



**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,  
PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA:  
ANÁLISIS DE MERCADO”**

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

**AUTORA:**

**ORMAZA VERA CAROLINA ESTEFANÍA**

**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 CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE MERCADO”, elaborado por la Srta. **ORMAZA VERA CAROLINA ESTEFANÍA**, 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, consisting of a series of loops and a horizontal line extending to the left.

---

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, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE MERCADO” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. ORMAZA VERA CAROLINA ESTEFANÍA, 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,

CAROLINA ORMAZA

---

Ormaza Vera Carolina Estefanía  
**C.I. 2400306631**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi apoyo incondicional y guiarme durante esta etapa, dándome la fortaleza necesaria para no rendirme a mitad del camino.*

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudiar y formarme con una profesional.*

*A mis maestros de cátedra por haber aportado durante esta trayectoria con sus conocimientos y experiencia para mi respectiva formación académica.*

*A mi profesor guía por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera, además de su tiempo, esfuerzo y dedicación para culminar mi trabajo con éxito.*

*Gracias también a mis amigos por todos los momentos compartidos y por el apoyo brindado en los momentos difíciles de este trabajo y profesión.*

**CAROLINA ESTEFANÍA ORMAZA VERA**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios por ser el motor principal de mi vida y darme la sabiduría y fortaleza para superar los obstáculos.*


*A mi familia que siempre me ha apoyado para continuar con mis estudios y cumplir mis metas.*

*De manera especial dedico este trabajo a mi abuelita quien siempre estuvo en todo momento apoyándome, no solo de manera económica sino también me brindó su apoyo emocional para poder culminar mis estudios, a mi mamá una mujer luchadora quien en vida siempre estuvo pendiente en cada proceso, confiando en mí y mis logros.*

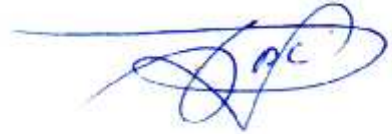
*A mis amigos, que me apoyaron cuando más los necesité, por aportar a mi trabajo y corregirme cuando estaba equivocada y por todos los momentos compartidos durante la carrera.*

**CAROLINA ESTEFANÍA ORMAZA VERA**

## 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 GENERAL

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 MERCADOS	11
7.1. Mercado Objetivo.	11
7.2. Investigación de mercado	11
7.3. Muestra	12
7.4. Análisis y Resultados	13
7.5. Análisis PESTAL	23
7.5.1. Factores Políticos	23
7.5.2. Factores Económicos	23
7.5.3. Factores sociales y culturales	24

7.5.4. Factores tecnológicos	24
7.5.5. Factores Ambientales	24
7.5.6. Factores Legales	25
7.6. Análisis FODA	27
7.7. Análisis del Marketing Mix (4 Ps)	28
7.7.1. Producto	28
7.7.2. Precio	31
7.7.3. Plaza	32
7.7.4. Promoción	33
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Logotipo del Restaurante .....	6
<i>Figura 2</i> Slogam .....	7
<i>Figura 3</i> ¿Con qué frecuencia visitan un restaurante?.....	13
<i>Figura 4</i> ¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante? .....	15
<i>Figura 5</i> ¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones? .....	16
<i>Figura 6</i> ¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?.....	18
<i>Figura 7</i> ¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible? .....	19
<i>Figura 8</i> ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible? .....	20
<i>Figura 9</i> ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio? .....	21
<i>Figura 10</i> ¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante? .....	22



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Acciones Comunes</i> .....	1
Tabla 2 <i>Horarios de Atención</i> .....	5
Tabla 3 <i>¿Con qué frecuencia visitan un restaurante?</i> .....	13
Tabla 4 <i>¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante?</i> .....	14
Tabla 5 <i>¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?</i> .....	16
Tabla 6 <i>¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?</i> .....	17
Tabla 7 <i>¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible?</i> .....	18
Tabla 8 <i>¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?</i> .....	20
Tabla 9 <i>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?</i> .....	21
Tabla 10 <i>¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante?</i> .....	22
Tabla 11 <i>Análisis FODA</i> .....	27
Tabla 12 <i>Producto- Básico</i> .....	29
Tabla 13 <i>Precio de venta unitario</i> .....	31

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

**RESUMEN**

El presente Plan de Negocio consiste en el diseño de un restaurante denominado “Restaurant Sazolón” el cual busca diferenciarse de los demás debido a su temática sostenible y comida típica la cual estará elaborada con productos orgánicos de calidad. Es necesario realizar un análisis de mercado pues esta información obtenida a través de una investigación nos ayudará a la correcta toma de decisiones presentes o futuras de nuestro establecimiento, además de estar al tanto de lo que ocurre en el mercado, de la misma forma nos permite conocer nuevos segmentos de clientes definiendo así a nuestro público objetivo, nuevas tendencias, gustos, cambios en hábitos de consumo, por lo tanto esta información se convierte en una ventaja competitiva frente al resto de restaurantes de la zona. El análisis de mercado es crucial para entender más a los consumidores e ir directos a lo que necesita o nos pide nuestro cliente, y lo más importante, lo que está dispuesto a pagar.

***Palabras claves:*** Análisis del mercado, marketing mix., decisiones, oferta y demanda

## **ABSTRACT**

This Business Plan consists of the design of a restaurant called "Restaurant Sazolón" which seeks to differentiate itself from others due to its sustainable theme and typical food which will be made with quality organic products. It is necessary to perform a market analysis because this information obtained through research will help us to make the right decisions present or future of our establishment, besides being aware of what is happening in the market, in the same way allows us to know new customer segments thus defining our target audience, new trends, tastes, changes in consumption habits, therefore this information becomes a competitive advantage over other restaurants in the area. Market analysis is crucial to understand more about consumers and go straight to what our customer needs or asks for, and most importantly, what they are willing to pay.

***Key words:*** Market analysis, marketing mix, decisions, 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*

<b>Accionistas</b>	<b>Participación</b>	<b>Monto</b>	<b>N. Acción</b>
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
<b>TOTAL, CAPITAL PROPIO</b>	<b>100%</b>	<b>12.106,54</b>	<b>12</b>
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*

<b>Días</b>	<b>Horas</b>
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 su 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 MERCADOS**

### **7.1. Mercado Objetivo.**

Se realizará un Benchmarking el mismo que ayudará a comparar nuestro servicio con los demás que ya se encuentran posicionados en el mercado y qué estrategias están utilizando para generar mayores ingresos como por ejemplo si existen establecimientos que realizan servicios a domicilio y conocer cómo se desarrolla dicha actividad.

El restaurante está dirigido a personas locales y turistas, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante es el siguiente:

- Para todas las edades.

- Personas que aprecian y que disfrutan de sabores cálidos, como mariscos, carnes, etc.

- Personas que busquen excelente servicio y calidad

- Gente con características ecologistas

- Paladares exquisitos

### **7.2. Investigación de mercado**

Para conocer a la competencia de los establecimientos que ofertan un producto similar se realiza una visita, la misma que nos ayudará a observar de manera directa los servicios y productos de mi competencia como por ejemplo los platos que más acogida tienen, y el valor monetario de cada uno de ellos la misma que servirá como base para nuestro emprendimiento. Otra manera de obtener información es por medio de los proveedores y empleados de la competencia, aunque muchos de ellos no estén dispuestos a colaborar se puede intentar sacar información verídica, además de ver y analizar como realizan publicidad para tener más acogida y llegar a diferentes segmentos de mercado.

### 7.3. Muestra

$$N= 3000$$

$$Z= 1,65$$

$$P= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,08$$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,65^2 * 3000 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(3000 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{2041,875}{19,1936 + 0,680625}$$
$$n = \frac{2041,88}{19,19 + 0,68}$$
$$n = 102,74$$

Para establecer la muestra se utilizará la técnica de muestreo probabilístico, para ello se determinó realizar 102 encuestas en la comuna Olón dirigida a turistas realizadas durante los días 25 y 26 de enero del 2020, con el fin de determinar la información en base al segmento de mercado seleccionado, a continuación, se evidencian los resultados:

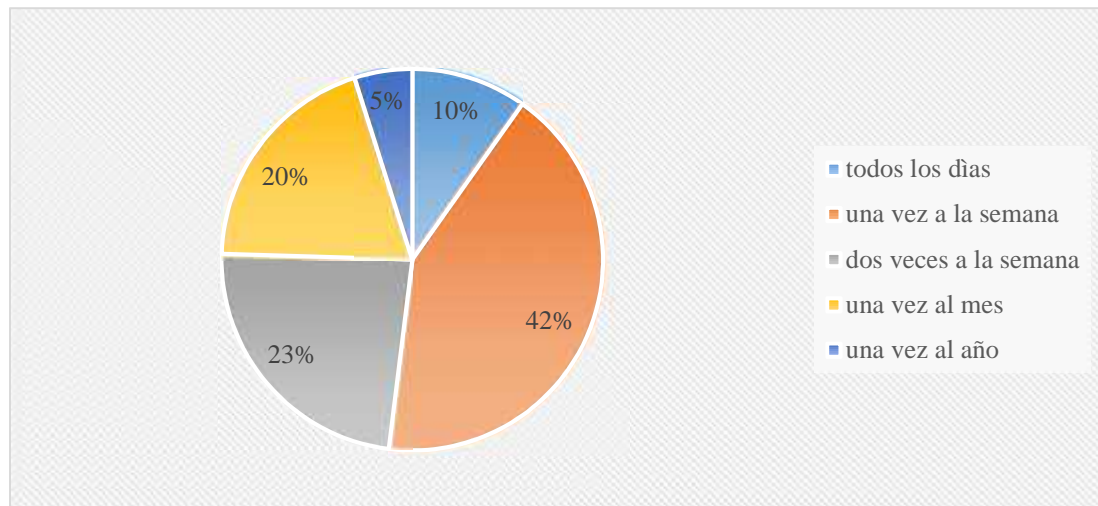
## 7.4. Análisis y Resultados

### 1. ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

**Tabla 3**

*¿Con qué frecuencia visitan un restaurante?*

¿Con que frecuencia visitan un restaurante?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
todos los días	10	10%
una vez a la semana	43	42%
dos veces a la semana	24	24%
una vez al mes	20	20%
una vez al año	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**Figura 3** ¿Con qué frecuencia visitan un restaurante?



## Análisis e Interpretación

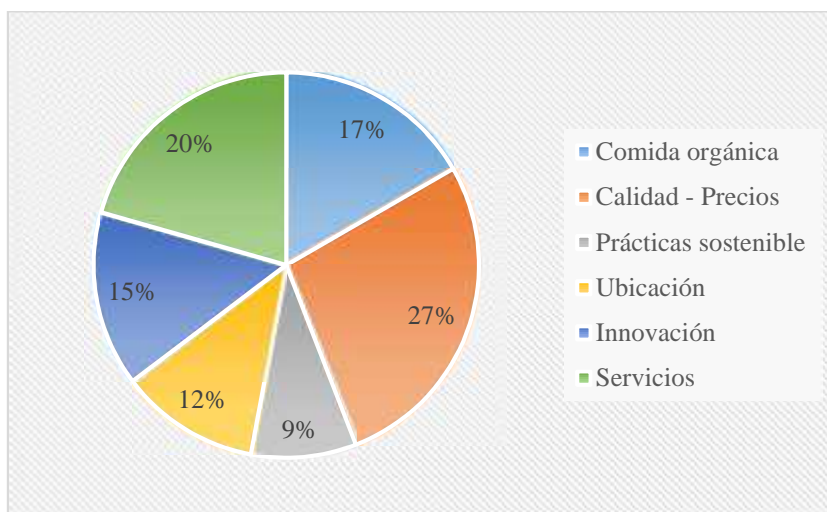
En la tabla número 1 se evidencia el porcentaje mayor siendo 42% donde los encuestados mencionan que visitan 1 vez por semana un establecimiento de restauración, seguido de un 23% que solo acude dos veces por semana, dejando así en tercer puesto al 20% donde acuden una vez al mes, y un 10% visitan todos los días un establecimiento de restauración, y en el porcentaje menor representado por el 5% están aquellas personas que solo visitan una vez al año un restaurante.

### 2. ¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante?

**Tabla 4**

*¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante?*

<b>¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante?</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comida orgánica	17	17%
Calidad - Precios	28	27%
Prácticas sostenible	9	9%
Ubicación	12	12%
Innovación	15	15%
Servicios	21	21%
<b>TOTAL</b>	102	100%



**Figura 4** ¿Qué características toma en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante?

### **Análisis e Interpretación**

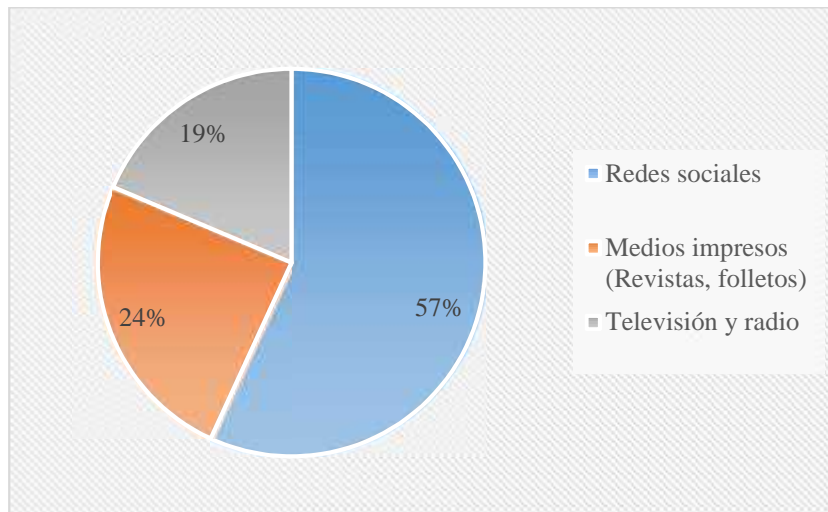
En la tabla número 2 se evidencia que el 27% es el porcentaje más elevado representando a quienes eligen el restaurante de acuerdo a la calidad y precios, seguido muy de cerca con un 20% están aquellos que toman en cuenta los servicios que brinda el establecimiento, mientras que el 17% menciona que entre las características de selección están los gustos por la comida elaborada con productos orgánicos, un 15% que se fija en la innovación, dejando así a un 12% que mencionaron que toman en cuenta la ubicación del establecimiento, por último se tiene un 9% los cuales prefieren lugares que promuevan prácticas sostenibles.

**3. ¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?**

**Tabla 5**

*¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?*

<b>¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	58	57%
Medios impresos (Revistas, folletos)	25	25%
Televisión y radio	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**Figura 5** ¿Qué medio prefiere para que el restaurante de a conocer sus servicios y promociones?

## Análisis e Interpretación

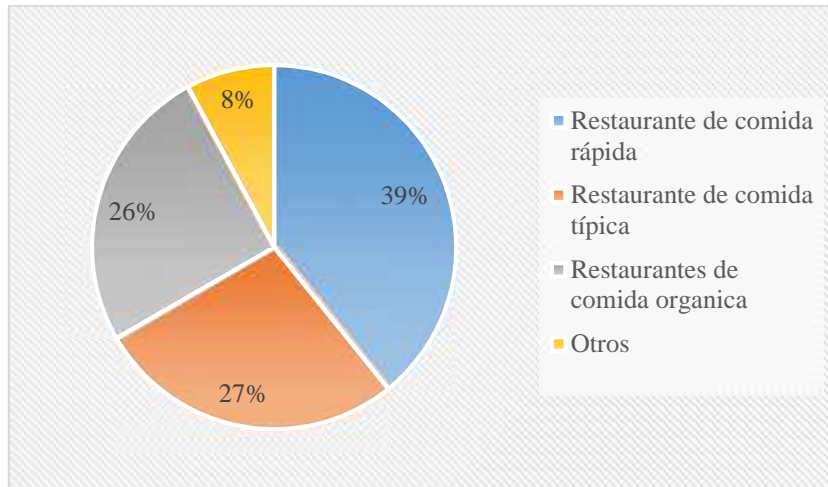
En base a los encuestados se pueden evidenciar que un 57% representado por 58 personas mencionan que a través de la red social Facebook ellos prefieren que se den a conocer los servicios que brindan los diferentes restaurantes, seguido de un 24 % los cuales prefieren que se haga publicidad a través de la tv y radio, mientras que el 19% indican que prefieren ver por medio de revistas y folletos.

### 4. ¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?

**Tabla 6**

*¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?*

<b>¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurante de comida rápida	40	39%
Restaurante de comida típica	28	27%
Restaurantes de comida orgánica	26	25%
Otros	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**Figura 6** ¿Qué tipo de restaurante visita con mayor frecuencia?

### Análisis e Interpretación

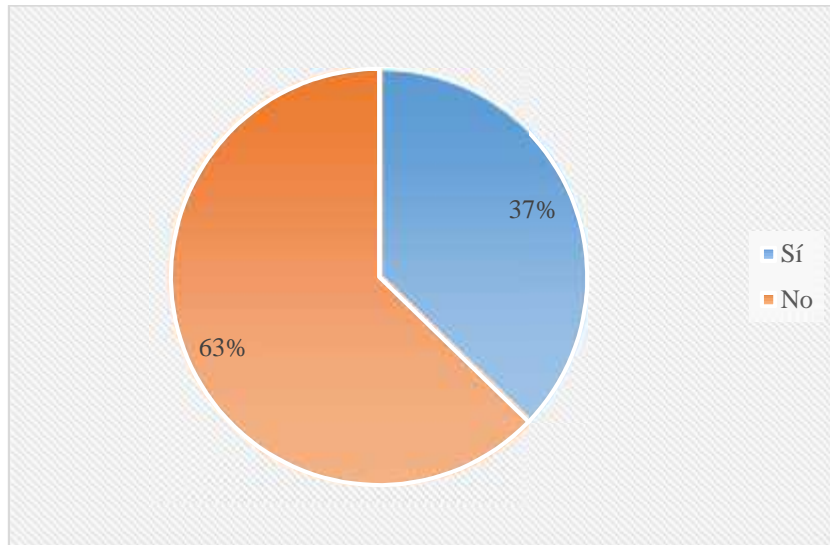
En la tabla número 4 se evidencia que el 39% de los encuestados visitan con mayor frecuencia restaurantes de comida rápida, seguido del 27% que acuden a restaurantes de comida típica, dejando en tercer lugar al 26% que buscan restaurantes de comida orgánica y el 8% buscan otros tipos de establecimientos de restauración.

### 5. ¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible?

**Tabla 7**

*¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible?*

¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	37%
No	64	63%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**Figura 7** ¿Ha visitado un restaurante con temática sostenible?

### **Análisis e Interpretación**

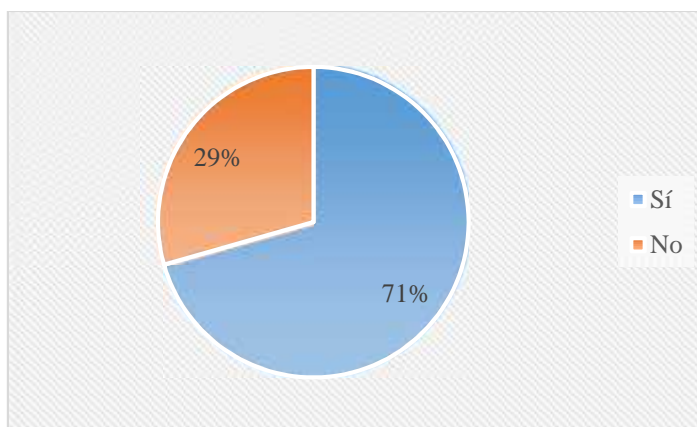
Se refleja en tabla número 5 que la mayoría de las personas encuestadas no han visitado restaurantes con temática sostenible lo cual está representado por el 63% mientras que el 37% restante de las personas si han visitado restaurantes sostenibles, es decir, que posiblemente la mayoría de las personas tienen poco conocimiento sobre la sostenibilidad u otros no están interesados en el mismo.

**6. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?**

**Tabla 8**

*¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?*

¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	71%
No	30	29%
<b>TOTAL</b>	102	100%



**Figura 8** ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible?

**Análisis e Interpretación**

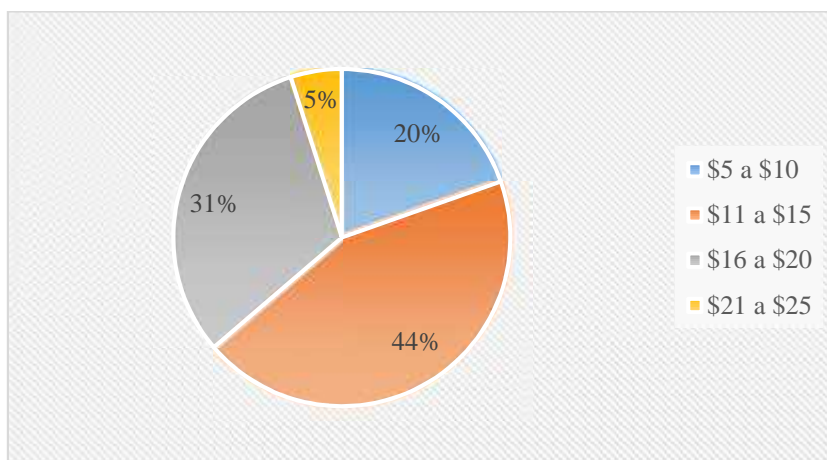
La tabla número 6 muestra que 71% de las personas encuestadas están dispuestos a visitar un restaurante de comida típica con temática sostenible por el interés que tienen y la concientización que los caracteriza, mientras que el 29% restante de las personas no muestran interés en visitar un restaurante con temática sostenible.

## 7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?

**Tabla 9**

*¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?*

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	20	20%
\$11 a \$15	45	44%
\$16 a \$20	32	31%
\$21 a \$25	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



**Figura 9** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio?

### **Análisis e Interpretación**

En el gráfico 7 se demuestra que un 44% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$11 a \$15, por otro lado, un 31% estaría dispuesto a pagar de \$16 a \$20, un 20% de las personas pagarían de \$5 a \$10 por la comida típica a su gusto, mientras que un 5% estarían dispuestos a pagar de \$21 a \$25 por el servicio de alimentos y bebidas.

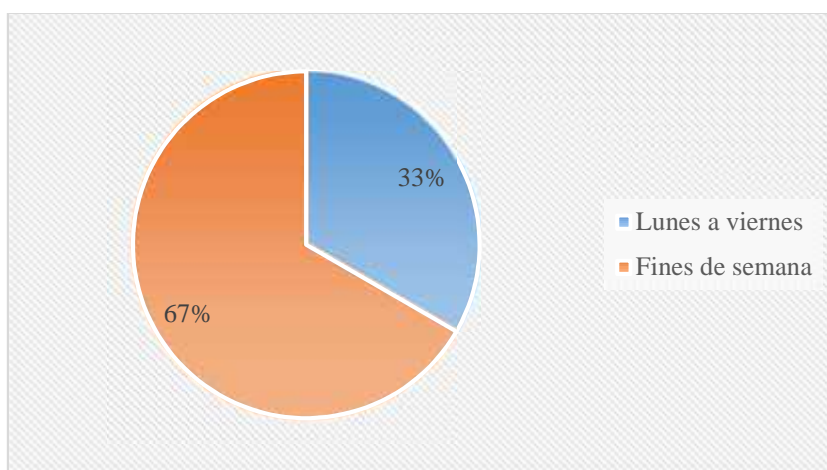


## 8. ¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante?

**Tabla 10**

*¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante?*

¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	34	33%
Fines de semana	68	67%
<b>TOTAL</b>	102	100%



**Figura 10** ¿Qué días visitaría con mayor frecuencia el restaurante?

### Análisis e Interpretación

En el gráfico número 8 se evidencia que una mayor parte con un 67% de las personas encuestadas visitarían con mayor frecuencia el restaurante los fines de semana puesto que son días de descanso laboral, pasar un momento ameno junto a su familia o ya sea por feriados mientras que, el 33% restante preferiría de lunes a viernes a su conveniencia.

## **7.5. Análisis PESTAL**

### **7.5.1. Factores Políticos**

El Gobierno mantiene una inestabilidad política, a su vez la organización de este Gobierno al desarrollar y establecer políticas gubernamentales, leyes o normativas que regulen las actividades comerciales relacionadas a la prestación de servicios o venta de producto. Entre otros factores la inseguridad que vive el país. Por otro lado, en el Plan Nacional toda una vida promueve el impulso de la matriz productiva lo cual beneficia principalmente a productores y comerciantes. Por último, existen facilidades para acceder a créditos a través de entidades públicas o privadas el cual nos permite crear negocios a una baja tasa de interés.

La planificación nacional promueve que se desarrolle aspectos sociales y que se cumpla con los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales son 17, para lograr dar cumplimiento de ellos se debe implementar acciones que faciliten mejorar la calidad de vida, dar acceso a servicios básicos, una vivienda digna y garantizar el derecho de la naturaleza.

### **7.5.2. Factores Económicos**

Uno de los factores económicos que promueve la inestabilidad en el mercado es el desempleo el cual de acuerdo con el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) se estima que en el último período del año 2019 alcanzó un nivel de 3,8%. Por otro lado, se encuentra el Producto interno bruto (PIB) el cual de acuerdo al Banco central del Ecuador (BCE) se evidencia que ha tenido un decrecimiento del -0,08%.

Por otra parte, se considera los sectores turístico y agrícola como parte de la dinamización de la economía local y nacional pues permite crear plazas de empleo, aporta divisas para el país, también proporciona beneficios para las comunidades que se dediquen a esta actividad.

### **7.5.3. Factores sociales y culturales**

Entre los aspectos sociales se establece los cambios del estilo de vida y la nueva tendencia pues el consumidor se desplaza por diferentes lugares buscan experiencias a través de nuevos productos además que la calidad de producto y el servicio sea buena, de igual manera el nivel de educación y las oportunidades de empleo determinan la calidad de vida de las personas que son parte de la sociedad. Con respecto a los factores culturales, en el Ecuador es un país que se ha caracterizado por su diversidad étnica donde los pueblos y comunidades que se sitúan en sus tres regiones poseen diferentes tradiciones y costumbres. Estos aspectos rigen la cultura dentro de la sociedad.

### **7.5.4. Factores tecnológicos**

Respecto al impacto de las nuevas tecnologías se evidencia en el análisis realizado por el Instituto de Competitividad de ADEN En el Ranking General de Competitividad 2019, Ecuador se sitúa en el puesto número 10 de 18 países, con un puntaje de 65,2 sobre 100, en el aspecto de tecnología el porcentaje para el año 2019 es de 3,4. En una comparación que se realiza a largo plazo en un rango que va desde el año 2012 al año 2019 se evidenció que la evolución para nuestro país ha sido positiva. La tecnología es una herramienta utilizada por las empresas independientemente al sector que está pertenezca, pues el potencial que posee permite llegar a nuevos mercados y mantenernos actualizados, optimizar recursos, optimizar el tiempo, facilita la toma de decisiones, permite interactuar con los operadores de los servicios con mayor facilidad, medir cuál ha sido la satisfacción del cliente, transmitir y adquirir información. De igual manera mejorar los procesos de producción haciendo que las empresas sean eficientes y eficaces.

### **7.5.5. Factores Ambientales**

Las actividades relacionadas con el medio ambiente en la Constitución de la República del Ecuador se identifica las normas de protección del medio ambiente, por su parte la

competencia para proporcionar lineamientos en base al uso del suelo está a cargo de los Gobiernos autónomos descentralizados. El Ministerio del Medio Ambiente se encarga de regular las actividades desarrolladas en temas ambientales. Y promueve la protección del recurso natural en áreas específicas, estas zonas forman parte del Sistema Nacional de áreas protegidas.

Existen factores que inciden en el medio ambiente como la contaminación, desastres naturales, erosión del suelo y los nuevos cambios climáticos que surgen en la actualidad. Por lo que resulta indispensable promover la protección y cuidado del medioambiente a través de campañas de concientización ambiental, manejo del suelo y residuos.

#### **7.5.6. Factores Legales**

Acerca de estos factores que debe cumplir la empresa para dar inicio a su actividad es necesario considerar algunos aspectos como leyes, permisos, normativas y permisos. En el Ecuador para regular las actividades turísticas el Ministerio de Turismo dispone de una ley vigente desde el año 2002, el cual en su artículo 9 manifiesta que los servidores turísticos deben ser personas natural o jurídica, conforme a lo expuesto la competencia de conceder la licencia anual de funcionamiento la tiene el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el que se ubique el establecimiento. Con respecto a los requisitos que deben cumplir de acuerdo a su actividad el MINTUR establece reglamentos, en el caso del establecimiento de restauración en el artículo 8 del Reglamento de Alimentos y Bebidas 2018, se detallan los requisitos que deben cumplir para que obtengan el registro. En base al mismo reglamento se establece en el artículo 14 de la clasificación de los establecimientos de restauración, en el literal c restaurante se considera como el lugar que oferta y elabora alimentos preparados.

Por otro lado, entorno al recurso humano el Ministerio de Trabajo en su legislación laboral plantea el reglamento denominado código de trabajo con el fin de dar a conocer las disposiciones para hacer cumplir las obligaciones que tienen los empleadores en base a la ley con los trabajadores. En el artículo 13 se establece la forma que se será remunerado por las funciones desempeñadas en el puesto de trabajo, asimismo las obligaciones del empleador se establecen en el artículo 42 y el artículo 45 de la misma ley se plantea las obligaciones que tiene el trabajador.

## 7.6. Análisis FODA

**Tabla 11**  
*Análisis FODA*

<p style="text-align: center;"><b>RESTAURANT SAZOLÓN</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS - F</b></p> <p>F1: Temática sustentable del establecimiento, crea un ambiente acogedor. F2: Diversificación y creación de platos de comida típica con productos orgánicos. F3: Calidad de productos y de servicios. F4: Precios establecidos conforme a las necesidades del segmento seleccionado. F5: Inversión inicial para empezar con el restaurante.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES - D</b></p> <p>D1: Restaurante nuevo que carece de experiencia D2: La marca no es conocida. D3: Conocimiento inadecuado del mercado. D4: Recurso humano no capacitado y desmotivados. D5: No atraer inversión económica por ser un restaurante nuevo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES – O</b></p> <p>O1: Personas interesadas en cambiar hábitos de alimentación. O2: Mercado en crecimiento. O3: Uso masivo de redes sociales permitirá dar a conocer más del establecimiento. O4: Ubicación apropiada. O5: Ventaja al ser el primer establecimiento de comida orgánica ubicado en la comuna.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p><b>F2; O3</b> – Utilización de redes sociales como medio de promoción mediante actividad como la realización de sorteos mensuales de una orden de consumo. <b>F2; O1</b> – Conocer a mi segmento de mercado y estudiar sus hábitos alimenticios para cubrir las necesidades. <b>F4; O3</b> – Descuentos por volumen <b>F3; O3</b>–Tratar de captar y fidelizar mayor parte de clientes a través de reservas en la página web del restaurante, basándose en la calidad del producto y servicio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p><b>D1; O3</b> – Fidelizar al cliente con membresías para descuentos a través de concurso. <b>D2; O2</b> – Poner una valla en la calle principal de nuestro establecimiento para atraer a los consumidores. <b>D4; O5</b> – Capacitar al recurso humano sobre técnicas aplicada en la preparación de comida orgánica. <b>D3; O2</b> – medir la satisfacción del cliente a través de herramientas como encuestas por medio de email.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS - A</b></p> <p>A1: Competidores: restaurantes localizados en el sector. A2: Competencia desleal. A3: Situación económica del país. A4: Variación en precios de materias prima por escasez. A5: Consumidores poco fieles.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p><b>F1; A2</b> – Aprovechar la temática sostenible del establecimiento como diferenciación frente a los competidores, también crear más canales de ventas para que dar a conocer el local y sus productos lo cual ayudará a combatir la competencia desleal. <b>F2; A1</b> – Realizar promociones cruzadas con productos de empresas que estén en el mercado y promover una cultura de responsabilidad social a través de prácticas sostenibles. <b>F3; A1</b> – Implementar estrategias de marketing para posicionar el producto en el mercado. <b>F4; A5</b> – Perfeccionar los servicios existentes, además de retener al cliente por medio de promociones o descuentos y asegurarse de que el consumidor encuentre lo que busca.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p><b>D1; A1</b> – Creación de página web para dar a conocer productos y servicios. <b>D2; A2</b> – Aplicar técnicas de “<b>personal branding</b>” para dar a conocer la marca posicionando de esta manera el nombre del establecimiento, contrarrestando la competencia desleal. <b>D4; A5</b> – Motivar de manera constante a los trabajadores a través de incentivos económicos para que ofrezcan un mejor servicio y los clientes reciban el mejor trato. <b>D5; A4</b> – Sustitución de productos similares para la elaboración de los platos establecidos en el local.</p>

## **7.7. Análisis del Marketing Mix (4 Ps)**

### **7.7.1. Producto**

El establecimiento cuenta con una variedad de platos, bebidas típicas del sector elaboradas con productos orgánicos, siendo este factor, una de las características principales que posee el restaurante para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. El restaurante se constituye como opción para quienes deseen alimentarse de forma saludable, por lo que se oferta principalmente platos preparados con productos como: pescados y mariscos frescos; carne de pollo, de cordero, de ternera y de cerdo, acompañados de vegetales, hortalizas y fruta fresca obtenidos de productores que se encuentran cerca de la comuna e incluso proveniente de otros sectores del país.

Es necesario posicionar el producto por lo tanto a la hora de ofertar es indispensable que el servicio y la experiencia sean tan memorables en el cliente. Además, generar un valor agregado como es la diversificación aportará con una nueva característica sobre la competencia pues no solo posee platos típicos y jugos naturales sino también la temática sostenible. La oferta que brinda el establecimiento de restauración permite que familiares y amigos disfruten un momento ameno, rodeados de una buena compañía en un ambiente acogedor.

El medio por el que el establecimiento da a conocer sus platos es a través de cartillas para que el cliente seleccione el menú que desea consumir, podemos encontrar platos típicos de la comuna Olón y otros que se elaboran en las otras comunas de la parroquia Manglaralto,

#### *a) Básico*

El producto básico satisface la necesidad y el placer por degustar platos elaborados con productos orgánicos, rodeado de un diseño en específico sustentable donde los consumidores podrán sentir un ambiente de paz y relajación como si estuvieran en casa y así sorprenderlos con los productos. A continuación, se desglosan los productos.

**Tabla 12**  
*Producto- Básico*

<b>N<sup>o</sup></b>	<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Descripción genérica</b>	<b>Clasificación del producto</b>	<b>Etapas del ciclo de vida</b>
1	Desayuno 1	Jugo de naranja o mora Taza de Café o Té Tostadas (Queso, Jamón o Mixta) Ensalada de frutas frescas	Producto de consumo	Introducción
2	Desayuno 2	Batidos (Frutilla, Mora, Aguacate, Banana, Melón) Tostadas	Producto de consumo	Introducción
3	Desayuno 3	Taza de café Jugo natural (Naranja, mora, frutilla) Bolón (Camarón, Queso, Mixto) Huevos revueltos	Producto de consumo	Introducción
4	Desayuno 4	Taza de café o chocolate Humitas Huevos cocidos Frutas con yogurt Natural y avena o granola (Banana con frutilla)	Producto de consumo	Introducción
5	Desayuno 5	Pan Mermelada Yogurt Frutas (Manzana, banana, uvas)	Producto de consumo	Introducción
6	Aguado de churos	Plato típico de la costa elaborado con churos tomate, cebolla, papas, arroz, y condimentos al gusto.	Producto de consumo	Introducción



7	Caldo de Gallina criolla	Este plato es preparado con gallina criolla, vegetales como cebolla blanca, Arvejas, papas, zanahoria, tomate, pimiento y perejil.	Producto de consumo	Introducción
8	Pescado horneado	Es un plato realizado con el pescado llamado Albacora, se realiza un refrito, se le agrega maní, finalmente se sirve acompañado de arroz con lenteja y una ensalada.	Producto de consumo	Introducción
9	Arroz marinero	Es un plato elaborado con productos del mar, arroz, pimiento, cebolla se sirve acompañado con ensalada y patacones.	Producto de consumo	Introducción
10	Ceviche mixto	Es un plato elaborado con pescado, calamar, camarones y conchas estas se mezcla con cebollas encurtidas en jugo de limón con tomates y condimentado.	Producto de consumo	Introducción
11	Seco de Gallina	Para su elaboración se utiliza gallina de campo, vegetales, arroz y se acompaña de maduro frito.	Producto de consumo	Introducción
12	Ensalada Verde	Para su elaboración es parte de legumbres y vegetales.	Producto de consumo	Introducción
13	Ensalada de Pollo	Para su elaboración se utiliza pollo, vainitas, papa y zanahorias.	Producto de consumo	Introducción
14	Ensalada de Frejol	Para su elaboración se utilizan frejoles, cebolla y papa.	Producto de consumo	Introducción
15	Ensalada de frutas	Se utilizan frutas como: manzana, naranja, mandarina, guineo, sandía, uvas, melón y zumo de sandía.	Producto de consumo	Introducción
16	Limonada	Para su elaboración se utiliza agua, azúcar y limón.	Producto de consumo	Introducción
17	Zumo de Naranja	Se utiliza naranja y azúcar	Producto de consumo	Introducción

18	Jugo de Mora	Para su elaboración se utiliza mora, azúcar, agua y una licuadora para batirla	Producto de consumo	Introducción
19	Jugo de Piña	Para su elaboración se utiliza una licuadora, mora, azúcar, agua.	Producto de consumo	Introducción

### 7.7.2. Precio

En cuanto al precio, en una parte visiblemente elemental para el negocio puesto que es un ingreso directo para nuestro beneficio ya que dependerá el monto que entre en nuestro establecimiento. Por otro lado, de una manera indirecta sobre la cantidad demandada de los productos. La presencia de competidores y la presión que ejercen carecen de crear políticas presupuestarias puesto que no tendría un beneficio si vendiéramos nuestro producto a un menor precio que los competidores es así que se hará un costeo cuyo resultado será el precio de cada producto que se ofrece.

**Tabla 13**  
*Precio de venta unitario*

	N°	Productos	costo neto	10% varios	Costo Unitario	P.V.P.
<b>DESAYUNO</b>	1	Desayuno 1	2,06	0,21	2,27	3,25
	2	Desayuno 2	1,55	0,16	1,71	2,60
	3	Desayuno 3	1,96	0,20	2,16	3,30
	4	Desayuno 4	2,06	0,21	2,27	3,50
	5	Desayuno 5	1,83	0,18	2,01	3,50
<b>SOPA</b>	6	Aguado de churos	1,18	0,12	1,29	3,50
	7	Caldo de Gallina	1,65	0,17	1,82	4,50

<b>PLATOS</b>	8	Pescado horneado	2,10	0,21	2,30	6,00
	9	Arroz marinero	3,44	0,34	3,79	8,50
	10	Ceviche mixto	3,43	0,34	3,78	8,50
	11	Seco de Gallina	2,09	0,21	2,30	5,00
<b>ENSALADA</b>	12	Ensalada Verde	1,16	0,12	1,27	2,80
	13	Ensalada de Pollo	1,56	0,16	1,72	3,50
	14	Ensalada de Frejol	1,04	0,10	1,14	2,80
	15	Ensalada de frutas	1,49	0,15	1,64	3,50
<b>JUGOS</b>	16	Limonada	0,55	0,06	0,61	1,50
	17	Zumo de Naranja	0,75	0,08	0,83	1,50
	18	Mora	0,80	0,08	0,88	1,50
	19	Piña	0,65	0,07	0,72	1,50

### 7.7.3. Plaza

El establecimiento “RESTAURANT SAZOLÓN” estará ubicado en la provincia de Santa Elena, parroquia de Manglaralto, en la comuna Olón en la avenida del Malecón de Olón entre las calles Santa Lucia y Avenida 13 de diciembre, por la gran concurrencia de personas en esta zona y por ser altamente comercial, diferenciándolo así con un valor agregado siendo la temática de sostenibilidad. Para ello, el restaurante contará con una cocina y una sección que se conectan mediante una puerta y que en su conjunto miden 60 metros cuadrados, en donde se preparará, se cortará, se elaborará y se distribuirá el producto hasta su presentación para los consumidores.

#### **7.7.4. Promoción**

El establecimiento “RESTAURANT SAZOLÓN” es un restaurante de comida típica tradicional de la parroquia Manglaralto ubicado en la comuna Olón. Para identificar el ambiente sostenible en el restaurante se creó un lema muy llamativo “*El sabor de la Sostenibilidad*”. Concepto que le da un toque especial de curiosidad al cliente de querer visitar nuestro restaurante cuyo interés es aportar a la sostenibilidad concientizando a los clientes que aporten un granito de arena al planeta.

El establecimiento contará con un letrero visible donde está el nombre del restaurante e imágenes de algunos platos típicos, como también lo que es la decoración del restaurante que tendrá de temática sostenible lo que nos permitirá que las personas ingresen por curiosidad dándonos la oportunidad de que prueben nuestro menú y así, tener un cliente satisfecho.

Para difundir nuestro establecimiento en la provincia como tal se llevara a cabo diferentes métodos para llamar la atención del cliente, para el segmento de los más jóvenes, a través de las redes sociales como son: Instagram, Facebook y Twitter, otra forma de llamar la atención del consumidor es que una vez abierto el establecimiento dar promoción a los primeros clientes brindándoles un recuerdo o tarjetillas que contengan la dirección y números de teléfonos del establecimiento y así que difundiesen la existencia del mismo.

## **CONCLUSIONES**

El análisis de mercado es de gran importancia para una organización debido a que con ésta se puede conseguir el éxito de la misma, además proporciona datos que son de gran utilidad para el restaurante como conocer nuevos segmentos de clientes, nuevas tendencias, gustos, cambios en hábitos de consumo siendo así una ventaja competitiva frente al resto de restaurantes de la zona.

El estudio de mercado es una herramienta muy importante ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, capacidades oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del establecimiento de restauración que nos permitirá obtener resultados válidos para tomar decisiones presentes o futuras.

La razón del estudio de mercado busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

## 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%20A.L.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>
- 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>