías?

Facebook

Instagram

Volantes

Vallas publicitarias

6. ¿Cuáles son los factores que influyen en su elección al momento de asistir a una cevichería?

Promociones y descuentos

Limpieza y buen ambiente del establecimiento

Ubicación

7. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Descuentos en precios

Snaks gratis

Regalos publicitarios

8. ¿En qué medios ha realizado consultas sobre establecimientos para consumir ceviches?

Redes sociales

Sitios web

Otros

9. **¿Reconoce la siguiente cevicheria?**



Si

No

10. **en caso de que la respuesta anterior sea SI, ¿recomendarías este lugar a tu familia y amigos?**

Si

No

Anexo 4. Certificado de Anti-plagio

