



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN EL
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Allan Alexander Salinas Huamán

LA LIBERTAD - ECUADOR

Febrero - 2023

Aprobación de la profesora tutora

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, año 2022”**, elaborado por el señor **Allan Alexander Salinas Huamán**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Msc.

Profesora Tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, año 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Allan Alexander Salinas Huamán con cédula de identidad número 0928867225, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Salinas Huamán Allan Alexander

C.C. No.: 092886722-5

Agradecimiento

A Dios, por permitirme vivir y seguir con vida día a día con las personas que me hacen sentir queridos. Gracias a él, porque he logrado superar los obstáculos presentados y por brindarme la fortaleza para el desenvolvimiento exitoso de la investigación.

A mi madre, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida; su motivación constante para verme convertido en un profesional.

A mi familia y seres queridos que estuvieron ayudándome en momentos que los necesite.

A los docentes, que durante el período universitario me brindaron sus conocimientos en las aulas de clases para mi formación profesional. En especial a mi tutora, quien fue guía para la elaboración de este trabajo de integración curricular.

A mis compañeros, que en el lapso universitario conocí, quienes demostraron su calidad de personas y sinergia permanente aquellos como Jhalmar, José, Jairo, Marina, Nayeli.

Allan Salinas Huamán

Dedicatoria

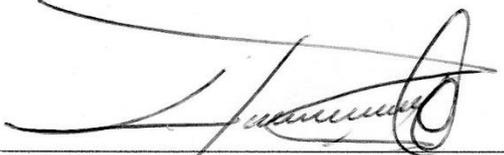
A Dios, por llenarme de fe y confianza ante las tomas de decisiones respectivas que he efectuado.

A mi mamá, por ser pilar fundamental en mi vida; ser mi inspiración y por quien he querido seguir mejorando como persona.

A las personas que creyeron y confiaron en mi capacidad de poder desarrollar el presente trabajo.

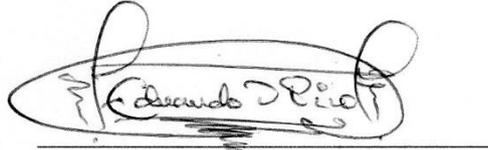
Allan Salinas Huamán

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. José X. Tomalá Uribe. Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. Msc.

PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero. Msc.

PROFESORA TUTORA



Ing. Sabina Villón Perero. Msc.

PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos.

SECRETARIA

Índice

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen	11
Introducción.....	13
Objetivos.....	19
Capítulo I. Marco Referencial	22
Revisión de literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	26
Estudio de mercado	26
Creación de empresa	31
Fundamento Legal	35
Capítulo II. Metodología	37
Diseño de la investigación	37
Métodos de Investigación	38
Población y muestra.....	39
Recolección y Procesamiento de información.....	40
Técnicas.....	40
Entrevista.....	40
Instrumentos	40
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	42
Análisis de los resultados de la entrevista.....	42
Discusión	59
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias	64
Apéndice.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Género	45
Tabla 2 Edad	46
Tabla 3 Visita de restaurante	47
Tabla 4 Asistencia acompañada.....	48
Tabla 5 Gastos en restaurante	49
Tabla 6 Frecuencia en restaurantes.....	50
Tabla 7 Establecimiento del restaurante	51
Tabla 8 Servicio de un restaurante.....	52
Tabla 9 Presentación de producto	53
Tabla 10 Productos	54
Tabla 11 Pago por servicio	55
Tabla 12 Ambientación	56
Tabla 13 Servicio.....	57
Tabla 14 Promoción.....	58

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género	45
Gráfico 2 Edad.....	46
Gráfico 3 Visita de restaurante	47
Gráfico 4 Asistencia acompañada	48
Gráfico 5 Gastos en restaurante.....	49
Gráfico 6 Frecuencia en restaurantes.....	50
Gráfico 7 Establecimiento del restaurante.....	51
Gráfico 8 Servicio de un restaurante	52
Gráfico 9 Presentación de producto.....	53
Gráfico 10 Productos	54
Gráfico 11 Pago por servicio	55
Gráfico 12 Ambientación	56
Gráfico 13 Servicio.....	57
Gráfico 14 Promoción	58

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	69
Apéndice 2 Modelo de encuesta	71
Apéndice 3 Validación de instrumentos de recolección de datos.....	75
Apéndice 4 Certificado de aprobaciónn de instrumentos	76
Apéndice 5 Certificado antiplagio	77
Apéndice 6 Evidencias.....	77
Apéndice 7 Certificación de gramatólogo	77
Apéndice 8 Cronograma de actividades	80

**TEMA:**

**Estudio de mercado para la creación de un restaurante
en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022.**

AUTOR:

Allan Alexander Salinas Huamán

TUTORA:

Ing. Sabina Villón Perero. Mgr.

Resumen

La presente investigación determina lo pertinente de realizar un estudio de mercado para creación de un negocio, de manera específica un diagnóstico situacional para la creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo del cantón Santa Elena. El problema evidenciado es la necesidad de un lugar de expendio de alimentos para consumidores del sector, por lo cual fue necesario considerar el objetivo general en aplicar estudio de mercado mediante técnica de recolección de datos que contribuya a la creación de un restaurante en el entorno de Santa Elena. La metodología de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, cuenta con métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, todos orientados desde la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias, cuyo fin es identificar una oportunidad para satisfacer la necesidad del sector, por lo que, se llevó a cabo una encuesta preguntando a varias personas cuales eran sus necesidades en cuanto a consumo de alimentos y así tener una idea para ofertar el producto, posteriormente examinando los factores del entorno para el progreso de la idea de negocio y precisar la viabilidad rentable; en cuanto a los resultados obtenidos, se determina que el estudio de mercado es factible para conocer necesidades, los aportes y experiencias de investigadores fueron relevantes y concerniente para el marco referencial, las preferencias de los posibles consumidores permitieron conocer otros servicios adicionales para incorporar en el emprendimiento y finalmente realizar análisis de productos de mayor consumo tomando en cuenta la competencia.

Palabras claves: Estudio de mercado, oferta, demanda, creación de restaurante.



Topic:

Market study for the creation of a restaurant in Santa Elena canton, Santa Elena province, year 2022.

AUTOR:

Allan Alexander Salinas Huamán

TUTORA:

Ing. Sabina Villón Perero. Msc.

Abstract

The present investigation determines the pertinence of carrying out a market study for the creation of a business, specifically a situational diagnosis for the creation of a restaurant in the Julio Jaramillo neighborhood of the Santa Elena canton. The problem evidenced is the need for a place to spend food for consumers in the sector, for which it was necessary to consider the general objective in applying market research through a data collection technique that contributes to the creation of a restaurant in the environment of Santa Elena. The quantitative approach methodology, exploratory and descriptive in scope, has inductive, deductive, analytical and synthetic methods, all oriented from the collection of data in primary and secondary sources, whose purpose is to identify an opportunity to satisfy the need of the sector. Therefore, a survey was carried out asking several people what their needs were in terms of food consumption and thus have an idea to offer the product, later examining the environmental factors for the progress of the business idea and specify profitable feasibility; Regarding the results obtained, it is determined that the market study is feasible to know, the contributions and experiences of researchers were relevant and worrying for the referential framework, the preferences of potential consumers allowed to know other additional services to incorporate into the venture and finally carrying out analysis of products of greater consumption taking into account the competition.

Keywords: Market study, supply, demand, restaurant creation.

Introducción

El estudio de mercado es un proceso sistemático, cuyo fin es la recolección de datos y análisis de este; es la base para identificar las problemáticas y saber cómo puedan funcionar mediante estrategias o alternativas de solución. Su aplicación correcta desde la investigación da como resultado el comportamiento de una necesidad, situación o problema, sobre la cual se puede inferir si es apta para insertar un producto o servicio de manera exitosa al mercado.

El procedimiento de la investigación de mercado consiste en adaptar datos sobresalientes, ya sea de manera cualitativa o cuantitativa, los cuales pueden dar respuestas a los objetivos planteados de una necesidad; además, se debe tener en cuenta que los resultados determinan efectividad y confiabilidad en estudios de nuevos mercados. Por consiguiente, es importante determinar una estrategia que viabilice una rentabilidad de lo que se quiere ofertar.

Para Kotler y Armstrong (2017) citado por Rodríguez (2018), el estudio de mercado permite evaluar varios indicadores de oferta y demanda de un producto o servicio; es decir, que es pertinente analizar la oferta de un producto o servicio, a la vez, es examinar la demanda para saber las personas que lo adquieran y hagan uso; además de conocer características que los usuarios requieran, determinar el precio y comercialización de la idea surgida orientados por el mercado.

El objeto de investigación del presente trabajo orienta a toda persona que quiere emprender, se sustenta básicamente en las necesidades del lugar o entorno de los habitantes de un sector donde existe la oportunidad de iniciar un negocio. En la actualidad, son muchos los emprendedores u organización que han optado por realizar este paso para dar solución a una sociedad que ve oportunidad específicamente en los alimentos, a partir de un proyecto de creación de espacios donde exista distracción, conversación y consumo de alimentos. (2017), manifiesta que todo emprendedor que inicia un estudio de mercado debe relacionar su investigación con aspectos técnicos, económico y comercial para tomar una decisión en inversión; para ello, se determinan técnicas y procedimientos factibles para el proyecto, analizando las necesidades de los futuros clientes y brindar el servicio correcto y de calidad.

En todo contexto, realizar este tipo de estudio para la creación de negocio de restaurante, se debe analizar aspectos como hábitos de consumo, requerimientos de posibles

productos, cambios que se dan y aquello que los usuarios tengan nuevas expectativas, todos con la idea de buscar la satisfacción de necesidades; por ello, se necesita recolectar información para tener una conclusión óptima y poder ejecutarla.

Emprendedores han optado por dar solución en una sociedad que vive bajo el estrés y ven una oportunidad en los alimentos, mediante proyectos enfocados en creación de espacios de relajación en donde sirvan de pasatiempo y distracción personal o en familia, se busca que compartir un alimento sea la manera en que una persona pueda tener una conversación grata y amena en donde el comensal se sienta en casa y se desconecte del estrés laboral que se produce diariamente en las personas.

López et al. (2018), considera importante realizar un estudio de mercado para establecer el público objetivo en la creación de restaurantes, donde pueden participar personas de todas las edades y tengan preferencia de disfrutar alimentos fuera del contexto familiar; entonces, un negocio de un restaurante tiene grandes posibilidades de ser exitoso en el mercado gastronómico en cualquier parte del mundo.

De acuerdo con investigación de Villón (2019), en el contexto ecuatoriano, se realizan estudios de mercados que han sido el pilar para la creación de negocios de restaurantes, mismos que se clasifican por su categoría; pues estos, brindan servicios tomando en cuenta sus políticas internas y externas. Entonces, se puede deducir que todo estudio identifica fortalezas en cuanto a la calidad, como también debilidades en sus procesos de ejecución, donde se presenta limitada atención, las instalaciones o espacios son muy reducidos u otros factores de incidencia.

Por lo tanto, se considera importante realizar un estudio de mercado para creación de restaurante en todo contexto o entorno. Un emprendedor que ejecute estudio de mercado tendrá ideas claras y concisas, que sirven como soporte para la toma de decisiones y el éxito de su proyecto, al mismo tiempo, saber cuántas personas tengan la misma idea de la actividad que se desea implementar o si el lugar donde se quiera crear carezca de la producción de un bien o prestación de un servicio.

El estudio de mercado relacionado con la parte turística y la evolución ha permitido reconocer la característica del sector económico nacional, teniendo en cuenta el impacto de ciencias de restauración en la desinformación que se da en lo ofertado turísticamente, indagar hace tener un presupuesto el cual, posibilitada la marca del proyecto, recomendándole precios competitivos, localización atractiva e imagen respetiva que garantizarán su éxito.

El ámbito local provincia de Santa Elena, cuenta con tres cantones y se caracteriza por sus balnearios, comercio y gastronomía, típico en algunos lugares donde existe demanda de población consumidora en productos del mar. El cantón Santa Elena, dividido geográficamente en sector urbano y rural, goza de la ruta de las comunas, muchas de ellas ubicadas específicamente en balnearios donde hay afluencias de turistas consumidores de alimentos de la pesca y sus derivados.

Hoy en día es muy importante para un empresario realizar un estudio de mercado para reconocer las necesidades que tienen los usuarios en la vida cotidiana pidiendo reconocer las necesidades que carecer dicho lugar e implementar estratégicamente las evidencias dadas. No obstante, la parte urbana del cantón Santa Elena, clasificada por barrios presenta crecimiento poblacional y cada vez con mayores necesidades de atención de diferentes índoles. Uno de los barrios denominado Julio Jaramillo Lourido, por su ubicación geográfica requiere atención en los campos de educación, salud, vigilancia u otros; para satisfacer necesidades básicas de alimentos, es evidente la creación de un restaurante, ya que actualmente carece de un negocio de este nivel que brinde el servicio bajo políticas de calidad.

Las necesidades del consumidor permiten realizar este estudio a partir del diagnóstico en el cantón Sante Elena sector Julio Jaramillo, la recolección de información se convierte en prioridad en mostrar una alternativa del servicio al consumidor, llegando a cumplir la necesidad como una oportunidad de rentabilidad para los gestores emprendedores. De esta manera, la creación de un servicio de comida el cual se caracteriza por sr proveniente del mar, en el sector puede satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Para el Planteamiento del problema se toma en consideración, lo referido el Observatorio Sectorial DBK (2020), en cuanto a información de cadenas de restaurantes a nivel global, se analiza la situación en dos ámbitos, antes y después de pandemia, reflejándose transición económica y laboral. Por un lado, se informa que los diversos tipos de restaurantes con o sin servicio en mesa, tradicional e informal, su rentabilidad ha estado en situaciones de descensos

por el Covid, en el caso de servicio delivery su registro de crecimiento es diferente.

Por otro lado, analiza la toma de decisión de varios empresarios de restaurantes, sea de marisco de otro tipo de índole a pensar en otras alternativas de modelos de negocios nuevos e informales, de tal manera que se pueda crear más expectativas por condiciones de trabajo y servicios; todas las ideas están orientadas desde un estudio de mercado hasta una propuesta de mejora en los negocios de restaurantes.

Para Pacheco (2017), “crear empresas en el sector de restaurante es una de las opciones para los emprendedores de Colombia y del mundo”, significando que todo emprendimiento es satisfacer una necesidad en un mercado, más aun buscando rentabilidad y reconocimiento; sin embargo, el autor menciona que cuatro de cada diez restaurantes cierran después de poco tiempo de funcionamiento debido a la inexistencia de estudios de mercado, especificando la necesidad básica de contar con un diagnóstico, caso contrario no existirá viabilidad y rentabilidad.

Un estudio de análisis de los estados situacionales de los restaurantes de Cuenca, realizado por Abril (2022), determina que hubo restricción económica por pandemia, especialmente en actividades relacionadas con alimentos; con base aquello, se realiza un diagnóstico general de los restaurantes de Cuenca y posterior se considera necesario contar con un estudio que permita determinar las características de los restaurantes que sobrevivieron. Por lo tanto, la reactivación económica de los restaurantes de Cuenca se da con estudios de mercado, indicándose que es la única forma de identificar mejoras en los negocios. Se desea implementar alimentos que caracterice la zona costera por lo que se concluye en brindar comida con mariscos, se prevé crear un restaurante con ambientación agradable en donde se disponga de varios servicios de entretenimiento.

Sánchez (2021), explica que el éxito o fracaso de un emprendimiento de creación de restaurante en el contexto ecuatoriano, su rentabilidad, posicionamiento y preferencia de consumidores, depende de una investigación de mercado y de un plan de negocio. Hace referencia que después de situaciones vividas por la pandemia Covid 19 a nivel global, los negocios han estado en situaciones de replanteamientos, algunos prefirieron cerrar, otros se han mantenidos con altas y bajas, pero también varios siguen con sus negocios pensando en nuevos mercados o posibilidades.

La pertinencia del estudio de mercado para creación de restaurante permite analizar aspectos financieros y de rentabilidad del negocio; ante aquello, es necesario pensar en la demanda, acogida, preferencias en productos o servicios del negocio. Sánchez, indica, además, que la información o datos recolectados desde una encuesta u otro instrumento, son claves para la oferta.

Ortiz & Peralta (2019) citado por González (2021), en aporte investigativo sobre el turismo gastronómico de la provincia de Santa Elena, hacen referencia que los turistas prefieren disfrutar de la comida en los principales balnearios de Salinas, Ballenita, Ayangue, Manglaralto, Olón u otros, especialmente de gastronomía típica que se evidencia en la zona costera. A pesar de que el sector turístico pasó crisis en pandemia, actualmente se está recuperando la economía.

De lo expuesto, se puede deducir, que Santa Elena se beneficia del turismo y los diferentes negocios de restaurantes han aplicado estrategias para reabrir, mejorar y contar con otros servicios para sus consumidores. Se considera muy necesario seguir motivando a los empresarios o quienes tienen idea de negocio de un restaurante, que el punto de partida está en realizar un estudio de mercado.

Por lo tanto, el problema es que este servicio se considera necesario para satisfacer las necesidades de todas las personas, porque los comercios más importantes en las cercanías abren sus puertas a los clientes muy tarde o en horas que usuarios requerían de un servicio que oferte lo planteado, problema que molesta a las personas, dando así factibilidad a los consumidores porque pueden no tener los ingredientes a tiempo para preparar su desayuno, cuando ven el restaurante listo para servirlos y se apresuran a trabajar o incluso programar reuniones y compartirlas con alegría y confianza

En cantón Santa Elena, parroquia urbana cuenta con diversos restaurantes a su alrededor, los cuales pueden ser de mariscos u otros productos ofertados dentro del mismo también fue parte de la crisis en tiempos de pandemia, y sus negocios optaron por cerrar, otros buscaron nuevas opciones de seguir ofertando sus productos o servicios. Durante el proceso post covid 19 hasta la actualidad se sigue repesando reapertura de nuevos negocios; siendo necesario aplicar un estudio de mercado en un sector por medio de una encuesta a sus pobladores.

Este indicador estudio de mercado permitió evidenciar que en sector Julio Jaramillo carece de un restaurante que brinde servicio adecuado de comida; es decir, que el problema de este servicio es necesario para satisfacer las necesidades del sector, y esto se da porque los comercios más importantes en las cercanías abren sus puertas a los clientes muy tarde o en horas que deseen requerir, situación que incomoda a veces a las personas, dando así factibilidad a los que opten por consumir aquel alimento en la instalación que se desee estructurar. El barrio dentro de su limitación no tiene un lugar que oferte comida especializada en mariscos o ya sea algún tipo de servicio similar.

De la misma manera, se cree que los moradores prefieren acudir a otros sectores para adquirir este servicio, pues la ausencia de un restaurante hace que se vea como oportunidad la creación de un establecimiento. Jaramillo se da el estudio de un área de distracción con el fin de brindar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes de aquel sector, siendo adecuado y considerado para los usuarios que deseen asistir, mediante lo investigado se visiona lo que podría hacer el restaurante en el cantón Santa Elena cumpliendo con lo requerido dando así un cliente satisfecho en sus momentos amenos.

Por esta razón, es factible un estudio de mercado para identificar los elementos tanto internos como externos, cuyo resultado sea para la creación del restaurante dentro del cantón Santa Elena o contar con estrategias eficaces del restaurante. Todo usuario busca satisfacer una necesidad común que es la alimentación, con servicio de calidad y en lugar de comodidad; por ende, se busca determinar la aceptación de un restaurante donde se diagnostica las diferentes preferencias que un consumidor pueda tener o que este opte por comida marina, opción preferencial de platos de comida con mariscos, característica del cantón y la provincia.

La **formulación del problema** se plantea mediante la siguiente interrogante: ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado a la creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo cantón Santa Elena?

La sistematización se apoya de las preguntas:

¿Qué elementos podrían ser pieza clave para la creación de un restaurante a base de mariscos?

¿Qué impacto tiene en el mercado la creación de un establecimiento que oferte comida con base de mariscos?

¿Cuál es la estrategia óptima para elegir la localización en que se estructurará el restaurante?

Objetivos

El objetivo general es aquel que expresa de forma clara, concisa y realista el resultado que se desea alcanzar al final del proyecto.

En cuanto a los objetivos específicos se menciona que son las etapas que se definen para lograr el objetivo general. Es esencial tener en cuenta los resultados esperados en cada una de esas etapas y determinar los indicadores y los procedimientos para medirlos. Es así que para dar respuestas a las respectivas interrogantes planteadas se establecen los siguientes objetivos general y específico:

Objetivo general:

Aplicar estudio de mercado mediante técnica de recolección de datos que contribuya a la creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo, cantón Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Describir los elementos claves de un estudio de mercado para la creación de un restaurante.
- Identificar las necesidades de los posibles consumidores del restaurante.
- Determinar los indicadores de oferta y demanda para la creación de restaurante en el sector Julio Jaramillo, cantón Santa Elena.

El trabajo de investigación se **justifica** de manera **teórica** por los sustentos de los siguientes investigadores:

Zuleta (2021), sugiere que la factibilidad de la creación de un restaurante debe partir de un estudio de mercado, donde se priorice la información para determinar el diagnóstico, luego de saber el público objetivo, planificar de manera técnica y financiera, haciendo el respectivo análisis interno considerando los recursos, presupuesto, estrategias de marketing en cuanto al producto, precio, promoción y distribución. También considerar el análisis externo, aspectos legales para su funcionamiento, competencias existentes alrededor del negocio, otros de carácter tecnológicos, venta y publicidad.

Carvajal (2018), indica que toda actividad de emprendimiento de negocio es viable, siempre y cuando cumpla con las acciones de recolección de datos contando con el estudio de mercado para establecer la demanda efectiva del producto o servicio que se va a ofertar. Al mismo tiempo, el estudio técnico con las caracterizaciones de los requerimientos, estudio

financiero para determinar la rentabilidad, el impacto social y la parte de requisitos para el registro y funcionamiento en las instancias correspondientes.

Con base a la justificación **práctica**, este estudio es pertinente, ya que al aplicar el estudio de mercado se busca recolectar ideas y opiniones de personas que limiten dentro o fuera del sector barrio Julio Jaramillo cercano al cerro Tablazo, por medio de una encuesta. Todo con la intención de estructurar un restaurante o algún establecimiento cercano que brinde lo mencionado, donde los empresarios innoven y den una mejor accesibilidad a usuarios que no tienen un destino para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Además, este estudio es viable, porque la creación de un restaurante de comida de mariscos u otros platos serán de aporte a la cultura gastronómica de la provincia y este pueda ser más reconocido los platos típicos marinos que se encuentren en la península y así poder realizar la abundante proteína que se encuentra en el mar; al mismo tiempo por medio de los alimentos se puede dar a conocer y evidenciar productos llamativos.

El resultado del diagnóstico también permite a los gestores emprendedores, adecuar un lugar con características de un buen servicio, objeto clave de la investigación, que está relacionado con la parte turística y su evolución en el sector económico nacional; además, otras acciones posicionando la marca del proyecto, precios competitivos, localización atractiva e imagen respetiva.

Hoy en día, la presencia de cualquier negocio de restauración en la red es imprescindible. De acuerdo en que muchos cubren esta necesidad con sus perfiles en las redes sociales, pero una página web permite transmitir nuestro mensaje de forma más clara, mostrar la información que deseamos y presentarla con una estructura a nuestro gusto.

Como indicaciones básicas, debemos ser capaces de transmitir el estilo del restaurante mostrando las instalaciones y la comida que servimos. Es importante resaltar nuestras virtudes y no hacer énfasis en nuestras posibles carencias. Hoy en día, el papel de redes sociales basadas en la imagen, como Instagram, en el mundo de la restauración es crucial. Si sabemos planificarla bien, es una herramienta poderosa al servicio del marketing de nuestro restaurante. Por eso, es imprescindible tener diferentes fotografías del establecimiento en momentos imágenes de emplatados, cocina, personal, etc. Es fundamental mantener una coherencia en el estilo y, por descontado, la máxima calidad posible al alcance de nuestras posibilidades.

La metodología tiene alcance cuantitativo con enfoque descriptivo, cuyo levantamiento de información se convierte en insumo de análisis a través de los métodos, analítico, deductivo e inductivo; se considera base la recolección de datos por encuestas, mediante un instrumento de preguntas, dirigido a personas que residen dentro del sector y a personas que sean turistas externos e internos.

Además, el negocio será de aporte en el barrio que se desea implementar, se busca que el cliente se sienta bien, que se dé un buen servicio, que se lo traten con amabilidad, dar una buena perspectiva, sino por la calidad del producto y esto haga que el futuro restaurante a crear tenga éxitos.

Teniendo en cuenta lo manifestado anteriormente, se plantea la siguiente **idea a defender**: El estudio de mercado contribuye a la creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo, del cantón de Santa Elena.

La estructura para el presente trabajo investigativo comprende lo siguiente:

En la Introducción se detalla y comprende el planteamiento del problema a investigar, la formulación del problema, los objetivos del estudio, la justificación e idea a defender.

El **capítulo I**, integrado por el marco referencial, apoyado de investigaciones previas o revisión de la literatura tomando como referencias trabajos nacionales e internacionales, además se incluyen conceptos relacionados con la temática principal y los fundamentos legales.

El **capítulo II**, identificado por el alcance de la investigación, enfoque, método, técnicas e instrumentos de recolección de datos, con la finalidad de aportar valor a la propuesta y alternativas de solución a la problemática.

El **capítulo III**, resultados de la investigación con sus respectivos análisis de datos y discusión, contando además con recomendaciones y conclusiones.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

Al crear un emprendimiento es esencial realizar un estudio de mercado permitiendo conocer la situación del lugar, es así que muchos autores buscan dar una idea clara de este tema y poner en marcha. Para ello, el presente trabajo incorpora las siguientes investigaciones de contextos internacionales y nacionales.

Becerra et al. (2022), en investigación **“Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano”**, se propone como objetivo identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano, realizando un estudio de mercado de la oferta y demanda, desde un enfoque cuantitativo, evidenciándose mediante tablas estadísticas y recolección de datos que permitió perfeccionar aquellas preguntas en el transcurso de la investigación, hasta el alcance de carácter exploratorio debido a que se definió diferentes características y perfiles de las organizaciones relacionadas con los restaurantes. De la misma manera las técnicas de investigación que se ejecutaron fueron las encuestas, mismas que se implementó en el estudio de mercado para la creación de un restaurante de mariscos estudio de factibilidad donde estuvo relacionado con un estudio documental como también la investigación de campo.

Al generar la propuesta que se desea implementar se tiene que realizar un estudio y diagnóstico respectivo en el cual se identificara elementos naturales y autóctonos que puedan hacer que sea rentable en cuanto a lo turístico y eso pueda generar beneficios en el sector que se desee implantar en este caso en el barrio Julio Jaramillo el cual se potenciara por ser un punto estratégico por llegada de turistas.

Los resultados estuvieron determinados con base a la aplicación de un instrumento específico para restaurantes del contexto, estos fueron: integrar el servicio del cliente, intereses del cliente, imagen del personal del restaurante, la calidad que brinde el restaurante. Es decir, que la calidad de servicio al cliente depende de factores básicos que el emprendedor o empresa debe tomar en cuenta desde su personal hasta la percepción de los clientes.

Para Soledispa et al. (2021) en su publicación **‘‘La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones’’**, hace referencia por un lado, que un estudio de mercado es importante porque permite a los emprendedores tomar decisiones para establecer estrategias en la toma de decisiones; por otro lado, resalta los factores que son necesarios al momento de realizar un estudio de mercado, como son los de carácter tecnológicos y las tendencias a nivel global.

La problemática que se da por la inexistencia de propuestas similares en el sector que puedan satisfacer la demanda de turistas que este sector pueda tener en momentos de festividades y a su vez de habitantes que se ven por optar a ir a otros lados a consumir alimentos, viendo una oportunidad en aquello, identificar las necesidades hacen que el proyecto sea factible y ayude a quienes busquen satisfacer sus necesidades. El innovar y hacer que los productos lleguen a más personas hacen que el negocio crezca y sea factible para seguir dando un servicio, el proporcionar productos mediante redes sociales

En este estudio, se destaca el método deductivo – inductivo, porque se analiza la información desde el éxito de las empresas hasta las limitaciones que existen al momento de tomar decisiones. Los resultados estuvieron enmarcados a partir de la técnica FODA, orientando sus acciones y estrategias para atender los requerimientos de los consumidores. Por lo tanto, se considera pertinente aplicar un estudio de mercado en un contexto para determinar la realidad en cuanto a necesidades y ser atendidas inmediatamente desde la mejor toma de decisiones.

Un estudio de mercado es al día de hoy de suma importancia, dado a que permite conocer los cambios que se dan al pasar los años, tanto tecnológicos que dan, los cuales obliga a los nuevos emprendimientos innovar para cumplir con los objetivos, se tomen decisiones el cual determine el impacto que pueda causar en la sociedad, es por eso que el realizar un estudio de mercado en el cual se vea la necesidad de crear un restaurante en el sector sea conveniente para los moradores y para que la personas puedan degustar de los productos característicos del cantón en el cual se desea establecer el emprendimiento, la investigación de mercado es un rol importante para que se pueda lograr con el objetivo propuesto.

Rojas et al. (2020) en su trabajo de titulación '**Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión brasilera-portuguesa en la ciudad Ambato**', determina como objetivo desarrollar un plan de negocio orientado y vinculado a la innovación en el área de restauración fusionando dos culturas gastronómicas con el nombre de "Fogão de Culturas", haciendo énfasis en adaptar sabores que no pertenecen a nuestra cultura, resaltando la preparación, presentación, gusto y preferencia de los comensales, pues, el desarrollo del sector cuenta con una demanda turística. Se aplicó metodología de alcance exploratoria y descriptiva, donde se abordaron preguntas para reconocer las necesidades; entre las técnicas, se consideró la entrevista y encuesta. Los resultados obtenidos incidieron en el desarrollo económico del sector con proyección del emprendimiento del plan de negocio.

El presente proyecto de investigación tuvo como propósito el desarrollar un plan de negocio orientado y vinculado a la innovación en el área de restauración fusionando dos culturas gastronómicas como lo son la brasilera y portuguesa, con el nombre de "Fogão de Culturas". Ubicado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, este establecimiento brinda alimentos de cocina de vanguardia para el consumidor, respaldado en normas y estándares establecidos por entidades de control y sanidad. Elogiando cada una de las culturas gastronómicas en cada uno de nuestros platillos satisfaciendo las expectativas de los paladares de nuestros clientes. Plantear un negocio basado en una fundamentación teórica bajo parámetros y estándares establecidos por criterios formados, formulando un diagnóstico situacional de las necesidades y requerimientos emergentes en el mercado es el objetivo principal de esta investigación.

El proyecto se enfocó en tres momentos o capítulos: el capítulo I, trata los referentes teóricos que sustentan con criterios de autores la propuesta a través del análisis de las principales conceptualizaciones; el capítulo II está relacionado con la metodología empleada según paradigmas de la investigación, como pueden ser exploratoria, descriptiva y explicativa, bajo la utilización de los métodos teóricos del conocimiento y técnicas investigativas y de campo; el capítulo III, enfocado en un plan de negocios para la implementación de un restaurante con gastronomía fusión

Por lo expuesto, se determina que el resultado de un estudio de mercado a partir del análisis situacional apunta a que un plan de negocios tenga éxito, ya que la innovación y la creatividad hacen del emprendimiento atender requerimientos urgentes de una población.

Arévalo (2018) en su trabajo de investigación titulado **“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”**, resalta la finalidad en posicionar el servicio de comida, pero dándole un plus de servicio a domicilio para la comodidad del usuario que desee degustar de algo diferente; la investigación cuenta por un lado, con metodología mixta, de carácter cuantitativo y cualitativo; por otro lado, con enfoque descriptiva e investigaciones de campo y bibliográfica. Para ello, se aplicó ficha de observación en el contexto de la ciudad de Guayaquil y encuesta a 385 personas.

Se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, así como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio. Se evidenció que este tipo de negocios son muy necesarios sobre todo para quien laboran en los bancos ubicados en la zona, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo, lo que genera malestar pues no pueden seleccionar que alimentos comprarán o no para el desayuno, o almuerzo. Finalmente se realizó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca, así como los indicadores que servirán de alerta para cambiar las estrategias descritas cuando estas no sean efectivas.

El marketing de redes sociales ofrece métricas de interacción integradas, que son extremadamente útiles para ayudarte a comprender cómo estás llegando a tu público. Puedes decidir qué tipos de interacciones significan más para ti, ya sea el número de veces que se ha compartido, los comentarios o el total de clics en tu sitio web.

Los resultados de la investigación determinan que el emprendimiento que se desea poner en marcha es necesario en el sector, dado que no hay lugares cercanos que dispongan de este servicio a domicilio; además, aplicar la innovación posicionando la marca en las redes sociales, aquello ha dado un plus a los nuevos negocios que buscan posicionarse en el mercado y esto puedan que el negocio crezca.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

De acuerdo con Alvarado & Betancourt (2019), citado por Álava & Estrella (2022), un estudio de mercado “busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información”, es decir, que la investigación de mercado hará que se reconozca la realidad de la situación, por ende se debe analizar en determinado tiempo y poder obtener una solución a la respectiva problemática, permitiendo que la empresa tome las mejores decisiones.

Según Fernández (2017), hacer una investigación de mercado antes de iniciar un negocio es muy importante porque con base a esto se puede determinar cuántas empresas o personas independientes están involucradas en el mismo negocio que se desea desarrollar. Por lo tanto, el estudio de mercado se utiliza para sintetizar los productos y servicios que ofrece un negocio para visualizar si es requerido por las personas del sector y, sobre todo, si puede cubrir las necesidades.

Para Moncayo et al. (2021) en palabras de Kotler (2004), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”; lo expuesto, confirma que al realizar un estudio de mercado es cumplir con una serie de acciones con el fin de dar contestación del mercado en cuanto al producto o servicio, como también analizar aspectos esenciales como el precio de los productos, el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Entonces, se puede afirmar que este tipo de investigación debe ser considerado por todo emprendedor u organización, previo a iniciar un negocio, de tal manera que su resultado se eficaz en cuanto a la orientación al cliente, poder conocer sus gustos y necesidades, a la vez, los trabajadores puedan lograr identificarse con la visión del negocio. un estudio de mercado se recolecta información y se realiza un análisis de datos sobre un mercado específico. Un estudio de mercado tiene tres pilares fundamentales: la oferta, la demanda y el entorno. Los tres deben analizarse con el mayor cuidado.

Oferta. La idea que redacta Huacanez (2021), es que la oferta suele ser el total de bienes o servicios que una organización brinda al mercado a un valor designado para poder cumplir con las necesidades que tienen los distintos consumidores; en palabras del autor, se considera que la oferta es importante para el desarrollo económico de un sector o población.

Según Paz et al. (2017), oferta es “aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado”; por tanto, en un negocio, el emprendedor que hace una oferta de su producto o servicio está anunciando que la comercialización del bien está sujeto a lo que pasa a su alrededor desde el punto de vista de la comercialización.

Pinanjota et al. (2020), en su experiencia de investigación, resalta que la oferta es un factor que se debe considerar para la creación de un negocio, tomando en cuenta el producto o servicio para los usuarios, para su uso o consumo a un precio determinado y por un tiempo determinado, por tal razón, la oferta afecta la forma en que se desarrolla un negocio, estableciendo el valor, el placer o la cantidad de los bienes que se ofrece en el mercado.

En definitiva, el proceso de análisis de la oferta es positivo para el emprendimiento, ya que permite que cada acción contribuya al crecimiento de una empresa y el bienestar de cada cliente, teniendo en cuenta que a la hora de ofrecer productos debe enfatizar la calidad, el precio y la demostración; igualmente, capta la atención de los clientes y están en capacidad de recomendar a otros porque ofrece algo apto para todas las edades y presupuestos.

Producto. Para Torrez (2016) citando a Kotler (1990), el producto es el bien de preferencia de todo consumidor, caracterizado por su marca, precio, calidad, envoltura, garantía y funcionamiento. Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción. Todo producto en el mercado debe convertirse en un producto tangible y ofrecer beneficios de acuerdo con el negocio identificado, posicionándose progresivamente en el mercado.

Hair et al. (2017) mencionan en publicación de revista latinoamericana de Marketing, que el producto es la acción en donde un individuo obtiene un intercambio de servicio, puede ser tangible o intangible, y puede identificarse por medio de la marca, imagen, satisfacción que surge al momento de adquisición, preferencia y la reputación que da la empresa.

En criterio de Rojas (2016), una empresa al momento de producir o vender un producto, sea bien o servicio, debe pensar inmediatamente en el precio, publicidad, campañas, canales de distribución, satisfacción de necesidades en el consumidor. Todo producto a partir de su comercialización debe generar una rentabilidad y por tanto su crecimiento es efectivo.

La presente investigación en el cantón Santa Elena, barrio Julio Jaramillo del cerro tablazo, una vez aplicado su estudio de mercado, dará a conocer necesidades tanto de bienes o servicios requeridos por los consumidores, estará posicionándose con el restaurante y determinando otros servicios para la satisfacción de su clientela.

Precio. En palabras de Sánchez (2012) citado por (Lozada, 2017), el precio es “la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor”; esto significa que en el ámbito del mercado la palabra precio está orientado a la producción, comercialización y en general al mundo de los negocios.

Según Rodríguez (2018), el precio puede considerarse como una herramienta del marketing que origina competitividad y de alguna forma ingreso económico a la empresa. También destaca que el precio es un elemento de la oferta que constantemente está modificándose, dependiendo de la situación del mercado o la de los competidores.

González & Ganaza (2017), afirman que el precio viene de la mano con un producto al momento de adquisición, considerando importante en el marketing de una empresa, ya que todo bien o servicio que se incluye en el mercado tiene un precio de venta y su consumidor siempre está dispuesto a adquirir un producto que satisfaga su necesidad.

Al respecto, se puede concluir que, en todo mercado, cuando se adquiere un servicio a un precio específico, el consumidor inmediatamente mira la competencia y el precio para luego tomar decisión.

Demanda. Acevedo et al. (2020), manifiestan que el comportamiento de un consumidor depende siempre del precio de un producto en un negocio, en ciertos casos depende de factores que inciden por su lugar, calidad, servicio, oferta u otros pertinentes, concluyendo que la demanda deduce la cantidad de productos que los clientes obtienen a un definitivo precio.

En interpretación de Krugman et al. (2020), la demanda tiene relación entre cantidad y precio, refiriéndose en este caso al impacto del precio ante el servicio que se ofrece en un negocio; establecen también que, en toda demanda de un producto, si se genera cambios, aumento o disminución en el precio del bien o servicio, pues genera reacción en los consumidores, ocasionando consecuencias varias.

Ante lo mencionado, se desprende el siguiente análisis, la demanda engloba a los consumidores que están en capacidad de obtener el bien o servicio para satisfacción, siendo el caso, de la posible demanda de usuarios del sector barrial Julio Jaramillo, al implementarse un restaurante nuevo y para todas las personas que viven o visitan a su alrededor.

Necesidades del consumidor. Osorio et al. (2020), declaran que las necesidades del consumidor dependen totalmente de los mercados, estos son los encargados de dar precio y el ingreso de nuevos productos, estas necesidades se dan por agrupación de sectores de acuerdo al producto o mercado que ofertan y mientras más competitiva se vuelve una empresa, entonces se aplican otras técnicas de innovación marcando diferencias de sus productos de consumo.

Según Mercado (2020), las necesidades que se puede dar dentro de un negocio, específicamente un restaurante, es apetecer a las personas y dar un buen servicio, distinguiéndose por ser innovador, con buena ambientación para los clientes, pues es esencial en todo negocio como carta de presentación, al momento de iniciar un diálogo entre personal de atención y consumidores.

Por consiguiente, se deriva que la satisfacción del consumidor depende del equipo de talento humano de la empresa, negocio u organización, si todo está bien dirigido, entonces, se transmite la belleza de servir, calidad de atención, comunicación asertiva y hasta se puede alcanzar contagio emocional con los consumidores.

Preferencia. Es de suma importancia fijar las necesidades para atender la demanda de un sector, para aquello, se considera el aporte Parkin y Loría (2020), quienes mantienen un criterio del valor que tienen los consumidores, el cual se relaciona con factores como la calidad, marca e imágenes o el tipo de ambientación que se dará en el negocio, existiendo modificaciones por la preferencia que requiera un cliente.

De acuerdo con Jiménez et al. (2015), la relación de los productos o servicios de preferencia de un consumidor, estos dependen exclusivamente del consumidor, por tanto, hay que dedicarle tiempo a las preferencias y la marca al momento de crearse una empresa. Posterior a lo indicado por los autores, la empresa crea un vínculo afectivo con el consumidor, dejando la garantía de una buena atención y servicio generando preferencia por la imagen proyectada.

Por lo determinado en párrafos anteriores, se concluye que cuando se hace énfasis en preferencia de un bien o servicio hacia el consumidor, este se sentirá relajado y querido como en casa, provocando nueva visita y referenciando con un buen mensaje a otras personas el lugar de preferencia, incrementando la clientela existe la posibilidad de ser aceptados en el mercado por los demandantes.

Competencia. Hinojo et al. (2020), sustentan que la competencia siempre está pensando en incluir todas las ofertas reales o potenciales de los competidores como también las alternativas que los compradores dan. Actualmente, el reto de todo negocio, desde el punto de vista de la competencia, se da por los cambios o tendencias transformadoras, permitiendo que los clientes se adapten rápidamente.

Cibrián (2018), recalca que el emprendedor está listo para aprender sobre la competencia al establecer un negocio, ya que permanentemente está identificando amenazas, nuevas oportunidades y a tener imagen dentro del mercado. Es considerado importante examinar la competencia para verificar la rentabilidad del negocio o si otros locales puedan afectar los ingresos.

Lo dicho anteriormente, es que un negocio está en la mira de la competencia, por ello, debe estar constantemente midiendo resultados y estableciendo mejoras ante todo tipo de mercado; un negocio innovador en sus productos cuida hasta el mínimo detalle de preferencias por parte de los usuarios.

Conocimiento de mercado. El autor (Aramendia, 2019), menciona que se debe tener en cuenta que los consumidores cada día son más usuarios exigentes, muchas veces por las redes sociales suelen estar más informados; esto refleja que las necesidades y preferencias deben ser tomadas en cuenta para tomar decisiones y sean consideradas en el marketing, que a su vez sea estratégico.

Otro punto de vista es lo determinado por Marcos (2020), quien menciona que para aumentar ventas hay que implementar estrategias, con un buen análisis de mercado que permita identificar necesidades actuales que tenga tendencia y anticiparlas para ganar ventaja competitiva. Se podrá adaptar mejor los productos o servicios acordes a las necesidades de los consumidores.

Al respecto, se puede decir que conocer el mercado es importante, pero un estudio de mercado es más esencial, debido a que así se conocen las necesidades de la cotidianidad. Para el caso de la investigación, es ver una oportunidad factible de creación de un restaurante en el sector del cantón Santa Elena.

Satisfacción de necesidades. La mención que hace López (2020) en cuanto la satisfacción de necesidades es tener en cuenta los principios de atención al cliente, claves para construir una cultura sólida de éxito. Aporta, además, que cada emprendimiento cumple actividades distintas y si se cumple con eficacia, la satisfacción del cliente conducirá al éxito empresarial.

Mientras que para el autor Mateo (2019), dar un buen servicio es de suma importancia, significando que el cliente se lleve una excelente atención y sea fiel al producto. Por ende, hay que considerar que los clientes hacen que el negocio surja y pueda sostenerse económicamente. Y se reafirma que un estudio de mercado es óptimo al momento de lanzar un producto dado que nos ayuda mucho en poder tomar futuras decisiones que pueden ser factible para la creación respectiva.

Creación de empresa

Con base a investigación de Soriano (2022), la creación de una empresa nace a partir de una necesidad que se formula por una idea, eso se da por facultades diversas que existen en el mercado como la de una plaza de trabajo, considera el autor que para crear una empresa se debe contar con los respectivos estudios, como son investigación de mercado, de carácter financiero y determinar en su análisis si es rentable o no.

Por una parte, Laínez (2018), declara en su investigación que la creación de una empresa tiene relación directa con los recursos de carácter financieros, materiales directos y humano, en bienestar del nuevo emprendimiento, resaltando puntualmente que cuando la empresa se crea se aplica estrategias de oferta y demanda de manera efectiva. Por otra parte, Moreno (2019), menciona que una nueva idea da origen a la creación de una empresa, dando hincapié a un nuevo producto en el mercado con la mira de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario.

Es importante considerar el aporte de los autores sobre la creación de una empresa, todo a través de un proceso por el estudio previsualizado, haciendo factible los recursos de producción, económico, tecnológico y capital, produciendo bienes y servicios para la satisfacción del consumidor. Entonces, la creación del restaurante en el sector Julio Jaramillo, tiene puntos de partida y análisis para cumplir con este requisito.

Idea de negocio. Morrillo (2019), en su guía para emprendedores revela que la idea de negocio de un emprendimiento, producto o servicio determina rentabilidad o ingresos; para ello, desde la idea de negocio hasta la realidad de creación de la empresa, se pasa por un proceso de planificación, diagnóstico, determinación de producto o servicio a ofertar, reconociendo la viabilidad de la idea en cuanto al aporte para el mercado a emprender y favorecer con beneficios para los consumidores.

Toda idea de negocio germina productos nuevos, servicios o también contribuye en la mejora de algo ya creado, el fin es dar solución a la problemática de un lugar. Por tanto, al planificar la creación de un negocio es crear una base de un proyecto propuesto con el objetivo de contar con ingresos y que el emprendimiento pueda establecerse activo y de manera permanente.

Emprendimiento. Según Schnarch (2019), todo emprendimiento iniciado por personas naturales o en sociedad aporta a la economía de cada país, la capacidad que tienen sus gestores o emprendedores es contrarrestar las necesidades y buscar la superación ante las crisis o problemas económicos o sociales. En otras palabras, este término evidencia la capacidad que tiene el emprendedor para lograr el objetivo propuesto, así mismo se infiere que una organización determina emprendimientos aplicando estrategias que hagan florecer el negocio.

Otro punto de vista relevante del autor Schnarch en cuanto a emprendimiento, hace énfasis en que las personas tienen que visualizar la oportunidad que existe a partir de un diagnóstico o estudio de mercado del emprendimiento a iniciar, concluye diciendo que los emprendedores deben ser habilidosos en identificar los posibles consumidores, base para emprender e identificar el estado de mercado y necesidades de los consumidores.

Innovación. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad (2016), refiere a la cultura del emprendimiento y la innovación que de manera general siempre van sostenidos de la mano. La innovación surge desde una idea visionada al desarrollo de un nuevo servicio donde sea primordial el uso de conocimiento y poder dar a conocer el producto o servicio en el mercado.

Villamizar (2016), determina que la innovación en la actualidad es un tema de todos en el ámbito de crear o crecer negocios, evidenciándose por su gran desarrollo.

En general, se considera que la innovación es la acción o capacidad de poder surgir ideas nuevas, que estas ayuden a la sociedad a resolver las problemáticas y cooperen en lo económico y social.

Factores del entorno

Culturales

Con base a lo expuesto por Dewey citado por Faerna (2022), en cuanto al entorno donde convive el ser humano, no solo es un espacio físico sino también es cultural; el entorno resalta el comportamiento de los seres humanos. Por lo tanto, todo proyecto que desea excelencia deberá considerar el factor cultural, una estrategia eficaz es conocer lengua, comportamiento y por ende la cultura de su gente.

Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades.

Ambientales

Según Gallardo & Galiana (2016), Parra llevar a cabo un proceso productivo y que están a disposición de una empresa. El factor ambiental es considerado primordial a nivel global en todo proyecto, negocio u organización, se puede interpretar que, por un lado, una

empresa busca apaciguar este factor por índole de la naturaleza, por otro lado, los factores ambientales de la organización buscan desarrollar de manera positiva o negativa sus actividades con base a sus elementos intrínsecos y extrínsecos.

El implementar una economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. es óptima para el ambiente y a su vez se puede ahorrar e innovar por medio de aquellos deseos u implementos que no usen dando una segunda vida útil.

Recursos. Eggers (2018), en su libro de economía establece que los recursos son los medios disponibles para alcanzar las metas dentro de una organización, identificados como recursos productivos o factores de producción.

Según Gallardo & Galiana (2016), los recursos son los factores que se utilizan para llevar a cabo un proceso productivo y que están a disposición de una empresa, son parte fundamental para crear un restaurante o cualquier tipo de negocio.

Cuando se habla de los recursos financieros de una empresa se refiere al dinero en efectivo que tiene a su disposición, así como como cuentas bancarias, bonos, acciones o deudas por cobrar, es decir, recursos que fácilmente pueden ser capital disponible para la empresa.

Financieros. Moreno (2016), asevera que el financiamiento es pilar fundamental para toda empresa, por lo que la estructura financiera se debe definir para la adquisición de fondos, considerando fuentes propias como el capital o de los socios, también puede un préstamo bancario.

Para Quaranta (2019), es importante que todo emprendedor posterior a realizar investigación de mercado debe planificar y contar con recursos financieros evidenciando la factibilidad económica o financiera del negocio.

Se puede decir que los recursos financieros son aquellos activos que tienen cierto grado de liquidez. tanto al dinero en efectivo o en depósitos bancarios, como a aquellos activos que la empresa posee, y que pueden transferirse para obtener capital. Es decir, todo aquello que

pueda convertirse en dinero fácilmente. Por tanto, desde una vertiente económica sería aquellos relacionados con el efectivo y sus equivalentes líquidos.

La forma de obtener el recurso, por parte de la empresa, en este caso restaurante es principalmente la venta de productos o prestación de servicios procedente de su actividad económica las cuales ayuden a poder obtener recurso. De esta forma, al cobrar por aquello a lo que se dedica, la empresa genera flujos de efectivo o cash flow.

Materiales. La autora Martínez (2018), indica que los recursos materiales son factores pasivos de la empresa, que están vinculados por la actividad productora ya sea por maquinarias o materia prima para construcción, bienes e inmuebles; esto quiere decir, que los materiales son bienes económicos, parte del patrimonio de un negocio u empresa.

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo y ayudan a la respectiva creación del mismo. El concepto es habitual en el ámbito de las empresas y de los gobiernos o algún emprendimiento que se llegue a crear, otra perspectiva es que los recursos materiales pueden ser definidos como el patrimonio de la institución y están constituidos por los bienes muebles, inmuebles y de consumo que hacen factible la operación de la misma.

Fundamento Legal

Republica del Ecuador Constitución de la República del Ecuador dada por la Asamblea Nacional de 2008.

Este estudio se fundamenta legalmente, por el derecho que les asiste a las personas al momento de emprender un negocio y los deberes en cuanto al cumplimiento de las garantías de un buen servicio. La carta magna del estado ecuatoriano en sus articulados hace hincapié en el reconocimiento de los derechos, obligaciones, libertad de elección, distribución de alimentos sanos y servicios de calidad en todo establecimiento de negocio restaurante como también el acceso a las personas que desean consumir productos.

La base legal está estipulada en el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), que reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos de preferencia producidos en el mismo entorno y en correspondencia con sus

identidades, señala además que todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

Ley de emprendimiento

Se cuenta con la Ley del Emprendimiento e Innovación, artículo 3, declarando en sus literales a, b, c y d, desde el punto de vista conceptual como también de orientación hacia el emprendimiento, innovación, emprendedor, ecosistema emprendedor; es decir, que la creación de un restaurante responde a un emprendimiento que necesita de recursos, enfrenta riesgos y su fin es general utilidad, es innovador porque se trata de brindar un nuevos servicio, sus gestores identifican y crean oportunidades laborales, finalmente se fomenta el desarrollo empresarial en el sector Julio Jaramillo (Ley de emprendimiento, 2020).

Ley del turismo

Además, se cuenta con fundamento en la Ley del Turismo (2002), donde se determina en su artículo 5, literal b, que toda actividad turística en servicio de alimentos y bebidas puede ser ejercida por personas naturales; artículo 8 y 9 de la misma ley, indica la pertinencia del registro y licencia anual de funcionamiento de acuerdo con las normas técnicas.

Haciendo constar la inscripción previa al inicio de actividades, obteniendo la categoría correspondiente. En otro postulado del artículo 8 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, se hace referencia a los requisitos básicos para el ejercicio de la actividad comercial, entre ellos: inventario, RUC, certificado sanitario y cuerpo bomberos, entre otros.

Entonces, la creación del restaurante en el barrio Julio Jaramillo del cantón Santa Elena, debe contar con los permisos correspondientes, apegándose a la normativa y leyes que rigen en el Ecuador. Al mismo tiempo, el gestor del restaurante debe ser parte del proceso para la licencia de funcionamiento, cumpliendo con lo establecido por los entes reguladores de control.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

El presente estudio tiene alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, ya que la recolección de información sistematizados en datos numéricos y estadísticos de la encuesta aplicada sirvieron para examinar el diagnóstico situacional de necesidades en el sector. Como resultado del estudio de mercado se identifica la necesidad de creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo.

El alcance descriptivo es proporcionar información de lo que se desea describir en todos los componentes de una realidad, en este caso, se detallan las características del estudio de mercado y su intención al mismo tiempo puntualizar las particularidades de la población que se está estudiando, Guevara et al. (2020). En palabras del autor, se trata de especificar el proceso de estudio del mercado y la creación de un restaurante, desde las opiniones de los posibles consumidores.

Para redactar el alcance del estudio que planea realizar, debe tener claros los parámetros de investigación que considerará y los que no. Estos parámetros suelen consistir en el tamaño de la muestra, la duración, los criterios de inclusión y exclusión, la metodología y cualquier restricción geográfica o monetaria

El enfoque cuantitativo se refiere al conocimiento de un tópico que puede ser visto desde la deducción mediante la parte numérica y el análisis estadístico con sus inferencias respectivas debidamente formuladas, de tal manera que al obtener resultados se puedan establecer generalizaciones, Hernández et al. (2014). Por tanto, el presente estudio determina este enfoque justamente porque recoge una serie de criterios u opiniones de un sector, las mismas que son esquematizadas en un proceso estadístico e interpretativo.

Además, se puede mencionar que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Métodos de Investigación

La investigación cuenta con los siguientes métodos:

Rodríguez (2017), sostiene que el método deductivo inicia con el respectivo análisis de los postulados de aplicación general para aplicarlos a soluciones; parte de un estudio individual formulando conclusiones universales. Por lo tanto, el respectivo análisis del estudio de mercado se inicia de manera deductiva, obteniendo información de conceptos de sus elementos para su respectiva interpretación, es decir de ideas generales a conclusiones particulares. A la vez, de manera inductivo, porque al conocer las experiencias de investigación de mercados a nivel nacional e internacional realizados por profesionales tomados como referencias, permitieron establecer relaciones de causa y efecto, al mismo tiempo deducir posibles predicciones.

Es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios, por ende, se utilizó en este trabajo respectivo en donde se saca conclusiones que puedan ayudar al trabajo respectivo.

Para Calduch (2014), el método analítico, “utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí”, así mismo determina que el método sintético “parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo”.

Entonces, el método analítico se aplica desde el análisis de las necesidades del sector, se produjo una revisión de todas las posibilidades de crecimiento del negocio, en este caso del restaurante, siendo pertinente considerar cada uno de los elementos o componentes como la oferta, demanda, precio u otras, interpretando de manera empírica sobre las estrategias de servicio y cómo estas influyen en la competitividad. En cuanto a lo sintético, se infiere que al estudiar el mercado y las necesidades que se pueden evidenciar se puede añadir soluciones para el emprendimiento del restaurante.

Población y muestra

Población

Según López (2004), para determinar la población objeto de participantes en una investigación, se considera el conjunto de personas que aportarán en una investigación, es decir que en el presente estudio se toma como referente la población del sector cantón Santa Elena y del sector específicamente.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), se tomó en consideración el número de habitantes que tiene el cantón Santa Elena, parroquia Urbana, dato de 175.814 personas, con proyección al 2020 en cantidad de 215.657 personas. Como dato adicional, se considera que el 30.3% de la población objeto de estudio es activa según la Población Económicamente Activa (PEA).

Muestra

Definida la población de estudio, se especifica que para este estudio se tomará en consideración una muestra representativa, recurriendo a un muestreo no probabilístico el cual es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado., justificándose por la no existencia de un tamaño definido, en donde se dio una respectiva encuesta.

Cálculo:

$$\frac{65344,07 * 0,5 * 0,5 * 3,8416}{(0,0025 * (65344,07 - 1) * (0,5 * 0,5 * 3,8416))}$$

Resultado 381

Número de personas a encuestar 381.

Recolección y Procesamiento de información

Técnicas

La recolección y el procesamiento de información del presente estudio, está basado en las técnicas de entrevista y encuesta, que según Feria et al. (2020), son consideradas técnicas investigativas; a continuación, se detalla lo siguiente:

Entrevista

Es una técnica basada en una comunicación entre el investigador y los sujetos de estudio, cuyo fin es contar con respuestas sobre las necesidades existentes, en ella se puede aclarar o dar punto de vista, necesario para su respectivo análisis e interpretación.

Para llevar a efecto esta técnica en el estudio, se toma en cuenta una entrevista como muestreo a un gerente de negocio, que desde la experticia y conocimiento de un negocio o emprendimiento puede contribuir.

Encuesta

Para el respectivo análisis y recolección de datos de la población objeto de estudio, se aplica la técnica de la encuesta, misma que es determinada por medio del instrumento cuestionario para la obtención de respuestas de acercamiento sobre el problema, este puede aplicarse de manera directa. El cálculo para la obtención se lo realiza con base a muestra seleccionada en función de fórmula específica, dejando constancia que no se cuenta con un dato real de la población urbana.

Instrumentos

Determinadas las técnicas de investigación, se validan los respectivos instrumentos, que en esta ocasión se utiliza una guía de entrevista con preguntas estructuradas abiertas.

Un cuestionario que es aplicado a los sujetos investigados; el cual consta de 12 preguntas direccionadas a conocer la opinión del encuestados que es dueño de un local de marisco el cual pueda dar referencias similares a lo que se desea implementar con respecto a diversos aspectos considerados en la investigación.

Los datos cuantitativos recolectados, se procesaron mediante la aplicación de Excel, que sirvió para elaborar las tablas y figuras referentes a las respuestas obtenidas, que posteriormente fueron analizadas.

Se aplicó el estudio de Cronbach, donde los ítems miden la misma variable, orientando a calcular la confiabilidad. Por lo tanto, este cuestionario responde a una estadística de confiabilidad mediante alfa de Cronbach 860 apta para la ejecución de encuesta.

Cuadro 1

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,863	12

Nota: fiabilidad de encuestas

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista está dirigida al gerente de negocio Villa Marina del contexto peninsular, quien con su vasta experiencia y conocimientos compartió sobre su emprendimiento:

1.- ¿Qué opina de un restaurante de mariscos nuevo?

Tras la entrevista realizada en el cantón Santa Elena a uno de los dueños de los restaurantes de marisco el cual tiene como nombre de negocio Villa Marina, manifestó que la competencia siempre aparecerá y un restaurante nuevo de mariscos será de excelencia siempre y cuando sepa llegar al cliente mediante un buen servicio y la calidad del producto que se ofrece, además que si se innova con platos de alta cocina hará que llame más la atención, dando así ideas respectivas para una posible creación de un restaurante.

2.- ¿Qué expectativas cree usted que tiene un restaurante de este tipo?

De manera detallada el entrevistado comento y expreso que dependerá del sector donde este ubicado el negocio, dando como ejemplo su local que se sitúa en zona céntrica y dado la temporada y afluencias que hay en el sector es rentable y buen visto por las personas, destacó por otro lado, que es importante priorizar el alimento que se vende en el restaurante.

3.- ¿Cuál sería su opinión del punto estratégico para apertura del restaurante en el sector Julio Jaramillo?

El señor comentó que es un sector turístico dado a que se conduce al cerro, por ende y la publicidad adecuada la gente se percataría del local nuevo; además, destacó que suelen hacer eventos en el mirador con la finalidad de tener un gran número de visitantes, que como negocio se espera que las personas degusten de lo que se desea brindar en el futuro restaurante.

4.- ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes y que aconsejaría usted?

Comento que para atraer a clientes es una buena publicidad, mediante redes sociales ya que así se llega a más personas y familiares, que pasen la voz y así poco a poco conozcan el establecimiento; en cuanto al consejo manifiesta que dar un buen uso a las redes sociales y que se cuide la apariencia del local que se desea establecer de una buena atención que es un

punto primordial.

5.- ¿Cuáles son los aspectos que se tomaría en cuenta para el buen servicio?

El entrevistado comenta y recalca que el buen servicio es primordial, además que enlaza una buena conversa desde el principio ya que así se conectara más con el consumidor y se podrá saber las necesidades que requiera y este podrá sentirse bien con una conversa amena, esto es factible para que el cliente se sienta a gusto y cómodo; además, la presencia del plato es óptima ya que se refleja mucho la dedicación y amor que se le da al cliente y este pueda disfrutarlo.

6.- ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el restaurante de esta índole?

Son personas de clase social media, gente que ha conocido por referencias familiares, amigos y personas conocidas que han venido a disfrutar, deleitar el producto, convirtiéndose en referencias por la presentación, preparación y servicio que se ha brindado, pasando la voz de una buena atención, recomendando y dando así una perspectiva de cliente que se podrá acoger en un futuro restaurante de mariscos, entonces se podría deducir que ese es el tipo de clientes, usuarios que el restaurante a crearse puede atraer.

7.- ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

La publicidad recomendada son promociones o combos que hacen más llamativo al servicio que se oferta, acompañado de un buen video, mostrando el plato o los productos que se desea ofertar, pues se convierten en llamativos a las vistas de las personas.

8.- ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante y cuales aconsejaría implementar?

Hacer conocer el producto, en este caso el marisco, debe ser fresco y de buena calidad, el plus que le da las redes sociales sobre todo Instagram, donde se difunde el producto y se realizan concursos con participación y premios de platos ofrecidos, es lo que aconseja del emprendedor que se pueda anexar en cuanto a marketing.

9.- ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante de esta índole?

El principal problema es el marisco ya que se pueden dañar por ser un producto muy sensible a una temperatura no óptima, también se recalca que los días no son iguales dado a que la venta no es la misma todos los días, días buenos días malos, y esto causa que sea pérdida, tanto por la inversión que se ha dado y por los alimentos cocinados que no suelen durar un día más y no puedan ser comestibles.

10.- ¿Qué tan importante cree usted que puede ser la creación del restaurante para este sector?

Que en el cantón Santa Elena son pocos los lugares que dispongan de la diferente creatividad e innovación de los platos que tengan que ver con productos marinos y que la visualización que da es punto estratégico que se da implementar el futuro restaurante visionado de mariscos.

Dentro de análisis de la entrevista se evidencia el desafío que se da al crear un negocio con productos sensibles como es el producto marino, además de tener una buena publicidad y marketing actualmente digital para llegar así a más personas que puedan deleitarse de los productos marinos y estos pasen la voz a más personas que les agrade el producto.

Los puntos positivos son que el marisco es algo llamativo y más si se presenta en platos de gastronomía creativa, creando platos innovadores, únicos de alta cocina; una buena referencia en el lugar que se desea establecer ya que no existe ningún establecimiento con esta índole característica de platos de mariscos, la afluencia que se puede dar en tiempos festivos haga que este sea rentable y tenga más afinidad el negocio a crear.

Análisis resultados de la encuesta

1. Género de los encuestados

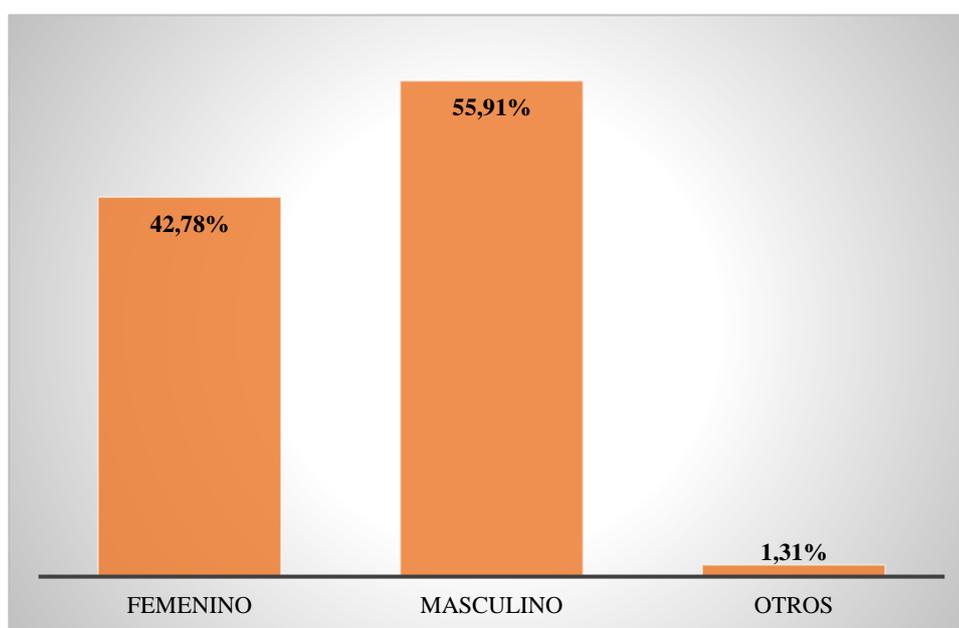
Tabla 1

Género

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	163	42,78%
Masculino	213	55,91%
Otros	5	1,31%
Total	381	100,00%

Gráfico 1

Género

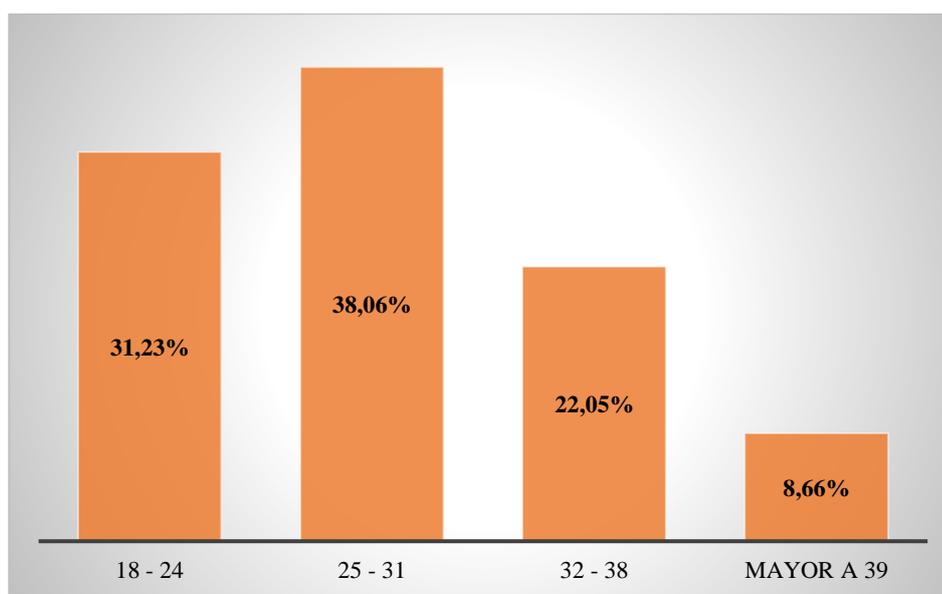


Se dio un número de personas a encuestas y estas puedan guiar y tener una idea para el respectivo restaurante a crearse es así que luego de aplicar la fórmula las encuestas realizadas se dieron en varios sectores urbanos del cantón el mismo que se evidencia que predomina el género masculino con un porcentaje no tan lejos del femenino; no obstante, la información obtenida de todos los géneros es relevante e importante para el respectivo estudio, de veracidad dado que ambos brindan información respectiva para el desarrollo y éxito de investigación, sin importar el tipo de género.

1. Edad de los encuestados

Tabla 2*Edad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	119	31,23%
25 - 31	145	38,06%
32 - 38	84	22,05%
Mayor a 39	33	8,66%
Total, general	381	100,00%

Gráfico 2*Edad*

La investigación respectiva en el cantón de Santa Elena cantón Santa Elena se ubica en rangos de edades distintos para la obtención de datos y recolección del mismo, los cuales son de suma importancia para el levantamiento respectivo de información; la ubicación del se da por 25 a 31 años es la edad predomina en la encuesta con mayor porcentaje, seguido del rango de 18 a 24 años, posterior el rango de 32 a 38 años y en menor número de participantes personas mayores a 39 años.

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

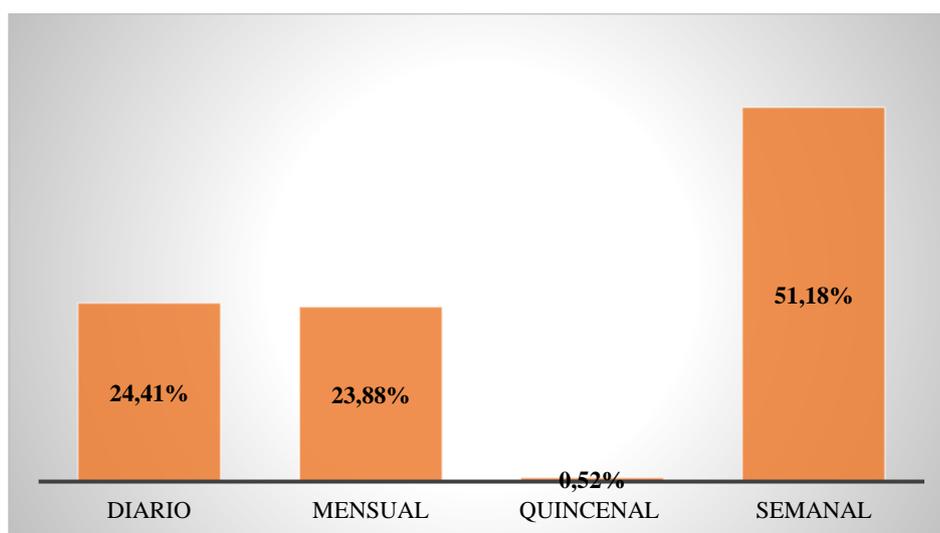
Tabla 3

Visita de restaurante

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diario	93	24,41%
Mensual	91	23,88%
Quincenal	2	0,52%
Semanal	195	51,18%
Total	381	100,00%

Gráfico 3

Visita de restaurante



De acuerdo con los resultados de la encuesta que se llevó a cabo, se cuenta con los siguientes datos de preferencia visitar el lugar, donde la mayor proporción de personas lo harían una vez a la semana, seguido de un porcentaje bajo de personas que estarían visitando a diario, otras personas similar porcentaje al anterior que prefieren ir mensualmente a degustar un plato de comida, y con un porcentaje mínimo aquellas personas que su preferencia está en ir quincenalmente dado a su posible economía.

Pregunta 2 ¿Con cuántas personas suele asistir a un restaurante?

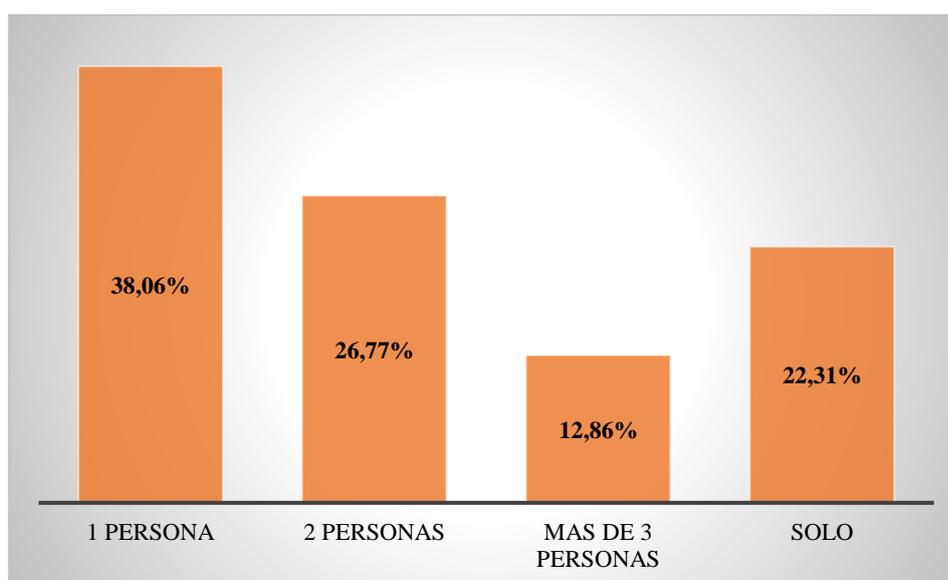
Tabla 4

Asistencia acompañada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	145	38,06%
2 personas	102	26,77%
Mas de 3 personas	49	12,86%
Solo	85	22,31%
Total	381	100,00%

Gráfico 4

Asistencia acompañada



Las preferencias de los encuestados están determinadas en su mayor porcentaje en visitar el restaurante acompañado de una persona y así degustar a satisfacción, seguido de aquellas que van acompañado de dos personas con un porcentaje no tan bajo, en porcentaje menor las personas que podrían ir solos a comer un plato de comida, finalmente aquellas personas que suelen ir en grupos y pasar un tiempo agradable.

Pregunta 3 ¿Cuánto suele gastar en un restaurante que brinde platos de mariscos?

Tabla 5

Gastos en restaurante

Escala	Frecuencia	Porcentaje
\$13.00 - \$19.00	74	19,42%
\$7.00 – \$12.00	159	41,73%
Más de \$19.00	44	11,55%
Menos de \$7.00	104	27,30%
Total	381	100,00%

Gráfico 5

Gastos en restaurante



Al encuestar a personas de diferentes rangos de edad se tomó en cuenta sobre la inversión al momento de asistir a un restaurante de mariscos, cuyos datos indican que la mayor parte de las personas suelen gastar de \$7.00 a \$12.00, seguido por aquellos que podrían consumir menos de \$7.00, representando; no obstante, los valores de \$13.00 a \$19.00 prevalece y el grupo que determinó invertir más \$19.00. Todo pone en evidencia que el restaurante es rentable.

Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes restaurantes de mariscos suele ir con frecuencia en el cantón Santa Elena?

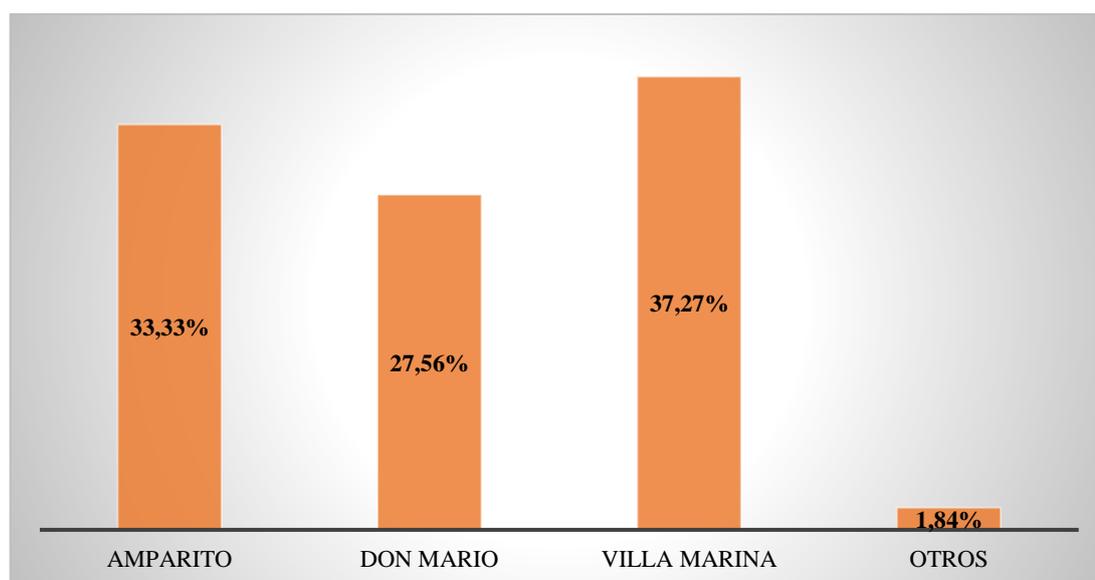
Tabla 6

Frecuencia en restaurantes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Amparito	127	33,33%
Don Mario	105	27,56%
Villa Marina	142	37,27%
Otros	7	1,84%
Total	381	100,00%

Gráfico 6

Frecuencia en restaurantes



La pregunta se formula en función de conocer sobre las preferencias de la competencia por parte de los encuestados, siendo un mayor porcentaje aquellas que en mayor abundancia van al restaurante Amparito con mayor opción, seguido de Villa Marina, luego el restaurante Don Mario y en porcentaje mínimo aquellas personas que indican otros lugares; de esta manera, se visualiza los posibles competidores dentro del mercado.

Pregunta 5 ¿Considera usted que el restaurante se encuentre ubicado cercano al mirador cerro el tablazo?

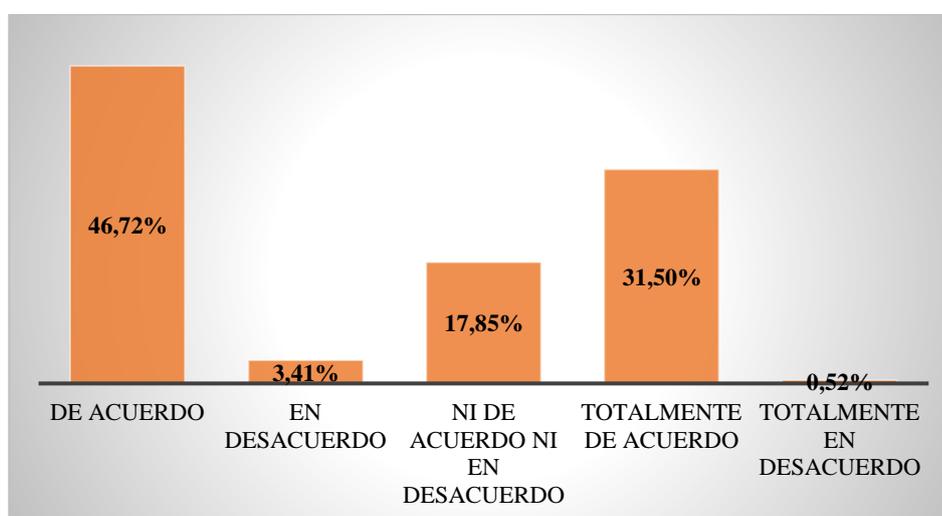
Tabla 7

Establecimiento del restaurante

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	178	46,72%
En desacuerdo	13	3,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,85%
Totalmente de acuerdo	120	31,50%
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
Total	381	100,00%

Gráfico 7

Establecimiento del restaurante



Las personas encuestadas manifestaron en su mayor parte estar de acuerdo con la ubicación del restaurante quienes están totalmente de acuerdo es el porcentaje que le sigue, de ahí personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son las que siguen la secuencia, y en mínimas cantidades de personas que están en desacuerdo y en total desacuerdo. Significando que un buen número de consumidores aceptan están de acuerdo con el sector elegido.

Pregunta 6 ¿Qué toma en consideración en cuanto al servicio?

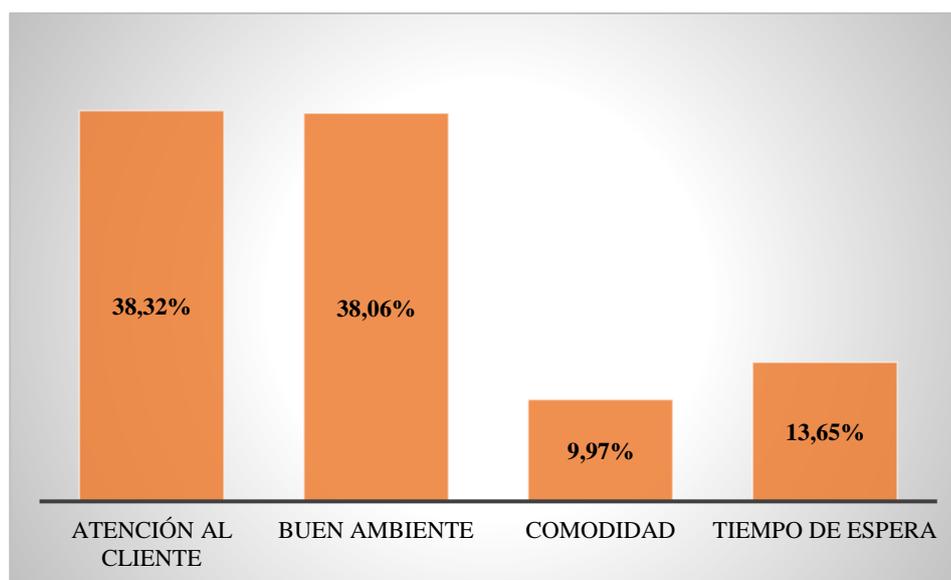
Tabla 8

Servicio de un restaurante

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	146	38,32%
Buen ambiente	145	38,06%
Comodidad	38	9,97%
Tiempo de espera	52	13,65%
Total	381	100,00%

Gráfico 8

Servicio de un restaurante



La encuesta realizada a usuarios que visitan restaurantes en cuanto al servicio es lo que esperan, personas que le parece de suma importancia la atención hacia los clientes, no tan distanciado de un buen ambiente manifestado, a la vez personas que suelen ser de escaso tiempo en poder consumir alimentos respondieron que el tiempo de espera es primordial y que sea de comodidad, reflejando como resultado en general que dar un buen servicio es garantía de tener mayor demanda de consumidores.

Pregunta 7 ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir productos en un restaurante?

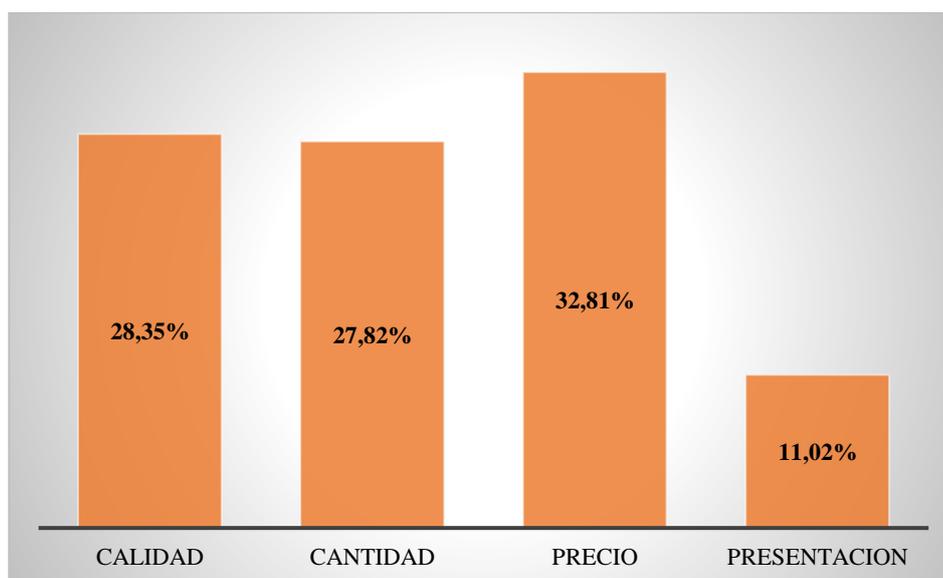
Tabla 9

Presentación de producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	108	28,35%
Cantidad	106	27,82%
Precio	125	32,81%
Presentación	42	11,02%
Total	381	100,00%

Gráfico 9

Presentación de producto



Al momento de adquirir un producto todos los elementos son necesarios, el precio fue considerado primordial según las personas encuestadas, como también calidad y cantidad respectivamente, por último, pero no menos importante consideran la presentación del lugar. En conclusión, los aspectos de un restaurante y el producto que se brinde deben ser óptimo para la captación de individuos y estos sientan a gusto con lo brindado.

Pregunta 8 ¿Qué producto adquiriría del menú?

Tabla 10

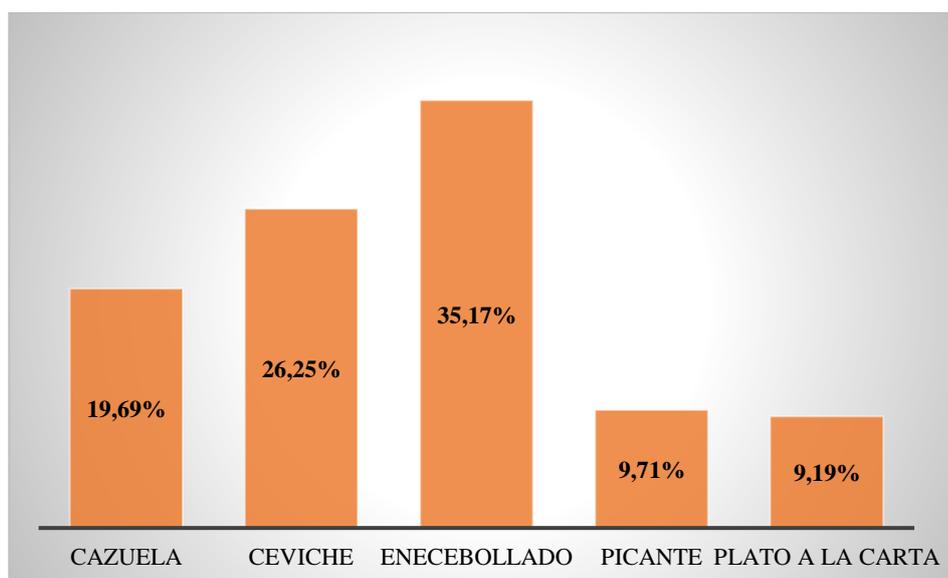
Productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cazuela	75	19,69%
Ceviche	100	26,25%
Encebollado	134	35,17%
Picante	37	9,71%
Plato a la carta	35	9,19%
Total	381	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas

Gráfico 10

Productos



El producto que más se ofertaría en el restaurante es el encebollado, siendo gusto de los encuestados con un porcentaje mayor, seguido del ceviche, la cazuela llega el tercer lugar, de manera similar picantes y platos a la carta con un concluyendo entonces, que si fuera factible las promociones de los platos mencionados que se caractericen por ser marinos para ofertar a los consumidores del sector o personas externas.

Pregunta 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el plato elegido?

Tabla 11

Pago por servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
\$3.00 - \$4.00	133	34,91%
\$5.00 - \$6.00	141	37,01%
\$7.00 - \$8.00	71	18,64%
\$9.00 - \$10.00	36	9,45%
Total	381	100,00%

Gráfico 11

Pago por servicio



Las encuestas evidencian que las personas están dispuestas a pagar entre \$5.00 a \$6.00 por productos marinos en platos con excelente sazón y presentación, seguido de personas que pagarían entre \$3.00 a \$4.00, siendo así factible numéricamente para mantener el restaurante; no obstante, está dispuesto a pagar de \$7.00 a \$8.00 y un mínimo de personas que pueden pagar entre \$9.00 a \$10.00 por los productos marinos. Es importante este dato y considerar el valor con la inversión para determinar rentabilidad.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de ambientación le gustaría en el restaurante?

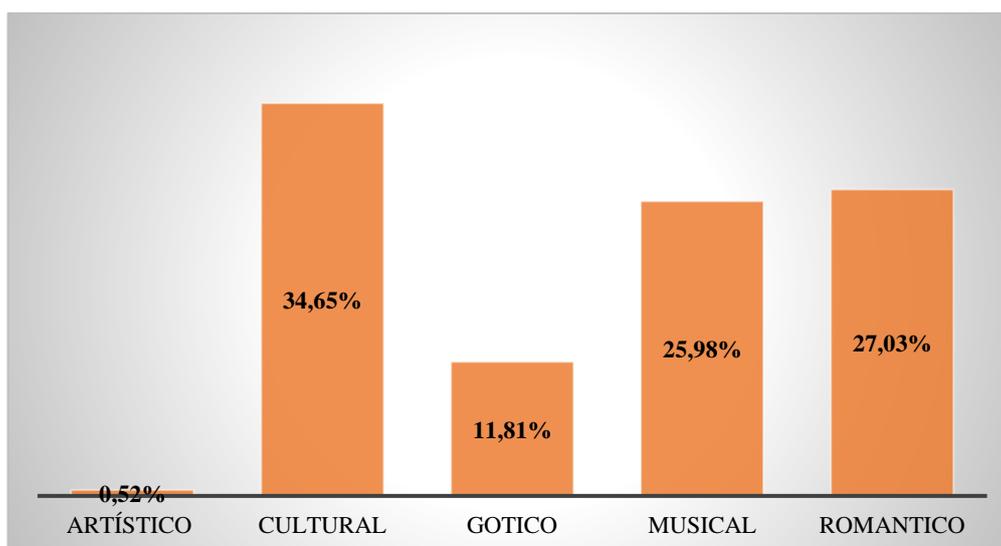
Tabla 12

Ambientación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Artístico	2	0,52%
Cultural	132	34,65%
Gótico	45	11,81%
Musical	99	25,98%
Romántico	103	27,03%
Total	381	100,00%

Gráfico 12

Ambientación



La ambientación que le agrada añadir en el restaurante a los encuestados es de carácter cultural, que sea llamativo y característico a la cultura general del lugar con preferencia alta, con una pequeña similitud de entre las personas preferirían una ambientación musical y romántica, en otro porcentaje con características juveniles góticas desea y como una opción ínfima se dio a conocer personas que prefieren el lugar tenga temática artística. Estas preferencias deben ser parte de la organización empresarial.

Pregunta 11 ¿Qué otro servicio le gustaría adjuntar al ambiente elegido?

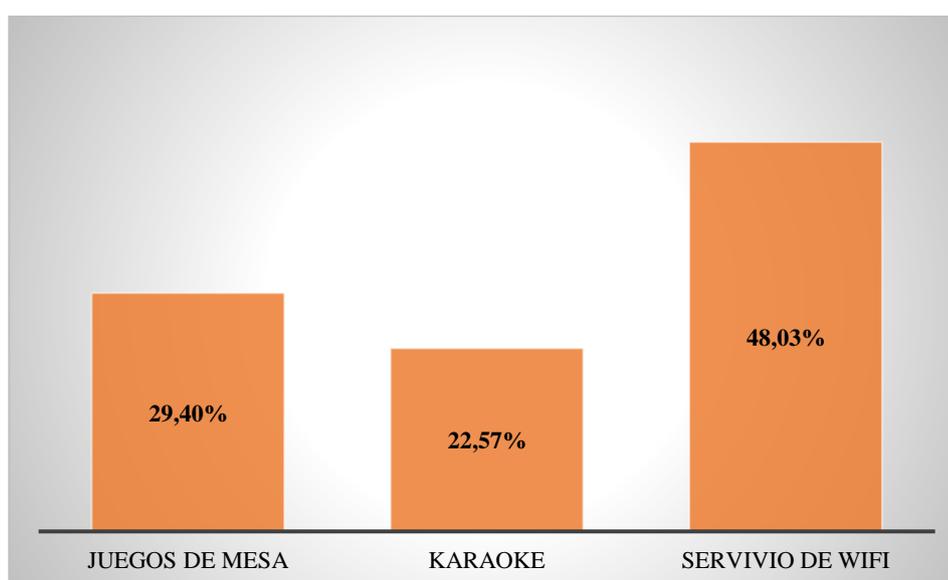
Tabla 13

Servicio

Esca	Frecuencia	Porcentaje
Juegos de mesa	112	29,40%
Karaoke	86	22,57%
Servicio de wifi	183	48,03%
Total	381	100,00%

Gráfico 13

Servicio



La tendencia tecnológica hace parte de los encuestados opten por este servicio dado a que se convertido en parte esencial de la vida y esto también da un plus al negocio en el cual se lo implementa, ya que el servicio de wifi permite conectarse a redes sociales e internet de manera general y puedan hacer llegar a más usuarios, también opiniones de usuarios optan por los juegos de mesa y pasar momentos gratos en el restaurante, seguido aquellas personas que le gustaría el servicio de karaoke para el deleite de cantar en un momento. Estos servicios son examinados en su pertinencia para su posterior toma de decisiones.

Pregunta 12 ¿Qué tipo de promociones le agradaría que exista en el restaurante?

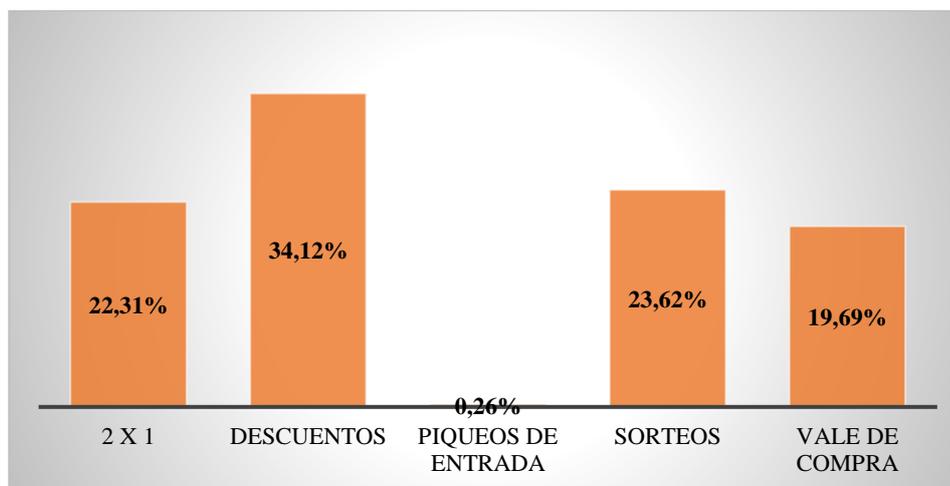
Tabla 14

Promoción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1	85	22,31%
Descuentos	130	34,12%
Piqueos de entrada	1	0,26%
Sorteos	90	23,62%
Vale de compra	75	19,69%
Total	381	100,00%

Gráfico 14

Promoción



Las encuestas evidencian que las personas prefieren promoción en descuentos, luego aquellos que desean promociones en vivo en Instagram, no es tanta la diferencia con aquellos que desean un 2 x 1 o vale de compra ambas beneficiadas para la adquisición de comida y una parte sugieren dar un pequeño piqueo al momento de entrar al restaurante. Todas las promociones son válidas ya que pueden ser aplicadas en su momento, mismos que pueden ser medidas para tener mayor clientela y hacer crecer el negocio.

Discusión

En este apartado, se analiza en primer lugar el aporte brindado el gerente de un negocio reconocido en el contexto de la provincia. Su emprendimiento parte de un estudio y de manera permanente está pensando en las tendencias, en los clientes, servicios y publicidad. A continuación, se detalla lo siguiente:

Por un lado, las expectativas determinadas sobre la creación del restaurante son alta, pues resalta que el lugar Julio Jaramillo es idóneo, y que es importante trabajar en temas de publicidad del nuevo negocio. Al respecto se puede inferir, que, si el estudio de mercado ha dado como resultado positivo la creación de un restaurante de mariscos en el sector, entonces, el sector será preferido por los visitantes ya que cada vez que se realicen ferias o eventos en el Tablazo, habrá mayor difusión del negocio.

Por otro lado, el informante hizo hincapié que se debe incorporar las redes sociales, especialmente Instagram como medio de difusión, también reafirma que el buen trato, el buen servicio, la infraestructura o el espacio deben ser óptimos. Esto permite, determinar que, a mayor difusión, mayor clientela, como también el desarrollo de las habilidades sociales y de atención al cliente, darán mayor efectividad en presentación y servicios en un restaurante.

Las ventajas y los riesgos que existen al crear un emprendimiento de negocio restaurante se convierten en un tema de toma de decisión para sus propietarios como también de prevención, en cuanto al mantenimiento de los productos marinos, su preparación y servicios. La gastronomía de manera general debe cuidarse mucho para su público objetivo, y si en el sector Julio Jaramillo se crea el restaurante, este será considerado de preferencia para los consumidores cercanos y visitantes.

Finalmente, el entrevistado determina que un negocio es rentable como se trabaja con esmero, se planifica y se regula todo. Esto quiere decir, que la investigación cuenta con soportes teóricos y prácticos de orientación a los futuros gestores del restaurante en el cerro Tablazo.

En segundo lugar, es necesario resaltar la información obtenida en el estudio cuantitativo, ya que las preferencias de los encuestados están en visitar el restaurante acompañado de una o más personas, como también invertir en consumo con valor entre 7\$ a 12\$ por platos de comida con mariscos, valores promedio considerados en los restaurantes de

todo ámbito costero y es accesible. Además, la mayor parte de la población consultada está de acuerdo con la ubicación del restaurante en el sector Julio Jaramillo.

Uno de los factores para el análisis de la creación de todo emprendimiento es la atención a los clientes, del disfrute de un lugar donde el ambiente sea agradable, pues se tendría garantía de contar con un gran número de consumidores. Entonces, se remarca que la calidad del servicio y atención supera la cantidad, debiendo ser óptimo para contar con mayor demanda.

En cuanto al disfrute de comida en el restaurante del sector Julio Jaramillo, los encuestados opinaron disfrutar de ceviche, cazuela, picantes y platos a la carta, por supuesto que se puede desarrollar promociones y ofertas cada vez para la captación. En otras opiniones los posibles clientes dijeron que el ambiente del restaurante puede estar acompañado de lo artístico, cultural y de ambientación musical.

Las preferencias de las promociones basadas en descuentos, publicidades en las redes sociales con ofertas, la opción del 2x1, o los famosos piqueos al inicio, todas estas podrían ser aplicadas en su debido momento de la ejecución desde la organización hasta el logro del posicionamiento en el contexto Santa Elena y porque no decir de la provincia de Santa Elena.

En general, los resultados obtenidos determinan que el estudio de mercado es factible para conocer necesidades, los aportes y experiencias de investigadores fueron relevantes y concerniente para el marco referencial, las preferencias de los posibles consumidores permitieron conocer otros servicios adicionales para incorporar en el emprendimiento y finalmente realizar análisis de productos de mayor consumo tomando en cuenta la competencia.

Por medio de los datos recolectados en fuentes secundarias, artículos científicos, trabajos de titulación y libros digitales se evidencia el sustento y aporte de investigadores y profesionales en cada uno de elementos para el estudio de mercado, como también los componentes básicos de un emprendimiento o creación de un negocio, en este caso la creación de un restaurante. Las siguientes referencias sirven de base para determinar lo factible del presente estudio.

Es importante tomar como referencia el aporte de Becerra en investigación del contexto mexicano, del cual se concluye que los análisis obtenidos y las respuestas evidenciaron que la implementación de un restaurante que oferte comida marina sería óptima, se determina, además, que el porcentaje de factibilidad al aplicar el proyecto mediante estudios

están enfocados en evidenciar la oferta y demanda. Se puede afirmar que el realizar esta investigación coincide con el trabajo realizado.

El aporte de Soledispa coincide con los resultados que se obtuvieron en la encuesta en Santa Elena, el artículo se refiere a la recopilación de información que es de mucha utilidad para su ejecución y resalta lo pertinente de la toma de decisiones para realizar un estudio de mercado. Por tanto, este estudio de creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo es factible y contribuye a la toma de decisiones de sus gestores.

La investigación realizada por Rojas, en cuanto a sus resultados, determinan que el desarrollo económico de un sector, dependen de los emprendimientos y negocios, todos debidamente planificados. El éxito de la creación de un restaurante en Ambato puede darse en cualquier parte o contexto, entonces, se infiere que los resultados de la población encuestada en el sector Julio Jaramillo del cantón Santa Elena, indican que los usuarios si requieren de un restaurante para el disfrute de producto de calidad, de tal manera que la planificación de este emprendimiento ya cuenta con un diagnóstico base.

El levantamiento de información sobre la creación de un sitio que se caracterice por comida en el barrio Julio Jaramillo, se vio incentivado a efectuarse por la problemática existente dentro de la misma, puesto que, no existe algún sitio que brinde un lugar similar, lo que significa que no existe oferta, sin embargo, el estudio de mercado permitió lo que las personas demandan y, por ende, el nivel de aceptación favorable que tuvo la propuesta.

Por último, una vez obtenidos los resultados de la presente investigación se comprueba la idea a defender en la que se menciona que un estudio de mercado contribuye a la creación de restaurante, por lo mismo, siendo así, los datos recabados fueron en mayor parte favorables, lo que indica que la propuesta de su creación es aceptable, por lo mismo, recomiendo buscar los entes capaces de brindar el financiamiento adecuado para su ejecución a futuro.

Conclusiones

❖ El objetivo general aplica un verdadero y real estudio de mercado para la creación de un restaurante; pues, los resultados indican las preferencias en el tipo de comida de mariscos, propios de los peninsulares, esto afirma que las expectativas de contar con el restaurante en el sector, promueve el desarrollo social, económico y turístico de la provincia.

❖ Los objetivos específicos planteados se describen los elementos de un buen estudio de mercado, se identifican las necesidades propias de la población en el sector Julio Jaramillo cantón Santa Elena, en cuanto a la creación de un restaurante; al mismo tiempo, se determinaron los indicadores de oferta y demanda al momento del levantamiento de información por medio de la encuesta.

❖ La investigación de mercado es pertinente para todo emprendimiento, negocio u organización, y es factible para la creación de un restaurante en el sector Julio Jaramillo con el cantón Santa Elena. Este estudio cuenta con toda la información pertinente para que un emprendedor pueda crear su propio negocio, información teórica y de orientaciones básicas.

❖ El estudio de mercado es viable porque cuenta con los aportes teóricos y de referencias en cuanto a los componentes del estudio de mercado, oferta, producto, demanda, precio, necesidades del consumidor, satisfacción de necesidades, y se aporta para que los futuros empresarios puedan crear totalmente la empresa innovador y con factores ambientales propios del sector.

Recomendaciones

- ❖ Santa Elena debe seguir trabajando para su crecimiento económico y reactivación turística, por tal razón, se pueden hacer otros estudios de mercado para cubrir necesidades en la parte urbana, especialmente en los sectores ubicados en el cerro Tablazo.
- ❖ Se recomienda a todo empresario o gestor empresarial, que un estudio de mercado puede ser aplicado frecuentemente con el único fin de contar con diagnóstico de necesidades para la creación de cualquier tipo de negocio; estudio que ayudaría delimitar la oferta y demanda de un sector.
- ❖ Teniendo la idea y propuesta planteada del diseño de un restaurante que brinde platos de comida en mariscos y conociendo el nivel de aceptación que se tuvo por medio de las encuestas realizadas, se plantea que en todo negocio deben existir promociones, incluir concursos en tiempo festivos, participación en ferias y convenios con instituciones públicas y privadas.
- ❖ El sector turístico y empresarial deben planificar acciones de estudios de mercado para contar con emprendimientos efectivos y de rentabilidad en toda la provincia de Santa Elena tras tener en cuenta la oferta y demanda de lo que se desee implementar.

Referencias

- Abril, P. (2022). Análisis del estado situacional de los restaurantes de Cuenca, ventajas competitivas y debilidades. Cuenca: Repositorio Universidad de Cuenca.
- Acevedo, M., Piñeiros, M., Frascina, S., Molina, D., & Rovelli, H. (2020). Economía: una introducción. Buenos Aires: Ediciones EUDEBA.
- Álava, J., & Estrella, C. (2022). Estrategias de marketing en la industria química, caso Quimelub. Guayaquil: Repositorio UG.
- Albuja, J. (2017). Estudio de mercado para la implementación y diseño de cabañas turísticas sostenibles en la parroquia El Chaupi, cantón Mejía Pichincha. Quito: Repositorio PUCE.
- Alejandro, S. K. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U.
- Ana Isabel Jiménez Zarco, E. D. (2015). Dirección de producto y marcas. Editorial UOC.
- Aramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. Elearning S. L.
- Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. Guayaquil.
- Carvajal, G. (2018). Viabilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bogotá. Bucaramanga: Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana.
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. Madric: ESIC.
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. Madrid: ESIC.
- Delia, C. G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la.
- Eggers, F. (2018). Economía. Maipue: Ituzaingo.
- Esteban, M. (2020). El Secreto de las Neuroventas: aumentas tus ventas fácilmente aprendiendo como funciona el cerebro. Primera edicion.
- Faerna, Á. (2022). Lógica: la teoría de la investigación. España: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Fernanda, M. C. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. RIL editores.
- Francisco, J. F. (2017). Guía para la elaboración de un estudio de mercado.
- Gallardo Gallardo, E., & Galiana Llasat, P. (2016). ¿Cómo entender el funcionamiento de una empresa? Barcelona: Editorial UOC.
- Gallardo, E., & Galiana, P. (2016). ¿Cómo entender el funcionamiento de una empresa? Barcelona: Editorial UOC.
- García Dihigo, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. ediciones de la U.

- González, G. N. (2022). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA BOUTIQUE. Santa Elena.
- González Millán, J. J. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Madrid: Diaz de Santos.
- González, F., & Ganaza, J. (2017). Fundamentos de economía de la empresa. Ediciones Pirámide.
- González, J. (2021). Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica.
- Hinojo, F., Aznar, I., & Romero, J. (2020). Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales. Scielo.
- Huacanez, V. (2021). Estudio de mercado para la distribución de productos agroindustriales de comercio en Riobamba. Riobamba: Repositorio de ESPOCH.
- Jiménez, A., Delgado, E., & Calderón, H. (2015). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC.
- Joseph F. Hair, C. W. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. Cengage Learning.
- Juan Alexis, B. G. (5 de Abril de 2022). Scielo.org. Obtenido de Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000100073&lang=es
- Julieth Katherin Acosta Medina, K. R.-G. (2018). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial. Revista de investigaciones, 10.
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2020). Fundamento de economía. Madrid: Editorial Reverte.
- Lainez, K. (2018). Creación de una empresa artesanal bisutería Guisel, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018. La Libertad.
- López, J. V. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Elearning S. L.
- López, L., Martínez, G., & Lozada, M. (2018). Plan de negocio para la creación de restaurante de comida típica El fogón de Doña Irene en la ciudad de Cali. Santiago de Cali: Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Martha, P. M. (Septiembre de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Portoviejo.
- Martínez, E. (2018). Iniciando en la economía y gestión de empresas. Cartagena: Universidad

- Politécnica de Cartagena.
- Mercado, D. (2020). *Procesos de servicio en restaurante*. Madrid: Paraninfo.
- Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco, S. L. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Ic Editorial.
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Ávalos, V. (2021). *Estudio de mercado como estrategia para desenvolvimiento de productos en sector rural, caso de estudio parroquia Bayushig*. Polo del conocimiento.
- Moreno, E. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa consultora en el área de seguridad y salud ocupacional ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio UESS.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago - Chile: RIL editores.
- Morrillo, M. (2019). *Emprende ya, guía para emprendedores*. Quito: Imprenta mariscal.
- Osorio, F., Hernández, M., & Rodríguez, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventana competitiva: Perspectivas de análisis*. Colección ciencias de la administración.
- Pacheco, C. (2017). *Hacia una metodología para el diagnóstico de los procesos de un restaurante*. Bogotá: Repositorio Universidad de La Salle.
- Parkin, M., & Loría, E. (2020). *Microeconomía: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Patazca Chavesta, M. Á. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo*. Chiclayo.
- Patiño Alvarez, J. E. (2020). *Estudio de mercado como estrategia empresarial caso empresa "Nike"*. Machala.
- Paz, L., Hernández, E., & Tamayo, D. (2017). *Oferta de información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica*. Ciencias de la Información - Cuba.
- Pinanjota, P. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados de chocho*. Latacunga: Universidad de Cotopaxi.
- propiedad, I. E. (2016). *Instituto Ecuatoriano de la propiedad*. Ecuador.
- Quaranta, N. (2019). *Planes de negocio*. Argentina: Editorial Universidad Adventista de la Plata.
- Rodríguez, I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Editorial UOC.
- Rodríguez, L. (2018). *Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas.

- Rojas, E. (2020). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión brasilera-portuguesa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua. Tungurahua.
- Rojas, M. (2016). Ingeniería administrativa. Bogota: Ediciones de la U.
- Sánchez, G. (2021). Plan de negocios para la creación del restaurante Mi casa Deus E Bom, cantón Valencia, provincia de los Rios, 2021. Cotopaxi: Repositorio Universidad de Cotopaxi.
- Sánchez., K. T. (2021). Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigacion. Ciudad de Mexico: Editorial Parmenia, Universidad.
- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U.
- Soledispa, X., Morán, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Ciencias Económicas y Empresariales, 16.
- Soriano, E. (2022). Estudio financiero para la creación de una empresa avícola, en la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena. Santa Elena: Repositorio UPSE.
- Torres Gallardo, V. L. (2018). Propuesta de Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C., Chachapoyas 2018. Chachapoyas.
- Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.
- Torrez, P. (2016). Mercadeo, productos y servicios agrarios. Nicaragua: Universidad Agraria de Nicaragua.
- Vanessa, G. C. (2022). Estudio de mercado para la creación de la panadería Pasti Pan en el cantón Salinas, año 2022. Salinas.
- Villamizar, M. (2016). Macronomia. Bogota: Ediciones de la U.
- Villón, A. (2019). Diagnóstico del mercado para el diseño de un restaurante típico temático en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46488>
- Zuleta, J. (2021). Creación de un restaurante de comida rápida en el sur de la ciudad de Guayaquil en tiempos de Covid 19. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2022</p>	<p>Planteamiento del problema: Ausencia de Un restaurante en el cantón santa elena barrio Julio Jaramillo, que cumpla las necesidades de los habitantes.</p> <p>Formulación del problema: ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado a la creación de Un restaurante en el cantón santa elena barrio Julio Jaramillo?</p>	<p>Objetivo General: Elaborar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas que contribuya con la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena barrio.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el mercado y los elementos claves que aporten a la elaboración del estudio de mercado para la creación de un restaurante. • Identificar las necesidades de los posibles consumidores del restaurante. • Determinar el lugar donde se encuentre la ubicación estratégica para el restaurante. 	<p>Estudio de mercado.</p>	<p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Competencia</p>	<p>Calidad del producto.</p> <p>Precio de los productos.</p> <p>Productos innovadores</p> <p>Productos sustitutos</p> <p>Conocimiento de mercado.</p> <p>Adaptabilidad</p>	<p>Investigación descriptiva</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de muestreo: Población. Muestra.</p>

			Creación de una empresa	Ubicación Servicio Recursos	Factores del entorno. Visibilidad. Necesidades del consumidor. Fidelización de clientes. Financieros Materiales	Diseño de recolección de datos: Encuesta. Procesamiento de los datos.
--	--	--	-------------------------	---	--	---

Apéndice 2

Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2022

OBJETIVO: Obtener información que sirva de base para el desarrollo del trabajo de investigación en relación con el tema planteado.

Estimado encuestado, a continuación, se muestra un formulario de preguntas con fines de investigación, por lo que espero pueda colaborar con su valiosa opinión en cada pregunta planteada. De antemano, agradezco su colaboración.

Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

Edad

18 - 24	
25 - 31	
32 - 38	
Mayor a 39	

1.- ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Diario	
Semanal	
Mensual	
Otra	

2.- ¿Con cuántas personas suele asistir a un restaurante?

Solo	
1 personas	
2 personas	
Más de 3 personas	

3.- ¿Cuánto suele gastar en un restaurante que brinde platos de mariscos?

Menos de \$7.00	
\$7.00 – \$12.00	
\$13.00 - \$19.00	
Más de \$19.00	

4.- ¿Cuál de los siguientes restaurantes de mariscos suele ir con frecuencia en el cantón Santa Elena?

Amparito	
Don Mario	
Villa Marina	
Otro	

5.- ¿Está de acuerdo que el restaurante se encuentre subiendo el mirador cerro el tablazo?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

6.- ¿Qué toma en consideración en cuanto al servicio?

Buen ambiente	
Atención al cliente	
Tiempo de espera	
Comodidad	
Otro	

7.- ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir productos en un restaurante?

Precio	
Cantidad	
Calidad	
Presentación	
Otro	

8.- ¿Qué producto adquiriría del menú?

Encebollado	
Cazuela	
Ceviches	
Picante	
Plato a la carta	

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el plato elegido?

\$3.00 - \$4.00	
\$5.00 - \$6.00	
\$7.00 - \$8.00	
\$9.00 - \$10.00	

10.- ¿Qué tipo de ambientación le gustaría haya en el restaurante?

Romántico	
Gótico	
Cultural	
Musical	
Otra	

11.- ¿Qué otro servicio le gustaría adjuntar al ambiente elegido?

Karaoke	
Servicio de wifi	
Juegos de mesa	
Otro	

12.- ¿Qué tipo de promociones le agradecería que exista en el restaurante?

2 x 1	
Vales de compra	
Descuentos	
Sorteos	
Otro	



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA: Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2022

OBJETIVO: Obtener información que sirva de base para el desarrollo del trabajo de investigación en relación con el tema planteado.

Estimado entrevistado, a continuación, se muestra un formulario de preguntas con fines de investigación, por lo que espero pueda colaborar con su valiosa opinión en cada pregunta planteada. De antemano, agradezco su colaboración.

- 1.- ¿Qué opina de un restaurante de mariscos nuevo?
- 2.- ¿Qué expectativas cree usted que tiene un restaurante de este tipo?
- 3.- ¿Cuál sería su opinión del punto estratégico para apertura del restaurante?
- 4.- ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes y que aconsejaría usted?
- 5.- ¿Cuáles son los aspectos que se tomaría en cuenta para el buen servicio?
- 6.- ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el restaurante de esta índole?
- 7.- ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?
- 8.- ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante y cuales aconsejaría implementar?
- 9.- ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante de esta índole?
- 10.- ¿Qué tan importante cree usted que puede ser la creación del restaurante para este sector?

Apéndice 3

Validación de instrumentos de recolección de datos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE EN EL CANTON SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022

Autor del instrumento: ALLAN ALEXANDER SALINAS HUAMAN

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 31 de enero del 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño MSc.
C.I. 091034857-2

Apéndice 4

Certificado de aprobación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE EN EL CANTON SANTA ELENA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022”** planteado por el estudiante **ALLAN ALEXANDER SALINAS HUAMÁN**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 31 de enero de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6

Evidencias



Apéndice 7

Certificación de gramatólogo

La Libertad, 08 de marzo del 2023

CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA

Por medio del presente documento certifico haber revisado el trabajo de titulación **"Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022"**, cuya autoría le corresponde al señor Allan Alexander Salinas Huamán, todo con base a estructura y redacción académica.

Atentamente,



Mgr. Freddy Tigrero Suárez
Docente UPSE

