



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

**TEMA DEL ENSAYO “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
BAR RESTAURANTE DEPORTIVO “POINT SPORT” EN EL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2020: ANÁLISIS OFERTA, DEMANDA; ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN”**

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

AUTOR:

WONG PARRALES JOYCE KATHERINE

PROFESOR GUÍA:

ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

JULIO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE DEPORTIVO “POINT SPORT” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2020: ANÁLISIS OFERTA Y DEMANDA, ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN”, elaborado por la Srta. JOYCE KATHERINE WONG PARRALES, 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 Licenciado (a) 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



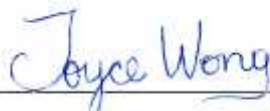
Ing. José Adrián Valencia Medranda. MSc

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE DEPORTIVO “POINT SPORT” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2020: ANÁLISIS OFERTA Y DEMANDA, ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta., JOYCE KATHERINE WONG PARRALES, 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



Joyce Katherine Wong Parrales

C.I 2450432048

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar otra etapa de mi vida durante este proceso de formación académica superior y siempre bendecirme, guiarme en los senderos del bien. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por acogerme en tan prestigiosa instalación, brindarme la oportunidad de estudiar y aportar en la colectividad universitaria. A mis maestros de cátedra por ser tan comprensibles durante mi larga formación mediante sus enseñanzas, conocimientos, experiencias, motivan a los estudiantes seguir el éxito. A mi profesor guía agradecer sus conocimientos, a la realización de este trabajo de titulación. A mis padres quienes han sido mi motor de lucha, apoyo y perseverancia en este trayecto de estudio.

Joyce Katherine Wong Parrales

DEDICATORIA


El presente trabajo de titulación dedico a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría en los estudios, a mis Padres y hermanos quienes han sido mi mayor inspiración y motivación en toda mi carrera universitaria y en la culminación de la misma. A mis docentes del ámbito turístico que me forjaron a no desmayar y seguir constante en el camino hacia el éxito. A mis compañeros que siempre me brindaron su apoyo incondicional en los semestres terminados.

Joyce Katherine Wong Pinales

TRIBUNAL DE GRADO



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



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



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



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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
2. PROBLEMA.....	2
3. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	2
4. RESUMEN EJECUTIVO	2
5. PLAN DE NEGOCIO.....	3
5.1 La Definición de la Empresa.....	4
5.1.1 Antecedentes.....	4
5.2 Oportunidad De Negocio.....	4
5.3 Descripción Del Negocio.....	4
5.4 Misión	5
5.5 Visión.....	5
5.6 Valores.....	5
5.7 Objetivo General.....	5
5.8 Objetivos Específicos.....	6
6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA.....	6
6.1 Demanda	6
6.2 Segmentación de Mercado.....	7
6.3 Encuesta	10
6.4 Oferta	24
7. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	25
7.1 Estrategias De Precios.....	25
7.2 Estrategias de diferenciación de servicio	25
7.3 Estrategia de Comercialización.....	25
7.4 Estrategia de distribución.....	26
7.5 Acciones de promoción.....	26
7.6 Canal de distribución	26
8. CONCLUSIONES	27
9. RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Santa Elena.....	7
Tabla 2 Análisis de la Competencia.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo	10
Gráfico 2 Lugar de procedencia.....	11
Gráfico 3 Edad	12
Gráfico 4 Nivel de ingreso.....	13
Gráfico 5 Nivel de estudio	14
Gráfico 6 Fecha que visita Salinas.....	15
Gráfico 7 Mes del año en que visita Salinas	16
Gráfico 8 Veces que ha visitado Salinas.....	17
Gráfico 9 Medios de información sobre Salinas	18
Gráfico 10 Personas con las que viaja	19
Gráfico 11 Motivación de asistir a un bar restaurante deportivo	20
Gráfico 12 Tipo de comida a servirse en un bar restaurante deportivo.....	21
Gráfico 13 Tipos de bebidas	22
Gráfico 14 Valor promedio a pagar por consumir en bar restaurante deportivo.....	23

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
RESTAURANT DEPORTIVO “POINT SPORT” EN EL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2020: ANÁLISIS OFERTA Y DEMANDA,
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN”**

RESUMEN

El presente Plan de Negocio para la creación de un bar restaurante deportivo POINT SPORT se desarrolló en el cantón salinas como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores, por tanto una de las fuentes de recolección de información fueron las respectivas encuestas a locales como turistas y a su vez permitió analizar la demanda para la apertura y creación de dicho establecimiento de restauración así mismo para continuar el análisis de la oferta se indago aquellos establecimientos que tengan similitudes de tal manera dicha indagación propicio a realizar estrategias de diferenciación a implementar en el nuevo Restaurant bar deportivo.

En el trabajo se implementó estrategias de precios, servicios, comercialización y distribución así mismo de las acciones de promoción de los cuales permitirá que el plan de negocio obtenga favorables resultados en la promoción del establecimiento.

Palabras claves

Oferta, Demanda, Encuesta, Estrategias de diferenciación.

ABSTRACT

This Business Plan for the creation of a POINT SPORT Bar Restaurant was developed in the canton Salinas as the main objective of satisfying the needs of consumers, therefore one of the sources of information collection was the respective surveys of locals such as tourists and in turn, it allowed to analyze the demand for the opening and creation of said restaurant establishment, as well as to continue the analysis of the offer, those establishments that have similarities were investigated in such a way, said inquiry conducive to carrying out differentiation strategies to be implemented in the new Restaurant bar sports.

In this work, pricing, service, marketing and distribution strategies were implemented, as well as promotional actions, which will allow the business plan to obtain favorable results in the promotion at the establishment.

Keywords

Supply, Demand, Differentiation Strategies, Survey.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación nombrado Plan de Negocios para la creación de un Restaurante bar deportivo denominado “Point Sport” empresa que se ubicara en el cantón salinas provincia de Santa Elena con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes surge por la nula oferta de un restaurant temático, para realizar la debida investigación acerca de la constitución de la empresa se consultó en el registro mercantil y las debidas normativas para la creación.

Para la indagación de la demanda se acudió al método más confiable y verídico que son las encuestas método por el cual el tamaño de la muestra arrojó 260, así se pudo verificar cuales son los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes que acudirían al establecimiento de restauración, en la investigación de mercado se pudo apreciar que va dirigido a un público mayor de 25 años, capacidad adquisitiva a pagar nuestros productos y servicios. En el análisis de la oferta se pudo observar dos establecimientos que se asemejan, pero no cuentan con el plus de “POINT SPORT”.

Por consiguiente, las estrategias que se implementó para el plan de negocio fueron de diferenciación mediante estas, serán el punto de promoción adecuado y llamativo para el cliente potencial que se beneficiará con nuestros productos y servicios.

Para finalizar el trabajo de investigación de campo se llevó a cabo en el malecón del cantón salinas para recabar datos de los turistas y locales y teórica mediante autores que proporcionaron sus conocimientos y experticia en planes de negocio para la creación de servicio de restauración.

1. JUSTIFICACIÓN

Point Sport es una idea que se logró proyectar debido a que en la provincia de Santa Elena se reúnen grupos de amigos o familia para ver y disfrutar diferentes disciplinas deportivas, esta unidad empresarial pone en valor el producto deportivo y gastronómico propio de la provincia y de la zona costera del país, ofreciendo una alternativa de esparcimiento y gastronomía que cubra aquellos espacio no atendidos en la oferta de ocio, alimentos y bebidas de la provincia, la especialización del bar restaurante es única en este momento en la provincia.

2. PROBLEMA

Dentro del cantón Salinas no se ha explotado un negocio bar-restaurante con una temática deportiva, que atienda a este gran mercado potencial y que por ende satisfaga estas necesidades y preferencia dentro de la provincia.

3. OBJETIVO DEL PROYECTO

Este plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Bar- Restaurant temático Deportivo “POINT SPORT”, en el arrendamiento, instalación, y adecuación de toda estructura del establecimiento, que permitirá ofertar el servicio de restauración especializada en la gastronomía basada en mariscos y delicias del mar, y además diversificar la oferta, al implementar una temática deportiva, y crear un ambiente propicio para que turistas y propios acudan a disfrutar de su deporte favorito.

4. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio pretende comprobar si el plan de negocio realizado para la empresa POINT SPORT tendrá la necesaria viabilidad económica y una eficiente rentabilidad al invertir en la respectiva adecuación de las instalaciones con una temática deportiva la cual no se ha podido explotar de una buena manera, con el fin de tener un bar restaurante temático aportando a la diversificación de la oferta

turística y procurando dar un servicio de calidad a los clientes en un ambiente agradable satisfaciendo sus necesidades y preferencias de los clientes amantes del deporte dentro del cantón Salinas el cual es un atractivo turístico conocido a nivel nacional e internacional, esto contribuirá a que POINT SPORT tenga buenas oportunidades en el mercado en comparación de su competencia directa.

Es muy importante la recolección de información mediante fuentes primarias y secundarias, debido a estas fuentes se pudo ir estructurando el plan de negocios para la empresa POINT SPORT, la misma investigación permitió realizar los respectivos análisis en las diferentes áreas: mercado, competencia, plan estratégico y financiero, que permitieron ver resultados para confirmar la viabilidad y rentabilidad para el financiamiento.

POINT SPORT, bar restaurante temático deportivo es un negocio que incita a diversificar la actual oferta turística que se encuentra en la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón Salinas, mediante una buena atención de servicio al cliente y un ambiente deportivo diferente satisfaciendo necesidades y preferencias debido a que es un sector netamente turístico y tiene mucha afluencia de personas por el reconocimiento nacional y extranjero

Estratégicamente POINT SPORT mantendrá los precios similares a los de la competencia, para entrar de una manera rápida al mercado.

Malecón del cantón Salinas es el sitio estratégico para la ubicación del bar restaurante POINT SPORT, debido que tiene un buen ambiente comercial y se encuentra la mayor concentración de turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto alcanza un total 32.764,18 de inversión,

5. PLAN DE NEGOCIO

Nombre de la empresa: BAR RESTAURANT TEMÁTICO DEPORTIVO
“POINT SPORT”.

5.1 La Definición de la Empresa.

5.1.1 Antecedentes.

El presente es un plan de negocios denominado “POINT SPORT”, que se ha establecido como una sociedad anónima, cumpliendo con las leyes ecuatorianas y constituida legalmente en el cantón Salinas. Inscrito en el Registro Mercantil del tomo 1 de fojas del 74 al 92, con el número de inscripción 12, con el # de RUC 2490025475001 y las demás normativas que corresponden para el funcionamiento del negocio.

5.2 Oportunidad De Negocio.

El plan “POINT SPORT”, nace de una excelente idea de negocio, la empresa está dentro de la línea de servicios turísticos de restauración, específicamente es un bar restaurant temático deportivo donde se elabore y venda piqueo y comidas rápidas, con el propósito de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes amantes del deporte y la buena comida, controlando la calidad de los productos y el buen servicio a nuestros consumidores, manteniendo a un precio muy competitivo y cumpliendo de esta forma con las expectativas de clientes, socios, empleados y el giro del negocio en forma general.

5.3 Descripción Del Negocio.

POINT SPORT es una empresa de sociedad anónima, conformada por 5 socios capitalistas, es un bar restaurant deportivo, que nace tras la observación y análisis de mercado, específicamente en el Cantón Salinas- Provincia de Santa Elena, donde se evidencio una gran demanda de potenciales clientes, con la necesidad de observar su deporte favorito en un ambiente apropiado, rodeado de amigos y degustar de una excelente comida, teniendo en cuenta que existe una lánguida oferta, al constatar

que en Salinas encontramos un solo establecimiento que trata de cubrir esta necesidad.

5.4 Misión

Ser una empresa dedicada a ofrecer alimentos y bebidas para nuestros clientes, manteniendo calidad e innovación en los productos y servicios que se ofrecen, conservando la responsabilidad social, económica y ambiental de nuestro establecimiento.

5.5 Visión.

Ser el principal bar restaurante deportivo de la Provincia de Santa Elena, reconocido a nivel nacional por su vocación de servicio, infraestructura moderna y oferta gastronómica nacional, satisfaciendo siempre las necesidades de nuestros clientes, manteniendo la viabilidad y rentabilidad del nuestro establecimiento

5.6 Valores.

RESPECTO: Lazos de confianza, trato entre los empleados de la empresa y el cliente

HONESTIDAD: retribución salarial justa a los empleados, proveedores y entidades publicas

RESPONSABILIDAD: efectuar el cumplimiento de normas de calidad en la manipulación de alimentos

Vocación de servicio COMPROMISO: cumplir con las necesidades del cliente e innovando con los servicios que se oferta

5.7 Objetivo General.

Point Sport, busca satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de nuestros potenciales clientes, ofreciendo un menú variado, en el mejor del ambiente, rodeado de amigos, manteniendo la calidad de los productos alimenticios y del servicio.

5.8 Objetivos Específicos

- Interactuar constantemente con nuestros clientes, recoger peticiones y sugerencias, con el propósito de ofrecer la mejor atención al público.
- Colocar los precios más adecuado para nuestros platos.
- Innovación constante en nuestros menús y las instalaciones.
- Promocionar el establecimiento mediante estrategias de diferenciación

6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

6.1 Demanda

La provincia de Santa Elena es un territorio muy visitado por diferentes tipos de turistas nacionales sin dejar atrás la gran afluencia de extranjeros que llegan hacia los principales balnearios turísticos; esta provincia se divide en 3 cantones, Santa Elena siendo el cantón con mayor número de playas caracterizadas por su belleza y donde se pueden encontrar lugares tranquilos, La Libertad cantón conocido por ser el principal punto que genera más actividades comerciales y Salinas el balneario turístico reconocido a nivel local, nacional e internacional por su infraestructura hotelera, el ambiente nocturno, diferentes tipos de restaurantes, variedades de bares, etc.

La población total de la provincia de Santa Elena es de 308.693 personas de la cuales existe una población en edad para trabajar (PET), población económicamente inactiva (PEI) y población económicamente activa (PEA), según el último censo realizado el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla 1*Población Santa Elena*

Población en edad para trabajar	
Hombres	Mujeres
120.531	117.148
Población económicamente inactiva	
Hombres	Mujeres
40.493	88.256
Población económicamente activa	
Hombres	Mujeres
80.038	28.892

De toda la población económicamente activa la mayor parte son empleados privados, trabajan por cuenta propia, jornaleros y empleados del estado, y en menores cantidades los que son empleados domésticos, patronos, socios, entre otros según el censo realizado el 2010 por el INEC.

Nuestro producto y servicios están asociados con las variedades de piqueos y bebidas y es nuestra preferencia que el cliente disfrute de la estadía. Nuestros clientes serán los amantes seguidores de las diferentes disciplinas deportivas teniendo un sitio con el ambiente perfecto para una buena experiencia y que el mismo satisfaga sus necesidades. El público generalmente es adulto de 25 a 60 años de los cuales ya tienen una estabilidad económica y organización de tiempo.

6.2 Segmentación de Mercado

Geográficas

Ciudad: salinas

Tamaño: Habitantes de la ciudad de salinas

Demográfica

Edad 25/35

Formación y educación:

La formación de los visitantes que llegan a Salinas teniendo una carrera universitaria, título de tercer nivel son un 49% (127 personas encuestadas), seguidos de visitantes que tiene estudios terminados en secundaria en un 34% (88 personas encuestadas).

Ingreso de dinero promedio por cada visitante:

El ingreso de dinero que tienen los visitantes que llegan al sector de Salinas es de 200 y 800 dólares más del 70% de personas encuestadas.

Género masculino, femenino

Psicográficas**Motivos o Razones:**

Las personas que visitan salinas generalmente son locales siendo un 38% (98 personas encuestadas) que son la mayoría, le siguen las personas que se desplazan a Salinas en los diferentes feriados con un 32% (84 personas encuestadas) y finalmente los visitantes en menores cantidades que llegan por vacaciones laborales o escolares.

Con quien viaja:

El visitante que llega a Salinas generalmente viaja solo o en grupos de familia y amigos.

Conductual

Beneficio: Relación calidad-precio

Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de la población se consideró la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple estratificado:

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

N= Población

n=Tamaño de la muestra

p= Encuestas favorables piloto =0.5

q= Encuestas desfavorables piloto =0.5

E= Error 5%

Z= Nivel de confianza =95%

Económicamente activa16-65

$$n = \frac{1.64^2 \times 34719 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (34719 - 1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 2$$

6.3 Encuesta

1. Sexo

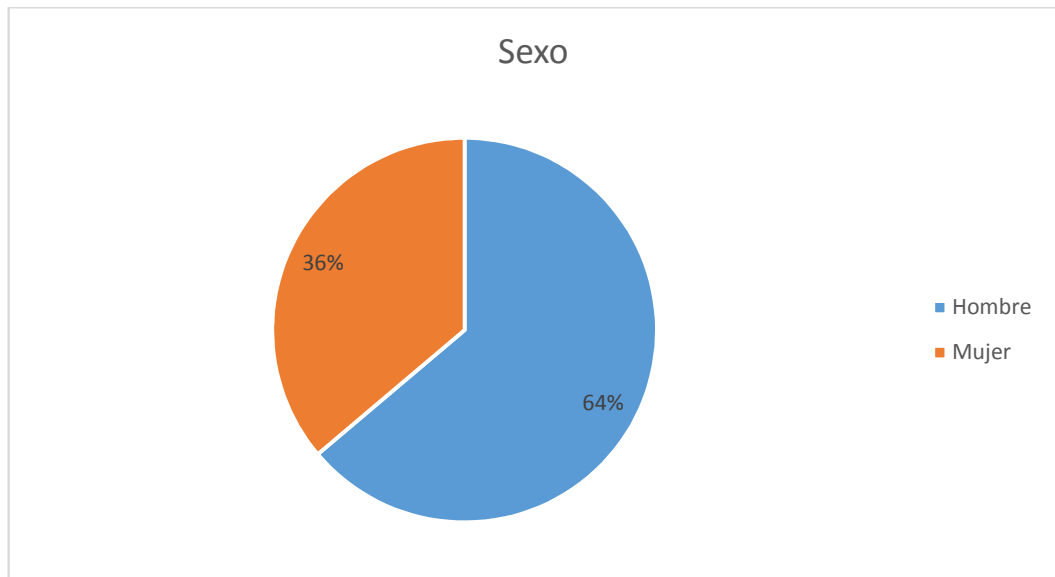


Gráfico 1 Sexo

Según el gráfico número uno del total de personas encuestadas en la zona la gran mayoría teniendo un sesenta y cuatro por ciento fueron hombres y veinticuatro mujeres.

2. Lugar de procedencia.

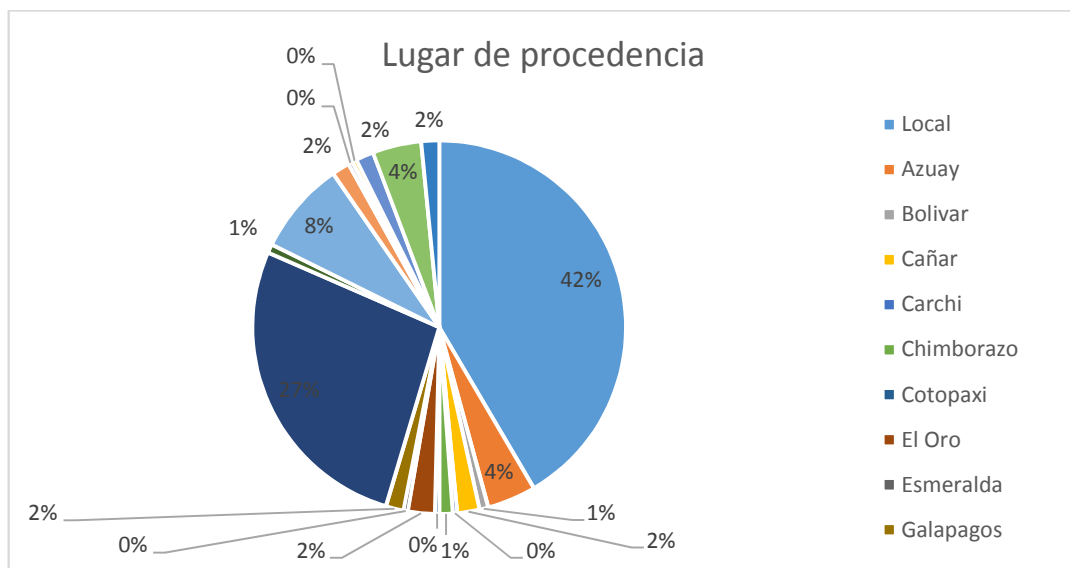


Gráfico 2 Lugar de procedencia

Según el gráfico número uno se puede visualizar en porcentajes de donde son las personas que visitan Salinas, siendo la mayoría locales con un cuarenta y dos por ciento que equivale a ciento ocho personas, veintisiete por ciento siendo setenta personas procedentes de la provincia del Guayas, ocho por ciento de la provincia de Los Ríos, cuatro por ciento de Tungurahua, cuatro por ciento de Azuay y con el dos por ciento provincias de Galápagos, Esmeraldas, Bolívar, El Oro, Cotopaxi, Carchi, Cañar y Chimborazo.

3. Edad

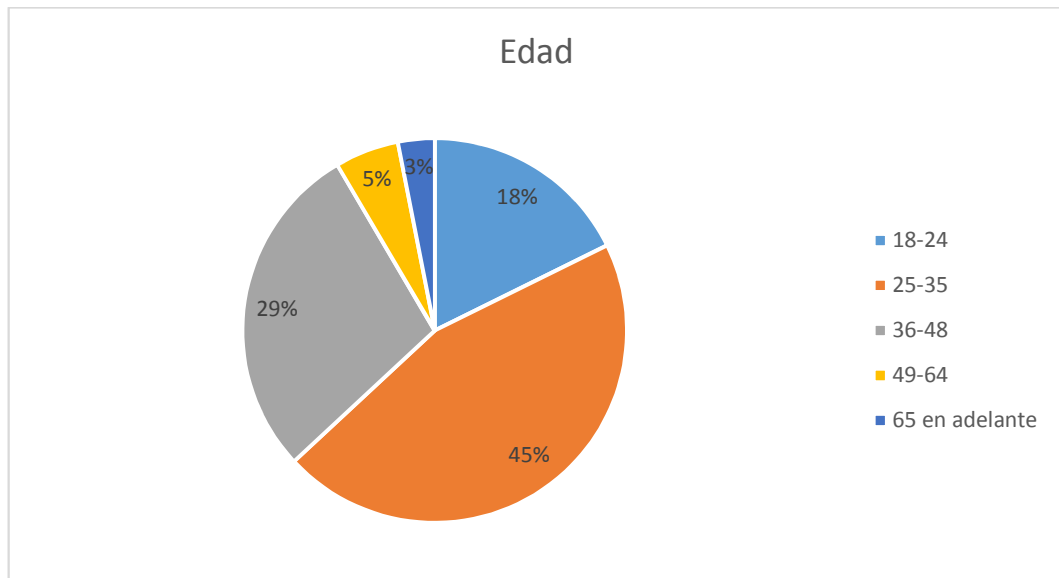


Gráfico 3 Edad

Según el gráfico tres el cuarenta y cinco por ciento de los visitantes en la zona tienen entre veinticinco - treinta y cinco años los cuales son la mayoría, mientras que el veintinueve por ciento de estas personas tienen edades de treinta y seis a cuarenta y ocho años, un dieciocho por ciento en edades de dieciocho y veinticuatro años, cinco por ciento en edades de cuarenta y nueve y sesenta y cuatro años, por último y con un tres por ciento edades de sesenta y cinco años en adelante.

4. Nivel de ingreso

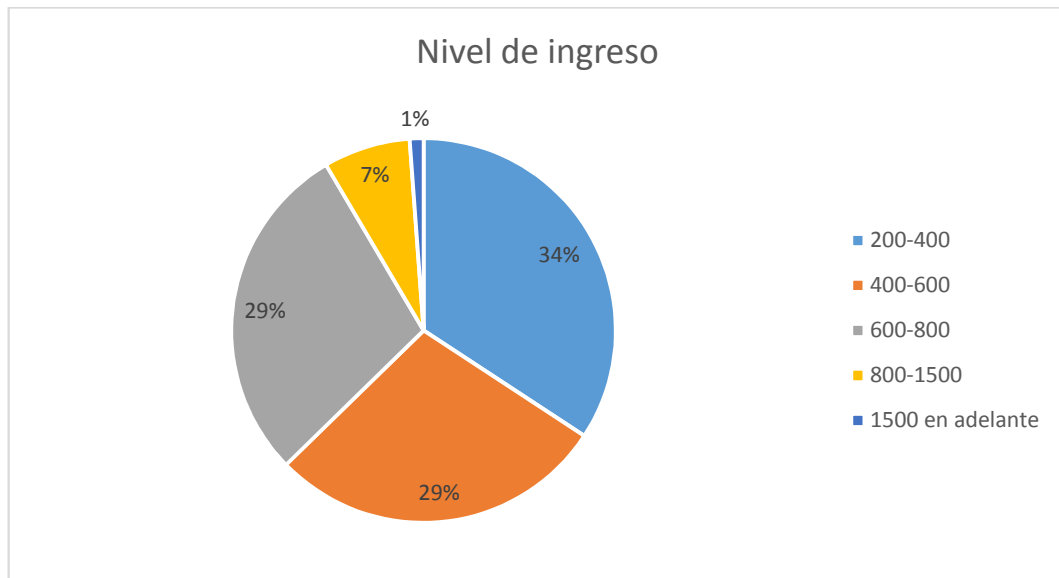


Gráfico 4 Nivel de ingreso

En el gráfico cuatro nos muestra el nivel de ingresos que tienen los visitantes que recibe Salinas, siendo un treinta y cuatro por ciento que tienen ingresos de doscientos a cuatrocientos dólares, veintinueve por ciento cuatrocientos a seiscientos dólares y con el mismo porcentaje seiscientos a ochocientos dólares, en menor porcentaje de siete por ciento personas que tienen ingresos de ochocientos a mil quinientos dólares y con el uno por ciento personas que tienen ingresos de mil quinientos dólares en adelante.

5. Nivel de Estudios

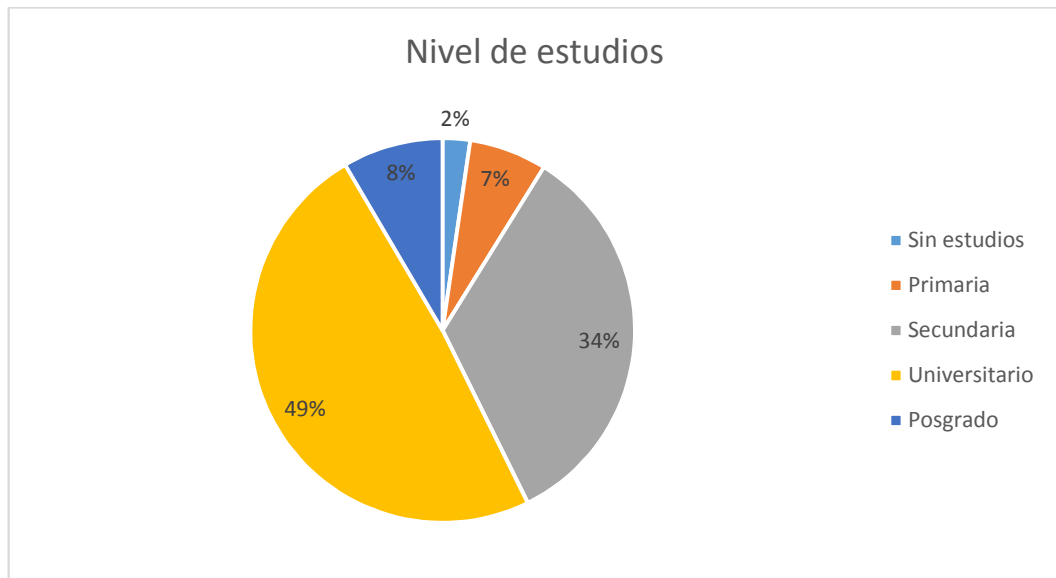


Gráfico 5 Nivel de estudios

Según el gráfico cinco la mayoría de las personas que visitan Salinas teniendo un cuarenta por ciento tienen una carrera universitaria, el treinta y cuatro por ciento son visitantes que han cursado la secundaria, ocho por ciento tiene estudios de postgrado, siete por ciento han estudiado solo primaria y un dos por ciento son personas que no han podido realizar sus estudios.

Pregunta 6. Fecha que visita Salinas

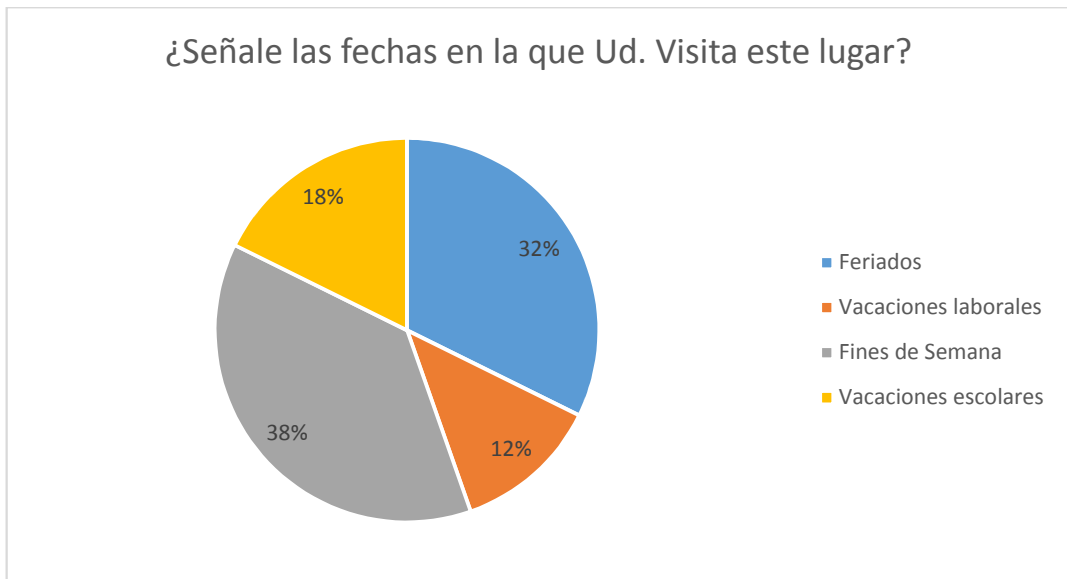


Gráfico 6 Fecha que visita Salinas

El gráfico seis muestra las mejores fechas que los visitantes requieren para estar en Salinas con un treinta y ocho por ciento son los fines de semana, siguiendo las personas que se desplazan hasta el sector en los diferentes feriados, en menor cantidad las personas que trabajan y son de otras provincias llegan en sus vacaciones laborales y por último también se desplazan por las vacaciones escolares.

Pregunta 7. ¿En Qué Mes Del Año Ud. Suele Visitar Este Lugar?

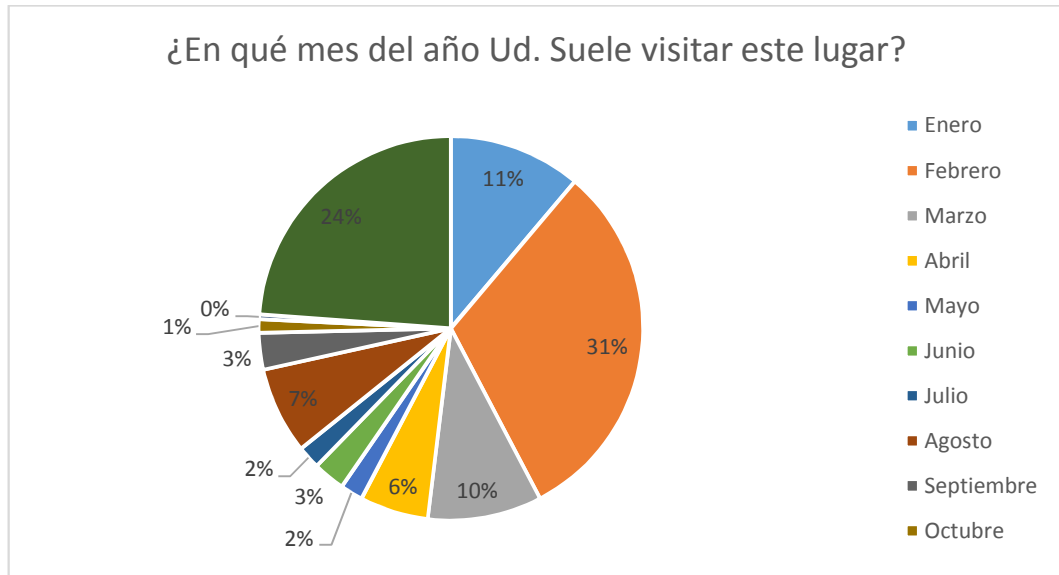


Gráfico 7 Mes del año en que visita Salinas

El gráfico siete muestra los meses que más afluencia tiene Salinas, por temporada alta y feriado de carnaval la mayoría de las personas han elegido el mes de febrero en un treinta por ciento, siguiendo el mes de diciembre en un veinticuatro por ciento y en menores cantidades por razones de feriados cortos, vacaciones u otros motivos, las personas buscan desplazarse en los otros meses del año.

Pregunta 8. ¿Cuántas veces ha visitado el lugar?

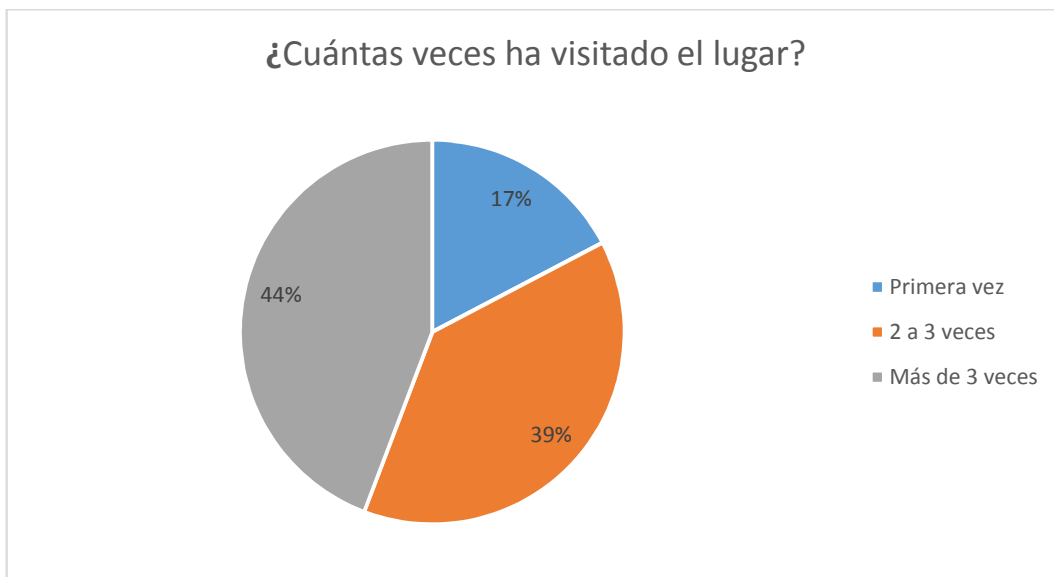


Gráfico 8 Veces que ha visitado Salinas

En el gráfico ocho uno de los datos específicos requeridos en el estudio de la demanda, es la visita del lugar del cual se evidencia que el porcentaje de diecisiete por ciento ha sido la primera vez que los encuestados acuden a la localidad de salinas, seguido de un treinta y nueve por ciento de dos a tres veces y con un valor mayor estimado de cuarenta y cuatro arrojo que han visitado más de tres veces, lo que afirma gran afluencia en el cantón Salinas.

Pregunta 9. ¿De dónde obtuvo información de Salinas?

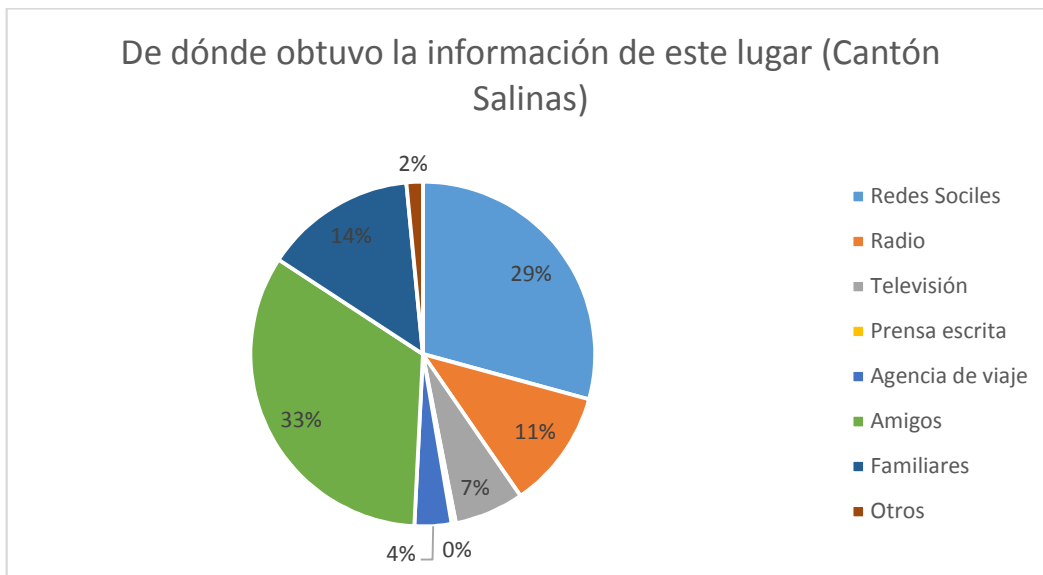


Gráfico 9 Medios de información sobre Salinas

En el gráfico nueve otra de las preguntas que se menciona a los encuestados es acerca de la obtención de información para acudir al lugar, de acuerdo a la presentación gráfica se evidencia el mayor porcentaje de obtención de información para la visita treinta y tres por ciento por amigos, veintinueve por ciento redes sociales, catorce por ciento familiares, once por ciento radio, siete por ciento televisión, cuatro por ciento agencia de viajes, dos por ciento de otros ha sido los motivos de visita por parte de los encuestados.

Pregunta 10. Número de personas con las que viaja

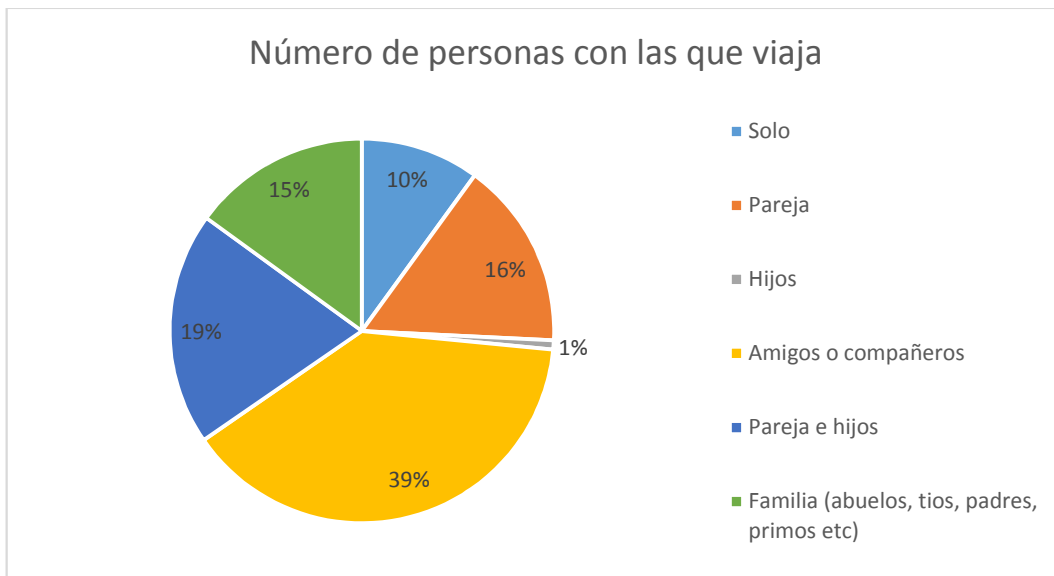


Gráfico 10 Personas con la que viaja

En el gráfico diez el estudio de número de personas que viaja según los resultados han sido que el mayor porcentaje representando el treinta y nueve por ciento viajan con amigos o compañeros, diecinueve por ciento con pareja hijos, dieciséis por ciento viajan en pareja, quince por ciento familia, padres, abuelos, diez por ciento viajan solos, uno por ciento viajan con hijos.

Pregunta 11. ¿Qué motivaría la asistencia a un Bar Restaurante deportivo?

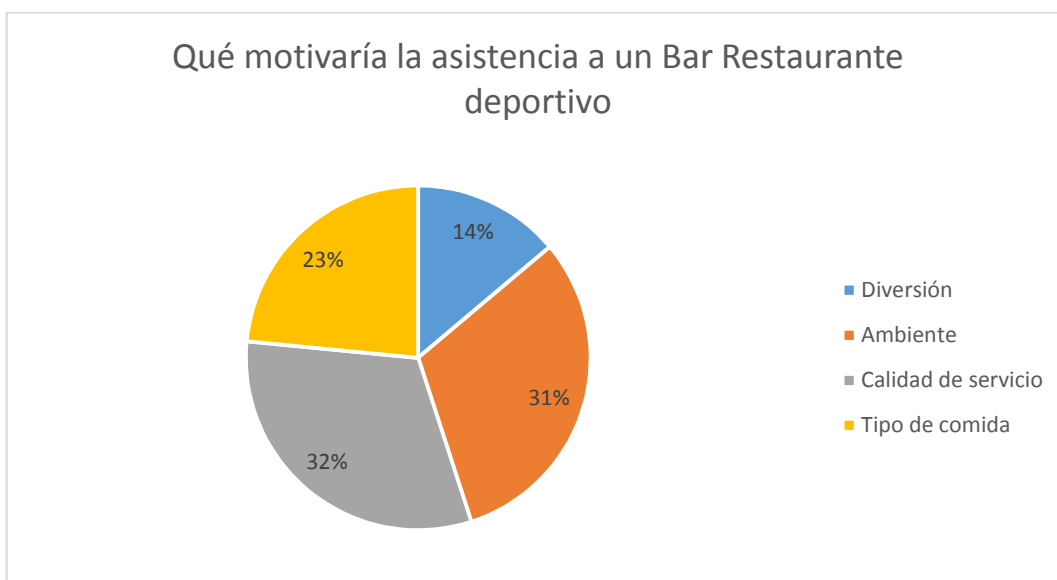


Gráfico 11 Motivación de asistir a un bar restaurant deportivo

En el gráfico once el motivo de asistir a un bar restaurante y que prefieren es el treinta y dos por ciento por la calidad de servicio, el treinta y un por ciento preferirían ir de acuerdo al ambiente, veinte tres por ciento por el tipo de comida, catorce por ciento diversión lo que significa que el servicio es primordial en un restaurante y del cual visitaría.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de comida desea Ud. servirse en un Bar Restaurante deportivo?

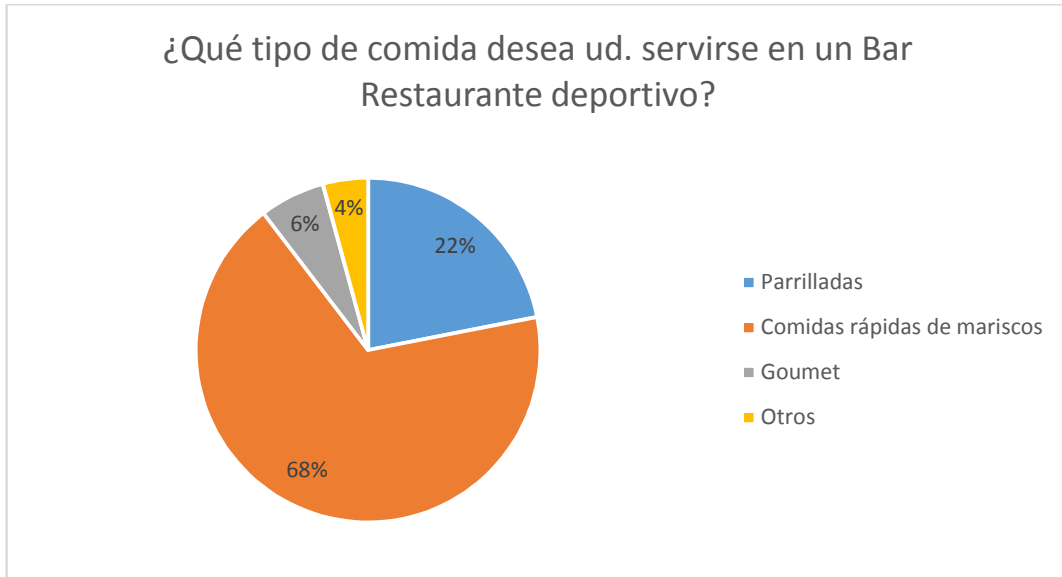


Gráfico 12 Tipo de comida a servirse en un Bar restaurante deportivo

En el gráfico de acuerdo a los resultados el mayor porcentaje representa sesenta y ocho por ciento en comidas rápidas mariscos, un veintidós por ciento, parrilladas, seis por ciento gourmet, cuatro por ciento, otros lo que se evidencia que los encuestados prefieren consumir alimentos frescos del mar.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas Ud. prefiere?

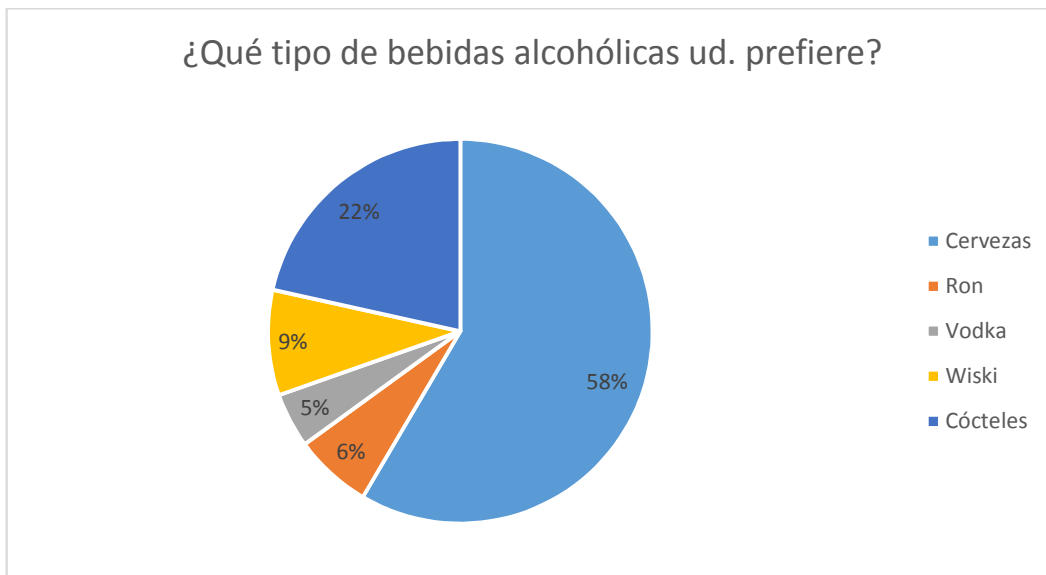


Gráfico 13 Tipo de bebidas

En el gráfico trece según los resultados obtenidos de acuerdo con las bebidas alcohólicas que consumirían el mayor porcentaje representa cincuenta y ocho por ciento el consumo sería cervezas, seguido de un veintidós por ciento de cocteles, nueve por ciento whisky, seis por ciento ron y en último porcentaje de cinco vodkas.

Pregunta 14. ¿Cuál es el valor promedio que Ud. pagaría por consumir en Bar Restaurante deportivo?

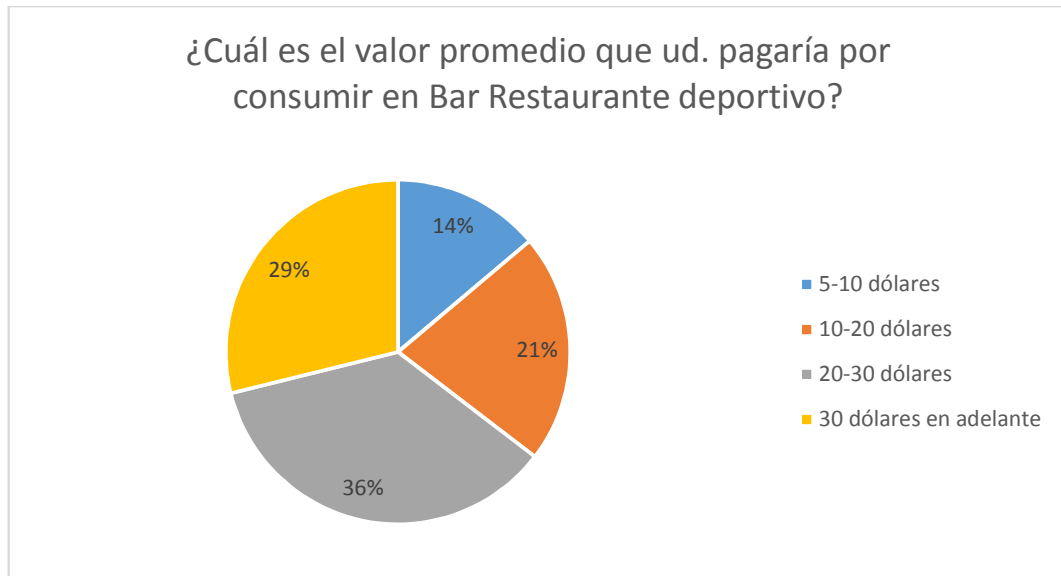


Gráfico 14 Valor promedio a pagar por consumir en bar restaurante deportivo

En el cuadro catorce la disponibilidad de pagar en un bar restaurante temático con treinta y seis por ciento es de veinte a treinta dólares seguido de veintinueve porcientos deciden pagar treinta dólares en adelante, un veintiún por ciento elige un estimado de diez entre veinte dólares, y en último porcentaje de catorce pagarían de cinco a diez dólares, lo que significa el promedio que pagarían por consumir los servicios ofrecidos en el nuevo bar-restaurante temático.

6.4 Oferta

En la provincia de Santa Elena existen 518 establecimientos de alimentos y bebidas en el presente plan de negocio que se ubicara en el Cantón salinas sobre bar – restaurante como subcategoría, por consiguiente, en el mercado se ha identificado que existen dos empresas turísticas de las cuales están ubicado en la avenida principal de la localidad, además se ha evidenciado la poca interacción de sus redes sociales a comparación del nuevo negocio que se destacara en la promoción y como valor adicional calidad de productos.

Tabla 2

Análisis de competencia

Análisis de competencia según servicios que ofertan		
Servicios	Cava´s Sport	Tornado sport
Internet	x	x
Comida gourmet	x	
Bebida artesanal	x	
Música en vivo	x	x
Piqueos	x	x

Cava´s Sport es un local que cuenta con pocas mesas para brindar el servicio, cuenta con internet, cuenta con un menú de comida gourmet y piqueos, posee música en vivo, y también ofrece bebidas alcohólicas artesanales, ubicado en Salinas cerca de supermaxi.

Tornado sport los servicios que ofrece son escasos el menú gastronómico solo se basa en piqueos el ambiente del lugar está decorado futbolístico, música en vivo, ubicado en salinas.

7. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

7.1 Estrategias De Precios

- La empresa “Point Sport”, debido a una nula o casi nula competencia ofertará calidad mediante un buen producto y servicio donde se hará énfasis en brindar experiencias al consumidor con un precio factible para el nicho de mercado de la empresa.
- Penetración de mercado mediante el lanzamiento de promociones con buenos precios para que de esa manera tener buena acogida.
- Precios de los productos menor que la competencia
- Realizar un estudio para bajar los precios para ganar mercado.

7.2 Estrategias de diferenciación de servicio

- “Point Sport” se diferenciará por las instalaciones ya que será temático deportivo para que el cliente pueda disfrutar de una estadía agradable con un buen ambiente teniendo a disposición competencias de deportes a nivel mundial, en vivo, ropa deportiva, eventos, visitas de deportistas famosos.
- Empleados servirán el producto vestidos de forma temática (deportes)
- Brindar servicio personalizado de calidad ofreciéndole toda la facilidad necesaria al cliente para satisfacer las necesidades.
- En las bebidas servidas en vasos tener frases motivacionales

7.3 Estrategia de Comercialización

- “Point Sport” tiene distintas tácticas de venta las cuales son un factor muy importante debido a que se debe influir en la mente del consumidor a través de varias promociones y buscar que este consuma el servicio y producto en la ubicación del negocio.

7.4 Estrategia de distribución

- “Point Sport” está ubicado estratégicamente en la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón Salinas debido a que este sector tiene la mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el cual los clientes tendrán la facilidad de ir al negocio y consumir servicio de calidad.

7.5 Acciones de promoción

- Dar cupones de descuentos especiales a los productos que no tienen mayor acogida para que los mismos tengan mejor rotación.
- Promoción del servicio mediante la red social de Instagram haciendo interactuar al segmento de mercado de clase media alta haciendo énfasis a “Point Sport”
- Promoción del bar restaurante temático en Facebook.
- Promoción en tres radios locales: antena3, la chola, Náutica.
- Promocionar el bar-restaurante temático mediante influencer Chicho Trujillo
- Ofertar descuentos especiales y realizar eventos en instancias finales de competiciones a nivel nacional y mundial permitiendo estimular la demanda del producto.
- Promoción cumpleaños: al consumir nuestro menú gratis un postre

7.6 Canal de distribución

Al ser un bar restaurante el canal de distribución de los productos a utilizar de manera directa, porque la producción de cada plato a servirse es al instante que el cliente realice su pedido y es entregado de forma fresca

8. CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de titulación o plan de negocio se pudo evidenciar que el objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes siempre conociendo las necesidades y adecuar un producto o servicio para la potencial demanda que acudirá al establecimiento.
- El análisis de oferta y demanda es de suma importancia para la creación de un establecimiento de restauración puesto que se refleja en la oferta aquellas instalaciones que no cuenten con plus y beneficiar a point sport, en cuanto a la demanda se debe realizar siempre un estudio de campo para la obtención de una muestra que ayudara a conocer aquellas necesidades de los potenciales clientes.
- Innovación de todo el ambiente del bar-restaurante será un plus para el buen servicio(temático)
- Para concluir se puede evidenciar que las estrategias de diferenciación serán necesarias para la correcta promoción puesto que si no se sigue este método el negocio no podría prosperar, tomar en cuenta que cada estrategia tiene su valor viable y rentable para el negocio.

9. RECOMENDACIONES

- Para el presente plan de negocio es necesario Capacitar al personal en formación de atención al cliente para evitar inconvenientes con los usuarios y sobre todo para que el servicio sea de calidad y calidez.
- Seguimiento a las estrategias de diferenciación puesto que si no se cumplen la promoción no será la adecuada para el negocio de bar restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

Castro, M. E. (2010). Las Estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276.

Contreras, S. E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento en la planeación estratégica. *Redalyc*, 152-181.

Durón, G. (2011). *El Plan de negocios para la industria restaurantera*. México. D.F: Trillas.

Fernández, L. A. (2012). Conceptos de Estrategia Empresarial. *EOI*, 1-29.

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión*. México.D.F: Mc Graw Hill.

ANEXO

Modelo encuesta

N de encuesta	Fecha de realización	Hora de realización	Encuestador
Controlado por	Fecha de control	Fecha de evaluación	Evaluador

Hola mi nombre es _____ soy estudiante universitario de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, como parte de mi trabajo de titulación "creación de un bar restaurante", necesito realizar una encuesta a los turistas de Salinas. La participación en la encuesta toma alrededor de 5 a 10 minutos. Esta encuesta es únicamente con fines académicos. Toda la información en este cuestionario será tratada de forma confidencial y estrictamente anónima.

A. Datos socio-demográficos

A1. Sexo			
<input type="checkbox"/> Hombre -1	<input type="checkbox"/> Mujer -2		
A2. Lugar de procedencia			
Local -1	Azuay -2	Bolívar -3	Cañar -4
Carchi -5	Chimborazo -6	Cotopaxi -7	El oro -8
Esmeraldas -9	Galápagos -10	Guayas -11	Imbabura -12
Loja -13	Los Ríos -14	Manabí -15	Morona -16
Napo -17	Orellana -18	Pastaza -19	Pichincha -20
Santo Domingo de los Tsáchilas -21	Sucumbíos -22	Tungurahua -23	Zamora Chinchipe -24
Internacional -25	País.....		
A3. Edad			
18-24 -1	49-64 -4		
25-35 -2	65 en adelante -5		
36-48 -3			
A4. Determine su nivel de ingresos			
\$200 - 400 -1	\$800 – 1.500 -4		
\$400 - 600 -2	+1.500 -5		
\$600 - 800 -3			
A5. Nivel de estudios			
Sin estudios -1	Universitarios -4		
Primarios -2	Posgrado -5		
Secundarios -3			

B. VISITA DESTINO

B1. ¿Señale las fechas en la que Ud. Visita este lugar? (Estacionalidad de la demanda)			
Feriatos -1	Vacaciones laborales-2	Fines de Semana -	Vacaciones escolares -4
B2. ¿En qué meses de año Ud. Suele visitar este lugar?			

Enero	-1		Abril	-4		Julio	-7		Octubre	-10	
Febrero	-2		Mayo	-5		Agosto	-8		Noviembre	-11	
Marzo	-3		Junio	-6		Septiembre	-9		Diciembre	-12	

B3. ¿Cuántas veces ha visitado el lugar?

Primera vez	-1		2 a 3 veces	-2		Más de 3 veces	-3	
-------------	----	--	-------------	----	--	----------------	----	--

B4. ¿De dónde obtuvo la información de este lugar (Cantón Salinas)

Redes sociales	-1		Agencia de viajes	-5	
Radio	-2		Amigos	-6	
Televisión	-3		Familiares	-7	
Prensa escrita	-4		Otros _____	-8	

B5. Número de personas con las que viaja

Solo	-1		Amigos o compañeros	-4	
Pareja	-2		Pareja e hijos	-5	
Hijos	-3		Familia (abuelos, tíos, padres, primos, etc.)	-6	

C. MOTIVACIÓN DE ASISTIR AL LUGAR

C1. ¿Qué motivaría la asistencia a un Bar Restaurante deportivo?

Diversión	-1	
Ambiente	-2	
Calidad de servicio	-3	
Tipo de comida	-4	

D. SATISFACCIÓN

D1. ¿Qué tipo de comida desea Ud. servirse en un Bar Restaurante deportivo?

Parrilladas	-1	
Comidas rápidas de mariscos	-2	
Gourmet	-3	
Otros	-4	

D2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas Ud. prefiere?

Cervezas	-1	
Ron	-2	
Vodka	-3	
Wiski	-4	
Cócteles	-5	

D3. ¿Cuál es el valor promedio que Ud. pagaría por consumir en Bar Restaurante deportivo?

5-10 dólares -1		10-20 dólares -2		20- 30 dólares -3		30 dólares en adelante -4	
--------------------	--	------------------	--	-------------------	--	------------------------------	--

Gracias por su amabilidad y disponibilidad de tiempo, son datos para fines realmente académicos, que tenga un excelente día.

