



INSTITUTO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPONER UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA OFERTA Y
LA DEMANDA DE LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA
“LOS SABORES DE MARU” UBICADO EN LA AV.
CASUARINA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Angulo Lastra Angélica Mariuxi

Tutor:

Econ. Andres Freire Paredes

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	I	
DEDICATORIA	II	
AGRADECIMIENTO	III	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V	
RESUMEN	VI	
ABSTRACT	VII	
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII	
ÍNDICE GRÁFICOS	XI	
ÍNDICE TABLAS	XII	
CAPÍTULO I	1	
EL PROBLEMA		1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1	
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2	
1.3. SITUACIÓN DEL CONFLICTO	4	
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5	
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5	
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6	
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6	
CAPÍTULO II	9	
MARCO TEÓRICO		9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9	

2.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20	
	Constitución de la República del Ecuador (2008)	20	
	Reglamento General a la Ley de Turismo (2015)	21	
	Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018)	22	
	Plan Nacional para el Buen Vivir (2017 – 2021)	27	
	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad	27	
2.3.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	29	
2.4.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	29	
	CAPÍTULO III	31	
	METODOLOGÍA		31
3.1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	31	
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32	
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33	
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34	
3.5.	PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	38	
	CAPÍTULO IV	41	
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		41
4.1.	análisis de resultados	41	
4.2.	Propuesta	60	
	CONCLUSIONES	67	
	RECOMENDACIONES	68	
	BIBLIOGRAFÍA	69	

ÍNDICE GRÁFICOS

Ilustración 1. Análisis causa y efecto	5
Ilustración 2. Pasos del estudio de mercado. Tomado de Questionpro.com	14
Ilustración 3. Ubicación geográfica del establecimiento. Tomado de: Google Maps	32
Ilustración 4. Genero.....	42
Ilustración 5. Edad	43
Ilustración 6. Factores importantes para usted al visitar un restaurante de comida típica	44
Ilustración 7. Tipo de restaurante típico prefiere	45
Ilustración 8. Frecuencia asiste a restaurantes de comida típica.....	46
Ilustración 9. Ha probado usted comida típica esmeraldeña	47
Ilustración 10. Calificación comida esmeraldeña	48
Ilustración 11. Pago por plato típico esmeraldeño	49
Ilustración 12. Tipo de servicio prefiere	50
Ilustración 13. Gustaría tener un restaurante de comida típica esmeraldeña en la zona de la casuarina.....	51
Ilustración 14. Medios de comunicación preferiría para recibir información	52
Ilustración 15. Estaría en interesado en servicio a domicilio.....	53
Ilustración 16. Fuerzas de Porter. Tomado de Rodriguez (2020)	54

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Habitantes de la Ciudad de Guayaquil.....	35
Tabla 2. Población a estudiar.....	36
Tabla 3. Muestra.....	37
Tabla 4. Inversión Inicial	66
Tabla 5. Financiamiento.....	66
Tabla 6. Crédito	66

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante décadas la gastronomía en el mundo ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación, guardando una estrecha relación con el desarrollo, descubriendo un número creciente de nuevos gustos y vivencias para conocer y explorar, hasta el punto de transformarse en un sector bastante fundamental e importante dentro del incremento socio-económico de los países.

Gracias a su infinidad de variedades ha ganado enorme protagonismo, hasta las diversas civilizaciones y nacionalidades, todo lo mencionado hace a Ecuador una cuna de maravillas que ayudan a hacer de la gastronomía más rica e interesante.

Entre una de estas maravillas podemos encontrar la variedad gastronómica que se puede encontrar dependiendo de los pueblos, nacionalidades, culturas, creencias y costumbres, esto hace que podamos degustar de una gama muy grande de platillos, con variedad de sabores e ingredientes, cada uno diferente al otro. (Rebecca Adventure Travel , 2019)

Como parte de la cultura ecuatoriana, es clásico la acogida a diferentes sabores de la gastronomía perteneciente de diversos sitios de la nación. No obstante en la metrópoli de Guayaquil, especialmente en la parroquia Tarqui ubicada en el área norte, es poca la oferta de establecimientos gastronómicos donde se logre degustar comida tradicional de otras zonas, menos todavía de la provincia de Esmeraldas que es conocida por la sazón y el exquisito sabor de sus platos tradicionales, y es ahí donde se detectó la posibilidad de cambiar dicha necesidad en una alternativa de emprendimiento local en donde se logre brindar a los usuarios, una elección de degustación distinto.

Actualmente gracias a los impactos económicos, pandemia y otros componentes la mayoría de la población se ve en la necesidad de emprender, la gastronomía fue una de las mayores posibilidades debido a que todo el mundo busca ingerir una vez que tiene algún antojo, y satisfacer sus necesidades intentando encontrar un espacio en el que la comida sea buena, llamativa y a buen costo.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la actualidad los ecuatorianos han sabido aprovechar sus conocimientos gastronómicos, logrando hacer degustar al público platillos originales y deliciosos provenientes de sus culturas y pueblos originarios, pero a su vez esto ha hecho que la competencia al pasar el tiempo se haga más fuerte, puesto que todos que posean el espíritu emprendedor en la gastronomía, buscarán explotar tanto sus conocimientos propios como costumbres heredadas. Pero esto no quiere decir que con solo eso, ya se convierta en algo exitoso, con suerte lo logran algunos, pero otros fracasaran en el intento debido a la poca planeación en el proceso de desarrollo de su emprendimiento. (Barahona Narváez , 2012)

En la actualidad, se vive en una realidad más complejo que hace unos años atrás en la cual era un poco más simple empezar un emprendimiento propio, en otras palabras ya que el planeta está atravesando por una enfermedad pandémica que ha detenido la actividad de varios negocios y que para lograr continuar adelante tuvieron que ajustarse a las condiciones que los órganos reguladores han predeterminado como exclusivo medio para continuar con la venta y producción segura, como para el personal que trabaja como para los consumidores.

Es por esta razón que la manera de realizar un comercio por el momento no es la misma que anteriormente, se tiene que pensar y planificar cuidadosamente como se tienen que llevar a cabo ciertas ocupaciones y

tácticas que hagan que hasta en los instantes más difíciles el comercio logre surgir, por ello es de fundamental trascendencia empezar con el desarrollo de la iniciativa, hacer un análisis de mercado, que posibilite saber si con una o más posibilidades la iniciativa es buena o mala, si va a tener acogida o no, si la manera en que se realizará la actividad económica del emprendimiento va a poder continuar en marcha pese a los esfuerzos y cumpliendo con cada una de las expectativas del comprador.

Los individuos buscan saciar una de sus necesidades más relevantes, que es la ingesta de alimentos, evidenciando las diversas posibilidades que da el mercado y que cubran sus gustos y exigencias, es por ello que los emprendedores buscan ajustarse a todos dichos componentes y brindar a los clientes sus propuestas.

En la urbe de Guayaquil hay diversidad de restaurantes que dan diferentes posibilidades gastronómicas, entre los cuales se hallan variedad de platos tradicionales ecuatorianos y hasta mundiales, pero en muchas situaciones los individuos buscan posibilidades que logren saciar su necesidad de alimentarse con platillos que tengan sabor casero, que sea de calidad y que les posibilite tener dicha sensación de estar en el hogar, pues varios trabajan cada día en sitios alejados de sus domicilios y esto los lleva a buscar posibilidades de restaurantes fuera, llega el instante en el que hace falta aquel sabor a vivienda, que en cualquier sitio no está.

Si bien es cierto, la gastronomía guayaquileña muestra copiosidad y variedad, la mayoría de establecimientos de comida tradicional poseen un enfoque local, por lo cual hallar locales de comida clásico de otras provincias no es una labor simple, mucho menos descubrir sitios donde se logre degustar la sazón esmeraldeña que es exitosa por su exquisitez.

Como problema primordial se puede tener en cuenta baja la oferta de comida tradicional esmeraldeña en la localidad de Guayaquil, ante la

demanda de más variedad gastronómica por parte de la población, que por el momento no solamente es local, sino que cuenta con gigantes segmentos de individuos que han migrado desde otras ciudades del País en busca de oportunidades de crecimiento tanto personal o profesional.

Es de esta forma que se ofrece un análisis de mercado para cuantificar la oferta y la demanda con la intención de la construcción de la microempresa llamada “LOS SABORES DE MARU”, el cual es un emprendimiento que surgió como en el año 2018, con el objeto de difundir a las personas platillos con una sazón “Esmeraldeña” con opciones de platos típicos ecuatorianos hechos como en casa a costos disponibles.

1.3. SITUACIÓN DEL CONFLICTO

En la urbe de Guayaquil, hay una extensa variedad de restaurantes que brindan una gigantesca gama de opciones de platillos que tienen la posibilidad de saciar la variedad de gustos, sin embargo esto significa para los emprendedores, una variedad de participantes que harán lo que sea por captar y fidelizar más consumidores.

Para lograr captar consumidores, los emprendedores tienen que usar tácticas y brindar beneficios que sean un costo añadido que los diferencie de la competencia, sin embargo para lograr establecer aquel componente diferenciador, se debe hacer indagaciones, lo que se consigue por medio de un análisis de mercado, con este se puede examinar la oferta y la demanda, paralelamente esto dejará conocer la viabilidad del plan y de esta forma con los resultados logrados poder planear de manera correcta el emprendimiento. Es así que se plantea el siguiente análisis de causa y efecto sobre la problemática de este proyecto:

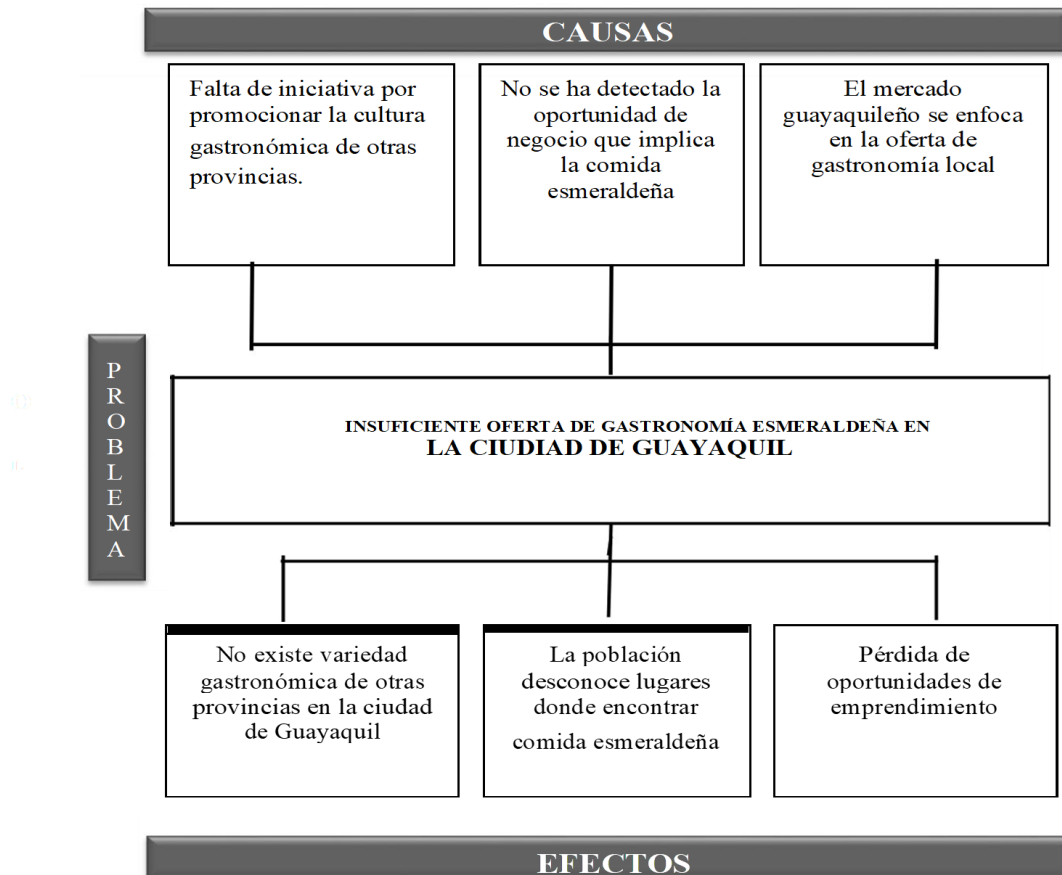


Ilustración 1. Análisis causa y efecto

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Determinar la oferta y la demanda para establecer la viabilidad económica de la creación de la microempresa “LOS SABORES DE MARU”, dedicada a la venta de comidas, ubicada en la Av. Casuarina, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, período 2021?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estudio de mercado
- **Aspecto:** Viabilidad económica
- **Contexto:** Microempresa “LOS SABORES DE MARU”

- **Cantón:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021
- **Tema:** “Proponer un estudio de mercado de la oferta y la demanda de la creación de la microempresa “LOS SABORES DE MARU” ubicado en la av. Casuarina de la ciudad de Guayaquil.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Plantear un análisis de mercado de la oferta y demanda para entablar la viabilidad económica de la construcción de la microempresa “LOS SABORES DE MARU”, ubicada en la Av. Casuarina, de la urbe de Guayaquil.

1.6.2. Objetivo específico

1. Fundamentar los aspectos teóricos del Marketing relacionando los estudios de mercado de la oferta y la demanda enfocados a determinar la viabilidad económica de la creación de las microempresas.
2. Diagnosticar las herramientas y métodos de los estudios de mercados para determinar la posible oferta y demanda que tendrá la microempresa de comidas “LOS SABORES DE MARU”.
3. Establecer a partir de los resultados del estudio de mercado la viabilidad económica de la creación de la microempresa de comidas “LOS SABORES DE MARU”.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La av. Casuarina de la metrópoli de Guayaquil está en un estado intenso de aumento comercial dando forma al desplazamiento gastronómico. Existe una secuencia de comedores y restaurantes que brindan diversos

tipos de platillos para el público generalmente que busca de degustar y saciar sus necesidades.

La gastronomía es una actividad económica fundamental para la zona por su interacción con el sector productivo y el sector de servicios, además por sus repercusiones en las representaciones sociales alrededor de la zona.

Se vive un rato de transformación dinámica en la av. Casuarina de la urbe de Guayaquil, donde la innovación juega un papel importante tanto en la gastronomía como el servicio que se ofrece, y donde las familias vean del restaurante la primera alternativa por la calidad de la comida, el ambiente amable y una atención de primera.

Aporte practico

Con el presente trabajo se logrará decidir la viable demanda y oferta que puede obtener un restaurante en la av. Casuarina de la localidad de Guayaquil, ofreciendo a sus consumidores comida tradicional ecuatoriana bajo el término de "Preparada como en casa", esto se logrará por medio de la aplicación de herramientas e instrumentos que van a permitir obtener la información base para implantar si un comercio va a poder tener éxito o no, con esto hacemos referencia a si va a tener consumidores.

Utilidad metodológica

Para crear conocimientos válidos y confiables se recomienda hacer un análisis de mercado que posibilite decidir la oferta y demanda que va a tener probablemente el emprendimiento y de esta forma examinar los resultados para entablar si va a tener triunfo en la ubicación a estudiar, pudiendo conocer si es viable y que sea rentable en un corto o extenso plazo de tiempo.

Relevancia social

Por medio del desarrollo de este plan se busca dar a los probables consumidores un servicio y productos de calidad, interviniendo una de las necesidades simples de los humanos que es la ingesta de alimentos, satisfaciendo así sus anhelos y exigencias de lograr tener platillos hechos de manera casera, con elementos de calidad y ecuatorianos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Las salidas a ingerir diversos alimentos poseen una extensa historia, todo empieza con las tabernas, las cuales ya existían en el año de 1700 A.C.; este hallazgo se hizo por medio del descubrimiento de pruebas que evidenciaban la realidad de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C., el cual poseía un menú reducido, únicamente servían un plato preparado, el cual poseía como ingredientes principales cereales, aves salvajes y cebolla; sin embargo, los de Egipto usaban una extensa selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, rábanos, cebollas, carne, miel, dátiles, quesos, mantequilla, etcétera.

En ese entonces, las féminas no podían ir a dichos comedores, no obstante, hacia el año 402 A.C., las mujeres empezaron a conformar parte del ambiente de las tabernas, los niños pequeños además podían asistir si iban acompañados de sus papás, sin embargo las chicas no podían realizarlo hasta que no estuvieran casadas.

Los viejos romanos salían mucho a ingerir fuera de sus viviendas; todavía hoy tienen la posibilidad de hallarse pruebas de dichos tipos de hábitos de los pobladores en Herculano, una urbe de veraneo alrededor de Nápoles que a lo largo del año 79 DC, ha sido cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio.

Luego de la caída del Imperio Romano, las salidas para ingerir fuera de vivienda se realizaban principalmente en las tabernas o posadas, pero en torno al año 1200 ya existían viviendas de comida en Londres, París y ciertos otros sitios en las que podían comprarse platos ya preparados. Las

cafeterías son además un antecesor de nuestros propios restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y 7 años después en Londres, en ese entonces el café era considerado un "curalotodo".

En 1657 podía verse un anuncio que decía: "(...) el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión, es bueno para los resfriados y el catarro (...)" (Hernandez de Hadechny, 2015).

En la República del Ecuador, Guayaquil es una de las localidades más relevante y es además su capital económica, con una población de más de 2 millones de individuos habitándola, aquí se guarda una rica historia cultural y gastronómica, debido a que, al ser un centro muy comercial, la pluralidad gastronómica que se puede evidenciar, en sus negocios es basta.

A fines del siglo XIX eran las fuentes de soda las que ganaban fama entre la metrópoli guayaquileña. Bongo Soda, era un soda bar que en dicha etapa triunfó enormemente, el cual había sido inaugurado en 1949 en la calle 9 de Octubre y con reinauguración final en 1998 donde funciono hasta el 2005.

Entre los locales que se hicieron famosos y tienen un lugar en la historia gastronómica de Guayaquil, pero que lamentablemente ya no se encuentran en funcionamiento, están: Bongo Soda, Los Japoneses, La Bombonera, La Colmena, El Italiano, Árabe, Petit Niza, La Resbaladera y Moka. Pero también podemos encontrar un referente que aun atiende a sus clientes día a día, el cual ha formado parte de la vida de muchos Guayaquileños y ha sido visitada por personajes internacionales como lo fue Cantinflas, ubicada en la urbe tradicional y funcionando desde 1901, está la Dulcería La Palma. (Guagua Garzón , 2019)

2.1.2. Antecedentes referenciales

Fundamentos de marketing

Es un proceso estratégico empresarial que tiene como propósito generar valor a los clientes a cambio de poder fidelizarlos y poder así garantizar el crecimiento del negocio. Es un proceso dinámico, que debe estar en constante alerta para poder captar las nuevas exigencias y deseos de los clientes y poder satisfacerlos. Las estrategias desarrolladas a través del marketing, se realizan a través del profundo conocimiento de los clientes y del mercado. (Rodríguez, 2020)

Oferta

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y que están a disposición de los consumidores. (Navarro, 2021)

Para Kotler "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" mientras que La American Marketing Association (A.M.A.) la muestra como el número de productos que se expone en el mercado. La oferta está determinada por varios factores como son la mano obra y el precio del capital. Se expresa de manera gráfica por medio de la curva de oferta, la cual concluye en el aumento o descenso de los precios. Determinantes de la oferta:

- Los precios estimados en el mercado
- Números de bienes producidos
- Volumen de la demanda
- Gastos de la producción

Demanda

La demanda expresa el deseo que tienen los consumidores por obtener un servicio o producto para satisfacer una necesidad. Según Fisher y Espejo, (2011), mencionan que la demanda es la cantidad de productos libres en el mercado y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Andrade, Simón (2006) definen a la demanda como: “el producto o conjunto de productos que una persona solicita para atender una necesidad que se ha creado.

Estudio de mercado

Según Monferrer (2013) “el grupo de compradores actuales, y los potenciales, de un producto determinado, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores”. Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un grupo de personas.
- Que tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan comprar
- Que tengan la capacidad de comprar

El estudio o investigación de mercados es una herramienta sistematizada que permite mejorar las estrategias de ventas de un producto o servicio y cubrir la demanda del consumidor directo o indirecto. La investigación de mercados según Mosquera et al (2015) indican que es una disciplina estratégica de decisión, porque ha definido los caminos que deben seguirse para gestionar el conocimiento de los clientes internos y externos en las empresas e instituciones que interactúan en el mercado.

Randall (2003) afirma que es la recopilación, organización y presentación de datos que comprenden al control y la toma de decisiones en marketing.

La investigación de mercado es esencial para evaluar la población que comprará o utilizará el producto o servicio.

Objetivos del estudio del mercado

Según (Baca Urbina Gabriel, 2010) existen varios objetivos en un estudio de mercado:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el medio.
- Determinar la cantidad de bienes y servicios de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a un precio determinado.
- Saber cuáles son los medios utilizados para entregar bienes y servicios a los usuarios.
- Darle al inversionista una idea del riesgo de que su producto corra de ser aceptado o no en el mercado.

Pasos del estudio de mercado

Baca Urbina Gabriel, (2010) asegura que es importante cuantificar la demanda potencial insatisfecha y para ello recomienda basarse en los siguientes pasos:



Ilustración 2. Pasos del estudio de mercado. Tomado de Questionpro.com

Viabilidad económica

La viabilidad económica se calcula restando el precio de las ventajas del mismo, intentando encontrar decidir si el plan estudiado es rentable o no.

Gastronomía como parte del turismo

Según Maslow (1970), la alimentación es una necesidad fisiológica imprescindible para sobrevivir del hombre, la cual está ubicada en la raíz de la Pirámide de Necesidades con las acciones de: descansar, respirar, tener relaciones sexuales y mantener la armonía del organismo.

Más allá de que la ingesta de alimentos sea una necesidad elemental que el ser humano debería saciar para su supervivencia, el hecho de elaborar

dichos alimentos y buscar sabores exquisitos, es una actividad llamada Gastronomía, la cual se define como un arte de elaborar comida.

Su origen se da simultáneamente en los inicios del hombre, pero esta solo era una necesidad indispensable que se podía suplir; sin embargo con el pasar del tiempo y la evolución del ser humano, esta se ha vuelto algo más, que no sólo busca saciar una necesidad elemental, sino además buscar el placer de la degustación de diversos sabores.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico tiene su origen a partir de que personas locales o extranjeras viajan a otros sitios con el propósito de ingerir platillos propios de la cultura autóctona de dicha región.

Este tiene un papel fundamental en la sociedad puesto que así además se expresa una cultura.

Cultura gastronómica

Es una manera de expresión cultural y un componente que representa la identidad de un poblado o territorio. Los conocimientos gastronómicos son heredados por medio de los años, es por ello que a varios platillos se los cataloga como comidas típicas o tradicionales, pues son recetas que han pasado de generación en generación y se han vuelto representativas de un pueblo o territorio.

Cultura gastronómica en Guayaquil

La Localidad de Guayaquil, es una cuna de trueque cultural, donde tienen la posibilidad de entrelazar pluralidad de civilizaciones, a consecuencia de esto en otros términos es viable descubrir pluralidad de restaurantes que dan a sus consumidores comida clásica, universal y especializada en diferentes sitios de la metrópoli porteña.

Comida típica ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana es bastante variada, en otras palabras ya que tenemos la posibilidad de hallar en esta nación 4 zonas diversas (costa, sierra, oriente e insular) las cuales ofrecen diversidades de formas de preparación dependiendo de la cultura que caracteriza a cada poblado o zona e ingredientes autóctonos de dicha región. Entre los platos ecuatorianos más reconocidos a nivel nacional y algunos hasta internacional, por su peculiaridad de ingredientes y sabores se encuentran:

- La fanesca
- El encebollado
- La guatita
- El sancocho de pescado
- El tapao arrecho, entre otros. (Rebecca Adventure Travel , 2019)

Comida típica esmeraldeña

La cocina típica de Esmeraldas presenta exquisitos platillos elaborados a base de mariscos, carne de animales silvestres, coco, plátano, verde, moras y chillangua, ingredientes comúnmente utilizados en la preparación de platos famosos de la cocina de Esmeraldeña.

Entre sus platos típicos se encuentran los ceviches, el pescado frito con arroz y patacones, la sopa de mariscos, el caldo de bagre, el arroz con camarones, el arroz con concha, el encocado, cangrejos, el arroz con mariscos, los encocados de guanta y muchos platos más mostrando la cultura culinaria de la región. .

La provincia de Esmeraldas ofrece una cocina vernácula única en la región geográfica ecuatoriana con muchos secretos que le dan un sabor distintivo muy buscado en el país.

También existen otros platos que se preparan con carnes de caza o carne de monte, como se las conoce comúnmente, (guanta, venado, tatabra, guatín, etc.) que se las ahúman para su preparación, al igual que cierto tipo de pescados como el toyo de allí que se puede encontrar en algunos puestos de comida popular el famoso aserrín de toyo.

Las sopas hechas con las mismas carnes y mariscos también se destacan en Esmeraldas así como el pusandao y el ensumacao todas muy deliciosas y con diferentes tipos de mariscos y carnes. Estas comidas se las sazonan con hierbas que crecen de forma silvestre en los campos, como chillangua, chirarán, orégano, albahaca entre otras.

En los postres y dulces típicos no se puede dejar de disfrutar de las famosas cocadas blancas y negras, manjares de leche, arroz con leche, conserva de guayaba, majajas, humitas, troliches, bombón, manjares, cabello de ángel, cazabe mazato y chucula.

Algunos dulces elaborados con coco: cocadas (negras y blancas) y otros con frutas locales como piña, papaya verde, hobos o ciruelas, plátanos, guayaba, choclo, panela y otros a base de lácteos.

La fruta de pan o comúnmente conocida como pepépán y el chantaduro también son muy consumidos y es muy común encontrarlos en las calles de la ciudad. Ecuador a la carta le ofrece una lista de platos que serían la envidia para otros destinos del mundo.

Entre los platos más destacados de la gastronomía de Esmeraldas se tiene:

- Platos Típicos del Cantón Esmeraldas: Ensumacao, Cevicangre, Tapao de pescado.
- Bebidas Típicas del Cantón Esmeraldas: Granizado.
- Postres Típicos del Cantón Esmeraldas: Cocadas.

- Comida Típica del Cantón Atacames: Arroz marinero, Ceviche de Concha y La opulencia.

Restaurante

Un restaurante es un establecimiento destinado a dar servicio de comida a las personas con el objetivo de satisfacer sus necesidades de consumo de alimentos. Debido a la diversidad de culturas y costumbres culinarias existen

muchos tipos de restaurantes que se enfocan en una determinada especialidad o tipo de cocina ofreciendo a los clientes diferentes opciones de degustación.

Los orígenes de los restaurantes son algo oscuros, se puede decir que en la antigüedad varios monasterios e iglesias proporcionaban comida y alojamiento a los extranjeros todo a cambio de una compensación.

Los orígenes más conocidos de este tipo de establecimientos se remontan a la antigua Roma donde existían los “Thermopolios” que son muy similares a los restaurantes actuales cuyo objetivo era brindar un excelente servicio de alimentos y servir comidas preparadas a los clientes a cambio de un valor monetario.

Tipos de restaurantes

Restaurantes a domicilio

No cuenta con un local en donde atiende a los clientes de forma presencial, generalmente los platillos son preparados en una pequeña cocina o en una casa y son enviadas a los domicilios de los clientes. (Esneca-Business School, 2020)

Take Away (para llevar)

Este tipo de restaurante si consta con un establecimiento físico pero también ofrece a sus clientes llevar a sus domicilios los platillos pedidos. (Esneca-Business School, 2020)

Fast Food

Es un tipo de restaurante que se caracteriza por la rapidez en atención al cliente, implementa un sistema de cocina que tiene un gran parecido a una fábrica. (Esneca-Business School, 2020)

Restaurante Buffet

Son restaurantes de auto servicios, en donde las opciones de platillos se encuentran a la vista de los clientes, quienes escogen y se sirven sus alimentos ellos mismos. (Esneca-Business School, 2020)

Restaurantes temáticos

Son restaurantes que se caracterizan por ofrecer a sus clientes comidas típicas del país en donde se encuentran. (Esneca-Business School, 2020)

Restaurante fusión

Este tipo de restaurante combina dos o más culturas y estilos gastronómicos en un estilo único, creado por los chef del lugar. (Esneca-Business School, 2020)

De Autor

Se caracteriza por que normalmente es el chef principal del establecimiento, el dueño del mismo. (Esneca-Business School, 2020)

Gourmet

Este tipo de restaurante es normalmente de alta cocina, sus técnicas de preparación son de excelencia. Sus platos contienen ingredientes de alta

calidad y están muy bien presentados al público. (Esneca-Business School, 2020)

Camiones de comida o las Foodtrucks

Estos tipos de restaurantes están súper de moda. Un vehículo tipo autocaravana o camión completamente equipado como si de una cocina tradicional se tratara. Una de sus grandes ventajas es que el restaurante es móvil y puede desplazarse. (Esneca-Business School, 2020)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 281 del capítulo tercero - Soberanía alimentaria, indica que:

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 apropiados de forma permanente.

La Sección novena Personas usuarias y consumidoras, en sus siguientes artículos manifiesta 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. 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.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO (2015)

Capítulo II De las actividades turísticas y de quienes las ejercen, el Art. 5, indica que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo X, Protección al consumidor de servicios turísticos, los siguientes artículos manifiestan que:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (2018)

En el Capítulo II Derechos Y Obligaciones, en los siguientes artículos se expone que:

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:

Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,

- Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- Cancelar el valor del servicio recibido;
- Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y
- Cumplir con las normas y políticas del establecimiento:
- Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- Percibir el pago por los servicios ofertados;
- Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;

Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;

- Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

- Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,

Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

Título III de la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación

En el Capítulo I - Clasificación los siguientes artículos indican que:

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR (2017 – 2021)

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Objetivo 6: Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021 TODA UNA VIDA EJE 2: ECONOMÍA AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.

Permisos y requisitos de funcionamiento

Los permisos de funcionamiento es un requisito esencial para iniciar un negocio, que en la mayoría de los casos debe renovarse anualmente.

Registro Único de Contribuyente – Servicio de Rentas Interna

Se obtiene en el Servicio de Rentas Interna (SRI), el cual es un número asignado a las personas naturales jurídicas que van a iniciar una actividad económica. Este sirve como una identificación.

Patente Municipal

Se obtiene en la administración zonal en donde se establecerá el negocio, en este caso a través de la Municipalidad de Guayaquil. Es un requisito indispensable a cumplir por quienes ejercen una actividad económica, es un tributo que se paga de forma anual.

Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil

Se obtiene a través de la administración zonal en donde se establecerá el negocio. Es un documento municipal que habilita el desarrollo de actividades económicas en establecimientos, acorde a las condiciones determinadas en las ordenanzas municipales.

Registro ante el Ministerio de Turismo

Todas las personas naturales o jurídicas, que deseen iniciar un negocio que sea clasificado como turístico según el Reglamento General a la Ley de Turismo, como pueden ser: restaurantes, bares, discotecas o sitios de alojamiento, deben registrarse ante el Ministerio de Turismo.

Uso de Suelo – Municipio de Guayaquil

Todo negocio que no opere dentro de un centro comercial, debe tener un permiso de uso de suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local.

Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos

En un documento que habilita el funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos.

Permiso de Funcionamiento – ARCOSA

Es un documento otorgado por el ARCOSA a todos los establecimientos o negocios sujetos de vigilancia y control sanitaria debido a la naturaleza de la actividad económica que realizan.

Certificado de Trampa de Grasa – Interagua

Es una certificación otorgada a todos los establecimientos o negocios que usan entre sus implementos cocinas. Este documento es emitido por Interagua.

Permiso de comunicación pública – SAYCE

Es un permiso emitido por la Sociedad de Autores del Ecuador, SAYCE, a todos los requirentes que deseen en sus locales con mesas colocar música para generar un mejor ambiente.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Variable Independiente

Oferta y Demanda

2.3.2. Variable dependiente

Viabilidad económica

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente

El cliente es una persona natural o jurídica que a cambio de un valor monetario recibe un producto o servicio el cual usa para satisfacer sus necesidades (Thompson , 2019)

Servicios al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de características y procesos que se realizan antes, durante y después de ofrecer un producto o servicio. Esta gestión se realiza a través del estudio previo que realiza la empresa. (Concepto.de, 2013)

Mercado

Grupo de compradores actuales, y los potenciales, de un producto determinado, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores”. Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un grupo de personas.
- Que tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan comprar
- Que tengan la capacidad de comprar (Monferrer, 2013)

Oferta

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y que están a disposición de los consumidores. (Navarro, 2021)

Demanda

La demanda expresa el deseo que tienen los consumidores por obtener un servicio o producto para satisfacer una necesidad. Es la cantidad de productos libres en el mercado y que los consumidores están dispuestos a adquirir (Fisher y Espejo, 2011)

Estudio de mercado

Es una disciplina estratégica de decisión, porque ha definido los caminos que deben seguirse para gestionar el conocimiento de los clientes internos y externos en las empresas e instituciones que interactúan en el mercado (Mosquera et al, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El negocio previsto incluye un restaurante gastronómico de comida típica de Esmeraldas en el sector Norte, zona CASUARINA de Guayaquil con el objetivo de potenciar la oferta culinaria de la ciudad a través de otras sugerencias. En el restaurante se prepararán diferentes platos típicos de la "provincia verde" es por eso que la gente considera que el nombre del restaurante debe de ser "LOS SABORES DE MARU".

Con el objetivo de generar rápidamente el reconocimiento de marca en este mercado se diseñarán los respectivos logotipos, imágenes comerciales, así como otros planteamientos estratégicos necesarios para la ejecución de esta actividad.

El restaurante estará ubicado en la zona de la ENTRADA DE LA 8, zona conocida como Av. Casuarina un barrio popular al norte de Guayaquil al ser una zona bastante concurrida ya que está rodeada de lugares comerciales, de empresas, de diversos negocios y esto la hace atractiva para el ámbito culinario.

La ubicación exacta será en la avenida principal de la Av. Casuarina, donde se encuentran mercados populares, establecimientos comerciales, comisariatos y múltiples accesos de líneas de transporte. Se escogió esta zona porque se ubican una serie de comercios y negocios cuyos empleados ordenan diariamente productos gastronómicos, además de que los vecinos que allí residen también optan por comprar alimentos ya preparados.

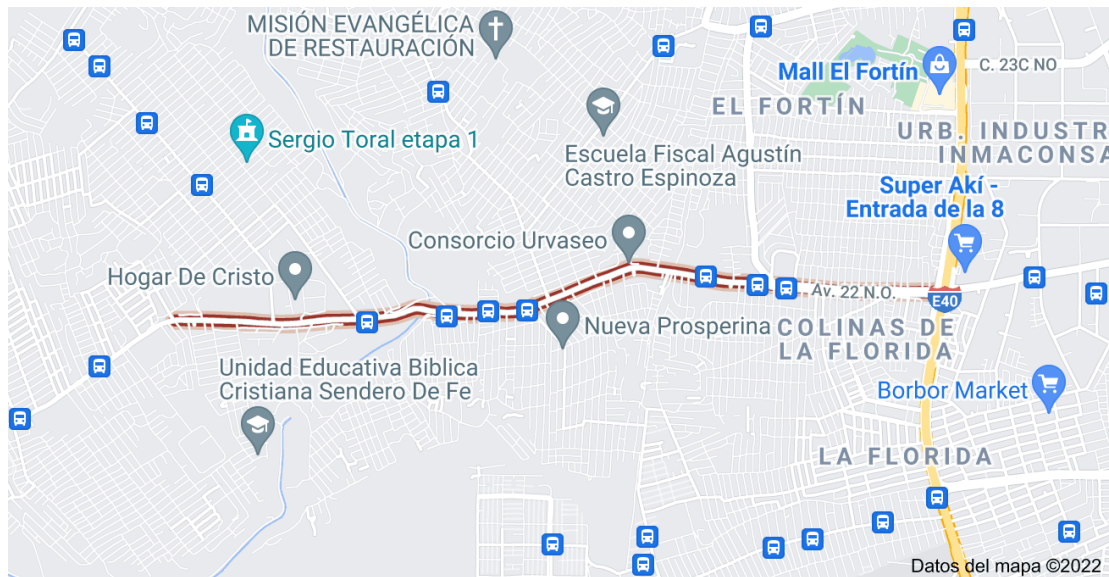


Ilustración 3. Ubicación geográfica del establecimiento. Tomado de: Google Maps

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se realizará un análisis mixto utilizando información cualitativa y cuantitativa, debido a que se estudiará las respuestas de las encuestas realizadas de los posibles consumidores acerca de la aceptación de la creación del restaurante “LOS SABORES DE MARU”, a su vez se analizará la oferta y demanda que tendrá si este fuera aceptado en la población a estudiar.

El estudio de mercado para la creación del restaurante con tipología de servicio de autor es de tipo descriptivo debido al proceso a realizar para interpretar lo observado y tener el panorama más claro de las situaciones dadas, a más de caracterizar el perfil de la demanda.

Se utilizará en el proceso técnicas cuantitativas y cualitativas para el soporte de los datos, además de las encuestas.

En primer lugar se podría decir que hay cierta confusión acerca de lo que se entiende por plan de investigación. Los autores/as plantean diferentes concepciones de lo que es un plan de investigación.

Para Ander-Egg (1993), el plan de investigación es la organización del trabajo de investigación y consiste en disponer de todas las operaciones necesarias para la realización de ese trabajo.

Para Buendía, Colás y Hernández Pina (1997) en el plan se detallan cada uno de los pasos a realizar en la ejecución de la investigación.

El plan se basará en reconocer preferencias, hábitos de consumo, gustos de las personas, poder adquisitivo, oferta y demanda, que serán factores que afectarán directamente en la creación y funcionamiento del restaurante “LOS SABORES DE MARU” ubicado en la Av. Casuarina de la ciudad de Guayaquil, el cual ofrecerá a sus cliente todo tipo de platillos de comidas tradicionales de los diferentes pueblos y/o culturas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que el presente trabajo utilizara para el estudio de la oferta y la demanda serán:

3.3.1. Investigación Descriptiva

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa, funciona en el presente, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Para Bernal (2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del motivo de las situaciones, hechos, fenómenos etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se

soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

3.3.2. Investigación Explicativa

La investigación explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales (Deobold, 2014).

3.3.3. Investigación Correlacional

Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas correlación, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Ávila, 2006).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población es la totalidad a estudiar de un fenómeno, incluye todas las unidades de análisis que integran el mismo y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que comparten una determinada característica.

Desde el punto de vista de Bernal (2006) *“la población debe definirse a partir de los términos siguientes: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo”*.

La población a estudiar en el presente trabajo y del cual se obtendrá la información necesaria para el análisis de la investigación, está constituida por los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil puesto que, la locación en donde se ubicará el restaurante “LOS SABORES DE MARU” se encuentra en esta zona, además se ha decido estudiar a todos

los habitantes sin segmentarlos por características, ya que esta microempresa está dirigida a todos los niveles económicos, por lo tanto se considera que todos son posibles clientes de este emprendimiento.

Tabla 1. Habitantes de la Ciudad de Guayaquil

Total de habitantes:	2'698.077
Población Parroquias urbanas	
Tarqui	1'050.826
Ximena	546.254
Febres Cordero	343.836
9 de Octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Chongon	36.726
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pascuales	74.932
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545

Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
Población Parroquias Rurales	
Posorja	24.136
Tenguel	11.936
Progreso Puná	11.897
Morro	5.019
puna	6.769

Fuente: INEC

Tabla 2. Población a estudiar

Población	
Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil	1'050.826

Fuente: INEC

3.4.2. Muestra

El muestro es el proceso mediante el cual se escoge el conjunto de personas, situaciones, eventos u objetos, que se consideran representativas para la aplicación de las técnicas o herramientas del estudio.

El método a utilizar es el de muestreo probabilístico, el cual es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Dentro de los tipos de muestreo probabilístico se encuentra el estratificado, que es el que se utilizará en este trabajo.

La muestra es el proceso cualitativo mediante el cual se determina un grupo de personas, eventos o comunidades representativos de la población total a estudiar, con el objetivo de recolectar datos necesarios para la investigación. (Hernández et al 2008, p.562).

Para el presente trabajo se calculará la muestra para poder determinar la cantidad de personas a estudiar mediante encuestas y así obtener información importante para el estudio, para esto se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de muestra finita.

Tabla 3. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Calculo	
Z:	95% = 1, 96
N:	1'050.826

p:	50%
q:	50%
e:	5%
n:	385

Para este estudio, el nivel de confianza que se ha escogido es uno de los más comunes utilizado en las investigaciones, el cual tiene una puntuación Z de 1,96; que indica la probabilidad de que las respuestas sean ciertas. En el caso de la probabilidad de contra y a favor, debido a que no se conoce esta información con certeza, se asigna un 50% a “p” y un 50% a “q”.

3.5. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.5.1. Encuestas

Las encuestas son métodos de recolección de datos, hecho en un muestro de personas, con el fin de obtener información relevante acerca de un evento, investigación o trabajo de proyecto. Constituye un fuente de datos para comercios, estudiantes, académicos, organismos gubernamentales y cualquier otra persona o institución que necesite de información o datos .

Existen cuatro metodologías principales de encuestas, dependiendo del sistema de recolección de datos:

- Encuesta presencial
- Encuesta telefónica
- Encuesta impresa que se responde de forma independiente

- Encuestas informáticas, es decir, se las hace llegar al usuario y el mismo nos responde a través de un medio online, como puede ser el correo electrónico o Google formularios.

Para esto se ha utilizado para las técnicas un cuestionario formulado mediante preguntas específicas, que pretende identificar los y requerimientos de los potenciales consumidores. Esta encuesta fue aplicada en la zona de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en un radio de 5km a la redonde del sector donde potencialmente se planteará el desarrollo del proyecto. El formato de encuesta se puede revisar en el anexo 1.

3.5.2. Observación

La observación está presente desde los inicios de las investigaciones, siendo uno de los primeros métodos utilizados para la recogida de datos (Anguera, 1989). Nos centramos en una observación científica y no en una observación superficial, por ese motivo es importante que sea lo más objetiva posible. Para ello, será relevante determinar la unidad de análisis con una definición útil para poder aplicar en el estudio, pero con una cierta flexibilidad imprescindible para poder abordar la complejidad y la riqueza del fenómeno de estudio (Sarriá y Brioso, 1999).

La metodología observacional ha experimentado un crecimiento constante. Tal y como afirman Anguera y Hernández-Mendo (2014), es una herramienta que se utiliza de forma exitosa dentro del conocimiento de la psicología del deporte. Para ello será importante la rigurosidad en la que haya sido construido el instrumento y que el observador tenga los conocimientos necesarios para realizar una observación objetiva, fiable y profesional (Anguera 1989, 1999).

3.5.3. Revisión de documentación

Es un conjunto de varias operaciones en la cual las mismas se encaminan para representar a un mismo documento y que bajo el contenido existe una forma diferente de la forma original. El que realiza la investigación debe elaborar un proceso de análisis e interpretación de la toda la información de los documentos existentes (Castillo, 2004).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El problema fundamental de la investigación es examinar la posibilidad de triunfo al entrar al mercado de servicios de la localidad de Guayaquil, con la abertura de un Restaurante de comidas típicas de Esmeraldas. Para eso se analizará los gustos y preferencias del mercado para establecer de esta forma el éxito del negocio.

La utilización de un estilo exclusivo y distinto para modificar la manera de pensar de muchas personas y de esta forma captar más clientes, además de la variedad de platos preparados con componentes sanos y naturales que no atenten con la salud de los consumidores, predominando constantemente la calidad y los costos disponibles.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

GENERO

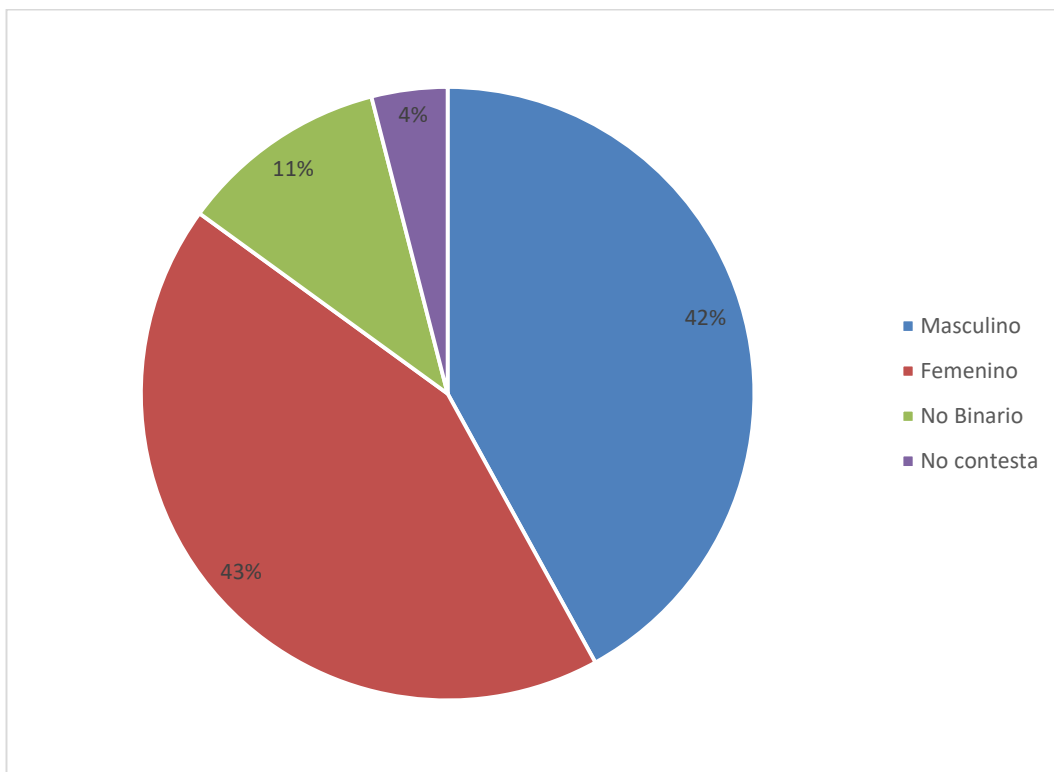


Ilustración 4. Genero

Análisis: Con respecto al análisis sobre esta pregunta se han encuestado alrededor de 385 personas en los cuales nos arrojan los resultados de que el 43% fue público femenino, el 42% consultado es el género masculino y el 11% se considera al género no binario.

EDAD

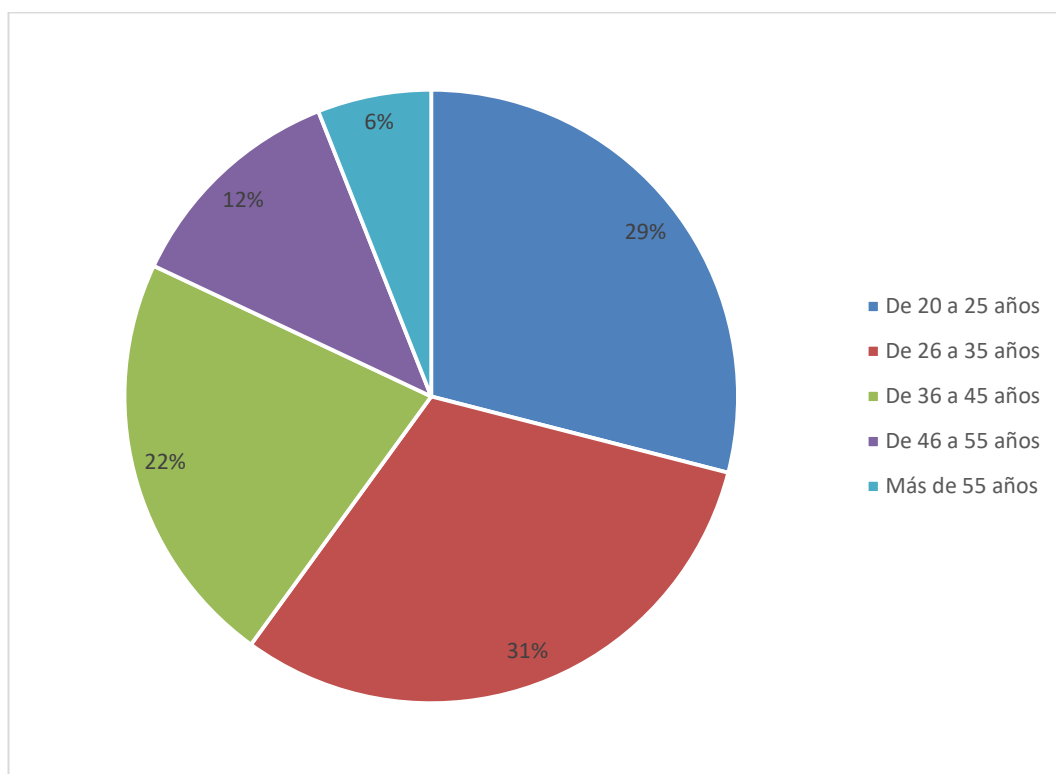


Ilustración 5. Edad

Análisis: en la siguiente ilustración podemos considerar que entre los clientes encuestados, tendríamos en que en el restaurante se tendrían comensales principalmente desde los 26 a 35 años con un 31% de más afluencia o demanda en consumir, en segundo lugar consideramos a los clientes de edades entre 20 a 25 años con un porcentaje del 29% y en tercer lugar se consideran los clientes con edades de 36 a 45 años con un 22%. Como se puede observar se tendría clientes o comensales de diversas edades.

1. ¿De los siguientes factores cuál es el más importante para usted al visitar un restaurante de comida típica?

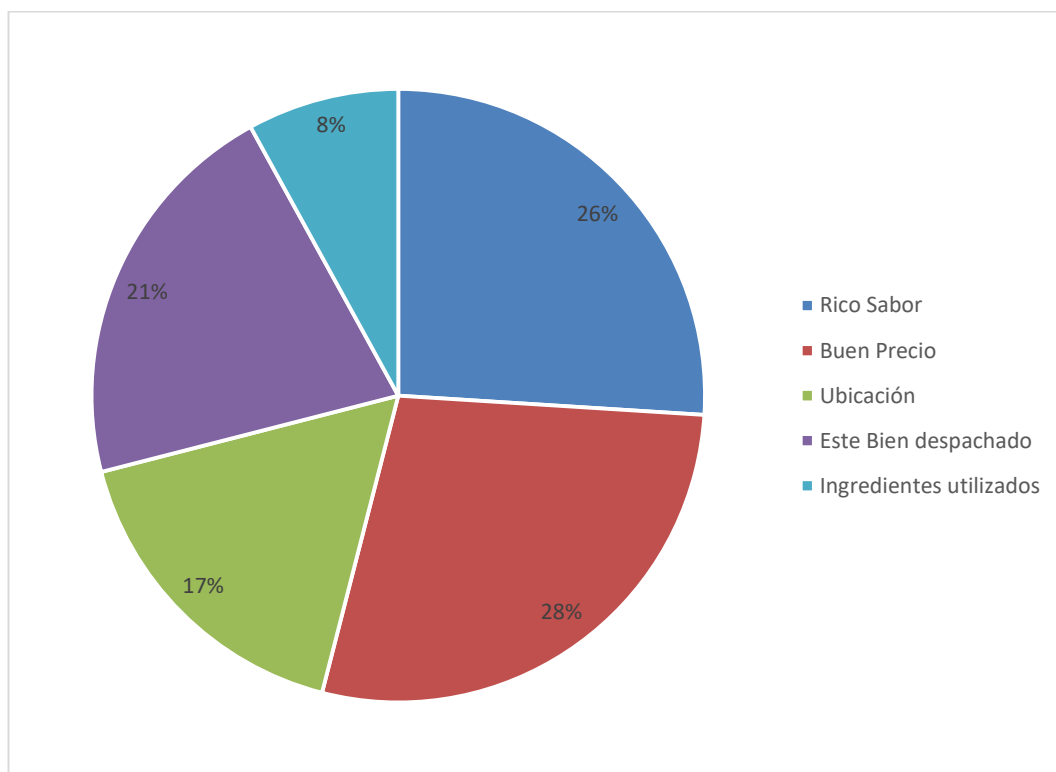


Ilustración 6. Factores importantes para usted al visitar un restaurante de comida típica

Análisis: En esta grafica se expresa entre los encuestados que para ellos y muchos otros clientes consideran que el restaurante debe tener buenos precios con un 28% esta es la principal característica, de ahí se considera en el público objetivo como el sabor esmeraldeño este segmento tiene un 26%, con un 21% está la opción de que cada plato debe de estar bien despachado.

2. ¿Qué tipo de restaurante típico prefiere?

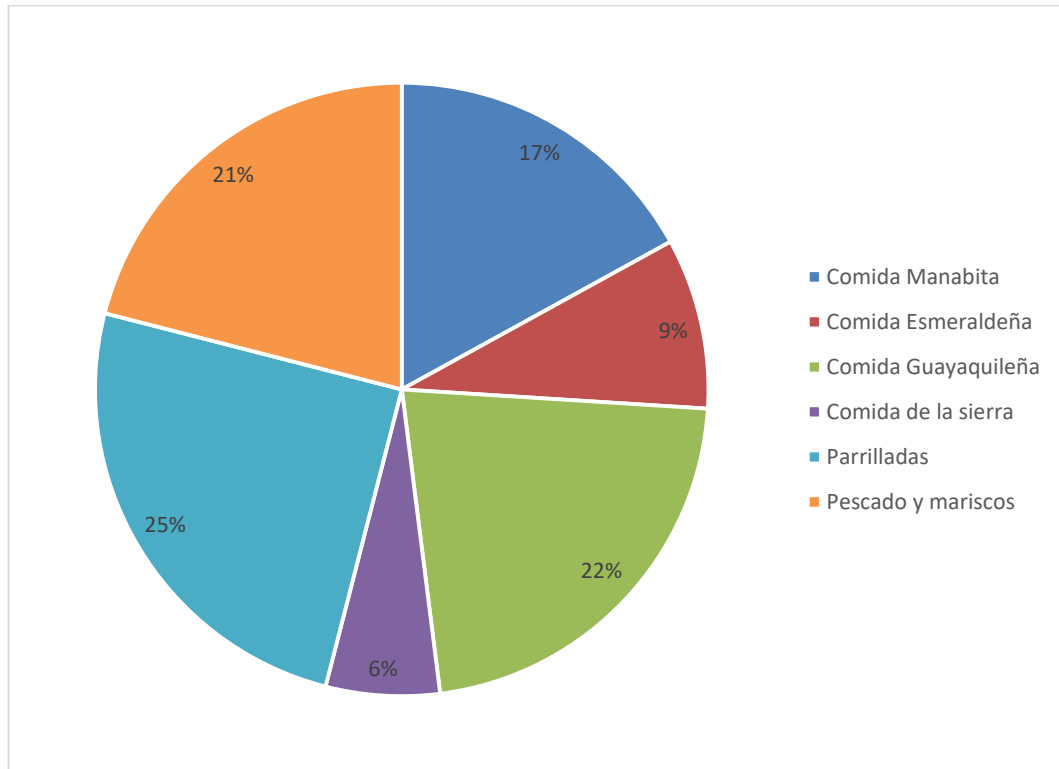


Ilustración 7. Tipo de restaurante típico prefiere

Análisis: Ciertamente se nota que el primer lugar se lo lleva las parrilladas con un 25%, de ahí se tiene a la comida guayaquileña como un segundo lugar con un 22%, seguido de pescados y mariscos con un 21% en cuarto lugar se denota la comida manabita que tiene un 17% y en último lugar se ha considerado a la comida esmeraldeña con un 9%.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes de comida típica?

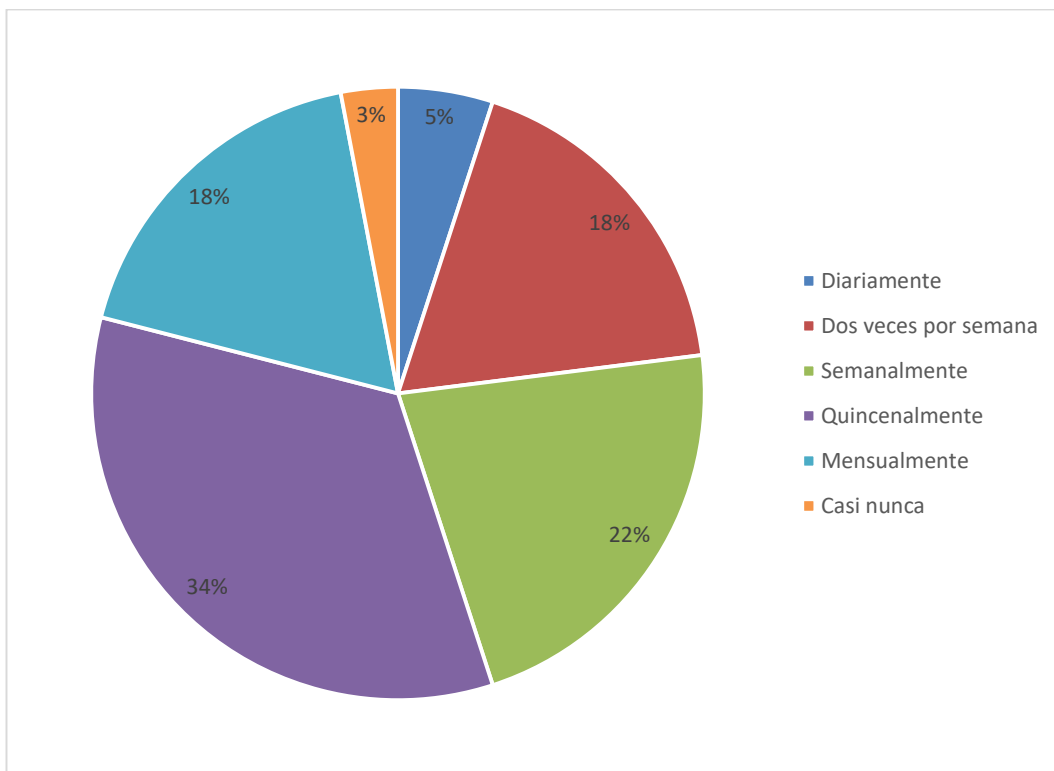


Ilustración 8. Frecuencia asiste a restaurantes de comida típica

Análisis: la frecuencia con la que asisten a restaurantes con un 34% podemos observar que lo realizan quincenalmente, luego encontramos que un 22% lo realiza semanalmente, el 18% lo hace dos veces por semana o mensualmente, solo un 5% se observa que lo realiza diariamente.

4. ¿Ha probado usted comida típica esmeraldeña?

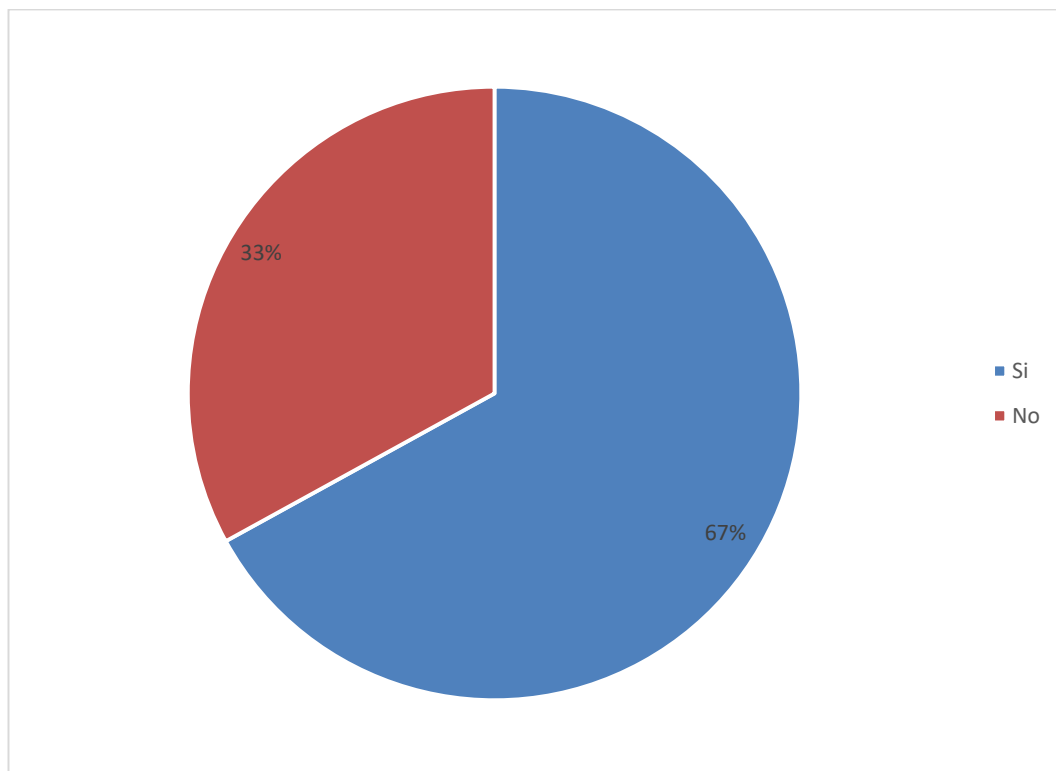


Ilustración 9. Ha probado usted comida típica esmeraldeña

Análisis: En esta ilustración se puede observar que el 67% de los encuestados si ha probado comida esmeraldeña, con un 33% los comensales indican que no han probado este tipo de comidas.

5. ¿Cómo calificaría a la comida esmeraldeña? Califique

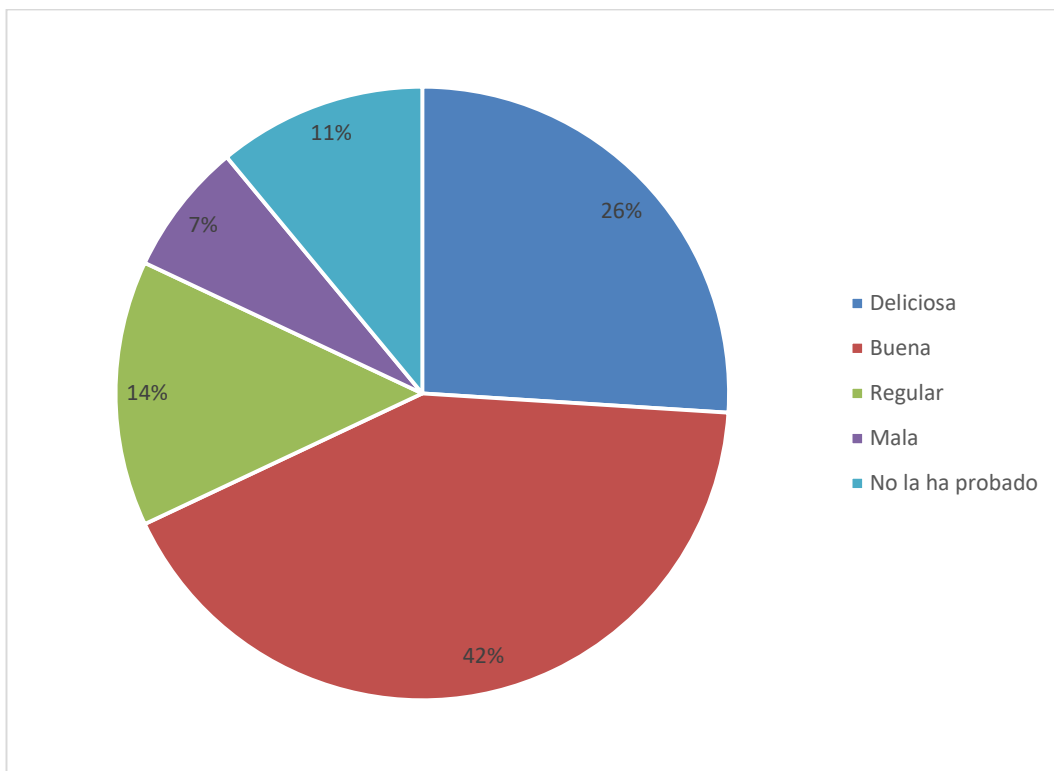


Ilustración 10. Calificación comida esmeraldeña

Análisis: Aquí observamos que el 42% de los encuestados responden que la comida esmeraldeña es buena, de excelente sazón y con platos diversos, la consideran deliciosa el 26%, pero el 14% estiman que es regular o que no es tan apetecible para ellos, el 7% indica que no le gusta este tipo de comida.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico esmeraldeño?

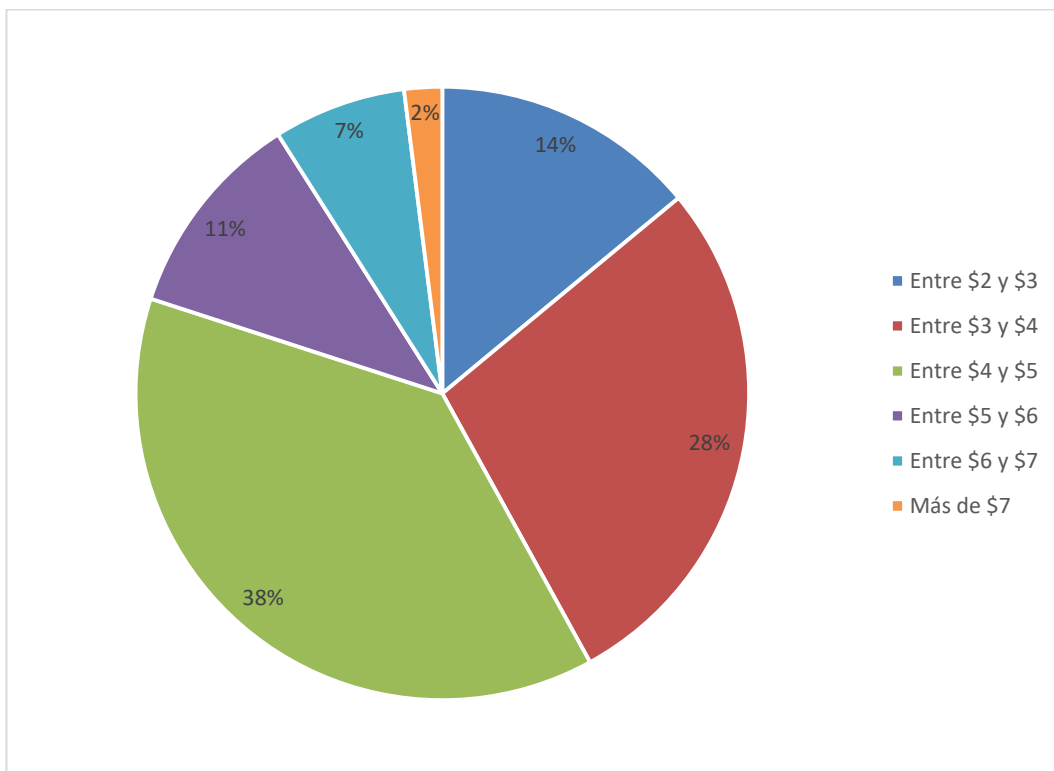


Ilustración 11. Pago por plato típico esmeraldeño

Análisis: Se analiza los precios de cada plato con los encuestados y el 38% ellos pagarían entre \$4 y \$5, el 28% pagaran entre \$3 a \$4, además el 14% cancelarían entre \$2 a \$3. El 7% indican que adquirirían los platos \$5 a \$6 y solo 2% mencionan que estarían dispuesto a pagar más de \$7 por plato.

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted en un restaurante?

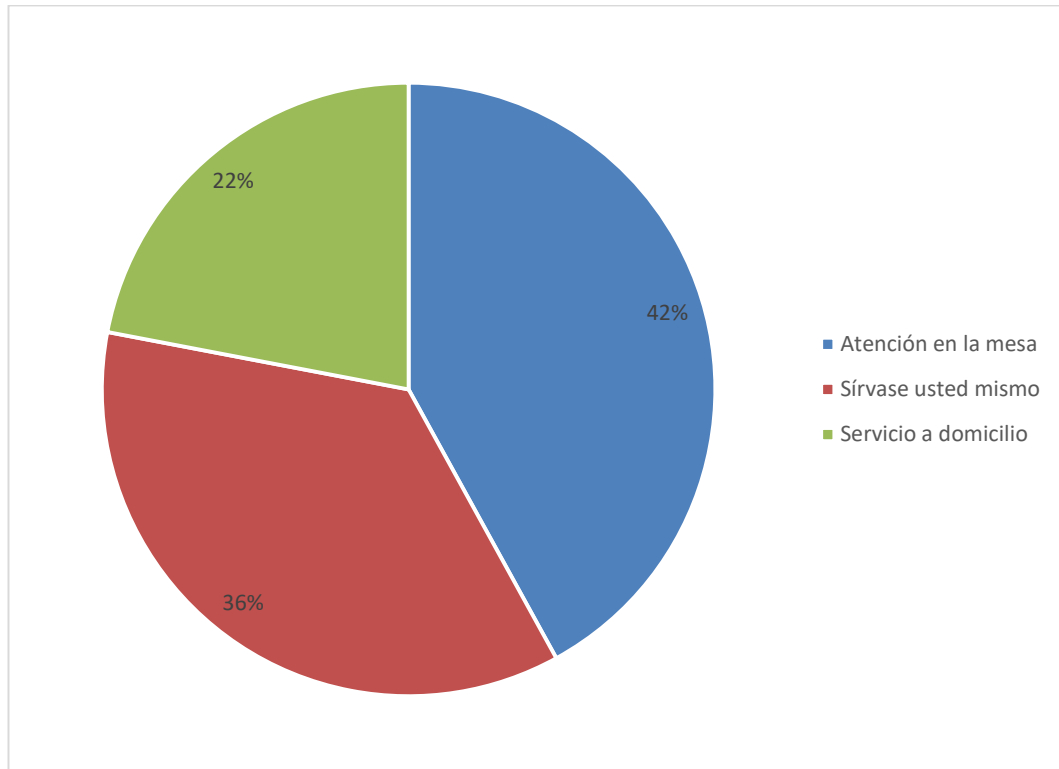


Ilustración 12. Tipo de servicio prefiere

Análisis: se ha visto en esta pregunta que el servicio que los clientes o encuestados prefieren es atención hasta la mesa con 42%, de ahí tendremos que el 36% les agrada servirse ellos mismos y por último notamos que el 22% le gusta lo que es el servicio a domicilio. Opciones diversas para este y varios restaurantes.

8. ¿Le gustaría tener un restaurante de comida típica esmeraldeña en la zona de la casuarina en el norte de Guayaquil? Califique.

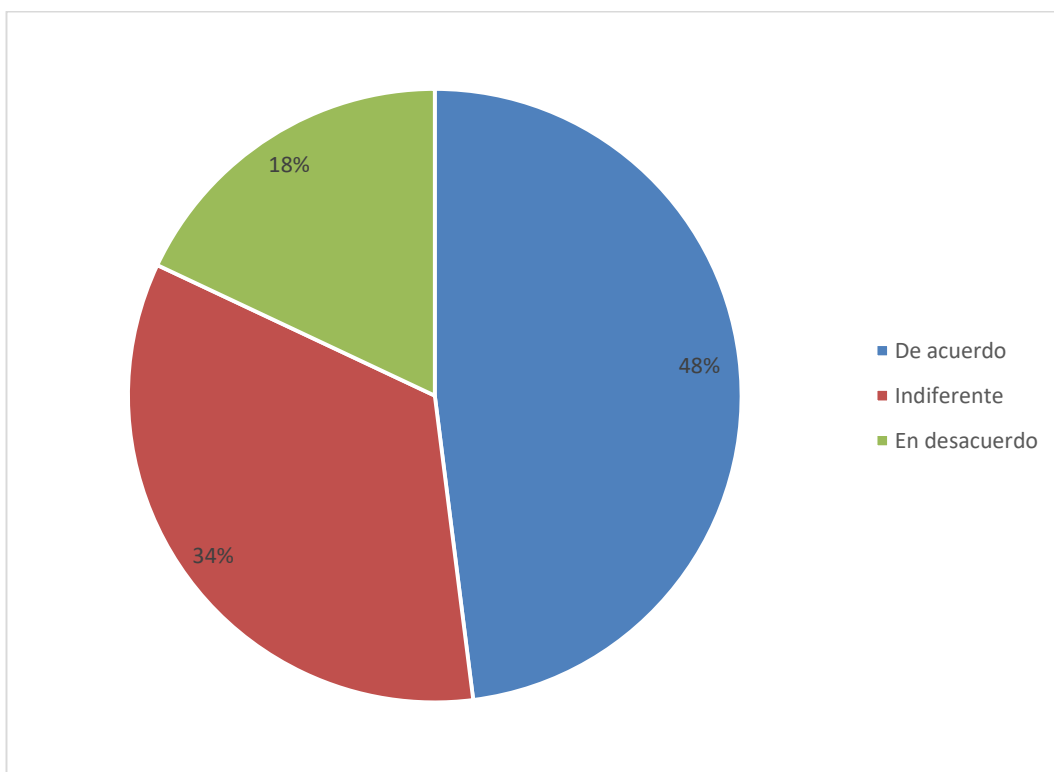


Ilustración 13. Gustaría tener un restaurante de comida típica esmeraldeña en la zona de la casuarina

Análisis: en la pregunta de si les agrada tener un restaurante en esta ubicación al norte de la ciudad de Guayaquil, el público encuestado responde que el 48% estaría de acuerdo, luego notamos que un 34% lo considera muy indiferente la ubicación y por último el 18% lo encuentra en total desacuerdo no les agrada.

9. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones del restaurante?

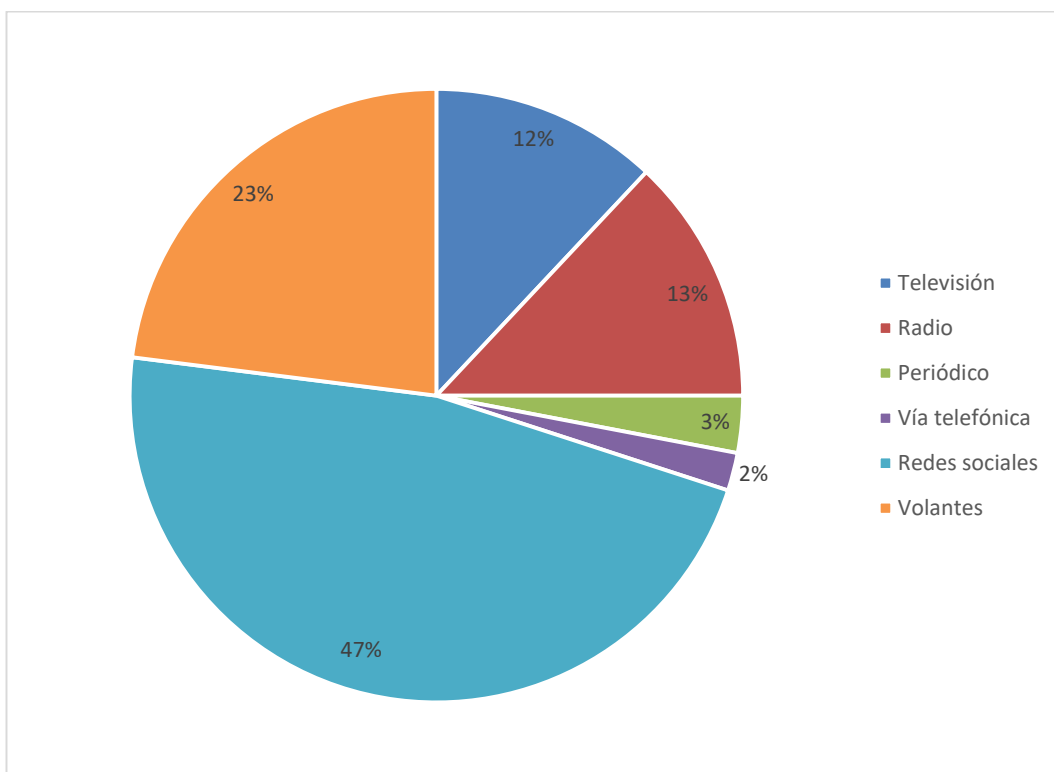


Ilustración 14. Medios de comunicación preferiría para recibir información

Análisis: aquí nos indican que el 47% de los encuestados les gustaría recibir información por diversas redes sociales, seguida de un 23% que les llegue información por medio de las volantes donde se les indicara diversas promociones del restaurante, de aquí el 13% les gusta que sea por radio y un 12% dicen que les agrada que sea por televisión.

10. ¿Estaría en interesado en servicio a domicilio de un restaurante de comida típica esmeraldeña?

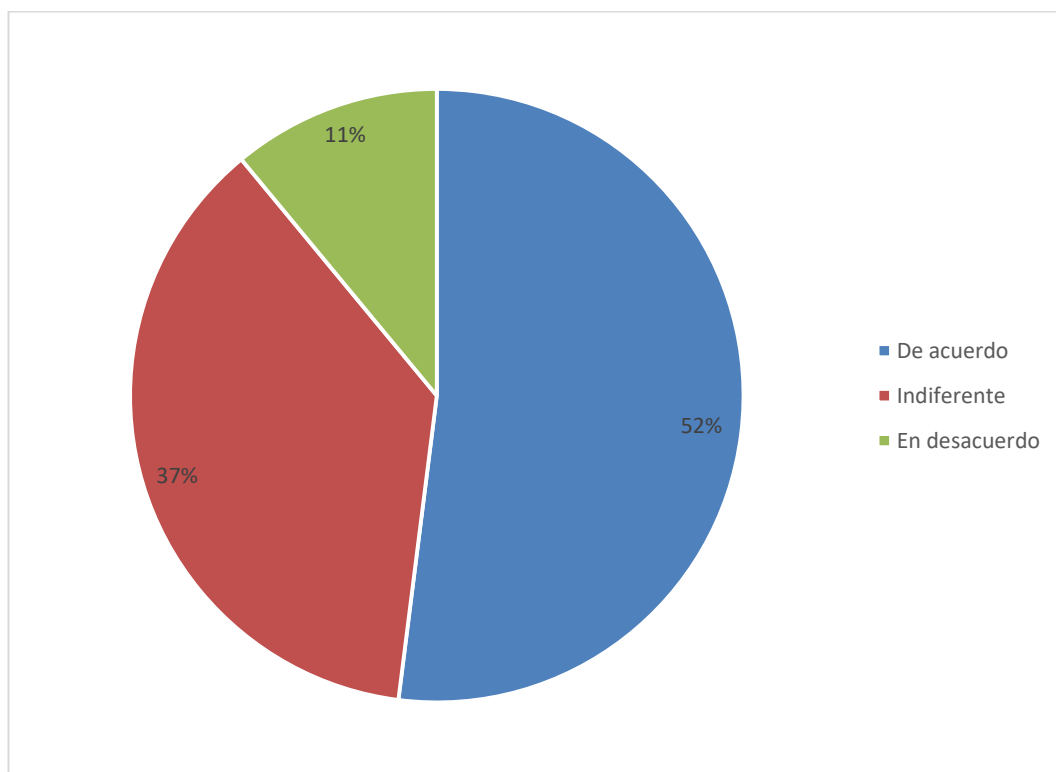


Ilustración 15. Estaría en interesado en servicio a domicilio

Análisis: al consultar sobre el interés del servicio a domicilio de la comida esmeraldeña un 52% está de acuerdo que exista este servicio, continuando con un 37% apuntan a que les es indiferente que exista servicio a domicilio o que ellos vayan hasta el local y finalizamos con un 11% que no está de acuerdo con ese servicio.

ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER



Ilustración 16. Fuerzas de Porter. Tomado de Rodriguez (2020)

Barreras de Entrada

Para entablar las barreras de ingreso se debería tener en cuenta 3 cambiantes importantes que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento. Gracias a la calidad de servicio y de productos que se va a dar en el Restaurante se debería tomar en consideración un costo destacable de inversión para este rubro, los cuales representan una barrera de acceso a grado medio. Las regulaciones en el Ecuador para esta clase de comercio son bajas, debido a que no acarrear grandes problemas al instante de obtener los papeles respectivos.

Rivalidad

En la urbe de Guayaquil hay una rivalidad mediana debido a que hay restaurantes que dan comida tradicional ecuatoriana. Entre los principales competidores en función a la zona de influencia del negocio, se tiene:

- Local Comidas De Victor: Km. 3 1/2 Via a Daule, Guayaquil
- La Pequeña Montañita 8.5: Av.40 NO, Guayaquil 090610
- Mesón Carmita 8.2: Km. 6,5 Vía Daule
- La Chiva De Mi Pueblo: Av. 5ta. # 421 entre Calle Tercera y Cuarta (Mapasingue Oeste).
- UNICOL: Km 6,5 Via Daule
- Amor De Chanchos: Via Daule y Av. Amadeo Moreira. Guayaquil 090613
- Patacón Con Todo: Mapasingue Oeste Av.7ma Calle 3era Esquina
- Manabita Restaurante Típico: Calle Primera 207, Guayaquil 090613
- Restaurant El BOLÓN ASADO: Martha Bucaram de Roldós, frente al Tía.

Otros restaurantes que surgen como competencia fuera del sector de influencia:

- El Pez Volador
- El Manabita
- Panadería Erick
- Cevichería Pepe 3
- Café Porteño
- Gus Conchas

- Picantería El Colorado (La Bahía)
- Restaurante Danilo Norte
- Picantería Aquí es Marcelo
- Las Menestras de la Pocha
- Picantería Don Carlos
- Sabor Manabita

Sustitutos

El mercado de la comida es bastante extenso gracias a la facilidad de preparación, es por esa razón que hay diferentes tipos de comida ocasionando una enorme proporción de sustitutos ofertantes, los cuales van a ser nuestra más grande competencia a vencer. Entre los sustitutos directos poseemos a los restaurantes que dan la tradicional comida guayaquileña o manabita, chifas que en la actualidad se hallan en la urbe, parrilladas, marisquería, entre otras.

Poder de Negociación del Consumidor

Los resultados referentes a los costos acceden en un margen aceptado por los clientes, y nuestros propios consumidores poseen un elevado poder de negociación debido a que poseen la alternativa de escoger entre la variedad de platos. Según la averiguación de mercado elaborada se puede concluir que nuestros propios futuros clientes no poseen inconvenientes en cuanto al pago por plato debido a lo cual resaltan más es su sabor.

Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima a usar será la comúnmente utilizada en el Ecuador y simple de encontrar en los supermercados, teniendo como consecuencia un poder de negociación bajo por parte del abastecedor.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La proliferación de establecimientos de comida rápida hace más probable que los individuos opten en su mayoría por el consumo de dichos alimentos, desplazando platillos propios de la gastronomía nacional y volviéndose fuertes participantes de restaurantes clásicos. Un restaurante clásico para expandirse y poder competir contra una franquicia de comida instantánea necesitará de una profunda inversión para poder hacer expandir su cobertura de mercado, además de invertir para darse a conocer y colocarse.

Las Comidas Típicas son una fuente de entendimiento, cultura y tradiciones, es la herencia de los pueblos y en varios casos es un entendimiento transmitido por milenios de papás a hijos, el impulso de la comida clásica no solamente es un aporte a la cultura o el turismo sino además a la salud, debido a que dichos alimentos no pasan por enormes procesos industriales, sino más bien se elaboran con componentes naturales y frescos.

Este preliminar es conocido por autoridades locales y nacionales, que entienden la importancia de mantener las tradiciones y la fomentan a través de festivales gastronómicos como la Feria Gastronómica Internacional Raíces impulsada por el proyecto "Guayaquil es mi Destino" que se da en las festividades de Fundación de la ciudad de Guayaquil, o los campeonatos mundiales del encebollado y el hormado fomentados por las autoridades nacionales (Diario El Telégrafo, 2017)

En la ciudad de Guayaquil está iniciativa de una feria gastronómica dio paso a la elaboración de una guía gastronómica de la ciudad, donde se encuentran los restaurantes de Comida Típica más representativos (Municipalidad de Guayaquil, 2014).

Esta clase de iniciativas fomentan a la ciudadanía a conservar las tradiciones y obtener con más demanda esta clase de servicios. Pese a cada una de estas buenas intenciones la oferta de Comida Tradicional es bastante baja en la metrópoli de Guayaquil a diferencia de la proporción de sitios que dan comida rápida, para agravar el caso la crisis económica, las condiciones relativas limitaciones debido a la enfermedad pandémica coronavirus y el crecimiento de la informalidad, que son puntos que han golpeado duramente a los establecimientos formales.

En lo cual respecta al costo la comida clásica, esta se maneja en rangos de \$2 a \$20 dólares de consenso al platillo escogido pues cierto tipo de alimentos demandan de componentes de más grande costo, ejemplificando el consumo de comida de mar o carnes de calidad. Otro punto a resaltar es la calidad y el servicio varios de los clientes mantienen preferencia por sitios que mantengan fronteras de eficiencia en el servicio y que los platillos mantengan una buena presentación y sabor.

Otro punto fundamental a resaltar es que dichos negocios se generan desde una inversión inicial, las fuentes de esta inversión principalmente es el propietario del comercio, pues escasas veces una entidad financiera da un crédito a un emprendedor que quiere abrir un restaurante de comida, debido a que la enorme oferta en el mercado de esta clase de servicios crea desconfianza en la productividad del nuevo comercio lo cual propicia la negación de los créditos.

Macro y Micro Segmentación

Macro Segmentación

- Hombres y mujeres
- Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante

- Personas que les guste comer en restaurantes de comida típicas de la costa.
- Variedad de menú, confort y comodidad para el cliente vaya creando fidelidad.

Micro Segmentación

- Variable Geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Localización: Norte de la ciudad
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: Personas de 15 – 55 años
- Nivel Ocupacional: Ejecutivos, profesionales, parejas, empresarios, familias.
- Nivel Social: Medio bajo, medio y medio Alto

FODA

Fortalezas

- El restaurante presta un servicio de atención individualizada.
- El personal del restaurante está altamente capacitado en todas las áreas.
- Control adecuado del servicio prestado a cada cliente.
- Ambiente pluricultural y diversidad de platos, ofreciendo más opciones al cliente.

Oportunidades

- Personas interesadas en conocer la gastronomía de las diferentes provincias del país.

- Turistas que desean conocer la gastronomía del Ecuador en un mismo restaurante sin gastar en traslado.

Debilidades

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Dificultad de crear una cultura gastronómica.

Amenazas

- Restaurantes existentes que ya se han ganado su posición en el mercado.
- Nuevos restaurantes que deseen entrar en el mercado al ver que este ha sido rentable y de buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.
- Pérdida de interés por parte de los consumidores potenciales.

4.2. PROPUESTA

Características del Producto y Servicio

Características del Producto

La comida va a ser preparada por cocineros chefs ecuatorianos de origen esmeraldeño. Los elementos usados van a ser frescos y naturales, se cumplirá con cada una de las reglas sanitarias y de limpieza brindando de esta forma confianza y calidad en la preparación de nuestros propios platos. Lo notable de nuestro Restaurante es la diversidad de platos, pues se elaborará las comidas más típicas de Esmeraldas. Todos los diferentes menús que ofreceremos serán servidos en los respectivos platos, vasijas entre otros materiales según las prácticas de la provincia sin olvidar obviamente la decoración que conlleva todos ellos.

Características del Servicio

Al ingresar al restaurante van a poder ver la cultura de Esmeraldas por las decoraciones en cada rincón. Serán atendidos por personas enormemente capacitadas referente a la comunicación y buena atención al público. Los meseros y la recepcionista al conservar una comunicación directa con los consumidores van a ser personas bilingües que tengan dominio y fluidez del inglés. Se contará con un ambiente afable y fresco, melodía conforme a nuestra cultura destacando continuamente que sea suave y afable para nuestros propios consumidores. Van a poder contar con nuestros propios servicios por medio de la Web y redes sociales para que los clientes logren conocer más sobre los productos el servicio y las promociones, además de admitir recomendaciones para mejorar una y otra vez, se va a poder recibir peticiones a domicilio y además hacer sus reservaciones. Al final se contará con servicio de guardias de estabilidad para la paz tanto de nuestros propios consumidores como del Restaurante mismo.

Líneas de Productos

Entre los productos que ofrecerá el Restaurante "LOS SABORES DE MARU" se encuentran los siguientes platos típicos:

PLATOS

ENCOCADOS

- Encocado de camarón
- Encocado de pescado
- Encocado de calamar
- Encocado de guanta
- Encocado de langostinos
- Encocado de cangrejo azul

FRITOS

- Camarones reventados
- Chicharrón de pescado
- Porción de patacones
- Corvina entera
- Filetee de pescado
- Calamares reventados

ASADOS

- Brochetas de camarón
- Pescado asado
- Chuletas ahumadas
- Carne ahumada

CEVICHES

- Camarón
- Concha
- Pescado
- Calamar
- Mixto

VARIOS

- Camarones al ajillo
- Seco de guanta
- Arroz "LOS SABORES DE MARU" (Mix de mariscos)

- Tapao
- Bala

Alcance

El proyecto tiene como finalidad impulsar la cultura gastronómica de la provincia de Esmeraldas. Al demostrar los elementos primordiales a utilizar en todos los platos, el restaurante se volverá más atractivo para los turistas, ya que demostrará la originalidad de ser exclusivo con una vasta diversidad de menús, logrando posicionamiento en la mente de nuestros propios consumidores. Con la elaboración de este proyecto se busca medir la productividad de implantar esta clase de comercio, además de generar un ambiente amable.

Misión

Ser un restaurante reconocido de comida típica esmeraldeña elaborada bajo estrictos parámetros de higiene y calidad para proveer a los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Visión

Ser reconocido en la ciudad de Guayaquil como uno de los restaurantes íconos de la gastronomía esmeraldeña, logrando que la marca "LOS SABORES DE MARU" esté presente en la mente de los consumidores.

MARKETING MIX

Producto

El producto que ofrecemos se clasifica como perecedero, por ser comidas elaboradas en el momento. El nombre comercial del restaurante será "LOS SABORES DE MARU". El slogan representa el sabor que los consumidores y futuros consumidores. El producto será servido en platos de vajilla de cerámica, con sus respectivos cubiertos. El diseño de la vajilla y los cubiertos encajará con la decoración del restaurante.

Precio

"LOS SABORES DE MARU", seguirá una "estrategia de precios promedio", que implica un precio promedio a la competencia. El rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar se encuentra entre \$4.00 y \$10.00.

Algo muy importante que nos diferenciará de nuestros competidores es que no se cobrará el 10% de recargo por el servicio brindado. La forma de cobro será en Efectivo y tarjeta de crédito sin recargo en el consumo.

Plaza

La ubicación del Restaurante de comidas típicas sería en la zona Norte de Av. Casuarina a 100 metros de comisariato Tía.

Promoción

Nos daremos a conocer por televisión únicamente en Febrero y Diciembre por ser fechas especiales por medio de canjes publicitarios. Además se usaran impulsos promocionales por medio sitios web y redes sociales, las cuales van a ser actualizados permanentemente. Se harán descuentos en diferentes platos, por cumpleaños, cenas navideñas, entre otros. Promoción cumpleaños está invitado, 5ta GRATIS y Yapa para todos, aplica cada día de la semana.

El sistema 5ta GRATIS consistirá en que el comprador se registrará y se le entregará una cartilla, y por cada consumo que realice se le sellará la cartilla; una vez que la cartilla tenga 4 sellos el comprador va a poder obtener el siguiente plato gratis devolviendo la cartilla. Una vez devuelta la cartilla, ésta va a ser perforada.

Análisis Técnico

Cálculo de la Demanda Proyectada

Partiendo de que el restaurante tendrá una capacidad de 86 personas y de que los días laborables son los 7 días a la semana y 15 horas diarias, con

un tiempo de estadía del cliente de 1 hora y media; por lo tanto se estima que se atenderán potencialmente un promedio de 350 a 450 clientes diarios.

Proceso de Producción

Apertura del Local (7:30 am); el personal encargado debe estar a partir de las 7:00 AM, para realizar la limpieza respectiva, se estima cerrar el local a las 10:30pm con 2 turnos de trabajo. La compra de suministros se hará un día anterior al cual se vayan a usar.

Estudio Financiero

Tabla 4. Inversión Inicial

INVERSION	MONTO
MAQUINARIA DE COCINA	21200
UTENSILIO DE COCINA	1600
EQUIPOS Y MUEBLES	8500
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	250
GASTOS LEGALES	2000
OTRAS INVERSIONES	1500
INFRAESTRUCTURA	9500
TOTAL	44550

Financiamiento

De toda la inversión que es \$44550 será financiada con un 60% por los inversionistas y el otro 40% a través de un financiamiento vía préstamo bancario por 60 meses. Se considera una tasa del 17% de crédito PYMES.

Tabla 5. Financiamiento

INVERSION ACTIVOS	44550
CAPITAL DE TRABAJO	18500
TOTAL INVERSION	63050
FINANCIAMIENTO	25220
CAPITAL PROPIO	37830

Así se tienen que las cuotas del crédito serian como sigue

Tabla 6. Crédito

PRESTAMO BANCARIO	
Tasa de interes T.E.A	17%
Tasa Mensual	1%
Numero de periodos	60
CUOTA MENSUAL	\$626.78

CONCLUSIONES

- La investigación de mercado nos ayudó a llevar a cabo ciertos fines específicos como conocer las preferencias de los clientes, las condiciones de mercado, el poder adquisitivo de nuestros propios consumidores potenciales, en qué se fundamentan los clientes para seleccionar un restaurante.
- El análisis financiero recoge la información monetaria recolectada en los estudios pasados para la puesta en marcha del Restaurante. Con una inversión inicial de \$ 44550, la misma que va a ser cubierta un 40% por medio de un préstamo bancario y 60% restante con capital de trabajo.
- El crédito va a ser financiado a 60 meses con una tasa de interés del 17%, dando como resultado un pago mensual de \$626.78.
- Se espera un tiempo de recuperación de la inversión está entre el 3 y 4 años, así como un aumento anual del 5% en las ventas.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja a las entidades públicas generar planes y proyectos que apoyen al desarrollo de este sector como la agilización de trámites públicos, rebajas o exoneraciones en el pago de impuestos a lo extenso de los primeros años que son los más críticos para todo comercio y programas de capacitación para esta clase de emprendimientos.
- Además se necesita que la banca privada y pública brinden más grandes facilidades a los préstamos de inversión, como incentivos a los emprendimientos y con tasas preferenciales.
- Se ofrece a los propietarios de dichos establecimientos la construcción de tácticas que permitan atraer la atención del comprador, esto para aumentar sus ventas y su utilidad, pero lo de más grande relevancia es conservar disciplina en la gestión del comercio para que éste sea rentable inclusive a largo plazo.
- Un incremento de la oferta de comida tradicional se traduce en una gran demanda de productos primarios, por esa razón está establecido el valor del aumento del sector para la recuperación del sector agrícola y pesquero, entendiéndose que a más grande demanda de productos primarios existirá un mayor interés en desarrollar inversiones en dichos sectores.
- La comida tradicional puede transformarse en un sector con una colaboración en el mercado correcta si se piensan puntos como la optimización tanto de la oferta en los locales y el servicio al comprador.

BIBLIOGRAFÍA

- Diario El Telégrafo. (19 de Marzo de 2017). *Guayas se lleva el Mundial del Encebollado*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/hoy-ecuador-elige-al-mejor-encebollado>
- Barahona Narváez , F. P. (Marzo de 2012). *PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA SERRANA* . Obtenido de Universidad Central del Ecuador : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/908/1/T-UC E-0003-31.pdf>
- Concepto.de. (2013). *Servicio al Cliente* . Obtenido de Concepto .de: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Esneca-Business School. (10 de junio de 2020). *9 tipos de restaurantes que debes conocer*. Obtenido de Esneca-Business School: <https://www.esneca.com/blog/9-tipos-de-restaurantes/>
- Guagua Garzón , S. (Septiembre de 2019). *Estudio de Mercado para el Diseño de un Restaurante de Comida Internacional Tipo Buffet*. Obtenido de Universidad de Guayaquil : <file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Desktop/TESIS%20ANGULO/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20un%20restaurante%20de%20Comida%20Internacional%20tipo%20Buffet.pdf>
- Hernandez de Hadechny, Y. (2015). *PROYECTO CREACION RESTAURANTE COMIDA CARIBEÑA*. Obtenido de INSTITUCION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Municipalidad de Guayaquil. (1 de Julio de 2014). *Guayaquil es mi destino para disfrutar su gastronomía*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/guias/Guayaquil-es-mi-Destino-para-Saborear-su-Gastronomia.pdf>

Navarro, J. (22 de Junio de 2021). *¿Qué es la oferta y demanda?* Obtenido de El Blog Salmón : <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Rebecca Adventure Travel . (2019). *Gastronomía en el Ecuador* . Obtenido de Rebecca Adventure Travel : <https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es>

Rodriguez, J. (2020). *Fundamentos y tendencias de Marketing*. Obtenido de Desarrollo Estratégico Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/#:~:text=Los%20fundamentos%20del%20marketing%20se,cliente%20y%20de%20los%20mercados.>

Thompson , I. (2019). *Defición de Cliente*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Sexo:

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()
- c. No Binario ()
- d. No contesta ()

Edad:

- a. De 20 a 25 años ()
- b. De 26 a 35 años ()
- c. De 36 a 45 años ()
- d. De 46 a 55 años ()
- e. Más de 55 años ()

1. ¿De los siguientes factores cuál es el más importante para usted al visitar un restaurante de comida típica?

- a. Rico Sabor ()
- b. Buen Precio ()
- c. Ubicación ()
- d. Este Bien despachado ()
- e. Ingredientes utilizados ()

2. ¿Qué tipo de restaurante típico prefiere?

- a. Comida Manabita ()
- b. Comida Esmeraldeña ()
- c. Comida Guayaquileña ()
- d. Comida de la sierra ()
- e. Parrilladas ()
- f. Pescado y mariscos ()

3. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes de comida típica?

- a. Diariamente ()
- b. Dos veces por semana ()
- c. Semanalmente ()
- d. Quincenalmente ()
- e. Mensualmente ()
- f. Casi nunca ()

4. ¿Ha probado usted comida típica esmeraldeña?

- a. Si ()
- b. No ()

5. ¿Cómo calificaría a la comida esmeraldeña? Califique

- a. Deliciosa ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()
- e. No la ha probado ()

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico esmeraldeño?

- a. Entre \$2 y \$3 ()
- a. Entre \$3 y \$4 ()
- b. Entre \$4 y \$5 ()
- c. Entre \$5 y \$6 ()
- d. Entre \$6 y \$7 ()
- e. Más de \$7 ()

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted en un restaurante?

- a. Atención en la mesa()
- b. Sírvasse usted mismo()

8. ¿Le gustaría tener un restaurante de comida típica esmeraldeña en la zona de la casuarina en el norte de Guayaquil? Califique.

- a. De acuerdo ()
- b. Indiferente ()
- c. En desacuerdo ()

9. ¿Qué medios de comunicación preferiría para recibir información sobre las promociones del restaurante?

- a. Televisión ()
- b. Radio ()
- c. Periódico ()
- d. Vía telefónica ()
- e. Redes sociales ()
- f. Volantes ()

10. ¿Estaría en interesado en servicio a domicilio de un restaurante de comida típica esmeraldeña?

- a. De acuerdo ()
- b. Indiferente ()
- c. En desacuerdo ()