



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN,
PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DEL MERCADO -
MARKETING”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

LINDAO QUIMI PAOLA BRIGITTE

PROFESOR GUÍA:

ING. VALENCIA MEDRANDA JOSÉ ADRIÁN MSC.

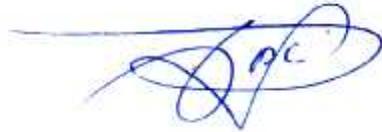
LA LIBERTAD – ECUADOR

JULIO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DEL MERCADO - MARKETING”**, elaborado por la Srta. **LINDAO QUIMIPAOLA BRIGITTE**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Valencia Medranda', written over a horizontal line.

Ing. José Adrián Valencia Medranda MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DEL MERCADO - MARKETING” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. LINDAO QUIMI PAOLA BRIGITTE, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Paola Lindao". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Lindao Quimi Paola Brigitte
C.I. 0928415488

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, así también a la facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Gestión y Desarrollo Turístico por ser parte del proceso para cumplir mi propósito.

A mis maestros de cátedra por su esfuerzo y dedicación y por enriquecernos de conocimiento preparándonos para nuestra vida profesional, con su ejemplo han aportado a la formación personal y académica.

A mi profesor guía por la paciencia, dedicación y compromiso de ser participe en el desarrollo del plan de negocio, así también por la oportunidad de adquirir sus conocimientos y habilidades para aplicarlas en el presente trabajo.

A mis padres quienes con su apoyo y amor incondicional son el pilar fundamental en mi vida, gracias a su ejemplo, esfuerzo y superación han guiado mis pasos para lograr cumplir mis metas.

A mis compañeros y amigos por haber compartido este proceso con dedicación y compromiso.

PAOLA BRIGITTE LINDAO QUIMI

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y agradecer a Dios por ser el pilar espiritual, guiar mis pasos por el camino correcto y darme sabiduría para superar cada obstáculo.

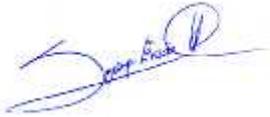
De igual manera este trabajo va dedicado a mis Padres y hermano, Kleber Lindao Quimi, Lilian Quimi Mateo y Ronaldo Lindao, quienes han sido ejemplo moral y un pilar económico para cumplir mis metas y guiarme al éxito.

A mi Familia, en especial a mis abuelitas Marcelina y Rosaura quienes me han dado su apoyo y amor incondicional.

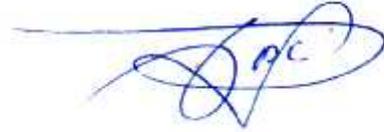
A mis amigos, Jonathan, Genesis, Natalia, Shirley y Carolina amigos de vida con quienes estaré agradecida siempre por ser parte de este proceso y por brindarme su apoyo y cariño.

PAOLA BRIGITTE LINDAO QUIMI

TRIBUNAL DE GRADO



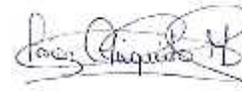
.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. José Valencia Medranda, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
1. JUSTIFICACIÓN.....	2
2. PROBLEMA A RESOLVER.....	3
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	4
3.1. Nombre de la empresa.....	4
3.2. Descripción del negocio.....	4
3.3. Horarios de atención	5
3.4. Imagen Corporativa del Restaurante.....	6
3.4.1. Logotipo del Restaurante.....	6
3.4.2. Slogam.....	7
4. OBJETIVOS Y METAS	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivos específicos	8
4.3. Metas.....	8
5. MISIÓN Y VISIÓN	9
5.1. Misión	9
5.2. Visión.....	9
6. VALORES CORPORATIVOS	9
7. ANÁLISIS DE MERCADO	11
7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	11
7.1.1. Demanda Actual	12
7.1.2. Demanda Futura.....	12
7.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	13
7.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	14
7.3.1. Estrategia de venta.....	14

7.3.2. Estrategia de precio.....	16
7.3.3. Estrategia de promoción	18
7.3.4. Estrategia de Publicidad	19
7.3.5. Estrategia de distribución	22
7.4. PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
8. Conclusiones	23
9. Recomendaciones.....	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo del Restaurante.....	6
Figura 2 Slogam	7
Figura 3 Demanda Proyectada al año 2019	11
Figura 4 Menú del Restaurante	17
Figura 5 Promoción cruzadas.....	28
Figura 6 Marketing con influencers	28
Figura 7 Descuentos y promociones	28
Figura 8 Realizar promociones en redes sociales	28
Figura 9 Página web- Restaurant Sazolón	29
Figura 10 Página en la red social Facebook- Restaurant Sazolón	29
Figura 11 Boletines	30
Figura 12 Valla Publicitaria	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Acciones Comunes.....	1
Tabla 2 Horarios de Atención	5
Tabla 3 Demanda Proyectada al año 2019	11
Tabla 4 Demanda Actual de la comuna Olón	12
Tabla 5 Demanda Futura de la comuna Olón, 2019.....	12
Tabla 6 Oferta de establecimientos de Restauración	13
Tabla 7 Gastos de publicidad y estrategias	22

PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DEL MERCADO - MARKETING.

RESUMEN

En presente trabajo, Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible es necesario realizar un estudio de la Demanda y oferta que existe en el mercado con el fin de identificar aspectos positivos y negativos que permitan el desarrollo del Plan de negocio. En primer lugar, se debe estudiar cuál es la demanda actual con relación al objetivo de estudio como es el caso de quienes tengan afinidad hacia una temática sostenible, así poder determinar la demanda futura para analizar si es viable el proyecto. Por otro lado, con el análisis de oferta se podrá identificar los competidores directos e indirectos para analizar aspectos que permitan la formulación de estrategias y en el área de venta, precio, promoción, publicidad y distribución y poderlas plantear en el desarrollo del presente trabajo.

Palabras claves: Análisis del mercado, Estrategias, Oferta y Demanda

ABSTRACT

In this work, Business Plan for the creation of a typical food restaurant with a sustainable theme, it is necessary to carry out a study of the Demand and Supply that exists in the market in order to identify positive and negative aspects that allow the development of the business plan. In the first place, it is necessary to study what the current demand is in relation to the study objective, as is the case of those who have an affinity towards a sustainable theme, thus being able to determine the future demand to analyze if the project is viable. On the other hand, with the offer analysis, direct and indirect competitors can be identified to analyze aspects that allow the formulation of strategies and in the area of sale, price, promotion, advertising and distribution, and be able to raise them in the development of this work.

Keywords: Market analysis, Strategies, Supply and Demand

INTRODUCCIÓN

El presente plan propuesto es el diseño de un restaurante que busca diferenciarse de los demás en la comuna Olón, parroquia Manglaralto gracias a características únicas como la temática sostenible, la calidad del servicio y por supuesto en la comida típica que se ofrece siendo el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos.

El restaurante llevará el nombre de “RESTAURANT SAZOLÓN” y estará ubicado en la comuna Olón debido a la gran afluencia de público y negocios existentes a su alrededor. El turismo gastronómico toma cada vez más importancia, en un mercado creciente en demanda de restaurantes, esto representa una gran oportunidad para hacer negocios. Este restaurante se especializará en comida típica elaborada con productos orgánicos de excelente calidad, además tendrá una temática como antes mencionada, sostenible, estas son características que hacen la diferencia y generan gran ventaja en cuanto a sus competidores. Estas características darán un atractivo extra al restaurante, muy diferente a lo que se ve comúnmente se oferta. Para efectos de publicidad y comunicación se pretende el uso de redes sociales para la debida promoción exclusiva y debida del Restaurante “RESTAURANT SAZOLÓN”.

A continuación, se detalla la participación de los accionistas y el monto que van a aportar cada uno para ejecutar el Plan de Negocio.

Tabla 1

Acciones Comunes

Accionistas	Participación	Monto	N. Acción
Balón González Juan Manuel	20%	2.421,31	2
Camacho Veloz Natalia Cristina	20%	2.421,31	2
Lindao Quimí Paola Brigitte	20%	2.421,31	2
Quimí González Betsy Angélica	20%	2.421,31	2
Ormaza Vera Carolina Estefanía	20%	2.421,31	2
TOTAL, CAPITAL PROPIO	100%	12.106,54	12
Valor por Acción		1.000,00	
Número de Acciones		12	

DESARROLLO

1. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible está dirigida a fomentar la economía circular, además de aportar de manera económica a la comunidad. Esta idea nace como una iniciativa con el fin de promocionar la gastronomía típica orientada a la sostenibilidad, de esta manera se contará con la posibilidad de crear algo innovador, incentivando a la población de la comuna Olón a ser responsables con el medio ambiente conservando así las riquezas que posee.

A nivel provincial la mayoría de los restaurantes aun no implementan propuestas o estrategias para la aplicación y ejecución de prácticas sostenibles. Es por esta manera que nace la idea de un plan de negocios de comida típica con temática sostenible no solo para mostrar a las personas una forma agradable de alimentarse si no también que se debe tener consciencia ambiental, como antes mencionado el menú consistirá en platos típicos elaborados con productos orgánicos propios de la localidad y de proveedores de comunidades cercanas, la temática sostenible es una idea innovadora que pretende concientizar a las personas dándole el privilegio de visitarnos en nuestro restaurante, ofreciendo una experiencia gastronómica extraordinaria, lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente con la vivencia de experiencias únicas.

Los restaurantes se ven obligados a actualizar sus productos tomando en cuenta el valor agregado y la innovación, esto se debe a que la demanda es cambiante además que sus gustos y preferencias son variados, los nuevos segmentos buscan que los servicios turísticos no solo satisfagan sus necesidades sino más bien que les brinden nuevas experiencias, y el sector restauración no será la excepción.

En el ámbito ecológico nos ayudará a crear una relación entre la sociedad y la naturaleza, para que los habitantes puedan concientizar y promover su participación al momento de tomar medidas de control.

2. PROBLEMA A RESOLVER

La provincia de Santa Elena se caracteriza por el turismo de sol y playa, en épocas de temporada llegan un gran número de turistas que deciden visitar cada uno de los rincones de la Provincia de Santa Elena. La comuna Olón es uno de los destinos a escoger de los turistas debido a sus atractivos a visitar como la playa para la práctica surf, también las caminatas por los senderos que dirigen a las cascadas y la visita al Santuario Blanca Estrella del Mar que es muy visitada. Esta comunidad también ofrece gastronomía a pesar de que existen varios establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo no se acogen a la responsabilidad social y ambiental, por ello se pretende crear un restaurante de comida típica con productos orgánicos de la comunidad diferenciándonos en la temática de la sostenibilidad, convirtiéndonos en un lugar que brinde a los turistas armonía, calidad en el servicio y producto de esta manera siendo satisfactorio al consumidor.

Cabe recalcar que por medio de esta iniciativa se beneficiará no solo a la comunidad sino aportará al desarrollo del sector turístico, pues a través de esta idea se fortalecerá acciones en torno al tipo de servicios y productos que ofrezcan los demás establecimientos de restauración a su vez mediante estos se permitirá implementar estrategias de sostenibilidad y cuidado al medio ambiente.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la empresa

“RESTAURANT SAZOLÓN”

3.2. Descripción del negocio

“RESTAURANT SAZOLÓN” es un restaurante que se dedicará a brindar el servicio de comida, a través de la preparación y servicio de comida típica elaborada con productos orgánicos realzando el sabor de los platos a ofertar; otra de las características del establecimiento es que tendrá una temática sostenible para atraer a nuevos segmentos de mercado y cumplir con la responsabilidad ambiental, manteniendo altos estándares de higiene, limpieza y buenas prácticas en la elaboración del producto, donde el servicio al cliente sea de calidad en un entorno acogedor y con una experiencia única que permita la satisfacción al segmento de familias y amigos.

El restaurante aplicará como política la economía circular al utilizar utensilios y otros elementos como cucharas de palo, hojas de plátanos, vasijas de mate y recursos reciclables que estarán basados en la responsabilidad ambiental.

Otra política es la de responsabilidad social puesto que nos caracterizarnos por hacer respetar las tradiciones, costumbres y valores de la comunidad, con respecto a la preparación los alimentos y productos orgánicos que ofrecemos estamos comprometidos con el desarrollo social, turístico y económico de la comuna donde nos situamos, por tanto necesitaremos del recurso humano por lo cual se generará plazas de empleo para los habitantes de la localidad, en cuanto a los productos, estos se obtendrán de los agricultores de la zona e incluso de otras regiones del país. Además, se mantendrá una contribución activa para proteger y preservar el medio ambiente, fomentando así el interés de concientización de sostenibilidad para nuestro segmento.

3.3. Horarios de atención

El restaurante ofertará desayunos y almuerzos en el horario correspondiente:

Tabla 2

Horarios de Atención

Días	Horas
Lunes a Jueves	07:00 am. a 17:00 pm
Viernes a Domingo	08:00 am a 17:00 pm

3.4. Imagen Corporativa del Restaurante

3.4.1. Logotipo del Restaurante



Figura 1 Logotipo del Restaurante

El logotipo del restaurante presenta el nombre de “Restaurant SAZOLÓN” llevando colores bajos y altos, con el siguiente esquema:

- **SazOlón:** tiene si significado “Saz” de sazón y Olón por la comuna donde estará ubicado el restaurante.
- **Hoja:** representa a la sostenibilidad, al medio ambiente.
- **Sartén:** representa a la utilización de materiales reutilizables.
- **Pez:** representa a la riqueza de productos marinos, de nuestra provincia.
- **Rama de apio:** representa a uno de los vegetales de nuestros productores locales y a lo saludable.

 **Color anaranjado bajo:** se considera un color que demuestra amabilidad, de la misma manera se asocia con la fruta de nuestros proveedores locales en este caso la naranja que demuestra salud y vitalidad. Este color suele relacionarse con los meses de verano, e incluso con las puestas de sol que se dan en nuestra provincia demostrando momentos de alegría y de goce.

 **Color verde:** representa a la armonía, la esperanza, la fortaleza, la abundancia sobre todo a la seguridad. Es el color que representa a la naturaleza.

 **Color amarillo:** El color amarillo personifica la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula también con el sol, se asocia de la misma manera con la comida como frutas o vegetales, este color también es común verlo en paquetes turísticos que ofertas viajes a lugares cálidos.

3.4.2. Slogam



Figura 2 Slogam

El slogan se identifica por la temática del restaurante, este slogan será muy llamativo para los consumidores que les gusta la responsabilidad social, que les gusta alimentarse bien, para las personas que fomentan el mensaje del cuidado al medio ambiente, de saber reutilizar cada uno de los productos o materiales y transformarlos en algo novedoso, los colores representan la esperanza y a la paz.

4. OBJETIVOS Y METAS

4.1. Objetivo General

Implementar en la comuna Olón un restaurante de comida típica con temática sostenible, por medio del cual se brinde no sólo satisfacción de las necesidades de los clientes, sino que también a partir de su sazón y calidad del producto se brinden experiencias inolvidables, y que se posicione en la mente del consumidor como la mejor alternativa para el disfrute gastronómico en la comuna Olón, parroquia Manglaralto.

4.2. Objetivos específicos

- 1) Desarrollar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda con el fin de identificar los productos a ofrecer y el mercado objetivo a quien estará dirigido.
- 2) Contar con personal altamente capacitado y motivado, brindándoles beneficios, oportunidades de desarrollo y capacitaciones continuas, permitiendo satisfacer las necesidades de los turistas o visitantes.
- 3) Establecer relaciones con agricultores minoristas que provean los productos al restaurante con el fin de dinamizar la economía en el sector.

4.3. Metas

- 1) Identificar el segmento de personas a quienes se les ofrecerá nuestros productos y servicios mediante un estudio de mercado.
- 2) Brindar calidad en productos y calidez al momento de brindar nuestro servicio y de esta manera superar las expectativas de los comensales.
- 3) Aumentar a un 5% de tasa de venta de crecimiento.
- 4) Trabajar mancomunadamente con los agricultores minoristas para beneficio de la comunidad local y nacional.

5. MISIÓN Y VISIÓN

5.1. Misión

Ser una empresa productiva, innovadora, competitiva y dedicada a brindar experiencia auténtica en comida típica para satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, tendiendo como estrategia la aplicación de estándares de atención al cliente, higiene y con alta calidad, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo turístico del sector.

5.2. Visión

Ser un restaurante de comida típica con temática sostenible, reconocido y preferido no solo a nivel local sino también a nivel provincial y nacional por su calidad y diversificación de productos, para establecerse como un referente en el ámbito turístico de la provincia de Santa Elena.

6. VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad social.** - Se ofrecerá a los clientes los mejores productos y servicios, haciendo que los platos típicos superen las expectativas con calidad y excelencia de nuestro servicio, respetando las tradiciones y valores, con respecto a la preparación de los alimentos se fomentará el consumo de productos orgánicos, además se contribuirá para preservar, proteger y promover prácticas que contribuya al medio ambiente fomentando el interés de concientización de sustentabilidad para nuestro segmento.
- **Calidad.** - Ofrecemos un buen servicio desde el primer momento en que solicita nuestros servicios, para ello mantenemos capacitaciones constantes que permita brindar una atención al cliente de calidad, además los productos

que ofrecemos son orgánicos y los platos ofertados son preparados para satisfacer las necesidades que tenga el cliente.

- **Respeto.** – Promover una cultura de respeto tanto interna como externa a la empresa: desde los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general, en el restaurante nuestros clientes podrán disfrutar de un servicio con respeto y rapidez tratarlo con justicia, esmero, amabilidad y cortesía.
- **Compromiso.** – Estamos comprometidos con el medio ambiente, la sociedad y el desarrollo turístico y económico de la localidad mediante acciones que permitan poner al máximo todas nuestras capacidades con el fin de lograr los objetivos de la compañía.
- **Competitividad.** – Luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos tanto en productos como servicios, nuestra empresa está dispuesta a adoptar cambios y plantear estrategias cuando sea necesario para generar una ventaja competitiva lo cual permita garantizar el posicionamiento y el crecimiento de la compañía.
- **Excelencia.** – Dar más de lo que se hace por encima de lo esperado para generar expectativas al consumidor. En cuanto al desempeño se planteará metas con respecto a los productos y servicios que estamos desarrollando.
- **Ética.** – Promover una cultura dentro de la organización donde el personal note los valores y principios en todas sus acciones que desarrolle, pues el principio de la conducta humana y laboral es tratar a los demás como uno quisiera ser tratado.

7. ANÁLISIS DE MERCADO

7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda está constituida por el desplazamiento de locales, nacionales y extranjeros hacia la comuna Olón. para establecer la demanda se debe conocer el número de habitantes que forman parte de la población económicamente activa, En la comuna Olón la población es de aproximadamente 2116 habitantes, de acuerdo al último censo poblacional realizado por (INEC, 2010), en cuanto a la llegada de turistas según (García Sánchez & González Serrano , 2018, pág. 49) Se estima que 3000 visitantes llegan a Olón en épocas de feriado, por lo que la demanda diaria se calcula que sería de 320 visitantes aproximadamente.

El porcentaje de crecimiento turístico emitido por (MINTUR, 2018) a través de la Coordinación General de Estadística e Investigación el cual es del 11%.

Tabla 3

Demanda Proyectada al año 2019

Año	Demanda Diaria	Demanda Anual
2018	320	11.6800
2019	361	13.1739



Figura 3 Demanda Proyectada al año 2019

La demanda actual es calculada a partir de datos del consumidor que se sitúen como el mercado potencial para dirigir nuestro producto, el cual de acuerdo con la encuesta realizada a 102 personas en la *pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?*, Se evidencia que existe un porcentaje de 71% de aceptación para ser clientes de nuestra empresa:

Número de posibles consumidores: 320 visitantes

El porcentaje de clientes potenciales es de: 71%

7.1.1. Demanda Actual

Se estima que durante el 2019 llegaron 361 visitantes por día, siendo estos los consumidores potenciales para nuestro restaurante.

Tabla 4

Demanda Actual de la comuna Olón

Año	Demanda Diaria	Demanda Anual
2019	361	13.1739

7.1.2. Demanda Futura

Se considera el 11% del crecimiento turístico según el Ministerio de Turismo, por lo que se hace una proyección estimada de los visitantes que lleguen a Olón por día para cinco años.

Tabla 5

Demanda Futura de la comuna Olón, 2019

Año	Demanda Diaria	Demanda Anual
2020	361	131739
2021	407	148588
2022	459	167593
2023	518	189028
2024	584	213204

7.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta permite identificar los productos y servicios que se brindan. Por lo que es necesario identificar los establecimientos que oferten servicios similares dentro del mercado donde vamos a laborar, para ello de acuerdo con el catastro de establecimiento turísticos de la provincia de Santa Elena año 2018. De los cuales se seleccionó 5 que serían nuestra competencia directa. Se procedió a extraer información de interés para realizar factores como el número de plazas y los precios que manejan en promedio estos restaurantes.

Tabla 6

Oferta de establecimientos de Restauración

N°	Nombre del establecimiento	Número de plazas	Promedio diario de cliente	Promedio de precios
1	RESTAURANTE BULULU	20	16	\$ 6,00
2	THE SEA GARDEN HOUSE	24	20	\$ 7,00
3	ISRAMAR	20	18	\$ 5,00
4	EDDIE´S TACOS	36	40	\$ 4,00
5	BELLA AURORA	72	30	\$ 5,00
Total		172	124	\$ 27,00

De acuerdo con el análisis realizado se determina que el Restaurante Bululu es nuestra competencia directa pues oferta productos similares y se dirige el mismo segmento que mercado.

7.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Durón García C. , 2006, pág. 47)

Se debe desarrollar un plan de mercadotecnia que incluya estrategias de venta, precio, publicidad, promociones, distribución. El plan deberá definir claramente lo que se intenta hacer, incluyendo un presupuesto estimado para estas actividades, de este modo que se pueda revisar constantemente y hacer los ajustes necesarios. (Durón García C., 2006, pág. 45)

La estrategia diferenciadora del restaurante será la calidad de los platos, pues estos serán elaborados a partir de productos orgánicos, además la eficacia y calidez de la atención al cliente será una fortaleza para el establecimiento.

A continuación, se mencionan las estrategias que se toman en cuenta en el plan de mercadotecnia que se va a desarrollar para el Restaurante Sazolón:

7.3.1. Estrategia de venta

La venta se concibe como un elemento clave de la empresa porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma, aquí entra en contexto la temática establecida para saber llegar al segmento de mercado debido a que el ambiente del lugar también juega un papel principal para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos, ya sea desde su espacio físico el personal que brindará el servicio, de tal manera que las estrategias serán las siguientes:

Marketing 2.0: *El personal de contacto directo con el cliente deberán promocionar los productos que sean más rentables.*

- Se dará oportunidades y beneficios para que el personal se capacite y fortalezcas sus habilidades con el fin de que este se mantenga motivado y

brinde una buena atención al cliente y aumente su productividad. Es así como debe saber los objetivos y metas que tiene el establecimiento y conocer las características específicas de cada producto, en el caso de que se genere una necesidad por parte del cliente al solicitar sugerencias sobre un producto quienes estén a cargo de la atención al cliente deberán conocer que producto genera más utilidad para considerar como opción principal.

Marketing 3.0: Utensilios elaborados con materiales como madera, mate y productos reutilizables.

- Se promoverá prácticas sostenibles a través de la utilización de materiales elaborados con productos de la localidad o utilización de los que están elaborado con materiales biodegradables, concientizando de esta manera el cuidado del medio ambiente.

Marketing 4.0: Estrategias de marketing con influencers.

Consiste en establecer vínculos entre empresas, marcas o personas que cuentan con la confianza y credibilidad por mantenerse en las nuevas tendencias en el Internet, el comentario o recomendación que genere el influencers permitirá que se cree el interés entre el público por visitar el restaurante con temática sostenible y conocer los productos que oferta mediante la constante interacción al usar las redes sociales u otro medio.

- Utilizar el marketing 4.0 para motivar a los consumidores a través de personajes conocidos como Germán Vivanco exparticipante del reality MasterChef Ecuador un influencers que se ha caracterizado por sus habilidades en el área de restauración, con la aplicación de esta estrategia se pretende que las personas se motiven en visitar el restaurante dándoles confianza y ganar credibilidad para incentivarlos a probar nuestra comida típica elaborada con productos orgánicos.

7.3.2. Estrategia de precio

Si bien es cierto la competencia con dicha temática sostenible es poco frecuente, los restaurantes que se encuentran ya posicionados en el mercado ofertan productos similares a precios asequibles, de esta manera es necesario realizar estrategias de precios para captar la atención del visitante.

“RESTAURANT SAZOLÓN” se basó en la producción y en los precios competitivos lo cual consiste en establecer precios similares a lo de los competidores, se ofrecerá un producto de gastronomía típica, un servicio de calidad y un buen espacio físico. Las estrategias empleadas serán:

Marketing 1.0: Ofertar los productos estrella.

- Se dará a conocer la relación calidad - precio de nuestro productos y servicios para generar en el cliente expectativas y la confianza de adquirir un producto mediante la posición que los precios son exclusivos para los combos o producto que se está ofertando.

Marketing 3.0: diversificar los productos por temporadas.

- De esta manera se introducirán los nuevos platos y los precios cambiarán en el nuevo menú oferte, para ello es necesario que se desarrollen los productos de una manera integral con el fin de que se genere una interacción entre productores, cliente y proveedores estos últimos juegan un papel importante pues se debe coordinar para que puedan proveer de la materia prima.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, la ventaja está en el valor agregado del producto y servicio.

Los precios que manejará el restaurante serán los siguientes:



RESTAURANT
Sazon
del sabor

DESAYUNOS	
• Tostada Mixta con una taza de café, jugo de naranja y ensalada de frutas frescas	\$3,25
• Batido con tostada mixta	\$2,60
• Bolón de queso con huevos revueltos, una taza de café, jugo (naranja, mora, frutilla)	\$3,30
• Humitas con huevo cocidos, taza de café, frutas con yogurt y avena	\$3,50
• Pan, mermelada, uvas, manzana, banana y yogurt	\$3,50
SOPAS	
• Aguado de churos	\$3,50
• Caldo de Gallina	\$4,50
PLATOS FUERTES	
• Pescado homeado	\$6,00
• Arroz marinero	\$8,50
• Ceviche mixto	\$8,50
• Seco de Gallina	\$5,00
ENSALADA	
• Ensalada Verde	\$2,80
• Ensalada de Pollo	\$3,50
• Ensalada de Frejol	\$2,80
• Ensalada de Frutas	\$3,50
BEBIDAS	
• Limonada	\$1,50
• Zumo de Naranja	\$1,50
• Jugo de Mora	\$1,50
• Jugo de Piña	\$1,50



@RestaurantSazon
Contáctanos: 0997157527-0994076470

EL SABOR DE LA SOSTENIBILIDAD

Figura 4 Menú del Restaurante

7.3.3. Estrategia de promoción

La mayor parte de las cosas se manejan por medio del internet o algún dispositivo electrónico. Para la difusión de información de la empresa en este caso se realizará la creación de una página web, además de la utilización de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter e incluso WhatsApp para que se pueda dar a conocer la información de horarios y promociones, hay que tomar en cuenta que esta fuente de marketing es útil y sin costo alguno.

Marketing 3.0: Descuentos por volumen.

- Realizar descuentos por volumen durante el primer día de apertura del restaurante en un 30% de descuento del total que se consuma, con el fin de introducir en el mercado nuestro producto.
- Utilizar los hashtags #olonfood, #restaurantsazon para dar membresías de descuentos y realizar sorteos mensuales de una orden de consumo a través de concurso en redes sociales.

Marketing 4.0: Realizar promociones cruzadas.

- Las promociones cruzadas se establecen desde dos perspectivas, la primera se realiza con productos de la misma marca los mismos que sirvan como complemento, para ello la estrategia de influir en el consumo de un producto porque a cambio se le está dando un Jugos naturales gratis al adquirir un plato fuerte de la carta solo el primer mes es importante reconocer que los jugos naturales son parte de nuestros productos que se ofertan en el restaurante.
- La segunda consiste en promocionar los productos de diferentes marcas, para ello se establece alianzas estratégicas con establecimiento hoteleros que no brinden servicios de restauración de esta manera ellos recomendarán nuestros servicios o productos y viceversa. Estas promociones cruzadas serán importantes para el establecimiento debido a que será un factor de interés principal ya que por medio de esta estrategia se dará a conocer tanto

los productos a utilizar e incluso cómo será el local y la dirección de este utilizando el soporte de otras marcas.

Para el desarrollo de estas estrategias se deberá reducir de manera temporal los precios con el fin de poder aumentar las ventas en el corto plazo. Al momento de fijar los descuentos, se puede mencionar que se reducen los precios para compensar la acogida por la audiencia, este punto nos permite conocer que el consumidor pueda comprar a grandes cantidades.

7.3.4. Estrategia de Publicidad

Este tipo de estrategias son muy importantes, debido a que a través de esta se puede dar a conocer el restaurante, los productos y servicios que se prestará. A pesar de que es una parte muy costosa hay que invertir, pues tendrá como fin llegar a la demanda. Se realizarán vallas publicitarias, folletos, boletines y grafitis la cual contará con una buena imagen visual.

Marketing 1.0: Publicidad offline

- Realizar publicidad en medios tradicionales, la prensa y medios radiales como medio de difusión de nuestros productos y servicios.
- Diseñar imanes personalizados con paisajes de nuestra provincia y promocionar nuestro establecimiento con una frase: "Un nuevo lugar por visitar Restaurant SAZOLÓN" además incluir información para contactar.

Marketing 1.0: Street marketing

Realizar publicidad externa ayuda no sólo a promocionar nuestros productos o servicios sino más bien a concientizar a los consumidores, ya que es importante interactuar con el público, en esta ocasión se hace más relevancia al contacto directo con la persona. Entre las estrategias que se aplicarán direccionada a la estrategia Street marketing serán las siguientes:

- Se realizará grafitis con la marca del restaurante “LA SAZOLÓN” en una distancia de 50 metros antes de llegar al mismo para que el cliente o consumidor tenga un impacto visual al ver el grafiti y genere curiosidad al momento en que se acerca al establecimiento.
- Establecer vallas publicitarias con un mensaje que haga referencia a nuestros productos, pero direccionado a mostrar la esencia de nuestros servicios. Se puede utilizar el slogan "el sabor de la sostenibilidad" O "Coma saludable aportando a la sostenibilidad" e incluso haciendo conciencia como "Pare de engordar y coma saludable" A esto se le añadirá el logo y una imagen que haga referencia al mensaje que se desea transmitir.

Marketing 3.0 Creación de un video.

Consiste en realizar un video en donde al inicio se comience por recolectar los productos orgánicos de la misma comunidad seguido con la preparación del plato hasta el momento de servir al consumidor, esto hace que los espectadores les despierten un deseo de consumir el producto y se anime a visitar nuestro establecimiento.

- La creación de un video donde se muestren los procesos de la preparación de los diferentes platos gastronómicos ayudará a despertar el interés de las personas en querer probar la sazón del restaurante “SAZOLÓN”.

Marketing 4.0: Publicidad online

- Creación de la página web para realizar publicidad y dar a conocer las promociones de los diferentes productos, haciendo el uso de las redes sociales más comunes como Instagram, twitter, Facebook, incentivando así al consumidor en visitar y probar nuestros diferentes platos típicos. Además, se podrá realizar reservar a través de las páginas web, incluirá el nombre de la persona que realiza la reserva, el día y la hora, el número de cédula, número telefónico, y el número de cuántas personas visitaran el establecimiento.

- Es importante mantener una constante interacción para ello se utilizará los hashtags como: #olonfood, #restaurantsazolon para incentivar a que los clientes publiquen sus comentarios y fotos del establecimiento, con la finalidad de llegar a más personas con la difusión de los servicios y productos que el establecimiento ofrece y promover el contenido del restaurante de una forma más dinámica y poder mejorar en nuestros servicios.

Marketing 4.0 Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing y medir la satisfacción de este.

- Las diferentes plataformas digitales ayudarán a darle mayor publicidad a nuestros productos y además podemos utilizarlas para realizar encuestas online a los consumidores para conocer su experiencia al momento de consumir el producto y poder mejorar si es necesario.

Marketing 4.0 Estrategia SEO local

- Una estrategia que implementaría es el SEO local cuyo proceso de optimización de contenido o sitios web aparezcan en los resultados de los motores de búsqueda como Google en donde muestre resultados que mejor coincidan con las palabras claves con respecto al restaurante “SALOZÓN”, y así que los clientes o consumidores tengan conocimiento del restaurante con temática sostenible y despierte en ellos una curiosidad.

Marketing 4.0 Implementation de un Mupi

- Ubicar en la parte exterior un Mupi con el fin de mostrar la preparación de los alimentos utilizando la tecnología y transmitiendo en vivo como es el proceso de preparación de los alimentos, además proporcionar información como precio e ingredientes utilizados, es una manera innovadora de influir en el consumidor.

7.3.5. Estrategia de distribución

Existen 4 tipos de canales de distribución, nos basaremos en el canal de distribución minorista debido a que la elaboración de nuestros productos se obtiene desde la cocina hasta cuando se le sirve en la mesa al consumidor esto quiere decir que la comunicación será directa con el consumidor. Cabe recalcar que la materia prima será adquirida por medio de la ayuda de los productores de la localidad y de la misma manera de los productores cercanos de la localidad, siendo esta una fuente de empleo como tal, por ejemplo; el establecimiento está ubicado en la Comuna Olón este contará con el servicio de productores de la misma comunidad o inclusive de comunidades cercanas.

- Está más enfocada con la interacción que se realiza en el mundo digital, se iniciará desde la página web y estará dispuesta en las redes sociales desde las cuales encontrará la información general y se mostrará el contacto telefónico para de esta manera poder ordenar los productos, el servicio estará disponible para comunidades cercanas a la que se ubicará el restaurante.

7.4. PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS

Tabla 7

Gastos de publicidad y estrategias

GASTOS DE PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Imanes personalizados	6	\$5,50	\$33,00
Vallas publicitarias	2	\$20,00	\$40,00
Grafiti	1	\$12,00	\$12,00
Publicidad offline	5	\$5,00	\$25,00
Video	5	\$20,00	\$100,00
Capacitación al personal	6	\$25	\$150,00
TOTAL		\$87,50	\$360,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. Conclusiones

En la realización del análisis de mercado se evidencia el plan de mercadotecnia para el Restaurante Sazolón el cual se ubicará en la comuna Olón, provincia de Santa Elena, se llevó a cabo un proceso de selección de estrategias que permitirá posicionar y dar a conocer los productos y servicios que tiene el establecimiento dentro del mercado y a los consumidores. Para ello se plantea a continuación las siguientes conclusiones:

- El turismo gastronómico en la actualidad se considera como una de las motivaciones por las que se desplazan los turistas, para ello los productos que se ofertan se deben basar en productos de calidad de la propia localidad y debe hacer que la experiencia de los productos y servicios produzcan en los consumidores un recuerdo memorable y satisfacción de sus necesidades.
- La matriz FODA permitió conocer los aspectos positivos y negativos tanto interno como externo a través de los cuales se plantearon las estrategias que permitirá al restaurante lograr cumplir sus objetivos y metas establecidas por tanto es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, atención personalizada y realizar innovación en sus servicios e introducir nuevos productos que estén acorde con la necesidad del cliente. Así también las estrategias serán evaluadas con el fin de conocer si son factibles implementarlas o no en caso contrario se tomará las medidas correctivas.
- Se considera indispensable implementar estrategias que permitan posicionar en el mercado al restaurante, es importante identificar desde el inicio las estrategias que van a introducir en el mercado los productos y servicios ofertados por el restaurante además se debe mantener una política de la empresa para fomentar una cultura organizacional y cooperación con los proveedores lo cual permitirá cumplir sus objetivos.

9. Recomendaciones

- Se debe planificar la ejecución de plan de marketing con el fin de posicionarse en el mercado, captar nuevos segmentos y fidelizar a los clientes para obtener mejores utilidades a través de la prestación de servicios y productos.
- Motivar y capacitar al recurso humano que labora en el establecimiento para potencializar la productividad a través de la eficiencia y eficacia que permita posicionar en el mercado nuestra marca.
- El desarrollo del plan de mercadeo es una tarea en la que todos los integrantes deben estar involucrados. Por tanto, es de gran importancia que la implementación de las estrategias se realice en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEN. (2019). *Instituto de Competitividad. Ranking General de Competitividad – Estimación*. Obtenido de International Business School : <https://www.aden.org/files/Ranking%20de%20Competitividad%20para%20AL.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- BCE. (2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economía-ecuatoriana-creció-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Durón García , C. (2006). *El plan de negocio para la industria resturatera*. México: Trillas.
- García Sánchez, M. N., & González Serrano , M. B. (2018). *Plan de mejora de los servicios turísticos en la Comuna Olón*,. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/11294/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-520.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- MINTUR. (2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/programas-y-servicios/>
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

ODS. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/>

SRI. (2016). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC, Decreto Ejecutivo 2167 : <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#requisitos>

ANEXOS



Figura 5 Promoción cruzadas



Figura 7 Descuentos y promociones



Figura 6 Marketing con influencers



Figura 8 Realizar promociones en redes sociales



Figura 9 Página web- Restaurant Sazolón



Figura 10 Página en la red social Facebook- Restaurant Sazolón



Figura 11 Boletines



Figura 12 Valla Publicitaria