



Carrera de Marketing.

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

Tema.

Estudio de mercado para la implementación del servicio de restaurantes de comida
peruana en la ciudad de Portoviejo.

Autor:

Marco Antonio Andrade Moreira

Director del Trabajo de Titulación.

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.c.

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2017.

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Duval Molina Palma, certifica que: el trabajo de titulación **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA PERUANA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**. Elaborada por el Egresado Marco Antonio Andrade Moreira es original y realizada bajo nuestra dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del trabajo de titulación.

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.c.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA PERUANA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**. Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

Tribunal

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT
Coordinador de la Carrera de Marketing.

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.c.
Tutor del Trabajo de Titulación.

Ing. Xavier Dueñas Espinoza MBA .
Miembro del Tribunal

Ing. Manuel Mera Álvarez. Mg. Mkt.
Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas resultados, conclusiones y planteamientos de soluciones del tema: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA PERUANA EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**, pertenecen exclusivamente a su autor. Quien, con un trabajo en conjunto con el autor del trabajo de titulación, lograron culminar con éxito. A demás cedemos los derechos de auditoria del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Marco Antonio Andrade Moreira

Autor

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecerle de manera muy especial a Dios por darme salud, sabiduría y vida para lograr esta meta tan importante que ha sido en mi vida además también le agradezco a mis padres que han sido un gran apoyo en toda mi formación académica y en mi vida.

A los docentes de la carrera de Marketing por compartirme sus conocimientos y por la ayuda brindada a lo largo de estos 5 años académicos a mis compañeros que fueron un apoyo incondicional en todo este tiempo.

Marco Antonio Andrade Moreira

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres Freddy Jacinto Andrade Briones y Mercy Elizabeth Moreira Santana, que gracias a ellos concluyo mi carrera profesional, gracias por su apoyo económico además de que me han ayudado mucho a salir adelante en todo este tiempo que dedique para salir de la universidad y a pesar de que ellos no se han encontrado en el país porque no están residiendo aquí en Ecuador siempre los he tenido en mi pensamientos para que hayan sido un impulso para mí y para culminar este gran paso que ha sido muy importante en mi vida.

Marco Antonio Andrade Moreira

RESUMEN

El presente trabajo aborda la problematización del análisis de caso elegido, así como también los objetivos y la justificación. Consecuentemente se analizan todos los argumentos teóricos que guardan relación con el el planteamiento de un estudio de mercado y el desarrollo de este para la implementación de un negocio de servicio de comida de restaurante en la ciudad de Portoviejo.

Luego se expone la metodología utilizada en el estudio de caso, a través de la cual se definen los instrumentos y los tipos de métodos, la población y muestra de las encuestas focus group y entrevistas se puede llegar a determinar los gustos y preferencias de lo que la población de la ciudad de Portoviejo quiere.

Finalmente, al culminar la investigación de campo, se interpretó, se analizaron los resultados, los cuales sirvieron de base para discutirlos y determinar las conclusiones y el planteamiento de las soluciones respecto de los factores que influyen en el comportamiento de las personas de la ciudad de Portoviejo para la implementación de un servicio de restaurante de comida peruana.

Palabras claves

Demanda, comportamiento, estudio de mercado, Gastronomía peruana, solución

ABSTRACT

This project deals with the problematization of the chosen case analysis, as well as the objectives and justification. Consequently, all the theoretical arguments related to the approach of a market study and the development of this one for the implementation of a restaurant food service business in the city of Portoviejo are analyzed.

Then the methodology used in the case study, through which the instruments and types of methods are defined, the population and sample of the focus group surveys and interviews can be determined to determine the tastes and preferences of what the population of the city of Portoviejo wants.

Finally, at the conclusion of the field investigation, the results were analyzed and the results were analyzed, which served as the basis for discussing them and determining the conclusions and the solution approach regarding the factors that influence the behavior of the people of the city of Portoviejo for the implementation of a Peruvian food restaurant service.

Keywords

Demand, behavior, market research, Peruvian gastronomy, solution

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. PROBLEMATIZACION	2
1.1 TEMA	2
DELIMITACION.....	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
CAPITULO II	6
2.1 MARCO TEORICO.....	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	14
2.3 MARCO LEGAL	16
2.4 MARCO AMBIENTAL.....	20
CAPITULO III	26
3. MARCO METODOLOGICO	26
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	26
3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	26
3.1.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA	26
3.1.3 INVESTIGACION ANALITICA	26
3.1.4 INVESTIGACION SINTETICA.....	27
3.2 METODOS DE INVESTIGACION	27
3.2.1 METODO DEDUCTIVO.....	27
3.2.2 METODO CUANTITATIVO	28
3.2.3 METODO ESTADISTICO	28
3.3 TECNICAS DE INVESTIGACION	28
3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACION	29
Universo de Investigación	29
3.5 TAMAÑO DE MUESTRA	29
3.6 METODO DE ANALISIS DE DATOS CUANTITATIVOS	31
3.7 METODO DE ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS.....	31

CAPITULO IV	32
4.1 INFORME FINAL.....	32
4.1.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION.....	32
4.1.2 RESULTADO DEL FOCUS GROUP	40
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.3. CONCLUSIONES	51
4.4. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES.....	52
ANEXOS.....	54

INTRODUCCIÓN

El análisis del caso que consta en el presente trabajo abarca el análisis de los factores que influyen en el estudio de mercado de esta manera extraer datos cualitativos y cuantitativos de los ciudadanos de Portoviejo para poner en marcha la implementación de un restaurante de comida peruana.

El presente estudio de caso se realizará por el motivo de que en la actualidad en la ciudad de Portoviejo se encuentra muy diversificada en tipos de negocios como restaurantes que brindan servicios a los ciudadanos portovejenses y sería una gran estrategia montar un restaurante de comida peruana ya que en la actualidad solo se encuentra en funcionamiento uno y sería una gran oportunidad utilizando estrategias en Marketing.

La importancia de esta investigación será para que los ciudadanos de Portoviejo tengan una oportunidad de conocer la cultura gastronómica peruana y también utilizando las herramientas que el marketing nos ofrece llegar a tener mucho impacto en el mercado Portovejense.

CAPITULO I

1. PROBLEMATIZACION

Insuficiente servicio de restaurant de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.

1.1 TEMA

Estudio de mercado para la implementación del servicio de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.

1.2 ANTECEDENTES GENERALES

La gastronomía se ha vuelto una ciencia muy popular en todo el mundo, existe una gran variedad de ramas que se derivan por sus diferentes regiones y culturas. La gastronomía peruana es una de las más acogidas a nivel mundial gracias a que su cultura es muy desarrollada y posee una gran capacidad alimenticia. La comida del norte del Perú es la que más impacta porque tiene una gran variedad de platos que son populares a nivel mundial entre estos se encuentran el ceviche, tacú tacú, lomo saltado, la jalea de mariscos, papa a la huancaína y sus famosas causas-

El Ecuador por ser país vecino con Perú, los peruanos han emigrado a tierras ecuatorianas han traído su variedad gastronómica para que sean degustados y que también genera empleo para los mismos ciudadanos peruanos que han ubicado sus negocios en las principales ciudades como Quito, Guayaquil, Manta, Cueca y Loja.

En la provincia de Manabí, concretamente en la ciudad de Portoviejo han ubicado ciertos establecimientos que brindan diferentes tipos de platos, pero muchos de

estos restaurantes no han tenido la acogida necesaria y se han tenido que retirar del mercado.

Actualmente solo se encuentra un solo restaurant de comida peruana en Portoviejo se encuentra en funcionamiento, uno ubicado en la Av. América y Chile, este restaurante tiene 12 años en actividad y vende solo papa rellena papa a la huancaína y ceviche peruano que es muy solicitado por comensales y que ha adquirido mucha popularidad.

1.3 JUSTIFICACION DEL TEMA

El motivo de esta investigación es para dar a conocer a los ciudadanos de Portoviejo una nueva experiencia introduciendo un nuevo restaurant de una de las comidas que tiene más acogida a nivel mundial y la mejor de Latinoamérica, ya que profundizando más y realizando varias estrategias de mercado se podrá complacer los gustos y preferencias de los portovejenses. Se podrá integrar un buen servicio y experiencia constituyéndose en una fuente de ingreso.

El servicio de comidas es una de las actividades comerciales que mayor margen de beneficio o utilidad representan ya que los seres humanos nunca dejaran de comer y que la variedad de la gastronomía peruana tiene el atractivo alimenticio para ser un negocio representativo.

Esta investigación se justifica porque pretende ampliar conocimientos dentro de la formación académica profesional, además servirá para poner en práctica las herramientas educativas adquiridas durante los años de estudio.

Es factible la realización de la investigación, ya que es un tema de amplia repercusión a nivel local, regional y nacional, como es potenciar la gastronomía peruana en un mercado muy amplio como es la ciudad de Portoviejo.

La investigación pretende con sus resultados dar a conocer el valor de la cocina peruana y su repercusión en el gusto de los paladares portovejenses; queriendo a través de este estudio lograr que se conozca en todos los sectores su existencia y ubicación.

Los beneficiarios directos serán los dueños del servicio de restaurant, por cuanto al atraer más clientes tendrán mayores ingresos económicos y los beneficiarios indirectos serán los habitantes de la ciudad que tendrán como alternativa un mejor conocimiento gastronómico.

DELIMITACION

Campo Mercado

Área Marketing

Aspecto Gastronomía

Problema: Insuficiente servicio de restaurant de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.

Tema: Estudio de mercado para la implementación del servicio de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Portoviejo

Delimitación temporal: El periodo de tiempo de la investigación será desde marzo hasta agosto del año 2017

Delimitación espacial: La presente investigación se efectuará en la ciudad de Portoviejo en la provincia de Manabí

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el aporte del estudio de mercado en la implementación del servicio de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el nivel de la demanda de los clientes relacionándolos con la variedad de la gastronomía peruana
- Identificar las estrategias de marketing de los servicios de restaurant con el nivel de satisfacción de los clientes
- Determinar los precios de los servicios de los restaurantes de comida peruana en relación a los precios de la competencia.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

El marketing y las satisfacciones al cliente

Analizando la obra de Adrián Antonio (2015) cita que:

Una definición muy básica de nos dirá que el marketing es un conjunto de actividades de intercambio que se concretan para plantear un producto o servicio, fijarse en un precio, distribuirlo y promoverlo, de modo que la gente conozca su existencia y desee consumirlo. La esencia de la disciplina es la satisfacción de las necesidades de los mercados- meta como medio para la consecución de los objetivos de quien la utilice como herramienta.

Análisis de las ventas

Investigando la obra de Richard R. Still (1975) cita que:

El análisis de las ventas consiste en un estudio exhaustivo y detallado de los registros de ventas de la compañía, con el propósito de descubrir los puntos fuertes y las limitaciones o deficiencias que la empresa manifieste en materia de comercialización. Aunque los registros de las ventas, naturalmente se definen con regularidad en la sección "Ventas" del estado de operación casi nada revela sobre los rasgos fuertes o débiles de los esfuerzos de comercialización de la firma.

Mediante la realización periódica de análisis de las ventas, la gerencia obtiene luces sobre gestiones tales como que territorio de ventas son buenos y cuales son débiles, los productos de alta y de bajo volumen de ventas, que tipos de clientes proporcionan el volumen de ventas más satisfactorios y cuales en menos satisfactorios, etc.

La investigación de mercados.

Analizando la obra de José Nicolás Jany (2009) Castro cita que:

En general, la investigación permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y

efecto; buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones.

Cuando se va a investigar, se parte de un supuesto: Los objetivos de una campaña tienen conocimientos y experiencia si disponen de mejor y mayor información podrán tomar mejores decisiones.

Otra característica de la investigación de mercados es que su flujo va del medio hacia la empresa; es decir, normalmente es externa a la campaña, lo que permite conocer mejores medios en el que se desenvuelve y, por lo tanto, tomar mejores decisiones.

El lenguaje de servicio

Según la obra de Gonzalo Zuluaga Uribe (2004) cita que:

Las conductas verbales del personal de servicio en sus contactos con los clientes son el reflejo evidente de sus reales actividades.

Las asperezas y fricciones que ocurren con frecuencia en las relaciones con los clientes son las consecuencias lógicas del trabajo impartido por los empleados, el cual se caracteriza frecuentemente, por su rudeza y ausencia de cortesía.

En las comunicaciones con los clientes muchas veces tienen más importancia la forma que el contenido. No es lo que le dicen a uno, ¡sino la forma en que se lo dicen!, como un cliente en un almacén al presentar un reclamo. Los clientes tienen a irritarse por los detalles más mínimos que se deslizan en la carga emocional del lenguaje utilizado por los vendedores.

¿Qué es un servicio?

Investigando las obras de Reynoso Lovelock D Andrea (2011) cita que:

El grupo de servicios descritos previamente es muy diverso, y, aun así, solo presenta una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentran en este sector. Debido a esta diversidad, los servicios han sido, por tradición difíciles de definir. Algo que complica aún más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, porque muchas entradas y salidas son intangibles. La mayoría de las personas tiene poca dificultad para definir lo que es la manufactura, la minería o la agricultura, pero la mayoría se encuentra difícil definir lo que es servicio.

El Proceso de comunicación.

Investigando la obra de Renata Paz (2010) define que:

La comunicación tiene un papel fundamental entre las personas en su vida habitual.

En la atención al cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su persona. Aunque estamos en el área de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, aunque cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de internet, de catálogo-venta por correo, etc.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Es necesario planear oportunidades estratégicas.

Analizando la obra de Marcos Cobra (2000) cita que:

Las amenazas a los negocios de servicios surgen en todo momento y pueden provenir del medio ambiente-como los factores económicos y políticos, o las innovaciones tecnológicas- o incluso el ambiente interno.

De todas maneras, una empresa de servicio debe permanecer atenta puesto que su negocio puede quedar obsoleto, aunque posea ventajas competitivas, lo cual significa que hay que estar observando tanto el ambiente interno como el ambiente externo. Las diferencias organizacionales exigen una respuesta rápida, es decir que es preciso corregir las fallas operacionales ya que, para mantenerse competitivo un servicio debe de tener una excelente calidad entre otros aspectos

Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.

Estudiando la obra Horacio Marchand Flores (2004) cita que:

Todos los pueblos de estados unidos tienen una cafetería. En las ciudades más grandes hay una cada dos manzanas.

¿Qué se puede tomar en una cafetería? De todo. Desayuno, comida y cena. Pastelillos, bollos, hot dogs, hamburguesas sándwich, tartas, helados y, por supuesto café.

¿Qué hizo Howard Schultz? En un increíble arranque de creatividad empresarial abrió una cafetería con todo, pero especializada en café. En otras palabras, concentro el enfoque.

Hoy en día la idea de Schultz Starbucks es una cadena en expansión que vende ciento de millones de dólares al año. El valor en la bolsa de su empresa, Starbucks Corp. Supera los mil millones de dólares; las acciones de Schultz valen 65 millones de dólares.

Comunicación y promoción.

Analizando la obra de Philip Kotler (2009) cita que:

Dentro de las habilidades más importantes de la disciplina del marketing encontramos los términos de comunicación y promoción. EL concepto comunicación es más amplio y existe independientemente de ser planificada o no. La vestimenta de los comerciales comunica, al catálogo de precios comunica y las oficinas de la compañía comunican; todo crea alguna impresión en la parte receptora. Esto explica el creciente interés en el concepto comunicación integrales de marketing (integrated marketing communications. IMC). Según este concepto las compañías deben orquestrar en conjuntos de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmite a las diversas audiencias, el significado de la marca de la compañía y sus promesas.

La promoción, por otra parte, es la parte de la comunicación diseñada para la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios. Las compañías se valen de la publicidad, las promociones de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas para difundir sus mensajes, diseñados con el propósito de atraer la atención e interés de sus clientes.

Mercados, Funciones y equilibrio.

Investigando la obra de Dominic Alvatore (2009) define que:

Un mercado es el lugar o conjunto de lugares donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos. Existe un mercado para todo bien, servicio y recurso adquirido y vendido en la economía.

Una función muestra la relación entre dos o más variables. Asu mismo, indica como el valor de una variable (la variable dependiente) depende de una o más variables (independientes) y puede determinarse especificando el valor de estas.

El equilibrio se refiere a la condición del mercado que, una vez alcanzado, tiene a persistir. El equilibrio resulta del balance de las fuerzas del mercado.

Clientes

Analizando la obra de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) cita que:

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo están compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio. Asimismo, los mercados gubernamentales están compuestos por los organismos públicos que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transeferirno a otras personas que los necesitan. Finalmente, los mercados internacionales están compuestos por compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

Definición de Marketing.

Revisando la obra de Philip Kotler y John t Bowen (2012) cita que:

El marketing debe entenderse como toda acción dirigida atender la demanda de los clientes. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionen un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, los venderá mejor. Nuestra definición es la siguiente: el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y para la sociedad, que redunde en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según la opinión que estos desarrollen.

Analizando la obra de Philip Kotler y Kevin Keller (2006) define que:

El enfoque de marketing el enfoque de marketing surgió a mediados de los años 50. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto de "fabricar y vender" las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder. En lugar de "cazar" se empezó a "cultivar". El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para

lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Juicio en las compras.

Analizando la obra de Francisco R Escudero (2011) cita que:

Los alimentos deben seleccionarse de acuerdo con el uso que se pretende darles. Es vano más calidad de la requerida para las necesidades de producción. Por ejemplo, comprar nueces enteras para picarlas es un desperdicio. ¿Por pagar más por manzanas rojas (el color es un factor significativo en cierto grado) si las manzanas se van a pelar? ¿Para que comprar tocino en rebanadas, cuando se usara para preparar el aderezo de una ensalada verde, si se pueden comprar puntas de tocino más baratas? Cortado y cocinado sirve para el mismo propósito. Los tomates maduros enlatados y cortados son preferibles a los tomates enlatados enteros si se van a usar para preparar salsas o sopas.

La recolección.

Analizando la obra de Rafael Carlay (2016) cita que:

Solo quizás en los albores de la humanidad los homínidos pudieron haber sido exclusivamente recolectores, haciéndose dependientes de los recursos vegetales extraídos de la naturaleza y, por excepción, de algunos otros productos de origen animal, como miel, caracoles e insectos. Y de eso aún puede dudarse. En la selva amazónica, por ejemplo, con una naturaleza exuberante, no se puede subsistir de manera permanente actuando solo como recolector, a menos que uno trate de sobrevivir durante un periodo relativamente corto. La precariedad de la obtención de proteínas en esta actividad, salvo que se recurra al consumo de insectos, hace muy difícil esta opción.

El servicio de alimentos y bebidas como renglón importante de la hotelería.

Analizando la obra de Francisco de la Torre (2006) cita que:

El vocablo restaurante se define como el establecimiento donde se sirven comidas. Su aparición tuvo lugar en Francia cuando, hacia el año 1766 según el famoso escritor gastronómico Brillat-Savarin, cierto señor Boulanger abrió, en la calle de Polies, en París, el primer establecimiento en el que solo se admitía gente que fuese a comer. En este se servirán, sobre mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomé.

Boulangier hizo pintar en la puerta esta atractiva invitación: Venid ad me omnis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos, que significa "Venid a mí los que sufrís del estómago que yo os restauraré". Al establecimiento en cuestión, en principio se le llamo restaurat y posteriormente restaurante.

Cocción por debajo del punto de ebullición.

Analizando la obra de José Luis Armendáris cita que:

Aunque el punto de ebullición es el mejor referente para la cocción, para el pescado y muchas carnes se consigue su textura ideal cuando alcanzan temperatura de ebullición el exterior e cocina en exceso quedando seco, mientras el interior alcanza el punto óptimo. Una tempera de cocción, verificada, de 80 C alarga el tiempo de cocción, pero es un buen término medio para una cocción eficiente. En la cocción al vacío se aplican estos principios.

Fondo blanco.

Analizando la obra de José Luis Armendáris (2012) define que:

Compuesto a base de huesos y/o carne del género que se nombre al fondo, ave, ternera, etc. Hortalizas como puerro, cebolla zanahoria y apio; condimentos, como pimienta en grano laurel, tomillo y perejil. Conviene añadir los condimentos al final de la cocción ya que pierden todo el aroma por una cocción tan prolongada. Nunca debemos añadir tomate a un fondo blanco ya que le cambiaría el color. Cuando un fondo blanco ha quedado perfectamente clarificado, también es denominado consomé. El tiempo de cocción son 8 horas. Su duración, de entre 5 y 7 días.

Que es marketing.

Analizando la obra de P Kotler, G Armstrong (2010) define que:

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta

—“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos escasamente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.³ Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Según el chef Virgilio Martínez citamos que:

El chef peruano Virgilio Martínez, cuyo restaurante Central fue considerado el quinto mejor del mundo y él reconocido como el favorito de los cocineros, declaró a la agencia Efe que "este reconocimiento trae felicidad a toda la gente del Perú. No es algo que yo he estado haciendo solo, es todo un movimiento que va para arriba".

El cocinero destacó el trabajo en equipo y los sabores de la cocina peruana que ha reivindicado con su estilo personal, aunque reconoció que descubrió su identidad peruana y latinoamericana tras viajar por el mundo y pasar una niñez y adolescencia algo confundido.

"Solo sabía que vivía en Lima y que al ceviche no lo veías en un restaurante de alta cocina", manifestó Virgilio Martínez después de la gala del The World's 50 Best de la revista Restaurant, celebrada en el Palacio Real de Exposiciones de la ciudad australiana de Melbourne.

La Plaza.

Según Adrián Antonio Dib Charga (2004) cita que:

En términos generales la plaza comprende la administración de los canales de distribución y la logística de marketing. Los primeros están constituidos por los productores, los consumidores y todos los intermediarios que participan en el proceso de poner un producto a disposición de su destinatario. La intervención de estos últimos se justifica en la necesidad de resolver las llamadas “discrepancia de cantidad y surtido” que se originan en los disímiles de interés de los integrantes del sistema: así, mientras a los productores les conviene ofrecer grandes cantidades de unos pocos bienes, a los

consumidores les interesa adquirir cantidades menores de una variedad mayor de productos.

Los mercados de servicios.

Analizando la obra de Ramón (2007) Iglesias Tovar cita que:

El sector es el que se está experimentando con un crecimiento más elevado en los últimos años. Un informe económico americano ponía de manifestó que en Estados Unidos nueve de cada diez nuevos empleos que se crean corresponden al sector de servicios. Este dato nos da una idea de la dimensión que tiene este sector en la economía y en la creación de empleo.

Hasta ahora todos los esfuerzos en marketing se habían centrado en torno a los sectores de consumo e industriales; es lógico, en consecuencia, que se suela encontrar mucha menos información acerca de los servicios. Sin embargo, el concepto de servicio no es aplicable únicamente a las empresas de servicios, ya que las que operan en mercados de productos tangibles tienen un valor distintivo considerable en los servicios que ofrecen.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING Octava Edición, 2001, pág. 10).

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing Decimocuarta edición, 2012, pág. 224).

Diversidad es Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas. (Real Academia Española, 2014, 23.ª Edición)

Ciencia es un conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente (Real Academia Española, 2014, 23.ª Edición)

Herencia es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que, al morir alguien, son transmisibles a sus herederos o a sus legatarios. (Real Academia Española, 2014, 23.ª edición)

Empleo es Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. (Real Academia Española, 2014, 23.ª Edición)

Establecimiento es Fundación, institución o erección. Fundación, institución o erección. Establecimiento de un colegio, de una universidad. (Real Academia Española, 2014, 23.ª edición)

Cultura es un conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, conocimiento científico, industrial en una época, grupo social etc. (Real Academia Española, 2014, 23.ª Edición)

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Popular es Que está al alcance de la gente con menos recursos económicos o con menos desarrollo cultural. Precios populares. (Real Academia Española, 2014, 23.ª Edición)

Restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Real Academia Española, 2014, 23.^a edición)

Deriva es la variación lenta y continua de una propiedad que puede ser medida respecto de un valor, dirección o de punto preestablecido; Ej.; la desviación de un móvil respecto a su trayectoria teórica. (Real Academia Española, 2014, 23.^a Edición)

Regiones es cada una de grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas, históricas y sociales, y que pueden dividirse a su vez en provincias, departamentos, etc. (Real Academia Española, 2014, 23.^a edición)

Época es un periodo de tiempo que se distingue por los hechos históricos el acaecidos y por sus formas de vida. (Real Academia Española, 2014, 23.^a edición)

2.3 MARCO LEGAL

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre la ley de personas usuarias y consumidoras, nos hace saber que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y

consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre la ley de agua y alimentación, nos hace saber que:

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en

correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Pág. 24).

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre la ley de salud, podemos notificar que:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Pág. 29).

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre la ley soberanía alimentaria, podemos notificar que:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. Planificación participativa para el desarrollo.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras. (pp. 138 y 139).

Constitución de la República del Ecuador (2008).

2.4 MARCO AMBIENTAL

Según la Ley de Gestión Ambiental (2004) sobre ámbito y principios de la gestión ambiental podemos notificar que:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación trans-sectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

(Pág. 1).

Ley de Gestión Ambiental (2004).

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre ambiente sano podemos notificar que:

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionales prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (pp. 24 y 25).

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre naturaleza y ambiente podemos notificar que:

Sección primera

Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier

impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.
2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptado por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza. (pp. 177, 178 y 179).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación que se aplicaran en la presente investigación son:

3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es de vital importancia para el diagnóstico de la problemática del trabajo de investigación permitió tener el conocimiento más específico para determinar los factores que se incluyen en un estudio de mercado, mediante la recopilación de información y datos que mostraron la confianza y autenticidad para el investigador.

3.1.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva dentro de la investigación permitirá comparar la problemática planteada con otros contextos a nivel local, nacional e internacional, para comprender las realidades que los centros gastronómicos presentan y como estos logran fortalecer su desarrollo

3.1.3 INVESTIGACION ANALITICA

La investigación analítica se basará en los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas por el investigador, donde se determinó las fuentes de información más adecuadas y que aporten el desarrollo de la misma, tomando información para hacer un enfoque real de los restaurantes locales en relación a la oferta y demanda de los clientes, así como el análisis de precio y la promoción.

3.1.4 INVESTIGACION SINTETICA

La investigación sintética se produjo mediante la recolección de fuentes de información, tanto interna como externas que permitieron conocer más a profundidad la situación actual de los gustos y preferencias de la gastronomía peruana, sus determinantes y su evolución. Los resultados obtenidos permitieron la elaboración de conclusiones del trabajo investigativo.

MODALIDAD DE CAMPO

Esta modalidad permitirá obtener de manera directa de los involucrados en la problemática, la cual fue obtenida mediante entrevistas y encuestas a personas e instituciones vinculadas al tema investigado.

MODALIDAD BIBLIOGRAFICA

La investigación bibliográfica es fundamental para analizar, conocer e involucrarse con el tema, ya que permite obtener un sinnúmero de información bibliográfica que ayudo al investigador a generar mayor veracidad y fundamentación teórica de la problemática investigada.

3.2 METODOS DE INVESTIGACION

3.2.1 METODO DEDUCTIVO

Este método permitirá realizar un análisis pormenorizado partiendo de un hecho particular para obtener una afirmación específica que genera toma de decisiones para posibles soluciones de la problemática planteada.

3.2.2 METODO CUANTITATIVO

Este método permite de manera eficaz, mediante números, obtener la información requerida, al efectuar el procesamiento de la información mediante las encuestas.

3.2.3 METODO ESTADISTICO

Visualiza los resultados generados, mediante gráficos estadísticos que dan un mejor sustento al análisis e interpretación de los resultados.

3.3 TECNICAS DE INVESTIGACION

FOCUS GROUP

Consiste en una entrevista de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo que debe cumplir con ciertas características. Su propósito es obtener información al escuchar a dicho grupo de personas del mercado meta apropiada, hablar sobre temas de interés para el investigador. (Malhotra, 2008, pp.145-158). La sesión de grupo se realiza con un tamaño del grupo que oscila entre 8 a 12 personas, su composición debe ser de un grupo homogéneo, en una atmósfera relajada e informal y su duración debe ser de entre 1 a 3 horas.

ENTREVISTA

Es otra técnica ideal para la obtención de información veraz y concisa, se la efectuó a expertos en el tema y conocedores de la problemática.

ENCUESTAS

Conocer las opiniones de personas involucradas en el tema investigativo, sin duda crucial momento de generar cualquier tipo de conclusiones o recomendaciones ya

que permite analizar puntos de vista diferentes y bien fundamentados; por lo que la realización de esta técnica fue necesario realizarlo a personas inmersos en el tema.

3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACION

Se toma como base la población existente en el cantón Portoviejo, por cuanto es una población amplia se constituyen en demanda potencial por encontrarse en el entorno donde se establecerá el servicio de restaurant de comida peruana.

Universo de Investigación

UNIVERSO 1: Según el último censo realizado por el cni en la ciudad de Portoviejo nos da a conocer que la población es alrededor de 280.0 mil habitantes de los cuales 50.7% son de género femenino y el 49.3% son de género masculino.

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

UNIVERSO 2: Según el último censo de "Población Económicamente Activa" (PEA), en la ciudad de Portoviejo cuenta con un total de 89.354 personas entre 18 y más años de edad, que se encuentra dividido en dos partes (mujeres: 32.503), (hombres: 56.851).

3.5 TAMAÑO DE MUESTRA

$n =$ Muestra

$N =$ Población = 89.354 habitantes

$P =$ Nivel de ocurrencia = 50% = 0.5

$Q =$ Nivel de no ocurrencia = 50% = 0.52

$Z =$ Nivel de confiabilidad = 92% = 1.77

E = margen de error = 5% = 0.05

Formula:

$$a = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P * Q + e^2 N}$$

$$a = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 89.354}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 * 89.354}$$

$$a = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 89.354}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + 0.0025 * 89.354}$$

$$a = \frac{85\,815.58}{224.345}$$

$$a = 382.52$$

a= el tamaño de la muestra es 383.

Se determinó como método de muestreo la aplicación de la muestra aleatoria, puesto que se escogió a los informantes al azar sin ningún tipo de dedicación o manipuleo.

3.6 METODO DE ANALISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Para el procesamiento de la información se utilizará como principal herramienta informática, el programa Microsoft Word para la ejecución del trabajo investigativo, así como también Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y gráficos estadísticos, posterior a ello se utilizó Power Point para elaborar las diapositivas que se proyectaron en la defensa del trabajo investigativo.

3.7 METODO DE ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Para el análisis de los datos cualitativos se lo realizara en base al pensamiento crítico reflexivo del investigador que le permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos dándole un valor significativo para la elaboración del informe final y de las conclusiones del trabajo investigativo.

CAPITULO IV

4.1 INFORME FINAL

4.1.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION

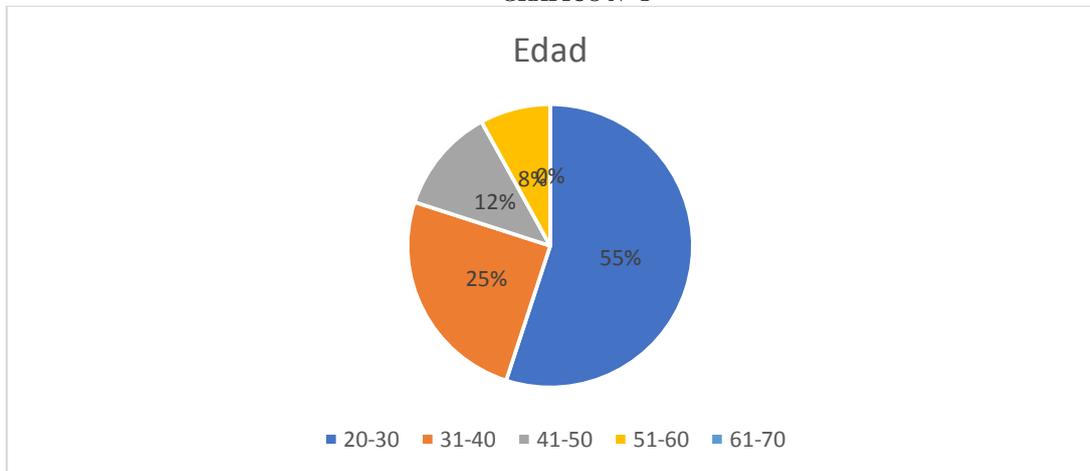
Índice de edad de los encuestados

CUADRO N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
20-30	210	55%
31-40	95	25%
41-50	46	12%
51-60	32	8%
61-70	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo.
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e Interpretación: El tamaño de la encuesta fue de 280, está la posee investigando y se pudo conocer que el 55% son de 20 a 30 años, el 25% de 31 a 40 años, el 17% de 41 a 50 años y el 8% fueron personas de 51 a 60 años. Por lo tanto, las personas de edad promedio entre 20 y 30 años son las que regularmente salen más a cenar a restaurantes.

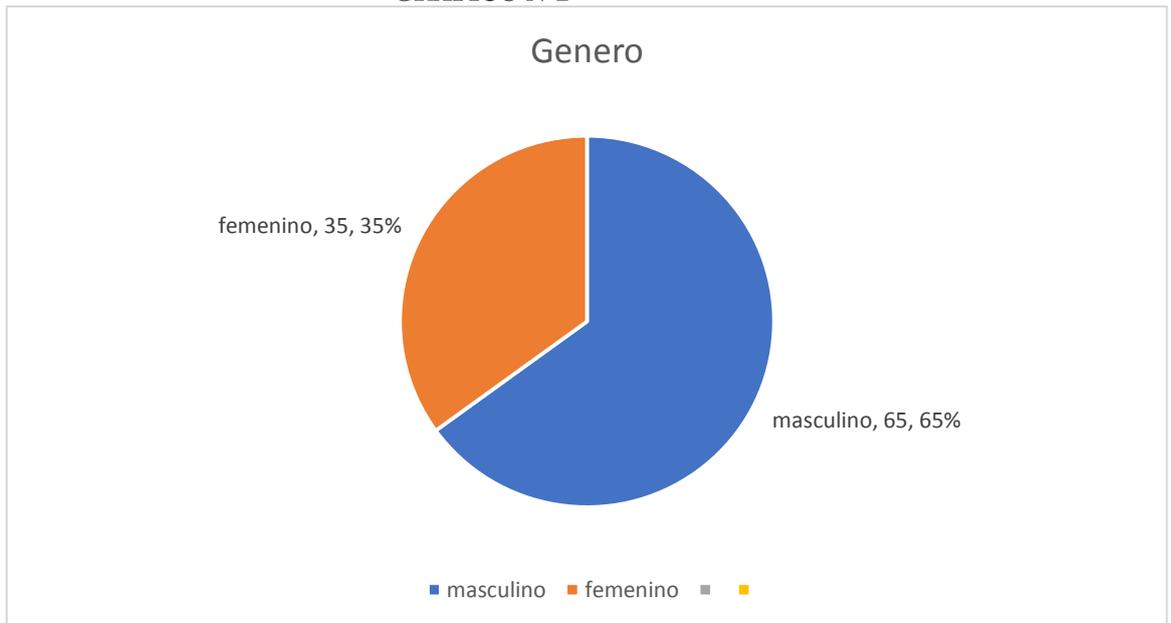
Genero de personas encuestadas

CUADRO N°2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Femenino	134	35%
Masculino	249	65%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación.

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación.

Análisis e Interpretación: Según el gráfico N° 2 se observa que del 100% de las personas que acuden a cenar a restaurantes que se encuestaron es de un 65% hombres y un 35% de mujeres que van a cenar en restaurantes. Por lo tanto, es evidente que la mayoría de encuestados son hombres que acuden a restaurantes a cenar.

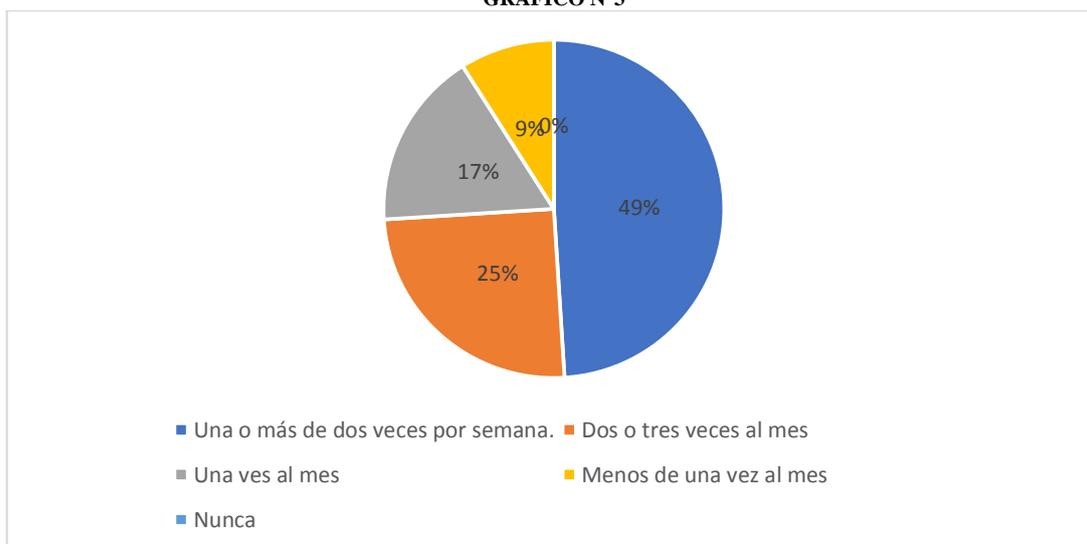
PREGUNTA 1: ¿Con qué frecuencia usted sale a comer en restaurantes?

CUADRO N°3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Una o más de dos veces por semana.	188	49%
Dos o tres veces al mes.	96	25%
Una vez al mes.	65	17%
Menos de una vez al mes.	34	9%
Nunca	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor del trabajo de titulación

GRAFICO N°3



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e Interpretación: Según el gráfico N°3 se observa que del 100% de las personas que salen a comer a restaurantes el 55% de estas salen una o dos veces a la semana mientras que el 35% de personas lo hace dos o tres veces al mes, también podemos ver que el 17% de las personas encuestadas salen una vez al mes y el resto de encuestados salen menos de una vez al mes analizando esto entendemos que las personas les gusta cenar mucho en restaurantes

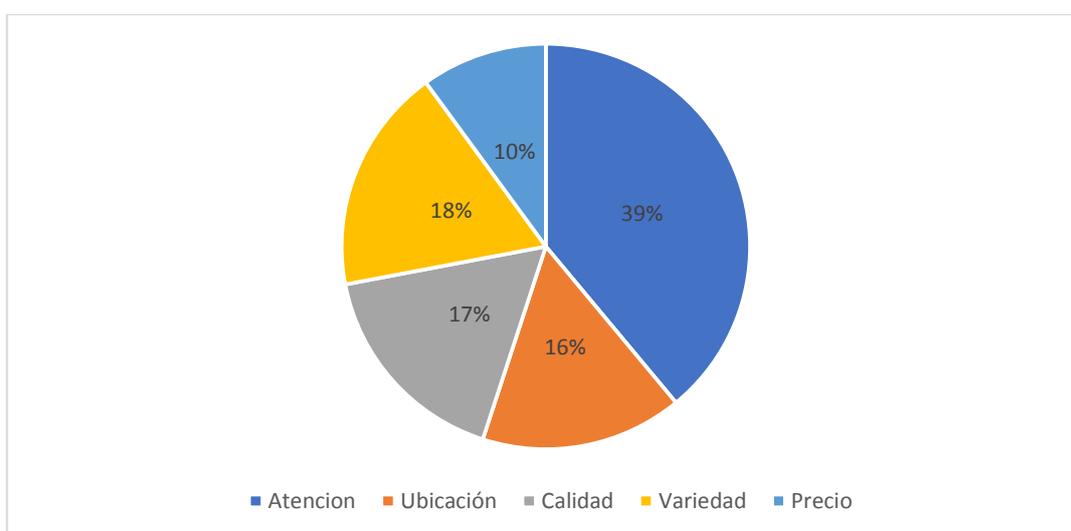
PREGUNTA 2: ¿En que se fija al momento de comer en un restaurante?

CUADRO N°4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Atención	152	39%
Ubicación	61	16%
Calidad	64	17%
Variedad	68	18%
Precio	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

GRAFICO N°4



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e Interpretación: Observando el gráfico N°4 podemos decir que de lo que más se fijan las personas al momento de ir a un restaurantes es la atención con un 39% de la población encuestada mientras que sigue por variedad el 18% y muy seguido de ella la calidad de la comida mientras que el 16% de las personas encuestadas dijeron que la ubicación también les importa y el 10% respondió que el precio les importa menos.

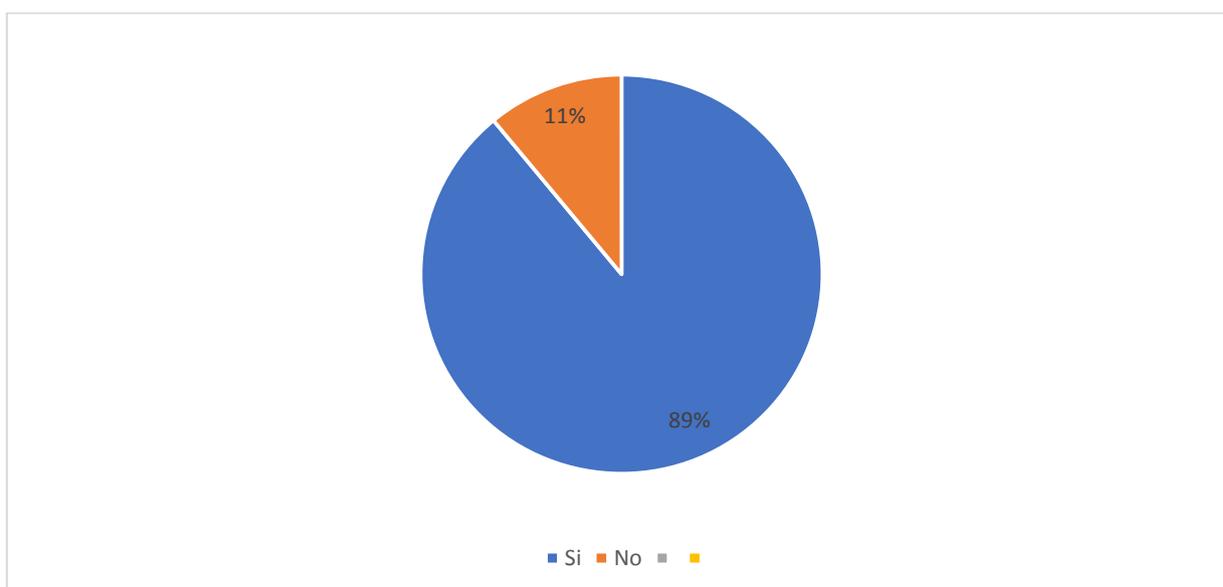
PREGUNTA 3: ¿Le gustaría la apertura de un restaurante de comida peruana?

CUADRO N°5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	341	89%
No	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

GRAFICO N°5



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación.

Análisis e interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 89% de estas dijo que sería de muy buena idea abrir un restaurante de comida peruana mientras que el 11% respondió que no ya que hay una gran diferencia de porcentajes siendo el positivo favorable se da a entender que sería muy factible la apertura de uno.

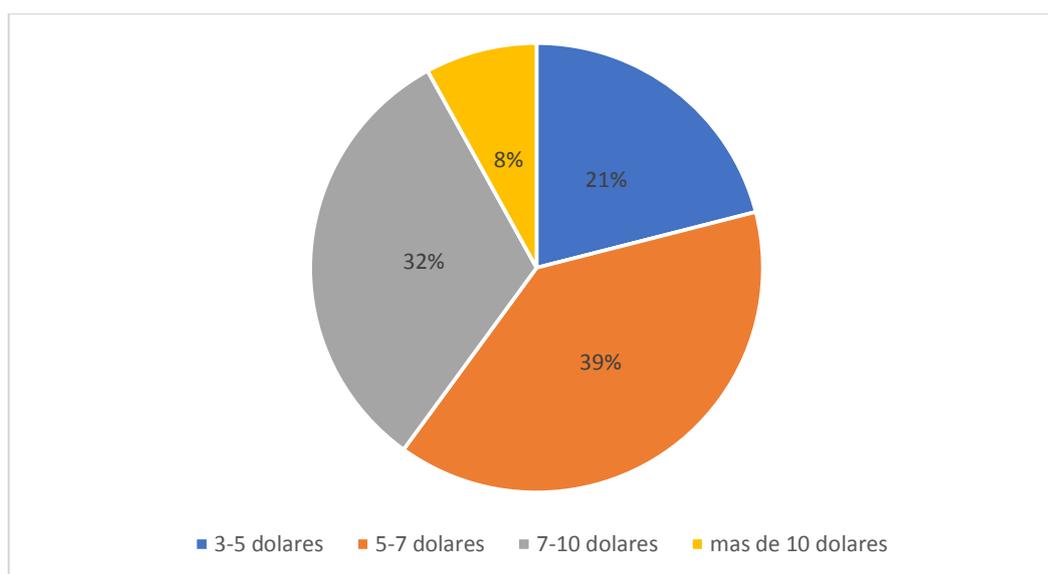
PREGUNTA 4: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato?

CUADRO N°6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
3-5 dólares	78	21%
5-7 dólares	153	39%
7-10 dólares	120	32%
Más de 10 dólares	32	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

GRAFICO N°6



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 40% de estas dice que está disponible de pagar de 5 a 7 dólares el 32% de las personas podría pagar de un rango de 7 a 10 dólares mientras que solo un 8 % de personas estaría dispuesta a pagar más de 10 dólares por un plato también nos dimos cuenta de que el 21% de personas pagaría entre 3 y 5 dólares, deducimos que el rango que la gente pagaría sería desde los 5 hasta los 10 dólares.

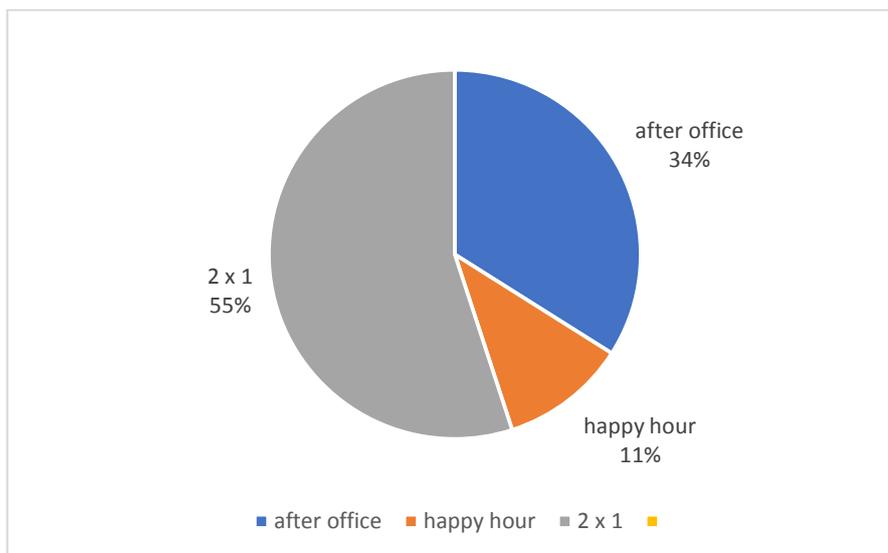
PREGUNTA 5: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga el restaurante?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
After office	132	34%
Happy Hour	42	11%
2x1	209	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

GRAFICO N°7



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e interpretación: Analizando las estadísticas de los encuestados del 100% el 55% de este dijeron que les gustaría la promoción de 2 por 1, por lo que podemos deducir que por ser mayoría sería la más adecuada de aplicar en ciertos días mientras un 34% le gustaría tener promociones after office y el 11 % restante le gustaría tipo de promociones como happy hour es cierto que estas promociones solo se realizarían días en los que no se tengan muchas ventas como días martes y miércoles.

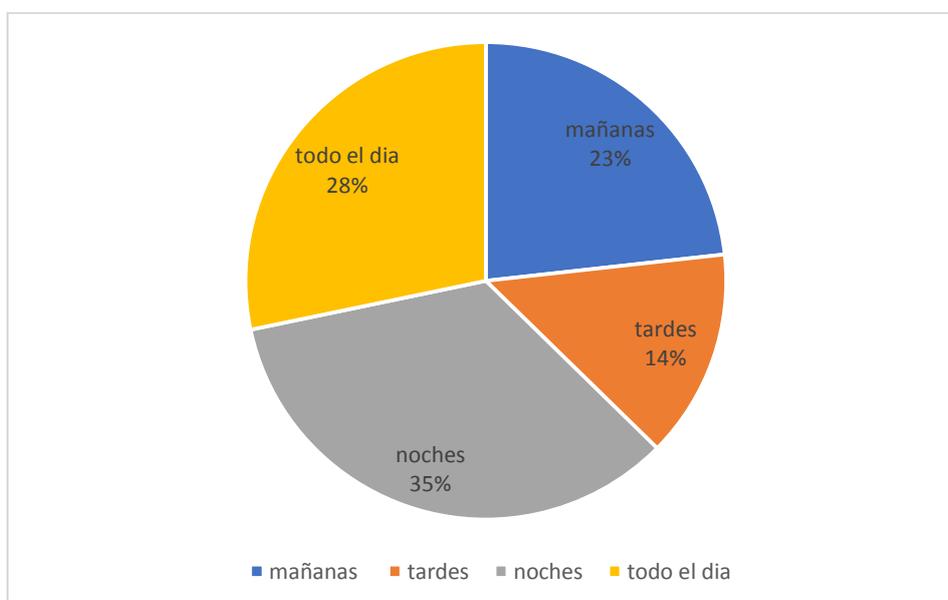
PREGUNTA 6: ¿En qué horarios le gustaría que atendiera un restaurante?

CUADRO N°8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mañanas	88	23%
Tardes	55	14%
Noches	134	35%
Todo el día	106	28%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

GRAFICO N°8



Fuente: Encuestas realizada a la población de Portoviejo
Elaboración: Autor de trabajo de titulación

Análisis e Interpretación: Según el gráfico N.º 8 se observa que el 35% de las personas encuestadas quisieran que el restaurante de comida peruana se abriera en las noches mientras que el 28% quisiera que estuviera en servicio todo el día el 23% de las personas quisiera que se abra en las mañanas mientras que solo el 14% lo ocuparía en las tardes.

4.1.2 RESULTADO DEL FOCUS GROUP

El focus group estuvo conformado por cinco personas. Este fue grabado con una cámara de video con el debido consentimiento de los presentes.

El moderador, estableció una relación cordial con los participantes, logro que la discusión avance e incitará a los participantes a brindar conocimientos. Además, el moderador tuvo un papel fundamental en el análisis e interpretación de datos.

La duración del focus group fue de 45 minutos y se realizó en un lugar adecuado, el cual conto con todo lo necesario para el focus group.

El grupo de enfoque estuvo compuesto por personas que sabían de negocios y cocina en general, además de que se dio a catar diferentes tipos de platos de comida peruana, además que en los anexos cuentan con evidencias de las personas que estuvieron presentes.

Las personas que conformaron el Focus Group fueron El Chef David Pila, el Licenciado Andrés Miranda Alvarado, el Ingeniero en Marketing Carlos Maldonado, el Chef Luis Miguel Santana y por último la Ingeniera en Marketing Claudia Rivera quienes fueron de útil ayuda para llevar a cabo este grupo focal.

- Al analizar las opiniones vertidas por los integrantes del Focus Group, se manifestó lo siguiente:
- Que en Portoviejo nos encontramos con competencia directa e indirecta, la directa en este caso seria los restaurantes de comida peruana y la indirecta seria todos los restaurantes compitiendo por entregar un mejor servicio de restaurante en la ciudad de Portoviejo.

- Los participantes se dieron cuenta de que en Portoviejo existe un restaurante de comida peruana actualmente pero el cual no ofrece mucha variedad y eso es una gran ventaja para poder innovar en nuevos platos para el restaurante.
 - Se reconoció que en el mercado de Portoviejo los precios son muy variables dependiendo del restaurante en el cual se va a prestar servicio dependiendo del lugar y los productos que se quieran comprar es relativo, sin embargo, la competencia directa presta precios muy bajos, pero con un servicio muy lento y un menú muy simple por lo cual aplicando un mejor merchandising se puede superar a la competencia.
 - Se pudo saber que la idea de la implementación del restaurante de comida peruana es muy innovadora ya que, aunque existen muchos restaurantes hay platos que no se encuentran en la ciudad de Portoviejo por el cual van a tener mucho impacto en los ciudadanos que conocerán la gastronomía que ofrecerá este establecimiento.
- También se recomendó que hubiese algún tipo de comida que sea delivery para que las personas que son amantes a la comida peruana y quieran disfrutarla en su hogar tengan acceso a este medio que es muy conveniente en estos tiempos ya que hay personas que no tienen mucho tiempo para ir a el establecimiento.
- Además se habló sobre el tema de la seguridad ya que en la actualidad se encuentran circulando mucha delincuencia y que es necesario contar con un sistema de seguridad para que los usuarios no se sientan amenazados de las personas que comenten estos actos.

4.1.3 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista al Chef Josué Valdivieso

EDAD: 29

SECTOR: PORTOVIEJO

ESTABLECIMIENTO: VELVET RESTAURANT

1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?

Interesante la gastronomía peruana es una de las mejores

2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?

Dependiendo de las personas y del tipo de paladar, pero es una gran innovación.

3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?

Es bueno experimentar nuevos platos y si es de comida peruana es otra cultura.

4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?

Dependiendo de los servicios y el producto q ofrezca se puede pagar lo que el restaurant ofrezca

5. ¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?

Usted puede realizar promociones y publicar en redes sociales.

6. ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?

Es bueno porque hay mayor accesibilidad a otro tipo de pagos como puede ser el de tarjeta

7. ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?

Épocas navideñas o desde épocas que hay feriados.

8. ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?

Muy difícil, pero si hay buenos precios y buena comida muchas personas irán

Entrevista al Ing. Galo Tapia Cedeño

EDAD: 28

SECTOR: PORTOVIEJO

ESTABLECIMIENTO: VELVET RESTAURANT

1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?

Magnifico ya que actualmente en la ciudad no tenemos un buen restaurante de comida peruana.

2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?

Claro ya que un negocio de comida es muy factible en la comunidad.

3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?

Dependiendo del gusto de las personas, pero por lo general la comida de Perú es una de las más reconocidas.

- 4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?**

Un precio medio está bien, igual depende del lugar y de la comida.

- 5. Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?**

Los precios son muy importantes además la publicidad.

- 6. ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?**

Efectivo y con tarjeta es lo mejor.

- 7. ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?**

Por lo general siempre más que todo fines de semana

- 8. ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?**

Hay mucha competencia, pero también es claro que la gente en Portoviejo le gusta salir mucho a comer.

Entrevista a la Ing. Ana Lucia Jaramillo

EDAD: 42

SECTOR: PORTOVIEJO

ESTABLECIMIENTO: DISTRIBUIDOR PRONACA

1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?

Muy bien, me gustaría ir a conocer el lugar y probar la comida peruana que ofrece

2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?

Si tendría ya que es muy variada y cuenta con buenos platos

3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?

Las personas por curiosidad siempre buscan la comida diferente y si es rica va a tener mucho impacto.

4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?

Precios factibles dependiendo de lo q ofrezca el lugar.

5. Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?

Sería muy bueno que realizara promociones como en días de semana para que la gente asista más al local.

6. ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?

Efectivo y con datafast son las mejores opciones.

7. ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?

En cualquier época se podría ingresar al mercado,

8. ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?

Hay muchos lugares y es difícil.

Entrevista al Ing. Álvaro Orozco Manchen

EDAD: 25

SECTOR: PORTOVIEJO

ESTABLECIMIENTO: CHEF PROFESIONAL

1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?

Muy buena opción en Portoviejo ya que solo consta con un restaurant q vende pocos platos.

2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?

La tendría ya que por si la gente le gusta mucho salir a comer en Portoviejo.

3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?

Todo depende de las personas el tipo de comida que les guste.

4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?

Si es un restaurante de clase alta puede adecuarse a precios alto también depende de los servicios que ofrece además de los platos q ofrezca.

- 5. Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?**

Contar con un producto de calidad con precios que sean razonables en relación a lo que el cliente pide.

- 6 ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?**

Es bueno tener varias opciones de pago

- 7 ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?**

Ferriados de fin de año, o talvez en épocas de vacaciones.

- 8 ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?**

Mucha competencia, pero se puede ingresar al mercado

Entrevista a la Lic. Michelle Vásquez Almandoz

EDAD: 26

SECTOR: PORTOVIEJO

ESTABLECIMIENTO: ING EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

- 1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?**

Muy buena propuesta para la comunidad de Portoviejo.

- 2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?**

Si tendrá ya que la gastronomía peruana es muy rica y variada.

3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?

Dependiendo de lo que la gente busque, pero por lo general las personas les gusta comer las cosas que no a comido.

4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?

Los precios importan, pero si se da un buen producto y servicio se puede pagar más.

5 ¿ Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?

Lo más recomendable para obtener más clientes es realizar promociones y dar un ambiente de calidad para que el usuario se sienta a gusto de por el servicio q está pagando.

6 ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?

Efectivo ya que es lo que se maneja más en la ciudad.

7 ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?

Estas épocas desde septiembre que son fiestas de la ciudad es muy buena época para entrar al mercado.

8 ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?

Hay muchos restaurantes, pero de comida peruana no hay muchos es por eso que si es una buena propuesta para la gente

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados evidenciados guardan relación con lo redactado por (Kotler & Armstrong, 2008). La estrategia general de marketing busca una lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos. Bebé Seguro es una empresa nueva en el mercado, por lo que la estrategia que presenta mayores beneficios para empezar es la de penetración de mercado. Esta estrategia es conocida como una maniobra intensiva porque requiere de intensos esfuerzos si el objetivo es ingresar a un mercado que no ha sido explotado

Con esta estrategia se busca obtener una participación en el mercado para productos o servicios actuales en un mercado actual por medio de mayores esfuerzos de marketing. La penetración de mercado incluye grandes gastos en publicidad, ofrecer un servicio con amplias promociones de ventas y tener un grupo de vendedores y técnicos competente y calificado, brindando así un excelente servicio a nuestros clientes potenciales. (Kotler & Armstrong, 2008)

Siendo el objetivo principal de este trabajo de investigación el realizar un estudio de mercado para para dar comienzo a un servicio de restaurante y que tenga impacten la ciudad de Portoviejo, y entre los específicos el caracterizar el mercado, las estrategias de marketing para tener una buena penetración en el mercado además de brindando un servicio de calidad para los ciudadanos de Portoviejo gracias a esto se ha podido concluir con la investigación de campo realizada con lo que se ha podido tomar en cuenta lo siguiente:

Osear Wilde Observo una gran diferencia entre precio y valor. "Un cínico es una persona que sabe los precios de todo y el valor de nada". Un hombre de negocios me dijo que su aspiración era conseguir el precio más alto para su producto.

¿Cuál debería ser el precio del producto? Un antiguo proverbio ruso dice: "Hay siempre dos necios en cada mercado uno pide un precio demasiado bajo y otro pide un precio demasiado alto"

Si baja mucho el precio se elevan las ventas, pero se reduce el margen de beneficios. Además, esto atrae a los clientes equivocados, aquellos que cambiaran de producto para ahorrarse tres céntimos de euros. Atraerán también competidores que igualaran o reducirán el precio, aun mas, e incluso perjudicara la imagen que tienen los clientes del Producto. Philip Kotler (2003)

Como se ha visto, todas las empresas mercantiles deben tomar tres decisiones 1) cuanto producir y ofrecer a los mercados de productos; es decir que tecnología usar 2) como elaborar ese producto; es decir que tecnología usar y ; 3) cuanto demandar de cada insumo. Hasta el momento el análisis del comportamiento de la empresa se ha centrado en las primeras dos preguntas.

Una empresa no puede obtener utilidades si no existe demanda, será útil establecer algunos conceptos como demanda derivada, insumos complementarios y sustituibles, rendimientos decrecientes y producto del ingreso marginal. Karl E. Case & Ray C. Fair (2008)

El mercado de servicio de restaurante está saturado se encuentran compitiendo muchos restaurantes en este nicho, pero innovando y brindando un servicio y producto de calidad se puede romper los esquemas de los clientes es por eso que todo depende de qué tipo de estrategias se apliquen.

Hay que analizar contra quien se va competir en este caso sería el sector Portoviejo que abarca todos los servicios de restaurante indirectamente, pero si se va a analizar de manera directa tiene competencia mínima ya que de este tipo de servicio de comida hay muy poca en la ciudad

4.3. CONCLUSIONES

Luego del trabajo de investigación realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones según los objetivos, en la ciudad de Portoviejo existen muchos tipos de restaurantes de diferentes variedades y precio, la sazón y la atención son factores muy fundamentales que condicionan fuertemente en su preferencia, el precio del servicio de restaurante es un tanto secundario, analizando a las personas encuestadas y teniendo como referencia el análisis podemos deducir que los Portovejenses tienen como tradición últimamente salir a comer bastantes a los locales de comida pero es más en fines de semana, así que sería ideal aplicar estrategias de promoción en días de semana para poder tener un mayor nivel de demanda

En segundo lugar con respecto a las estrategias que han tenido éxito en los restaurantes se debe a que ofrecen un buen producto y esto a las personas les llama la atención ya que tienen como costumbre las personas de Portoviejo a el marketing de boca a boca, además de que ha sido reforzado últimamente con las redes sociales y fan page, tomando esto en cuenta podemos saber que para tener éxito en primer lugar es necesario contar con buenos productos para ofrecer a los clientes seguido de un ambiente cálido, personal capacitado para satisfacer al cliente seguido de estrategias de marketing como fan Pages en Facebook e Instagram para dar a conocer las promociones y los platos que el establecimiento ofrece.

Los Portovejenses por lo general siempre acuden a un lugar que se le brinde un buen precio, teniendo en cuenta los datos de los encuestados podemos saber que el promedio que las personas podrían pagar por un plato de comida Peruana es entre 5 y 8 dólares teniendo en cuenta estos datos se puede adaptar a brindar un mejor producto y servicio que al que está al nivel de la competencia para de esta manera llegar a tener un

mayor impacto en el mercado de restaurantes, innovando promociones para que el restaurante de comida Peruana tenga una mejor rentabilidad en el mercado.

4.4. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

Manejar las estrategias de promociones, es decir al momento de poner en marcha el negocio antes hacer una estrategia de espera utilizando las redes sociales como Facebook e Instagram hacer la estrategia dando intrigas a las personas mediante fotografías con platos y dando promociones tales como happy hour, afer office y 2 x 1 para que las personas se sientan atraídas con lo que el establecimiento brinda y tener mejores resultados de ventas

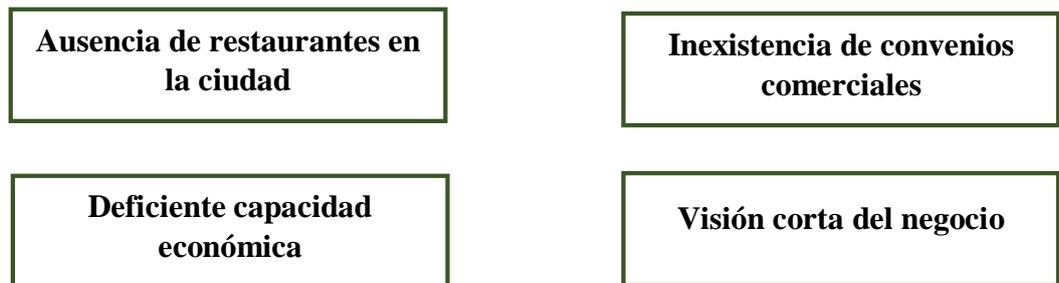
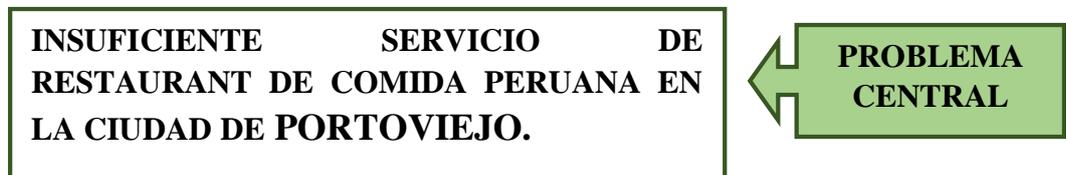
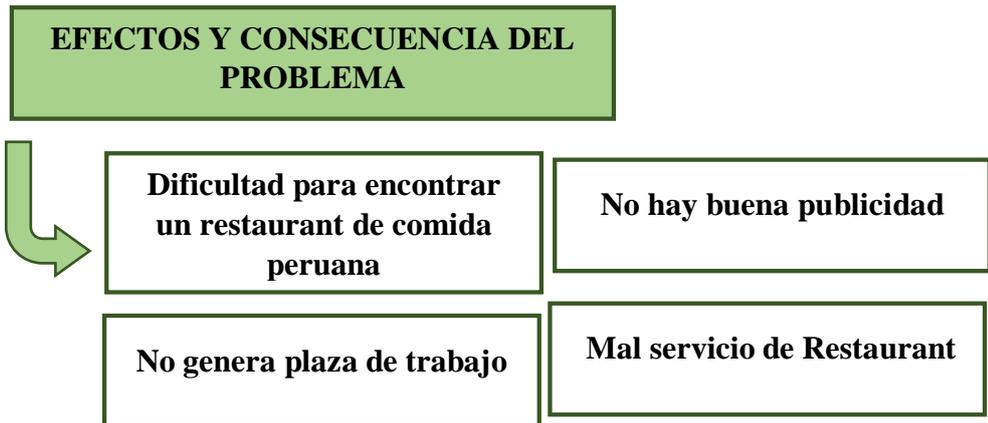
Se considera una opción muy factible utilizar las redes sociales y medios tradicionales como periódico o televisión para atraer al nicho que se quiere atacar y una de las mejores redes para atraer clientes seria creando una página en Facebook dando a conocer un poco de lo que el establecimiento va a brindar y utilizar una cuña de radio en horas que sean más escuchadas para que las personas se enteren de lo que se está dando a conocer en la ciudad de Portoviejo en este caso el Restaurante de comida peruana.

Ya que el establecimiento estará ubicado en una zona muy comercial esto es un punto a favor, pero también hay que tener en cuenta que lo que las personas buscan más en un lugar y si fidelizan es por los servicios y productos que este ofrece por eso la mejor manera de tener más clientela es teniendo una buena imagen corporativa dando precios accesibles con un producto de calidad y un servicio que sea muy atractivo para las personas que asistan al establecimiento.

Con una buena publicidad y promociones antes de ingresar al mercado y cumpliendo con buenas estrategias para satisfacer al cliente tendrá buena acogida en el mercado que se está tratando de ingresar, hay diferentes maneras mediante las redes sociales que es la más efectiva en estos momentos.

ANEXOS

ARBOL DEL PROBLEMA



BIBLIOGRAFIA.

Philip Kotler (2003), *Los 80 conceptos esenciales del marketing*, Edición Pearson Education, España.

Philip Kotler y John T Bowen (2012), *Marketing Turístico*, Editorial Pearson S. A.

Philip Kotler y Kevin Keller (2006), *Dirección del Marketing*, Editorial Pearson Education, México.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), *Principios del Marketing*, editorial Pearson Education, Madrid España.

Dominick Alvatore (2009), *Microeconomía*, Editorial Mc Glow Hill, México DF.

Marie Gobrech (1980), *Cocina al aire libre*, Editorial Broguera S.A, Barcelona.

Rafael Carlay (2016), *La mesa Amazónica Peruana*, Editorial Universidad san Martin de Porres, Lima.

Francisco de la Torre (2006), *Administración Hotelera*, Editorial Triallas de C.V.

Francisco Escudero (2011), *Compra recepción y almacenamientos de alimentos*, Editorial Triallas de S.A. de C.V.

José Luis Armendáriz (2012), *Proceso básicos de producción culinaria*, Edición Paraninfo S.A Renata Paz (2010), *Atención al cliente*, Editorial Ideas Propias, Colombia.

Marcos Cobra (2000), *Marketing de Servicios*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México DF.

Horacio Marchand Flores (2004), *22 leyes inmutables de la marca*, Mc Graw Hill Interamericana, México.

Adrián Antonio di chagra (2015), *El Servicio al cliente la mente y el Marketing personal*, Edición Ma CCH, Córdoba.

Reynoso Lovelock D Andrea (2011), *Administración de Servicios*, Editorial Pearson Education, México.

Richard R. Still (1975), *Fundamentos de la mercadotecnia*, Editorial Herrero Hnos., México.

Laura Fischer De Lareg (2008), *Casos de Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill, México.

Gonzalo Zuluaga Uribe (2004), *La infantería de Marketing*, Editorial Alfaomega, Colombia.

José Nicolás Jany Castro (2009), *Investigación Integral*, Investigación integral de mercado, Mc Graw Hill, Bogotá.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

(Real Academia Española, 2014, 23.^a edición)

Ley de Gestión Ambiental (2004).

Kotler & Armstrong (2012), *Marketing* Decimocuarta edición.

<https://peru21.pe/cultura/esto-dijo-virgilio-martinez-luego-premiacion-chef-choice-award-71727>

Karl E. Case & Ray C. Fair(2008) *Principios de microeconomía*, Editor Pearson Education, Mexico

Ramón Iglesia Tovar (2007), *Comercialización de servicios de productos*, Editorial Síntesis, España.

Adrián Antonio Dib Charga (2004), El servicio al cliente, la venta y el marketing personal, Editorial Macchi, Argentina.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema		■																		
Tema			■																	
Antecedentes generales							■	■												
Justificación del tema				■																
Delimitación				■																
Objetivos				■																
Marco Teórico	■	■	■	■	■	■	■	■												
Marco Conceptual	■	■	■	■	■	■	■	■												
Marco Legal							■	■	■	■										
Marco Ambiental							■	■	■	■										
Tipo de investigación							■													
Método de investigación							■													
Tamaño de muestra							■													
Método de muestreo							■													
Método de análisis de datos								■												
Análisis de resultados de la investigación											■	■	■	■						
Discusión de resultados															■	■				
Conclusiones																		■		
Planteamiento de soluciones																			■	
Resumen/ Abstract																				■
Introducción																				■

FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

El propósito de nuestra encuesta es analizar el acogimiento que tuviera la apertura de un restaurante de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.

Edad: 20-30 31-40 41-50 51-60 61-70

Género: F M

1. Con que frecuencia usted sale a comer en restaurantes.

- Una o más de dos veces por semana.
- Dos o tres veces al mes.
- Una vez al mes.
- Más de una vez al mes.
- Nunca

2. En que se fija al momento de comer en un restaurante.

- Atención
- Calidad
- Ubicación
- Facilidad de pago
- Variedad
- Precio

3. Le gustaría a usted la apertura restaurante de comida peruana .

Sí No

4. Qué precio está dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante.

3-5 dólares

5-7 dólares

7-10 dólares

5. En que horarios le gustaría que atendiera un restaurante?

Mañanas

Tardes

Noche

Durante todo el día

6. Donde le gustaría que este ubicado el restaurante

Centro

Plazas

Zona residencial

7. Qué tipo de promociones le gustaría que tenga el restaurante.

After office

Happy hours

dos por uno

8. Le gustaría que acepten tarjetas de crédito dentro del restaurante.

Si

No

PREGUNTAS REALIZADAS EN EL FOCUS GROUP.

1. Conoce algún tipo de restaurante de comida peruana en la ciudad de Portoviejo.
2. Crees que la apertura de un restaurante de comida peruana tuviera impacto en Portoviejo.
3. Que tan saturado está el mercado de servicio de restaurante en la ciudad de Portoviejo.
4. Cuales creen que serían los factores más importantes que se deben tener en cuenta para tener éxito como emprendedor.
5. Acerca de la competencia, cree que hay facilidad para penetrar en el mercado de Portoviejo.
6. Cree usted que las personas se adapten al cambio de ingredientes.
7. Cuales creen que son las estrategias más adecuadas para tener éxito en un restaurante.
8. Que es lo que más se toma en cuenta al momento de ir a un restaurante.
9. Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante?

10. Cómo se da a conocer el restaurante?

11. Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

12.Cuál sería la competencia más fuerte y cercana?

ENTREVISTAS

EDAD:

SECTOR:

ESTABLECIMIENTO:

1. ¿Qué opina sobre la apertura de un nuevo restaurante de comida Peruana?
2. ¿Cree que tenga impacto en nuestra sociedad ?
3. ¿Cree que las personas les agrade el cambio de ingredientes y comida de otra cultura?
4. ¿Qué piensa usted sobre los precios se adecuaría a un restaurant gourmet o de precios medios?
5. Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, que recomienda usted para ser líder sobre la competencia?
6. ¿Le gusta que le den otros métodos de pago como uso de tarjeta en los servicios de restaurante?
7. ¿Cuál cree que sería la mejor época para ingresar al mercado de restaurantes en Portoviejo?
8. ¿Qué opina de la competencia en Portoviejo cree que sea un mercado difícil en ganar clientes ?

IMAGENES FOCUS GROUP



Chef Pocho Valdivieso

Ingeniera Claudia Rivera

Chef David Pila

Lic. Andres Miranda



Causa de Pollo

Causa de Pulpo

Ceviche peruano

Espagueti a la huancaína con lomo saltado



Causa de Pollo.



Espagueti a la huancaína con lomo saltado

IMÁGENES DE ENTREVISTAS



Ing. Ana Lucia Jaramillo



Lic. Michelle Vásquez Almandoz

Ing. Álvaro Orozco Mancheno

