



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE  
GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y  
Ventas

TEMA:

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de  
negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

AUTOR:

Erika Marlene Delgado Aguilar

SEPTIEMBRE 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil que nos acogió en su seno para dotarnos de conocimientos y poder enfrentar con optimismo y sabiduría nuestras necesidades en la sociedad; a todos los docentes quienes mediante el proceso de formación nos enriquecieron para darnos una educación digna de universitarios; Y de manera especial a nuestro Tutor del proyecto.

¡A todos ellos les agradezco de todo corazón!

**Erika**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo investigativo a Dios, sin la fe ante él no hubiese tenido las fuerzas para alcanzar esta formación profesional. Así mismo le dedico este esfuerzo a mi Esposo Alvaro y a mi Hija Erikita por su infinito amor y comprensión, a mis padres, Italo y Marlene, quienes permanentemente compartieron momentos de sacrificio durante este largo periodo de preparación académica, a mi hermana Dany, por animarme siempre a seguir adelante, ser mi apoyo en todo momento y tenerme paciencia.

Con mucho cariño para ustedes, los llevo siempre en el corazón.

¡Los amo!

**Erika**

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....  
FIRMA

## INDICE.

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE.....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO 1.....	17
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	17
1.1. ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA.....	17
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	18
1.2.1. SÍNTOMAS.....	18
1.2.2. POSIBLES CAUSAS.....	18
1.2.3. PRONOSTICO DE FUTURO.....	18
1.2.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO.....	18
1.3. PROBLEMA.....	19
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA.....	19
1.5.1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO 2.....	37
ASPECTOS METODOLOGÍCOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
OBJETIVOS.....	37
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN, DISEÑO Y LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS EMPLEADOS PARA OBTENER INFORMACIÓN.....	41

2.3.	MÉTODOS TEÓRICOS.....	42
2.4.	ESTADÍGRAFOS O TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS PARA PROCESAR Y CUANTIFICAR LOS DATOS EMPÍRICOS PARA SU INTERPRETACIÓN .....	43
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.6.	ENCUESTA .....	46
2.7.	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS. ....	47
2.8.	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II .....	57
CAPITULO III .....		58
3.1.	TEMA.....	58
3.2.	OBJETIVO .....	58
3.3.	ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
3.4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3.4.1.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	59
3.4.2.	COMPETENCIA .....	62
3.4.3.	PRECIOS DEL MERCADO .....	63
	KFC 65	
3.4.4.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	66
3.4.4.2.	POLITICA DE PRODUCTOS .....	67
3.4.5.	LOS PROVEEDORES, LA DISPONIBILIDAD Y PRECIOS DE LOS INSUMOS, ACTUALES Y PROYECTADOS. ....	68
3.5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	69
3.5.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	69
3.6.	LOCALIZACIÓN .....	69
3.7.	OFERTAS DEL MERCADO Y DEL PROYECTO, ACTUALES Y PROYECTABLES.....	72
3.7.1.	MARKETING MIX.....	72
3.7.1.1.	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	72
3.7.1.2.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	72
3.7.1.3.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	73
3.7.1.4.	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS .....	74
3.7.1.5.	BENCHMARKING .....	74
3.7.1.6.	MIGRANTES QUE HAN RETORNADO Y SOCIO ESTRATÉGICO.....	75
3.8.	FACTIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA .....	76

3.9. UBICACIÓN APROXIMADA DE LAS MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y MERCADO .....	76
3.10. CONDICIONES AMBIENTALES .....	77
3.11. DISPONIBILIDAD DE FUERZA DE TRABAJO .....	77
3.12. PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE .....	78
3.13. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	78
3.13.1. PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE .....	78
3.13.2. MAILING.....	80
3.13.3. REDES SOCIALES .....	81
3.13.4. DEGUSTACIONES CON LA PRENSA .....	82
3.13.5. VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD .....	82
3.13.6. IMAGEN INSTITUCIONAL .....	83
3.13.6.1. Propuesta de Precios y Menú .....	83
3.13.7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION .....	85
3.14. CONCLUSIONES.....	86
3.15. RECOMENDACIONES .....	87
ANEXOS.....	90
ANEXO 1: ENCUESTAS.....	91
ANEXO 2: ZONAS REGENERADAS DE MACHALA.....	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Genero de los encuestados .....	47
Tabla N° 2 Indice de la edad de los encuestados .....	48
Tabla N° 3 Cual nivel socioeconomico es? .....	49
Tabla N° 4 Cual es su tipo de comida favorita? .....	50
Tabla N° 5 Carateristica de un restaurante .....	51
Tabla N° 6 Frecuencia de visita al restaurante .....	52
Tabla N° 7 Quien decide el lugar donde comer? .....	53
Tabla N° 8 Platos españoles que conoce .....	54
Tabla N° 9 Opinión sobre reacción de restaurante nuevo .....	55
Tabla N° 10 Lo mas importante al abrir un restaurante .....	56
Tabla N° 11 Microlocalización.....	69
Tabla N° 12 Detalle actividades Plan de Marketing .....	85



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Genero de los encuestados .....	47
Ilustración N° 2 Indice de edad de los encuestados .....	48
Ilustración N° 3 Cual es su nivel socioeconomico.....	49
Ilustración N°4 Cual es su tipo de comida favorita.....	50
Ilustración N° 5 Caractericas de un restaurante .....	51
Ilustración N°6 Frecuencia de visita del restaurante .....	52
Ilustración N° 7 Quien decide donde comer?.....	53
Ilustración N° 8 Platos españoles que conoce.....	54
Ilustración N° 9 Opinión sobre creación de un restaurante.....	55
Ilustración N° 10 Lo mas importante para abrir un restaurante.....	56
Ilustración N° 11 Comida favorita.....	59
Ilustración N° 12 Caracteristicas de un restaurante .....	60
Ilustración N° 13 Frecuencia de visita del restaurante .....	60
Ilustración N° 14 Quien decide donde comer?.....	61
Ilustración N° 15 Platos españoles que conoce .....	61
Ilustración N° 16 Opinión sobre creación de un restaurante.....	62
Ilustración N° 17 Precios de Chilis .....	64
Ilustración N° 18 Precios de KFC.....	65
Ilustración N° 19 Precios de Telepizza .....	65
Ilustración N° 20 Microlocalización .....	70
Ilustración N° 21 Macrolocalización .....	71
Ilustración N° 22 Propuesta de Diseño de página web .....	79
Ilustración N° 23 Muestra de mailing masivo .....	80
Ilustración N° 24 Ejemplo de fan page restaurante español .....	81
Ilustración N° 25 Degustación de Jamón Español .....	82
Ilustración N° 26 Imagen Institucional.....	83
Ilustración N° 27 Menú de Precios.....	84

# Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

## **RESUMEN**

La alimentación hoy en día es un tema que se lo viene tratando con mucha importancia, por ser la situación que genera la prolongación de la salud en las personas, es interesante el tratamiento de este tema y más que todo importante aplicar nuevas estrategias que servirán como medios para ofrecer a la ciudadanía un nuevo modelo de atención y preparación de alimentos.

El trabajo de investigación aplicado en este tema se refiere al Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala, la viabilidad de este trabajo se ha efectuado mediante un análisis de inversiones y la aceptación del servicio, elaborando un estudio acerca de las preferencias de los consumidores al elegir sus alimentos.

La metodología que se aplicó es la observación, descriptiva, analítica, la inductiva - deductiva y estadística. Para emprender una aplicación adecuada ante la investigación se realizaron algunas actividades como son: la revisión bibliográfica, la observación, encuestas a la ciudadanía de Machala, específicamente a las de clase media. Teniendo como objetivo: diseñar un plan de Marketing con una propuesta de negocio de un Restaurante al estilo Español para poder llegar a un mercado nuevo.

La salud en lo que a alimentación se refiere para los ciudadanos de esta ciudad, es muy importante por ello la creación de un nuevo restaurante con propósitos saludables va a generar una mayor asistencia al lugar. Los resultados del estudio nos indican las estrategias que se deben de aplicar para lograr el éxito, es muy importante para aplicar alguna estrategia identificar claramente a los competidores, analizarlos para poder tener como referencia que es lo que les genera el éxito, además otra de las estrategias

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

de importancia que se pretende aplicar y por las que los clientes van a identificar al restaurante es la excelente atención a los clientes que son el corazón del negocio, los empleados con la capacitación requerida sabrán la manera satisfactoria de llegar a los clientes.

Otras de las estrategias potenciales que se tienen es el segmento de migrantes que han retornado a la ciudad de Machala, ellos al haber vivido tanto años lejos de la ciudad conocen la gastronomía del país europeo, al ver que el restaurante ofrece platillos novedosos y asequibles van a ser clientes frecuentes, los migrantes han formado asociaciones y con ellos es con quien se piensa entablar una relación de cordialidad y que ayuden a ofertar el lugar.

En el análisis financiero se refleja todos los gastos a los se debe sujetar a la hora de abrir el restaurante, cada una de las maquinarias, equipos, insumos que se requieren para lograr que se dé excelente atención al cliente además de la mejor infraestructura, y productos de alta calidad.

La idea es lograr ser un gran negocio en la ciudad de Machala, que se ha convertido en un gran lugar para que los negocio puedan dar su mayor fruto, al haber visto un nicho de mercado, un restaurante al estilo español es una propuesta completamente diferente a la que se pretende llegar.

**Palabras Claves:** Plan Marketing, Restaurante, estilo español

## **ABSTRACT**

The today food is an issue that it is dealing with a lot of importance, for being the situation that generates the extension of health in people, is interesting the treatment of this issue and more than all important to implement new strategies that will serve as means to offer citizens a new model of attention and food preparation.

The research work done on this issue concerns the Design of a new marketing plan for a Restaurant business proposal in the Spanish style in the city of Machala, the viability of this work has been made through an analysis of investments and the acceptance of the service, producing a study of the preferences of consumers to choose their food.

The methodology to be applied is the comment, descriptive, analytical, reasonable - logical and statistics. To launch a proper application of the investigation have been some activities as: the bibliographic review, the point, polls to citizenship of Machala, specifically the middle class. With the objective: to design a plan of Marketing with a business proposal of a Restaurant in the Spanish style in order to reach a new market.

The health in terms of food relates to the citizens of this city, is very important for it the creation of a new restaurant with healthy purposes will generate increased assistance to the place. The results of the study indicates the strategies we have to be applied to achieve success is very important to implement a strategy clearly identify competitors and analyze them to have as a reference which is what generates the success also one of the important strategies that aims to implement and for the customers are going to identify the restaurant is attention excellent to the customers who are the heart of business, employees with training required for the satisfactory way to reach customers.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Some of the potential strategies that we have is the segment of migrants who have returned to the Machala city, then have lived so long away from the city have the European country's gastronomy, to see that the restaurant offers innovative foods and affordable will be frequent customers, migrants have formed associations and with them is who you think having a relationship of warmth and help to bid the place.

In the financial analysis reflects all costs to be holding the time to open the restaurant, each of the machinery, equipment, inputs required to achieve given a very customer as well as better infrastructure, and high-quality products. The idea is to be a big business in the city of Machala, which has become a great place to the business they can give their more fruit, having seen a niche market, a Spanish style restaurant is a proposal completely different to that seeks to go.

Keys Words: Plan Marketing, Restaurant, Spanish style

# Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

## **INTRODUCCIÓN**

La creación de un restaurant es consecuencia del crecimiento poblacional de una comunidad, impulsados por la gran demanda alimenticia que se suscita desde todo tipo de nivel de vida. La sociedad viene cambiando desde el punto de vista de un orden social más avanzado y más complicado, porque implica atención a una gran masa de personas que en su criterio no se sabe si los platos que se sirven en los restaurantes serán del agrado de todos.

La alimentación varía de acuerdo a la forma de vida de cada persona, ya que cada día se piensa más en la salud y en la selección de alimentos para ingerir. Ante esta realidad se han realizado algunos trabajos de investigación que han servido para determinar la importancia que tiene la creación de restaurantes, basados en la comida típica que agrade y mantenga un alto índice de salud alimenticia en las personas. El estudio de la gastronomía ha tomado mayor interés en los especialistas de alimentos, porque de ella depende el crecimiento comercial de la comida típica dentro de una población.

La creación de un restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala, despierta interés social, porque genera expectativa en la ciudadanía al plantear la propuesta, la forma de preparación, la atención, el lugar, el precio, entre otros indicadores son los que van a ser fundamentales para crear un restaurante al estilo español; ante ello es importante aplicar este proyecto investigativo que busca generar una acción comercial basada en la gastronomía española.

La inexistencia de Restaurantes de estilo español en la ciudad de Machala, es considerada como un problema de falta de decisión e inversión dentro del

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

campo alimenticio, en donde se utilizan la estrategia de aplicar una nueva forma de servicio y preparación de alimentos, en este caso al estilo español. Por lo tanto, es importante aplicar esta investigación, para conocer el alcance que tiene la presencia de un restaurante al estilo español en la ciudad de Machala.

Científicamente se manifiesta que la salud del hombre depende de su alimentación, por lo que este tema es de actualidad, al querer aplicar una investigación que se basa en la creación de un restaurante diferente a los ya existentes, lo que va a generar mayor expectativa y más que todo interés por conocer el proceso de creación y funcionamiento.

Los métodos empleados en esta investigación son el inductivo deductivo, el analítico, estadístico e hipotético, por ser los que generan una investigación de este tipo, al aplicar investigaciones dentro de un campo social amplio. La utilidad de los métodos provocan acción permanente dentro del trabajo investigativo, por ello su importancia.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación es la expectativa que se suscita al plantear la creación de un restaurante al estilo español, dando lugar a que la ciudadanía machaleña y del país acuda a experimentar una alimentación típica al estilo español, por lo que los resultados son favorables para la creación de un nuevo negocio de restaurante.

La presente investigación se plantea en tres capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I.- En él se desarrolla el marco teórico conceptual, los antecedentes de estudio, causas, pronóstico, problema, objetivos generales y específicos y el marco teórico referencial.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Capítulo II.- Se exponen los aspectos metodológicos de la investigación, el enfoque, diseño, tipos, métodos aplicados, población y muestra, resultados de la investigación y se termina con las conclusiones.

Capítulo III.- En este se plantea la propuesta a aplicar ante el problema existente, el mismo que consiste en la creación de un restaurante al estilo español en la ciudad de Machala, exponiendo la manera de cómo y por qué se aplica la propuesta en este campo social.



## **CAPITULO 1**

### **MARCO TEORICO CONCEPTUAL.**

#### **1.1. ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA.**

La alimentación a lo largo de la historia ha servido para mantener el crecimiento progresivo de las tabernas, tribus, asentamientos o pueblos que se extendieron por el mundo, cada uno de ellos tenían su estilo de comida o plato típico que caracterizaban su estilo de vida.

Es así, que los romanos tenían la costumbre de salir a comer fuera de sus casas, buscando lugares en donde mayor gusto tenía por las comidas. Los egipcios por el año 512, presentaban un menú limitado, solo se servían cereales, aves salvajes y cebolla. Es decir cada pueblo tenía su forma de alimentarse.

Hay que destacar los estudios realizados ante la nutrición y la salud, estos dos términos están íntimamente relacionados ya que si una persona se alimenta correctamente gozará y disfrutara de una buena salud logrando que su organismo ejerza normalmente todas sus funciones. Sus estudios han protagonizado un razonamiento generalizado de las personas en mantener una alimentación estable para mantener una buena salud.

Desde el surgimiento de la presencia de la mala alimentación que se ha venido dando en los diferentes restaurantes de la ciudad, en donde el Ministerio de Salud ha intervenido con la supervisión, se ha venido mejorando la atención, por lo que de este tipo de males en nuestra población ha habido una gran inconformidad con los pacientes de los mismos, ya que tienen limitaciones al momento de disfrutar de algún momento familiar o en compañía de amigos por el simple hecho de que no existen lugares adecuados para su alimentación o el consumo de bebidas indicadas para su salud.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Los restaurantes actualmente no ha considerado darles alternativas a las personas que quieren cuidar su salud, por esta razón se investigara con encuestas que es lo que requieren los comensales que visitan los restaurantes para poder hacer una propuesta de menú y darles alternativas cuando decidan comer fuera de su casa y poder controlar su dieta.

### **1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Inexistencia de Restaurantes de estilo español en la ciudad de Machala.

#### **1.2.1. SÍNTOMAS**

- Falta de restaurantes con menús variados en este caso español.
- Mercado potencial inexplorado en la referente a la gastronomía internacional.
- Gran cantidad de migrantes que han retornado a vivir a la ciudad.

#### **1.2.2. POSIBLES CAUSAS**

Por ser una ciudad pequeña la inversión no es significativa, no existen muchos restaurantes especializados en gastronomía internacional, además que las personas muchas veces prefieren en gastronomía local /tradicional.

#### **1.2.3. PRONOSTICO DE FUTURO**

Si esta situación continua afectaría a la sociedad Machaleña en el desarrollo cultural al no conocer diferentes gastronomías, además por falta de inversiones en este sector no se crean fuentes de trabajo.

#### **1.2.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO**

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Generar inversión en sector gastronómico, este caso con la propuesta “Restaurante al estilo Español” la sociedad Machaleña tendría la oportunidad de conocer cocinas internacionales, además de generar fuentes de empleo pero buscando las estrategias adecuadas para llegar a nuestro público meta.

### **1.3. PROBLEMA.**

¿Cómo llegar a un mercado nuevo con una nueva propuesta de negocio un Restaurant al Estilo Español?

### **1.4. OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar un plan de Marketing como una propuesta de negocio de un Restaurante al estilo Español para poder llegar a un mercado nuevo.

#### **1.4.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Constituir fundamentos teóricos de Marketing y Diseño de planes para la nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español.
- Identificar cual es el estado actual del problema en la ciudad de Machala en lo referente al tipo de restaurante al estilo Español.
- Determinar los elementos componentes de un plan de Marketing para la propuesta de negocio Restaurante al estilo Español.

### **1.5. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA.**

#### **1.5.1.MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La ciudad de Machala la Capital Bananera del Mundo se ha caracterizado por albergar a personas de diferentes lugares y nacionalidades; llegando a la ciudad buscando nuevas oportunidades, por ser una ciudad agrícola, de tener Erika Marlene Delgado Aguilar- Ingeniería en Gestión Empresarial 19

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

el segundo puerto más importante del Ecuador y más que eso una cultura agradable.

La inversión en la ciudad ha ido en aumento pero en diferentes sectores, el que predomina es el inmobiliario, se han construido muchos conjuntos habitacionales, como parte de las autoridades de la ciudad han invertido en la regeneración total de la ciudad haciéndola más atractiva, ordenada y creando sitios para la recreación de la ciudadanía, las grandes corporaciones del país construyeron centros comerciales que han ayudado a generar fuentes de empleo, estas empresas como parte de su catálogo han traído cadenas alimenticias especializadas en ciertas gastronomía que llama mucho la atención de la ciudadanía en general, estas son por ejemplo: Chilis, Carls Junior, Telepizza, Mayflower entre otros.

Muchas cadenas alimenticias no se arriesgan aun en invertir en la ciudad de Machala, porque se tiene la idea de que no serán exitosas por ser una ciudad muy tradicionalista en los referente a la gastronomía, los restaurantes que más éxito tienen en la ciudad son los de comida ecuatoriana, mariscos, etc., no se ha encontrado aún el nicho de mercado al en el cual se puede incursionar. Lo importante es que no es tarde, y al ser una ciudad que sigue creciendo se convierte en un punto a favor al cual se pretende llegar, llegar de manera adecuada, al público correcto y que desea asequible para todos y por supuesto en el futuro convertirse en ejemplo para las nuevas inversiones que se piensen realizar en este campo.

### **1.5.1.1. Marketing**

#### **1.5.1.1.1. Definición**

Al referirnos al término "marketing", según Serra (2002), es un anglicismo, que pudiese traducirse como mercadeo, mercadología, entre muchos otros; y hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes **(SERRA, 2002, )**.

El Marketing se define como la aplicación de tecnologías digitales para

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (**CHAFFEY Y RUSSELL, 2002**).

Según Lambin (1991) Señala que "el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, el marketing es la base de la economía del mercado" (**LAMBIN, 1991**).

Para Santesmases (1999) el marketing "no es una definición sobre lo que es y hace el marketing, se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una institución u organización(**SANTESMASES, 1999**).

Según VV.AA. (2004), el marketing ha sido definido por la American Marketing Association como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, de los bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales"(**VV. AA., 2004**).

Como la propia definición indica la venta es un proceso unidireccional donde el cliente demanda lo que la empresa oferta; mientras el marketing es bidireccional, va más allá que vender productos y servicios, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente necesite.

### **El marketing frente a los servicios**

El marketing es una estrategia que direcciona eficientemente la buena distribución, promoción y venta de servicios, en este caso tenemos los servicios que ofertan los restaurantes.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Staton (1989) destaca como servicio a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores"(**STANTON, FUTRELL, 1989**).

Otro criterio lo emitió Philip Kotler (1997) cuando señala que servicio "es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. La producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (**KOTLER, MAKENS Y BOWEN, 1997**).

Grönroos (1994) plantea que un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios o de los recursos o bienes físicos, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (**GRÖNROOS, 1994**).

Podemos deducir, analizando lo antes planteado, que la meta de las empresas de servicios no es la fabricación de un producto tangible que el comprado vaya a poseer permanentemente, sino que la empresa vende el servicio como eje central de su oferta al mercado; es decir, el servicio es el objeto del marketing.

### **1.5.1.1.2.** *Plan Marketing*

Kotler (1976) plantea que "la reflexión estratégica de una empresa debe plasmarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo seleccionada y cree que a mediano y largo plazo la supervivencia y progreso de la organización dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo a la evolución de los mercados y lograr modificar en consecuencia la estructura y composición de su Erika Marlene Delgado Aguilar- Ingeniería en Gestión Empresarial 22

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

cartera de actividades. Y ese programa anteriormente mencionado es el plan de marketing" (**KOTLER Y ARMSTRONG, 2008, p. 76**).

Otro criterio es el de Lambin (1991) quien señala que "el Plan de Marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción" (**LAMBIN, GALLUCI & SICURELLO, 2009, P. 56**).

Serra (2002) lo define señalando que el plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno. Es un proceso continuo, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente(**SERRA, Marketing turístico, 2002, P. 89**).

El Marketing comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Una definición aún más específica la entregan los autores Chaffey& Paul en libro E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing: "la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores: **Captura**: Qué tan efectivo se es en atraer

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline. **Contenido:** Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio. **Orientación al cliente:** si el contenido está bien adaptado al público objetivo y **Comunidad e interactividad:** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo. **(SULIMAN, 2012):**

### **1.5.1.1.3.** *La empresa*

“La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”. **(CHIAVENATO, 2005)**

La empresa es un ente artificial, que actúa como persona sin serlo, que cumplen una función económica y cuyos propietarios tienen una responsabilidad limitada al valor de la inversión. La empresa surge para superar las ineficiencias de las transacciones persona a persona. Y cuando las evidencias empíricas ponen de manifiesto las ventajas del trabajo en equipo, las empresas crecen en una velocidad sorprendente.

Existen algunos elementos comunes de la empresa, a cualquier empresa en cualquier mercado. El principal es un cliente satisfecho. “Cuando te hablen de una empresa pregunta cuál es el “satisfactor”. La gente no compra producto y/o servicio. No pagamos por el jamón sino por el sabor de la loncha” **(DURÁN, 2000, p. 15)**. Pero para satisfacer al cliente hay que presentarle una propuesta atractiva por la que esté dispuesto a pagar lo que le pedimos y una idea necesita un soporte físico y una tecnología que la haga posible.



## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Para este caso a la empresa del sector terciario o de servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.” (ZUANI, 2003, p. 82)

### **La empresa de restaurantes**

La Industria de restaurantes en la ciudad de Machala es fragmentada y está en una etapa madura, ha venido creciendo moderadamente en los últimos años se encuentra conformada por una gran cantidad de rivales que ofrecen diferentes alternativas gastronómicas poco diferenciadas entre cada tendencia alimenticia, conformando una amplia variedad de sustitutos casi perfectos, lo que aumenta la competencia ya que cada uno lucha por ganar una mayor cuota de mercado; no existe un restaurante líder en el mercado, existen varias cadenas de restaurantes, presentes con varias sucursales dentro de la ciudad. La variedad de platos, tipos de comida, precio, ubicación, servicio y sobre todo la experiencia, son factores determinantes al momento de elegir un restaurante, lo cual hace que se incremente la rivalidad porque cada competidor busca cumplir las expectativas de los clientes

### **Factores claves para el éxito de la empresa restaurantera**

Se considera que los factores más importantes que se requieren para garantizar el éxito dentro de la Industria Restaurantera son:

- Ubicación estratégica de los locales donde van a funcionar cualquier restaurante.
- Ambientación atractiva, moderna y acogedora.
- Servicio que incluya disposición de las personas que atienden, amabilidad y rapidez de respuesta en el servicio de los platos.

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

- Platos de buen sabor; y con productos de buena calidad.

**1.5.1.1.4. El mercado**

El término mercado en un sentido muy amplio indica el ámbito en que se encuentra la oferta y la demanda para intercambiar bienes, contra dinero y como resultado fijar un precio. También puede tener acepciones restringidas.

Referido a un lugar, “abarca ya sea una nación, una ciudad, o incluso un edificio o sitio público, destinado permanentemente o periódicamente a la compra, venta o intercambio de mercancías”(LORING, 2004, p. 69).

El mercado es una organización, que promociona diferentes productos para que el cliente sepa escoger lo que le conviene. “El estudio de mercado permite conocer la situación que existe entre la oferta, la demanda y los determinados precios de un bien para saber si existe una demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos”(CÓRDOVA P., 2006, p. 22)

El estudio de mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión. Este consiste en “hacer una encuesta u obtener una muestra de opiniones respecto a, por ejemplo, la receptividad que podría tener el público hacia un nuevo producto” (MARCUSE, 2002, p. 82). Mediante la muestra se podrá constituir el campo de mercado con el cual se va a poder intervenir con la aplicación de cualquier producto que sea beneficioso y útil para la sociedad.

La importancia del estudio del mercado permite conocer la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial, que pueda ser cubierto mediante los bienes ofrecidos. Es que para todo proyecto lo importante es conocer cuál es la oferta y la demanda del mercado para poder aplicar el producto.

## **Demanda**

Según Samuel Salinas Á. (2006:Pág.70). Se entiende por demanda “Las distintas cantidades de un productos que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado”(SALINAS, 2006, p. 88). Es decir la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica. Es importante señalar que para que la demanda sea real esta debe considerar que quienes tienen la necesidad también tenga la capacidad para comprar y así mismo la disposición para comprar.

## **Oferta**

“Es la cantidad de un bien que los productores u ofertantes están dispuestos llevar al mercado de acuerdo a los precios que pueden alcanzar en un momento dado” (<http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y>, 2009). Es decir es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores - distribuidores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

## **Precio**

“Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”(BACA, 2010, p. 44). El precio es la cantidad de dinero que el usuario paga por adquirir un bien, que, es la cantidad de dinero que cobra el vendedor a cambio de dar un producto o un servicio a un cliente determinado. **Hipótesis**

Si se logra hacer una sistematización de los conceptos teóricos de mercadeo y evaluar la viabilidad geográfica entonces se podrá elaborar un plan de marketing para nueva propuesta de negocio Restaurante al Estilo Español.

### 1.5.1.2. Enfoques teóricos

La presente investigación se sustenta en los siguientes enfoques teóricos:

**Filosófico.-** Desde el punto de vista filosófico, implica incursionar la realidad y la posibilidad de llegar hasta los límites del conocimiento. Asimismo, analiza el problema del origen del conocimiento y de sus formas. En este sentido, en el contexto de la gastronomía, se requiere que la ciudadanía asuman con responsabilidad los lineamientos teórico y prácticos de los enfoques de la metodología activa y constructivista, que establezca un nuevo escenario de aprendizaje, donde los actores sociales demuestren un nivel de formación o cuidado de su salud.

Platón (2006) manifiesta que “La fuente del saber sobre lo que es bueno y justo, tanto en la vida privada como en la pública. En sintonía con esta distinción, el presente artículo aborda las ideas de Platón sobre educación desde dos perspectivas: en la primer parte, centrando la atención sobre el individuo, y en la segunda, destacando la dimensión política del hecho educativo.” (s/p)

A partir de estos principios constructivistas, es conveniente que el individuo oriente su accionar en función del desarrollo de la adquisición de buenos hábitos alimenticios, para mejorar su nivel de vida sano y saludable, adquirido por su buen comportamiento ante la alimentación.

**Sociológica.-** La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas. La interacción social es un proceso mutuo que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar. El ser social, es toda la producción material, intelectual, afectiva y valorativa que realizan los seres humanos, de manera activa, participativa, cooperante, militante y decidida democráticamente por consensos.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

La conciencia social es la forma de saber, pensar, actuar, crítica y reflexivamente en el contexto de una determinada cultura, construida por la sociedad a través de un proceso histórico. La interacción social y el aprendizaje social llegan a ser la esencia de la educación, en tanto que la materia de estudio se convierte en un ingrediente de la interacción.

Se puede concluir que la sociología permite entender el medio donde se desenvuelve el hombre (conducta social). El hombre aprende de su entorno social y con la ayuda de la escuela este aprendizaje será formal y no formal convirtiéndose el educador en un guía para la adquisición de los conocimientos. Con esto queda claro que la escuela es uno de los principales agentes socializadores para el hombre, ya que éstas están inmersas y se rigen de acuerdo a su ambiente social (gobierno, religión, cultura, etc.) y pasa a ser entonces el integrador del individuo a su ambiente.

Es importante manifestar que el hombre hace a la sociedad y que la sociedad hace a su vez al hombre, estableciéndose una relación mutua bilateral, ya que no puede existir una comunidad social sin la intervención del hombre, y a medida que se va formando la sociedad, el hombre se irá instruyendo para formar parte de ésta. Carretero M. (2006) “El constructivismo es la idea que mantiene al individuo en sus aspectos cognitivos-sociales y afectivos no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores.” (pág. 50)

Nos indica que en la sociedad se progresa con una actitud positiva para realizar los diferentes aspectos que encaminan a lo largo de nuestras vidas. Manteniendo una sociedad progresista y duradera.

### **1.5.1.3. Límites conceptuales y teóricos**

Para la implementación de la nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Español en la ciudad de Machala es importante implementar los siguientes conceptos teóricos prácticos:

### **Estrategias aplicadas al marketing comercial**

Ingresando a una era denominada por la Revolución de las Comunicaciones, ya que se han multiplicado los canales y son infinitas las herramientas de comunicación esto se ve reflejado en las empresas comerciales, hablar de comunicación y de mercadear dentro del mercado gastronómico requiere crear una estrategia para que el negocio gane o mejore su participación de mercado.

Para llegar a una óptima participación de mercado es necesario analizar cuál es la estrategia o estrategias que aportarán esa ventaja competitiva como Carrera de Ingeniería en Marketing.

### **Excelencia operativa**

El comercio planificado proporciona valor superior siendo líder de su campo en precio y comodidad. La empresa trata de reducir los costos y crear un sistema de entrega de valor ágil y eficiente, sirve a los clientes que desean productos o servicios confiables, de buena calidad, pero que los quieren a un precio bajo y con facilidades.

### **Intimidad con el cliente**

Dentro del comercio gastronómico se debe proporcionar mayor valor segmentado de forma precisa sus mercados y adaptando luego sus productos y servicios de modo que concuerden exactamente con las necesidades de los clientes. La empresa se especializa en satisfacer necesidades únicas de sus clientes mediante una estrecha relación con ellos y un conocimiento íntimo de su operación.

**1.5.1.4. Posición teórica que asume el investigador. Desde el punto de vista de enfoques y tendencias empresariales. Nuevas definiciones y enfoques sobre la base de las ofrecidas por diferentes autores.**

La presente investigación se sustenta en un accionar socio crítico, en donde el propio consumidor de su criterio hacia el servicio y la calidad de productos alimenticios que va a ofrecer el nuevo restaurant al Estilo Español. Al aplicar estrategias de marketing comercial, el consumidor se va a enterar y acudir al nuevo negocio que busca implementarse como un lugar acogedor y más que todo que brinde comodidad y satisfacción al cliente.

El alcance o resultados que se espera obtener con la instalación del restaurant es el de la aceptación social de la comunidad de Machala, esperando que contribuya directamente a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía. El aporte práctico en que se basa el tema planteado consiste en ofrecer un nuevo servicio alimenticio, con mejores productos y una sazón exquisita que los clientes salgan satisfechos por haberse alimentado en este lugar.

A continuación se exponen definiciones referentes a los hábitos alimenticios:

**La nutrición.-** Para Jelliffe (2006), en su obra titulada Evaluación del estado de nutrición de la comunidad, manifiesta que: “La nutrición se encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio del organismo a nivel molecular y macro sistémico, lo que garantiza que todas las transformaciones fisiológicos se efectúen de manera ordenada y perfecta, logrando mantener el cuerpo con salud equilibrada, previniendo permanentemente de cualquier tipo de enfermedades” (JELLIFFE, 2006, P. 56)

Es decir que este autor hace hincapié a la importancia que tiene la nutrición ante el equilibrio y formación del desarrollo físico intelectual del hombre, como ser vivo que necesita del consumo de ingredientes nutritivos que generen un desarrollo alimenticio basado en hábitos nutricionales auténticos y permanentes dentro de la alimentación del ser humano, siendo la nutrición la

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

forma de mantenerse con el mantenimiento constante de la salud y energía que favorecen el buen vivir entre los organismos existentes en el mundo natural. Es importante relucir la importancia de la alimentación dentro del desarrollo personal del individuo, por ser la que ejerce el control general del desarrollo del cuerpo.

Según los autores Vásquez M. y, López C. (2007), en su obra que titula Alimentación y Nutrición- Manual teórico-práctico, consideran que es importante adquirir una constante y equilibrada nutrición para solventar nuestro cuerpo a las exigencias naturales, lo cual, lo convertiría en un activo miembro social que valoraría la acción que tienen los nutrientes dentro del desarrollo de la personalidad, es así que estos autores manifiestan que:

“El acto nutritivo en la etapa escolar se inicia a partir de los 4 años, donde disminuyen relativamente las necesidades energéticas del niño por kilogramo de peso, pero la cantidad de calorías que necesita aumentan conforme el niño se va haciendo mayor. Desde los 5 años hasta la adolescencia, hay un periodo de crecimiento lento y equilibrado, en donde el niño alcanza la madurez completa de los órganos y sistemas que actúan activamente en la digestión, absorción y metabolismo de los nutrientes. Esta se convierte en una etapa de crecimiento más lento y estable, ganando los niños una media de dos kilos de peso, y de cinco a seis centímetros de talla al año. **(VÁSQUEZ Y LÓPEZ, 2007)**”.

### **Características del buen hábito alimenticio**

Aunque alimentación y nutrición se utilizan frecuentemente como sinónimos del buen hábito alimenticio, estos son términos diferentes ya que Según Madrigal C., (2005). “Se entiende por nutrición al conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos; y la alimentación es tan sólo el acto de proporcionar al cuerpo los alimentos para fortalecerlo **(MADRIGAL, 2007. Pág. 15)**



## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Es decir que la alimentación es un proceso consciente, voluntario y por lo tanto educable; por el contrario, la nutrición es involuntaria, inconsciente y no educable, puesto que depende de procesos corporales tales como la digestión, la absorción o el transporte de los nutrientes contenidos en los alimentos a los tejidos, que a la vez forman nutrientes que favorecen el buen desarrollo de las capacidades del individuo.

Para Jelliffe (2006), manifiesta que “El propósito que tiene la ciencia ante la nutrición es la de dirigir a la persona a adquirir el buen hábito alimenticio lo cual se constituye como una respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta.” **(JELLIFFE D. B., 2006).**

Con los avances en biología molecular, bioquímica y genética, la ciencia de la nutrición está profundizando en el estudio del metabolismo, investigando la relación entre la dieta y la salud desde el punto de vista de los procesos bioquímicos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (ADN/ARN) y carbohidratos (por ejemplo azúcares y fibra).

### **El marketing-mix y el mercado**

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de la empresa. Para ello intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. Aparentemente, el propio producto sería la única variable de disponible para modificar la demanda del mercado.

Alterando los atributos del producto (calidad, embalaje, etc.) se puede conseguir aumentar el volumen de ventas. Sin embargo todos sabemos que a través de la publicidad también se influye en el mercado sin necesidad, muchas veces, de mejorar el producto. Los teóricos del marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

en la demanda de nuestros productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación.

### **a. Producto**

La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, etc. se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad, permitir el pago a plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en la posible compra.

### **b. Precio**

Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla. Por ejemplo, si no se tienen muy claros los costes de producción y comercialización de un producto una rebaja en el precio puede llevar a tener pérdidas a pesar de -o debido a- aumentar el volumen de ventas. En otras ocasiones un producto necesitará ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad. La fijación de precios no es algo que deba dejarse al azar pues puede representar la diferencia entre una empresa que se consolide o un proyecto que fracase sin acabar sabiendo muy bien las causas.

### **c. Distribución**

Una curiosa variable del marketing-mix es la distribución. Por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto (un asesor fiscal vende y presta el servicio él mismo). Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

### **d. Comunicación**

Esta es la variable del marketing-mix más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto. Podemos citar:

**La publicidad:** es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación la venta personal: la promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor.

**La promoción:** la promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales (p.e. descuentos) las relaciones públicas: son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto la propaganda: a diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente (p.e. un político se baja de un determinado coche de una

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

marca concreta).

En determinados casos habrá que añadir alguna variable más al marketing-mix. Sin embargo, lo importante es como siempre combinar coherentemente estas variables de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa.

### **Consumo**

Uno de los autores que más ha contribuido a conceptualizar el llamado consumo es Micheletti (2003), citado por Balladares; esta autora ha definido a este movimiento como acciones llevadas a cabo por individuos que eligen entre productores y productos con el objetivo de cambiar practicas institucionales o de mercado con las que discrepan. **(BALLADARES, 2010, p. 4).**

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados. Ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas.

## **CAPÍTULO 2**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVOS**

- Plantear criterios de aplicación metodológica para ejecutar la intervención investigativa de una manera activa y participativa.
- Informar sobre la aplicación de encuestas a la ciudadanía de la ciudad de Machala referente al plan de negocio de instalación del Restaurante al estilo Español.
- Deducir conclusiones de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas.

#### **2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN, DISEÑO Y LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la presente investigación se caracteriza por ser cuantitativo, el mismo que se sustenta en principios filosóficos del positivismo lógico, que al examinar los elementos constitutivos del problema de manera lineal, se evidencian paulatinamente, de lo cual, se establecen relaciones entre preguntas científicas y objetivos, para ejecutar un estudio armónico y bien estructurado fundamentados en la investigación empírica, de ese estudio los resultados serán adquiridos de la aplicación de los instrumentos de investigación como son entrevistas y encuestas, que serán apoyados con su respectiva estadística.

En este tipo de enfoque destaca la aplicación de la técnica de la encuesta evidenciada en la ejecución de cuestionarios objetivos a determinados actores involucrados en el trabajo de estudio y su posterior tabulación,

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

elaboración de cuadros y gráficos y el análisis de la información recabada.

También se utilizará la técnica de la entrevista, que a pesar de ser cualitativa, servirá para reforzar el sistema de conclusiones y recomendaciones. También se utilizará la técnica de la observación que servirá para verificar las preguntas científicas, que son las que indican el objeto de estudio, por lo que indispensable aplicar esta investigación aplicando una metodología activa y participativa.

### **2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se caracteriza por plantear una metodología que instruye los métodos, técnicas y estrategias siendo estas las herramientas que intervienen en la investigación. La metodología constituye la vía más rápida para comprender un hecho o fenómeno y resolver un estudio, sobre todo nos permite conocer con claridad la realidad, sea para construirla o transformarla. La metodología es muy amplia, en las cuales está inmerso el método, la población, muestra, instrumentos y procedimientos de la recolección de datos.

La investigación propuesta asume las siguientes características respecto al diseño metodológico.

**Descriptiva:** Porque se van a evidenciar rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio, en este caso la descripción de las consecuencias que puede incidir la presencia de un nuevo negocio de comida en la ciudad de Machala diferente a los demás.

Para el efecto la investigación se centró en la recolección de datos que permitirán la medición del fenómeno de estudio en su contexto con la mayor precisión posible.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Explicativa: Porque mediante la explicación se da razones sobre las causas y consecuencias que están determinadas o condicionadas para la instalación de un nuevo centro de comida, aplicando estrategias que asuman un sentido competente, ante otros espacios de comida típica existente en la ciudad de Machala. El estudio explicativo va más allá de la descripción de conceptos. Este tipo de estudio específico busca la relación entre variables.

Propositiva: Porque pretende a partir de la construcción del sistema de conclusiones proporcionadas por los resultados de la investigación cuantitativa, esbozar recomendaciones puntuales y específicas que configuraron una propuesta interventora direccionada a mejorar en este caso un servicio diferente con respecto a la salud y alimentación de los individuos, en donde no sobresalga el lujo o el nombre del centro culinario, más bien que sobresalga el producto y servicio.

### **2.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación a aplicarse en la presente investigación se caracterizan por ser permanentemente activos, como es el caso tenemos los siguientes:

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigaciones presenta una visión general del tema de estudio, sin llegar a desarrollar más que conceptos básicos o caracterizar una situación o problemática determinada. La acción exploratoria se la debe de aplicar desde el inicio de la investigación, lo cual es muy favorable para deducir hechos que se los consideran interesantes durante el transcurso mismo de la investigación. En este caso se pretende conocer con exactitud mercado en el que se desarrollaría la idea de negocios que se tiene.

Existen estudios exploratorios que tienen la virtud de concitar la atención

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

e iniciar temas de investigación importantes pero ocultos porque a nadie se le ocurrió que pudieran valer algo

**Investigación Descriptiva:** Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia.

Esta definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. En este caso analizar de manera adecuada al público meta, cada uno de los rasgos que poseen y la forma de llegar de una manera adecuada. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema. Este tipo de investigación es de mucha importancia dentro del proceso investigativo, porque va generando expectativas y a la vez descubriendo la veracidad de los hechos.

**Investigación Explicativa:** Este tipo de investigaciones exige mayor concentración y capacidad de análisis y síntesis por parte del investigador, ya que las variables que se manifiestan ante los sentidos deben ser meticulosamente estudiadas. En este caso analizar meticulosamente cada uno de los detalles que se lograran recabar de la investigación a realizar para de esta manera aplicar los procesos que llegaran al éxito al restaurante que se pretende montar.

La conveniencia de emprender investigaciones explicativas varía de acuerdo al campo de conocimientos que se considere.

**Investigación Bibliográfica:** Se caracteriza por ser netamente textual, es la información que se encuentra escrita en los diferentes textos, revistas, folletos, etc. Por lo que es de vital importancia para poder fundamentar los criterios establecidos en este trabajo investigativo.



## **2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS EMPLEADOS PARA OBTENER INFORMACIÓN**

El empleo de los métodos empíricos son los que revelan las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, esto se logra a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

La aplicación de estos métodos invita al investigador a ser netamente prácticos con el objeto y los medios de investigación, que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto. La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigaciones para verificar sus objetivos.

En la presente investigación se aplicaran los siguientes métodos empíricos:

Método de la Observación Científica.- Este consiste en la percepción directa del objeto de estudio, en este caso a los clientes meta y la competencia, los mismos que permitirán conocer la realidad mediante la percepción directa del fenómeno de estudio.

Este método dentro del presente proyecto de investigación, va a permitir dar una visión general de las ventajas y desventajas y más que toda la competencia que va a tener la instalación de un negocio de un restaurante al estilo español dentro de la ciudad de Machala. Por lo tanto, este método empírico va a ser fundamental para la aplicación del proyecto.

Método de la medición.- Este método tiene su aplicación con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Con la aplicación de este método, se va a generar una situación estadística que va a direccionar la aplicabilidad del proyecto desde un punto de vista inversionista, es decir, si es conveniente la instalación de un restaurante al estilo español dentro de la ciudad de Machala.

Método experimental.- Como se trata de un proyecto específicamente nutritivo, se cree conveniente la aplicación experimental, porque es la que va a estabilizar el funcionamiento efectivo y la calidad de sus servicios alimenticios, experimentando directamente en las comidas típicas y el sazón español que le va a dar sustento y estabilidad dentro de la línea de restaurantes que existen en la ciudad.

El método experimental es el que va a establecer la magnitud de asistencia a competitividad entre la línea de restaurantes existentes en la ciudad, por ello, su importancia ante la aplicación de este tipo de proyectos, en donde se efectuaran experimentos que van a ayudar a buscar la manera de competir con los demás.

### **2.3. MÉTODOS TEÓRICOS**

La metodología teórica a aplicar se basa en los siguientes métodos que son los que orientan el trabajo bibliográfico:

Método científico: Se emplea como fundamento para la construcción del conocimiento, que parte de la identificación de un problema, luego lo sustenta con la teoría, se emplea preguntas científicas que son contrastadas para establecer conclusiones.

Es decir que el método científico es el que genera que la ciencia esté presente en toda investigación, porque de ella depende el sustento teórico real y procedimental para ejecutar cualquier estudio investigativo. Este

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

método es el que orienta el proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre hechos y enunciar criterios que expliquen las situaciones en estudio.

Método inductivo: Es aplicable en cualquier investigación, cuando a partir de la observación de diferentes hechos se plantea y delimita el problema. La inducción siempre es considerada en este tipo de investigación, por lo tanto siempre se debe tener un conocimiento de las partes para llegar a entender un todo. El método inductivo va de lo particular a lo general, por ello su importancia en una investigación. Este método es indispensable porque se sustenta en varios criterios, de los cuales forman una veracidad de las cosas, es decir que al realizar este estudio es necesario contar con información verdadera para lograr que los resultados así mismo sean reales y se adapten a la realidad; dentro de este proyecto este método es indispensable porque va a generar situaciones que ayudaran a fortalecer la estabilidad del proyecto.

Método deductivo: Considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Con la aplicación de este método se va a lograr fundamentar el problema como un objeto de estudio que tiene validez dentro del desarrollo comercial, tecnológico y social.

### **2.4. ESTADÍGRAFOS O TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS PARA PROCESAR Y CUANTIFICAR LOS DATOS EMPÍRICOS PARA SU INTERPRETACIÓN**

Las técnicas estadísticas a aplicar en el presente proyecto son las siguientes

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Análisis de datos.- Esta técnica permite hacer un análisis estadístico de las variables en estudio, de donde se somete a un análisis progresivo que tiene como resultados datos estadísticos reales para ser interpretados, los mismos que se exponen en tablas y gráficos estadísticos. Todo esto se lograra desde de haber aplicado las encuestas al público meta que se tiene.

Tablas estadísticas.- Estas permiten observar resumidamente los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas que se aplicaran a los sujetos de investigación, en este caso a la ciudadanía de Machala. Las tablas estadísticas son eminentemente indispensables para exponer los resultados de una investigación, en ellos, se evidencia los estados numéricos establecidos luego de un proceso de composición estadística.

Histogramas.- Son los gráficos estadísticos que se emplean para evidenciar los diferentes datos estadísticos recogidos ante la aplicación de las encuestas, estos sirven para demostrar estadísticamente los resultados.

### 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 2.5.1. Población

Machala es la quinta ciudad más poblada e importante del país económicamente por ser una ciudad turística y desarrollada.

POBLACIÓN (2015)	CIFRAS
• <b>Total</b>	273 390 hab.
• <b>Densidad</b>	6834,75 hab/km <sup>2</sup>

Fuente: Datos INEN. Último censo poblacional

Elaborado por: Erika Delgado

## 2.5.2. Muestra

De los habitantes de la zona urbana de Machala el 26% se encuentra en niveles socioeconómicos medio dándonos aproximadamente 53599 personas.

De las 53599 personas que integran el nivel socioeconómico medio se estima que un 50% gusta de comer en un tipo de restaurante moderno, lo que nos da una muestra de 26800 personas.

Fórmula para el cálculo de las muestras para poblaciones finitas menores.

$$N = \frac{N * (p * q)^2 * z^2}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * z^2)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población target

&= desviación estándar

= p \* q

p= probabilidad de éxito = 0.50

q= probabilidad de fracaso = 0.50

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

z= nivel de confiabilidad 95%

E= límite de aceptación error muestral = 4%

Al momento de tomar la muestra es importante hacerlo con mucho cuidado puesto que una muestra muy grande va a llevar a desperdicios de recursos en cambio con una muestra muy pequeña puede dar resultados no muy confiables.

Calculo de la fórmula para poblaciones finitas menores.

$$N = \frac{26800(.25)^2 (1.96)^2}{[(26800 - 1) * 4\%^2] + (0.25^2 * 1.96^2)}$$

$$N = \frac{6434.68}{43.1185}$$

$$N = 149.23$$

N= 149 personas

Instrumentos para la recogida de información aplicados.

La investigación para su aplicación considera hacer uso de los siguientes instrumentos de investigación:

### 2.6. ENCUESTA

La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra.

## 2.7. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

### 1. Género de los encuestados

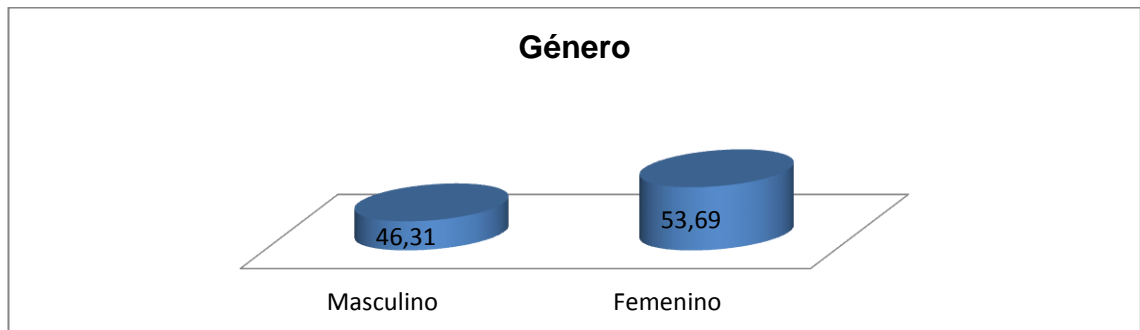
Tabla N° 1

Género

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	69	46.31%
<b>Femenino</b>	80	53.69%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a ciudadanía de Machala  
Elaborada por: Erika Marlene Delgado Aguilar

Ilustración N° 1



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

De las personas encuestadas, el 53.69% corresponde al género femenino; el 46.31% en cambio al género masculino.

La población encuestada se destaca por ser más mujeres que varones, lo cual es importante porque son las personas que más conocen de comida.

### 2. Índice de edad de los encuestados

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

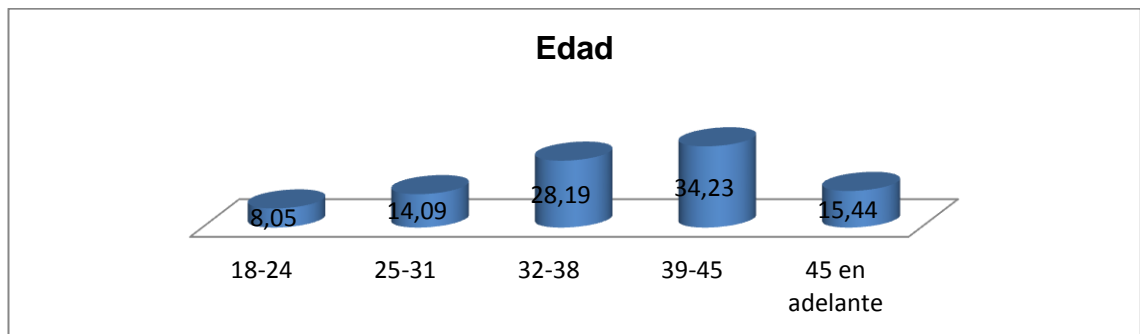
**Tabla N° 2**

Edad

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>18-24</b>	12	8.05%
<b>25-31</b>	21	14.09%
<b>32-38</b>	42	28.19%
<b>39-45</b>	51	34.23%
<b>45 en adelante</b>	23	15.44%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 2**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados en un porcentaje mayor que corresponde al 34.23% están entre 39 a 45 años; el 28.19% en cambio presenta la edad de 32 a 38 años; el 15.44% en cambio tienen edades de 45 años en adelante; el 14.09% presenta edades de 25 a 31 años; y el 8.05% están en edades de 18 a 24 años.

La encuesta es verdaderamente informativa por ello es importante que se haya aplicado a personas de diferentes edades para conocer el criterio verdadero de todos ellos.



### 3. ¿Cuál es el nivel socioeconómico?

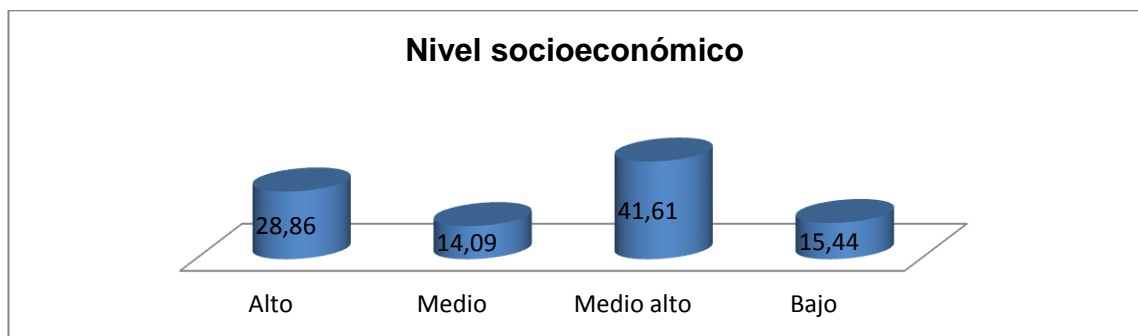
**Tabla N° 3**

Nivel SocioEconómico

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Alto</b>	43	28.86%
<b>Medio</b>	21	14.09%
<b>Medio alto</b>	62	41.61%
<b>Bajo</b>	23	15.44%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 3**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

El nivel socioeconómico de los encuestado varía de acuerdo a los datos obtenidos, es así, que el 41.61% corresponde a un nivel económico medio; el 28.86% en cambio al nivel económico alto; el 15.44% a un nivel económico bajo; y el 14.09% a un nivel medio.

Es importante conocer el nivel económico para aplicar estrategias de precio dentro del mercado gastronómico, para poder tener competencia destacada ante los otros restaurantes existentes en la ciudad, siendo interesante conocer el nivel económico de la población.

#### 4. ¿Cuál es su tipo de comida favorita?

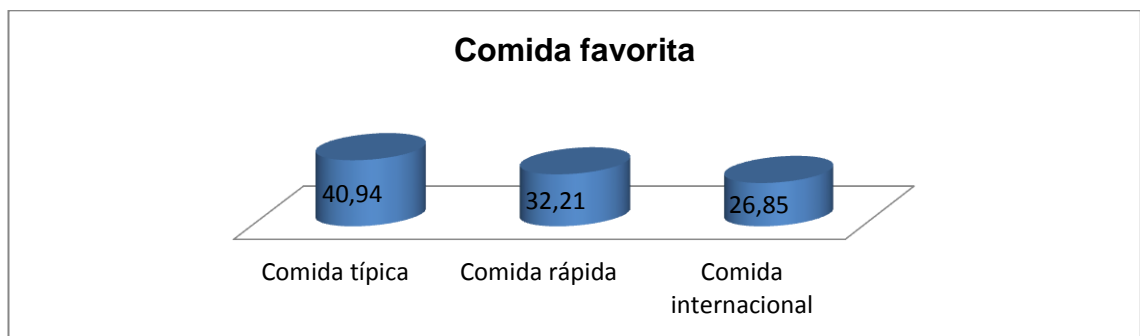
**Tabla N° 4**

Comida Favorita

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Comida típica</b>	61	40.94%
<b>Comida rápida</b>	48	32.21%
<b>Comida internacional</b>	40	26.85%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N°4**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados con respecto a la pregunta de la comida favorita, ellos en un porcentaje del 40.94% manifiestan que es la comida criolla; el 32.21% en cambio consideran a la comida rápida; y un porcentaje del 26.85% prefieren la comida internacional.

Existe variedad de criterio en lo que respecta a la comida favorita, datos que van a servir para considerar el menú que el restaurant pueda considerar diariamente, porque es importante que se prepare comida de acuerdo al gusto de la mayoría de la población.

**5. Al momento de elegir un restaurante para ir a comer, ¿Cuál es la principal características que usted ve?**

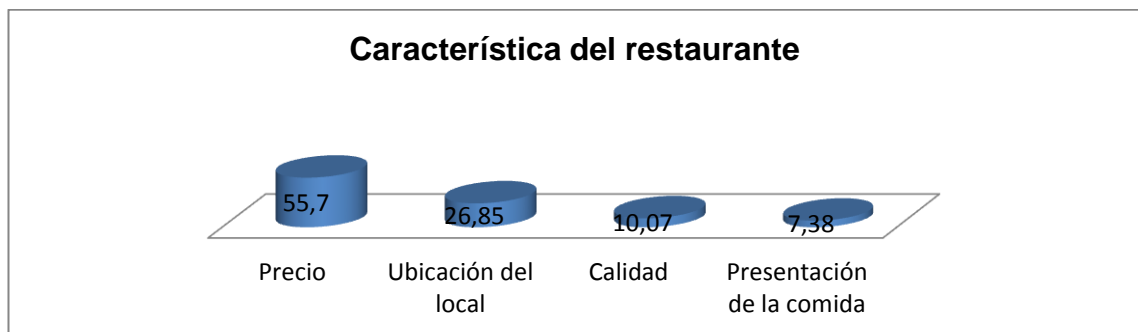
**Tabla N° 5**

Característica del restaurante

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	83	55.70%
Ubicación del local	40	26.85%
Calidad	15	10.07%
Presentación de la comida	11	7.38%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 5**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Al plantear la pregunta, los encuestados manifiestan en un porcentaje del 55.70% que lo primero que observan es el precio; el 26.85% en cambio consideran la ubicación del local; un 10.07% observa la calidad; y un porcentaje del 7.38% se da cuenta en la presentación de comida.

Los encuestados consideran importante que el restaurante se caracterice por considerar un precio cómodo para el servicio al cliente, la ubicación es

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

indispensable y la calidad del servicio.

## 6. ¿Con que frecuencia usted va a un restaurante?

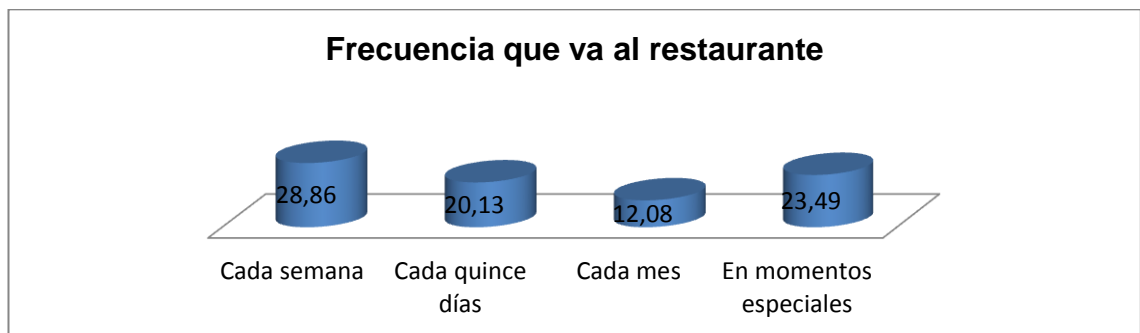
**Tabla N° 6**

### **Frecuencia que va al restaurante**

<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cada semana	43	28.86%
Cada quince días	30	20.13%
Cada mes	18	12.08%
En momentos especiales	35	23.49%
Nunca	23	15.44%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N°6**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados al preguntarles sobre la frecuencia que asisten al restaurante, en un porcentaje del 28.86% manifiestan que van cada semana; el 23.49 % en cambio consideran su asistencia en momentos especiales; 20.13% asiste cada quince días; el 15.44% expresa que nunca asiste; y el 12.08% lo hace cada mes.

Es importante considerar estos resultados para programar el plato de

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

comida de acuerdo a la visita que realiza el consumidor a servirse su comida, con lo cual se va a tener una mayor venta.

**7. Si frecuenta restaurantes, ¿En su casa quién decide a dónde ir?**

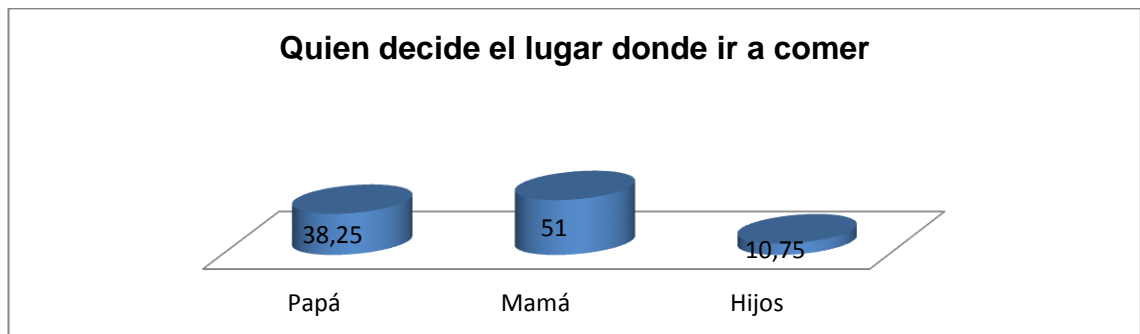
**Tabla N° 7**

**Quien decide el lugar donde ir a comer**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papá	57	38.25%
Mamá	76	51.00%
Hijos	16	10.75%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 7**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados al preguntarles sobre quien decide el lugar donde ir a comer el 51% manifiestan que la mamá; el 38.25 % el papá; y el 10.75% los hijos.

Es importante conocer el criterio de quien decide para ir a comer, para programar platos que llamen la atención y el gusto, en este caso por parte

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

de las ama de casa, quienes al constatar de la eficiencia que tiene un restaurante, van a acudir frecuentemente a él. Es importante esta pregunta para determinar las estrategias de atención en el local de comida.

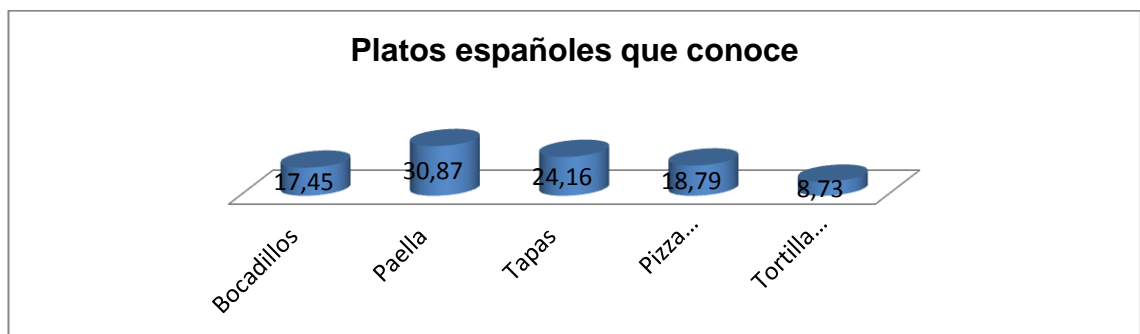
**8. De los siguientes platos españoles, ¿Cuál conoce?**

**Tabla N° 8**  
**Platos españoles que conoce**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bocadillos	26	17.45%
Paella (Es una mezcla colorida de arroz aromatizado con azafrán y varias carnes.)	46	30.87%
Tapas (Incluyen aceitunas, almendras, jamón serrano, queso, frituras y las tapas preparadas con salsa, papas guisadas y canapés y pan tostado)	36	24.16%
Pizza mediterránea	28	18.79%
Tortilla española	13	8.73%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 8**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados manifiestan en un porcentaje del 30.87 que conocen a la

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

paella; el 24.16% a las tapas; como platos españoles; el 18.79% la pizza; el 17.45% los bocadillos; y el 8.73% la tortilla española.

Ante la pregunta, los encuestados conocen de los platos españoles, siendo una ventaja para preparar los mismos de acuerdo a sus gustos.

**9. Cree que sería una buena idea de negocio la creación de un Restaurante al estilo español en la ciudad de Machala.**

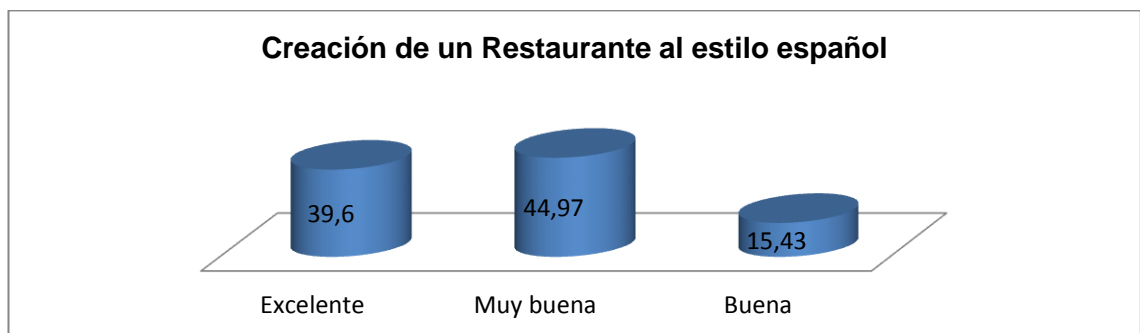
**Tabla N° 9**

**Creación de un Restaurante al estilo Español**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	59	39.60%
Muy buena	67	44.97%
Buena	23	15.43%
Regular	-	-
Mala	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 9**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Los encuestados manifiestan en un porcentaje del 44.97% que es muy buena la idea de la creación de un restaurante al estilo español; el

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

39.60% considera excelente; el 15.43% manifiesta que es buena la idea.

Es importante el criterio de los encuestados, porque se tiene una idea de que es indispensable la creación de un restaurante al estilo español.

**10. ¿Qué cree que es más importante a la hora de abrir un restaurante nuevo?**

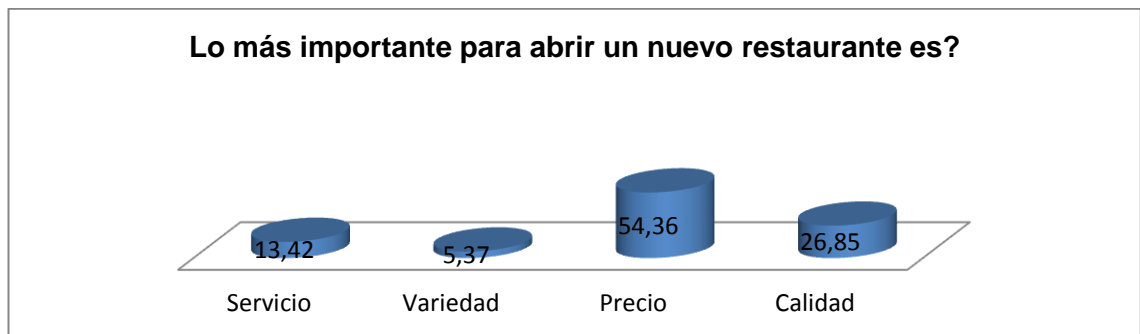
**Tabla N° 10**

**¿Lo más importante para abrir un nuevo restaurante es?**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	20	13.42 %
Variedad	8	5.37%
Precio	81	54.36%
Calidad	40	26.85%
Otros, Especifique	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

**Ilustración N° 10**



**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala  
**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Al plantear la pregunta, los encuestados manifiestan en un porcentaje del 54.36% que lo más importante para abrir un nuevo restaurante es el precio; el 26.85% la calidad; el 13.42% el servicio; y el 5.37% la variedad.



## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Lo más importante según los encuestados es el precio de la comida a servir, esto dará mayor asistencia al local, así mismo se debe considerar las otras opciones.

### **2.8. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

- La población encuestada en su mayoría es de género femenino, de edades entre los 32 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio alto.

- La comida favorita según criterio de los encuestados son los platos típicos de la ciudad.

- Manifiestan que cada semana asisten frecuentemente al restaurante y siempre consideran el precio para servirse.

- Según criterio de ellos los platos mediterráneos que más conocen son: paella, tapas y pizza mediterránea.

- Manifiestan que es Muy Buena idea crear un restaurante al estilo mediterráneo en la ciudad de Machala.

- Revelan que lo más importante para crear un nuevo restaurante es el precio y la calidad de sus productos y servicio.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. TEMA**

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio “Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala”.

#### **3.2. OBJETIVO**

Diseñar un plan de marketing al estilo español para una nueva propuesta de negocios de un Restaurante en la ciudad de Machala.

#### **3.3. ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta de negocio es el diseño de plan de marketing para una nueva propuesta de negocio de un Restaurante al Estilo Español en la Ciudad de Machala, es una idea que se viene cristalizando, gracias a la oportunidad que brinda esta universidad de emprender un plan de negocios que va a tener fortaleza dentro de la ciudad de Machala, en donde mediante la experiencia de la comida típica española se va a aplicar estrategias que van a dar asistencia a la ciudadanía, teniendo la oportunidad de probar los exquisitos platos típicos a estilo español.

Con la aplicación de las herramientas de marketing necesarias para conocer la factibilidad que tendría esta idea, además al ver la necesidad existente, es una oportunidad para entrar al mercado con esta nueva oferta, enfrentar primeramente a la competencia y hacer del negocio una verdadera fuente de servicio culinario que hace falta en Machala, la propuesta es entonces una oportunidad para Erika Marlene Delgado Aguilar- Ingeniería en Gestión Empresarial 58

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

generar una mejor atención alimenticia.

### 3.4. ESTUDIO DE MERCADO.

#### 3.4.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

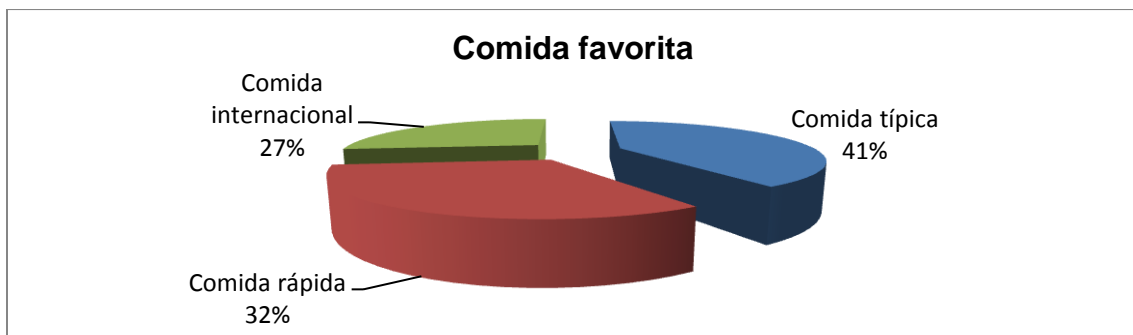
Dentro de la ciudad de Machala no existe un restaurant al estilo español, se observan locales a estilo italiano, brasileño, entre otros pero no un típico local español. Es así que la idea es crear un restaurant verdaderamente nutritivo, ofreciendo a los clientes un lugar agradable, en el que se sientan cómodos, además de poder degustar de la comida típica del lugar preparados a estilo español.

##### 3.4.1.1. Potenciales Clientes.

Esta propuesta está dirigida a la ciudadanía de Machala, particularmente a personas adultas mayores de 20 años que representan el 60% de la población de la provincia de El Oro, como también se considera como clientes potenciales a las personas de clase media y alta de la población urbana de Machala.

Luego de realizar las encuestas se han identificado algunas características específicas de los potenciales clientes, el 32% de los encuestados prefiere la comida rápida, el 41 % la comida típica y el 27% la comida internacional.

Ilustración N° 11



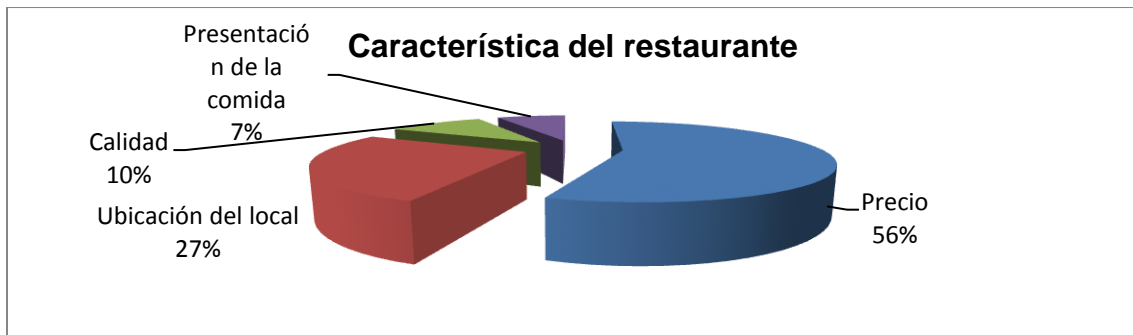
Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala

**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

A la hora de elegir un restaurante el 56% el precio, el 27 % la ubicación del local, el 10 % calidad y el 7% la forma en que se presenta la comida.

**Ilustración N° 12**

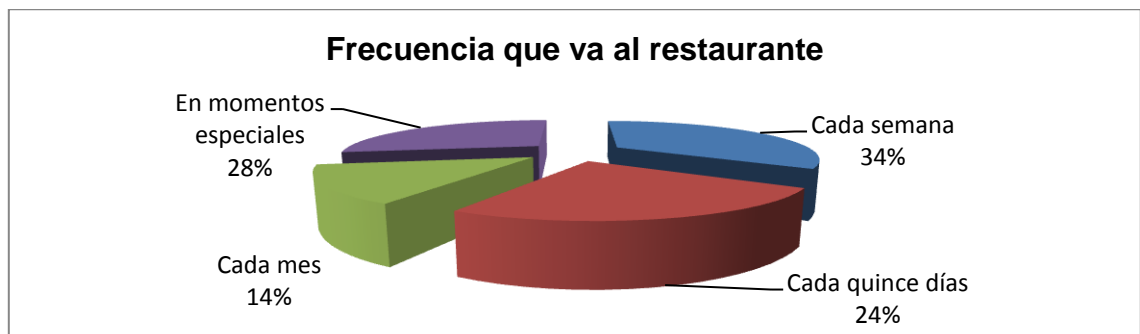


**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala

**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Mientras que la frecuencia en que las personas visitan restaurantes varían, el 34% van cada semana, el 28% en momentos especiales, el 24% cada 15 días y el 14% cada mes.

**Ilustración N° 13**



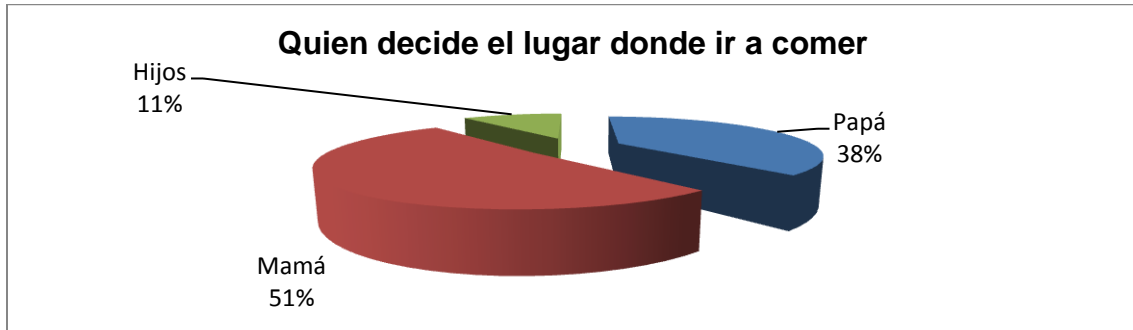
**Fuente:** Encuesta a ciudadanía de Machala

**Elaborada por:** Erika Marlene Delgado Aguilar

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

A la hora de tomar la difícil decisión de dónde comer con el 51% la elección es de la mamá, el 38% del papá y el 11% es elección de los hijos, nos permite conocer con esto que las estrategias que se pretenden emplear muchas de ellas deben ser dirigidas a la mamá, si dejar a un lado a los otros miembros de la familia.

**Ilustración N° 14**

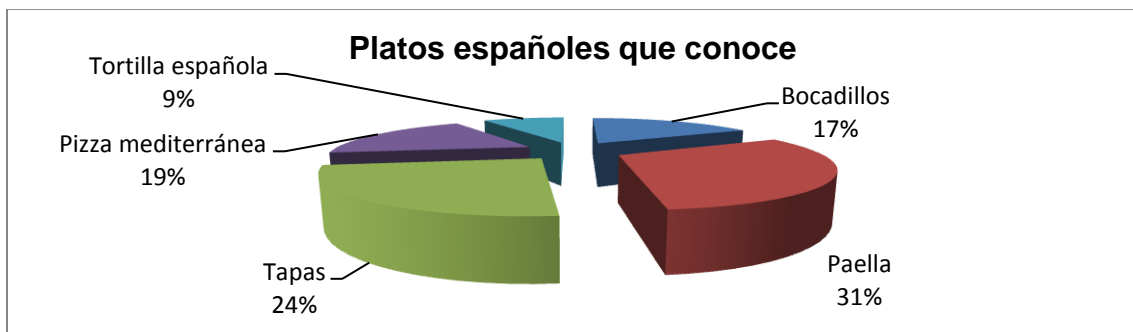


Fuente: Encuesta a ciudadanía de Machala

Elaborada por: Erika Marlene Delgado Aguilar

Las personas encuestadas poseen conocimientos sobre diferentes platos españoles, el 31% sabe que es paella, el 24% las tapas, el 17% los bocadillos, el 19% la pizza mediterránea.

**Ilustración N° 15**



Fuente: Encuesta a ciudadanía de Machala

Elaborada por: Erika Marlene Delgado Aguilar

La opinión que tienen sobre la creación de un Restaurante al estilo fue muy  
Erika Marlene Delgado Aguilar- Ingeniería en Gestión Empresarial 61

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

buena, el 40% de encuestados opina que la idea es excelente, el 45% que es muy buena y el 15% que es buena.

**Ilustración N° 16**



Fuente: Encuesta a ciudadanía de Machala

Elaborada por: Erika Marlene Delgado Aguilar

### **3.4.2. COMPETENCIA**

La competencia del negocio son los restaurantes existentes ya en Machala, que tienen gastronomía internacional, son de apetecidos por la ciudadanía, al estar ubicados estratégicamente en sectores de gran afluencia de personas, además de contar con menús variados, siendo muy atractivos aunque los precios muchas veces no sean asequibles para todos los bolsillos. El servicio que prestan es óptimo lo que ha logrado que se posicionen como los mejores en la ciudad y al ser exitosos hacen que sigan entrando más ideas de negocios similares a las ya existentes, creando con esto un mercado mucho más competitivo al que se puede ingresar usando las herramientas y estudios necesarios.

#### **3.4.2.1. Competidores Directos.**

La principal competencia de la idea de negocio que se propone son los restaurantes ya posicionados y de gastronomía internacional en el mercado Machaleño como los siguientes:

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

- Chilis
- KFC
- Carls Junior
- Telepizza
- Mayflower.

### **3.4.2.2. Competidores Indirectos**

- Chifas
- Picanterías
- Restaurantes locales
- Centros de comida natural
- Venta de comida móvil

### **3.4.3. PRECIOS DEL MERCADO**

El precio se ha fijado basándose en valores referenciales del sector con respecto a los servicios que se le ofrecerá al usuario, el restaurante se introducirá con precios módicos con lo cual se pretende captar la mayor parte del mercado objetivo, estos precios estarán basados de acuerdo a los ingredientes y la atención personalizada que se brindará y un costo adicional de 50% de utilidad.

A continuación como referencia de precio en el mercado de los competidores directos se presenta precios de los menús diarios asequibles de algunos de los restaurantes:

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
 Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Chilis

Ilustración N° 17

**LUNCH MENU \$12<sup>90</sup>**

ENTRADA + BEBIDA + PLATO FUERTE + BAJATIVO

**ENTRADAS**

- Side Caesar Salad
- Tostadas Chips
- Sopa de brócoli

**BEBIDAS**

- Coca Cola
- Sprite
- Fanta
- Fioravanti
- Agua

**BAJATIVOS**

- Café
- Té

**SANTA FE SALAD**  
 Pollo al estilo Southwest sobre una cama de lechugas, pico de gallo, aguacates frescos, cilantro y crujientes tiras de tortilla, bañado con nuestra salsa Santa Fe.

**MONTEREY CHICKEN LUNCH HALF**  
 Filete de pollo cubierto con salsa BBQ, tomate, queso, y tocino ahumado en madera de manzano. Servido con puré de papas con salsa gravy y brócoli al vapor.

**QUESADILLA SANTA FE**  
 Deliciosas quesadillas de pollo bañado en salsa Santa fe, pico de gallo, queso Monterrey Jack y corn salsa. Servido con crema agria y pico de gallo.

**CRISPY HONEY CHIPOTLE BEEF TACO**  
 Dos tortillas calientes rellenas de tierna carne bañada en honey chipotle, lechuga, pico de gallo y tiras de cebolla crujientes. Servido con arroz y frejoles.

**TILAPIA A LA PLANCHA**  
 Deliciosa tilapia a la plancha servida con arroz y vegetales frescos al vapor.

**CHICKEN FAJITAS**  
 Fajitas de pollo servidas con cebollas y pimientos salteados, acompañados de tortillas calientes, pico de gallo, quesos mixtos y crema agria.

**CILANTRO PESTO PASTA**  
 Porción de pasta penne mezclada con salsa alfredo y cilantro o chipotle pesto, con camarones a la parrilla y pico de gallo.

**Llévate un Oreo Sundae**  
 Por **\$2<sup>99\*</sup>**

\*Válido con "Lunch Menu"

**Lunes - viernes / 12H00 - 16H00**

Nuestros precios incluyen 10% de servicio y 12% de IVA.

Fuente: Pagina Web de Chilis (www.chilis.com.ec)



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
 Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala



**KFC**

**Ilustración N° 18**

<b>KUNGFU CASERO SOPA</b> Oriental o Agridulce	\$2.99 + -	<b>COMBO POP CORN GRANDE</b> Pop corn + papas fritas + 1 bebida	\$5.45 + -
<b>COMBO IDEAL KFC</b> 3 Presas + papas fritas + 1 bebida	\$5.70 + -	<b>COMBO 2</b> 2 Presas + arroz + menestra de lenteja + 1 bebida	\$4.25 + -
<b>GRAN COMBO KFC</b> 5 Presas + papas fritas + 1 bebida	\$9.00 + -	<b>SUPER COMBO 2</b> 2 Presas + arroz + menestra de lenteja + ensalada de lechuga + maduro + 1 bebida + 1 moncaiba	\$5.75 + -
<b>PONTE PILAS</b> 1 Presa + arroz + menestra de lenteja + 1 bebida	\$2.10 + -	<b>BIG BOX #1</b> 1 Sandwich deluxe + 3 alitas + papas pequeñas + ensalada de col peq. + 1 gaseosa	\$6.25 + -
<b>SUPER COMBO 1</b> 1 Presa + arroz + ensalada de lechuga + 1 bebida	\$3.35 + -	<b>BIG BOX #2</b> 1 Hamburguesa de pollo + 1 presa + 4 alitas + papas fritas + ensalada de col peq. + 1 gaseosa	\$7.99 + -
<b>COMBO MEGA BURGUER KFC</b> Hamburguesa + papas fritas + 1 bebida	\$4.25 + -		

**Fuente:** Página Web de KFC ([www.kfcbuenisimo.com](http://www.kfcbuenisimo.com))

Telepizza  
**Ilustración N° 19**

<p><b>Combos Individuales</b></p> <p>\$5,99</p> <p><b>AÑADIR</b></p> 	<p><b>3 Medianas por 25\$. Valida todos los días, para todos los tipos de pedidos y en todos los canales.</b></p> <p>\$25,00</p> <p><b>AÑADIR</b></p>
<p><b>Pide con tu tarjeta Diners y llévate dos medianas (hasta 5 Ing.) por \$14.99</b></p> <p>\$14,99</p> <p><b>AÑADIR</b></p>	<p><b>Descuentos para Grupos.</b></p> <p><b>AÑADIR</b></p> 

**Fuente:** Página Web de Telepizza ([www.telepizza.com.ec](http://www.telepizza.com.ec))

### 3.4.4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.4.4.1. Foda

<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad y excelente servicio al cliente.</li> <li>- Mejorar permanentemente los servicios y productos.</li> <li>- Contratación de Personal con experiencia el negocio.</li> <li>- Mayor control en cada uno de los procesos de venta.</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes con mente abierta a las nuevas ideas de negocios gastronómicos.</li> <li>- Asentarse en la ciudad de Machala con un nuevo menú gastronómico.</li> <li>- Brindar una alimentación nutritiva a la ciudadanía de Machala y la provincia.</li> <li>- Competir para lograr el liderazgo en la venta de comida típica.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad por tener grandes competidores.</li> <li>- Presupuesto Limitado.</li> <li>- Falta de experiencia este sector gastronómico.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Demanda de mercado es por temporadas.</li> <li>- Inseguridad ciudadana.</li> <li>- Normas ambientales favorecen a las grandes empresas.</li> <li>- Falla de los servicios públicos</li> </ul>

#### **3.4.4.2. POLITICA DE PRODUCTOS**

Como primer política de precios que se piensa es el desarrollo y puesta en marcha de campañas de marketing vía web, la ser la herramientas más utilizada en la actualidad, es la que más rápido llega a los clientes potenciales además no requiere una inversión excesiva, además se pueden generar propagandas exclusivas para este medio, días específicos de descuentos, etc.

Al iniciar el negocio los productos que se oferten deben ser novedosos, sin llegar a ser excéntricos o raros para los clientes, siempre tratar que el público se sienta identificado y quiera regresar, por su valor y sazón.

#### **3.4.4.3. POLITICA DE PRECIOS**

Las ofertas serán el arma que logre que el restaurante llegue al éxito, crearan promociones por adquirir servicios y productos con cierto tiempo de anticipación, así mismo planes acumulativos con los que se podrá cancelar con un plazo la deuda.

#### **3.4.4.4. POLITICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y SERVICIO**

La buena relación que se pretende adquirir con los clientes será unos de los pilares fundamentales para que las personas regresen y se cree una fidelización y lo que hará que el restaurante se diferencie de los demás.

Lo más importante de la relación que se pretende crear con los clientes es lograr que siempre estén satisfechos con los productos que se ofertan, el servicio óptimo y en tiempo establecido. Los clientes podrán mostrar su satisfacción y descontento mediante el buzón de sugerencias. Los empleados serán entrenados para comunicarse de la manera adecuada, tendrán que seguir un manual previamente elaborado, pero buscando siempre lo mejor.

Otra de las políticas que se pretende implantar es un plan de incentivos, bonos

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

para fidelizar al cliente, por cierta cantidad de compras en gran volumen regalos, obsequios a los clientes que visiten el restaurante el día de su cumpleaños

#### **3.4.4.5. POLITICA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS**

El lema de esta política es “Prueba gratis” al ser una local nuevo los clientes se pueden acercar a hacer la degustación de los diferentes platillos en un tipo de casa abierta, notaran la calidad con que son preparados cada uno de los menús

#### **3.4.5. LOS PROVEEDORES, LA DISPONIBILIDAD Y PRECIOS DE LOS INSUMOS, ACTUALES Y PROYECTADOS.**

Los proveedores de los insumos y alimentos serán garantizados por el control sanitario a los que ellos se someten, en donde se adquirirán productos del día, destacando su calidad y estado en que se encuentra. Es decir, se contará con proveedores calificados.

La disponibilidad del restaurant a estilo español, estará decorado de una manera distinta y original dependiendo de la estación del año, no solamente brindará deliciosos platos nacionales e internacionales sino que se tendrá la opción de disfrutar de pequeños cocteles y de deliciosos postres. Así mismo el servicio será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

Los precios de los insumos serán de acuerdo a la calidad en que se ofrecen, calificando su estado para ser sujetos a precios de acuerdo a la capacidad económica del dueño del local y de la demanda existente, porque que logramos en preparar un plato típico de alto valor y si el usuario no lo puede pagar, por ello esta observación. En definitiva siempre se considerará la capacidad económica del cliente para proyectar precios que en algún momento sean ser revisados por la situación económica en que vive el país.

### 3.5. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.5.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El lugar factible para la ubicación del “Restaurante al estilo Español” es la zona norte de la ciudad de Machala, por su fácil acceso desde cualquier sector, específicamente en las ciudadelas que se ubican cerca de lugares muy concurridos por la ciudadanía, refiriéndome junto a Centros Comerciales.

### 3.6. LOCALIZACIÓN

#### 3.6.1.1. Micro localización

Tabla N° 11

<b>Factores de localización</b>				<b>Ponderación</b>				
<i>Seguridad (S)</i>	1	Malo						
<i>Servicios básicos (SB)</i>	2	Regular						
<i>Acceso o vías (FAVT)</i>	3	Buena						
<i>Existencia de proveedores (FC)</i>	4	Muy buena						
<i>Disponibilidad del terreno (DT)</i>	5	Excelente						
<i>Disponibilidad del estacionamiento</i>								
<i>Alternativas</i>	<i>S</i>	<i>SB</i>	<i>FAVT</i>	<i>EP</i>	<i>FC</i>	<i>DT</i>	<i>DE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Sector Norte</i>	4	4	5	5	5	4	4	31
<i>Sector Central</i>	4	4	4	4	5	3	3	27

Elaborado por: Erika Marlene Delgado Aguilar

La alternativa escogida por sus factores es el sector norte de la ciudad de Machala, ya que cuentan con las mejores condiciones, de seguridad, accesibilidad, para que los clientes lleguen a restaurante, además alejados del

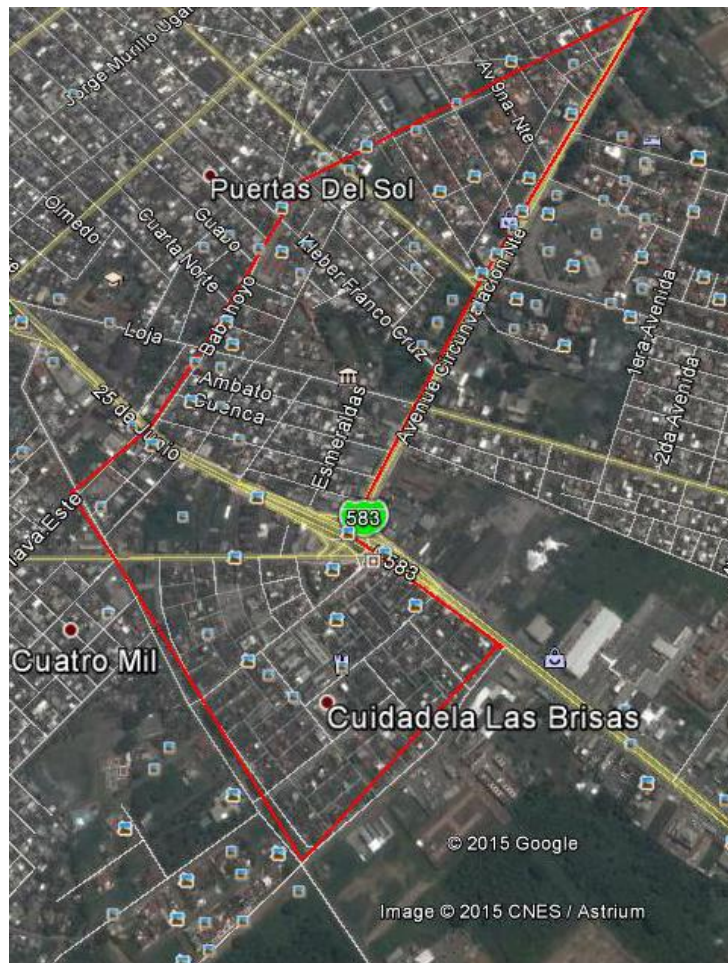
Erika Marlene Delgado Aguilar- Ingeniería en Gestión Empresarial 69

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

estrés del centro, obteniendo con esto un ambiente acogedor, lo cual atraerá más consumidores del servicio que se está ofreciendo.

Micro localización

**Ilustración N° 20**



Fuente: Google Earth

El lugar señalado está comprendido desde la ciudadela las brisas que es muy conocida por ser muy comercial, siguiendo por la Avenida 25 de Junio que es una zona que esta toda regenerada hasta la calle Babahoyo, por la ciudadela Velazco Ibarra, Los Jardines, Urbanización La Carolina terminando en la Avenida regenerada también Edgar Córdova Polo que empata de nuevo en la ciudadela donde se señaló inicialmente.



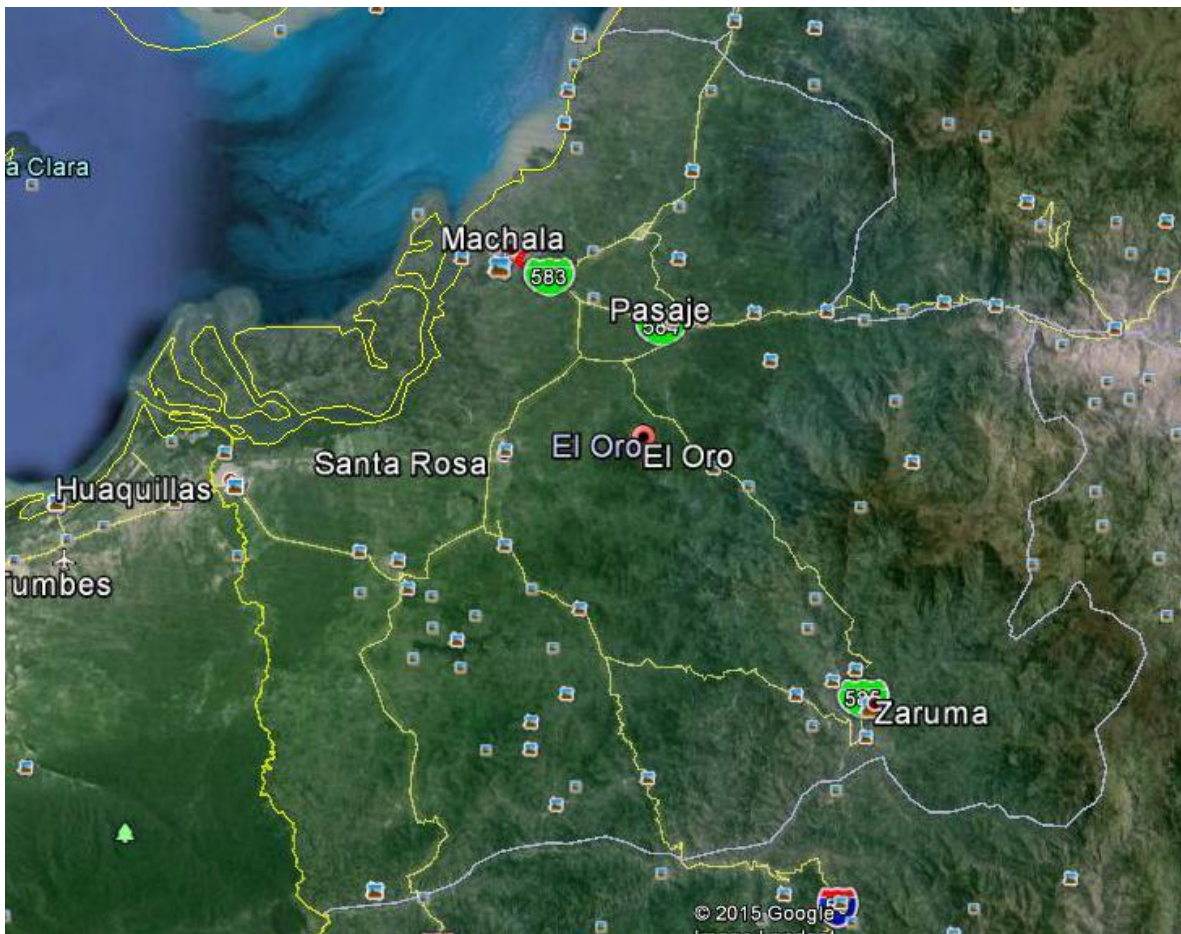
Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

**3.6.1.2. Macrolocalización**

La Macrolocalización está comprendida en la ciudad Machala, La provincia de El Oro, Ecuador.

Macrolocalización

**Ilustración N° 21**



Fuente: Google Earth

### **3.7. OFERTAS DEL MERCADO Y DEL PROYECTO, ACTUALES Y PROYECTABLES**

El restaurante ofrece un nuevo servicio de atención al cliente, en donde se ofrece primeramente un servicio personal y de eficiencia profesional por parte de quien presta atención a cada visitante. El restaurante ofrece al mercado un servicio inmediato, en donde el tiempo que cada cliente invierte dentro del restaurante debe ser valorado y aprovechado, con una atención de calidad.

Se proyecta con la creación del restaurante un servicio directo e indirecto, en donde pueden hacer sus pedidos previo aviso, y contrataciones de servicio de comida por medio del internet, con lo cual se asistirá con personal capacitado a cada resección que es motivo de servicio. El nuevo restaurante prestará servicios a toda persona o institución que requiera un exquisito plato típico de comida tanto local como española, ya que su objetivo es generar un servicio diferente, con preparaciones nutritivas saludables que beneficien la salud de los visitantes.

#### **3.7.1. MARKETING MIX**

##### **3.7.1.1. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Después de realizar el estudio sobre los precios más convenientes para poder desenvolverse en el mercado frente a restaurantes que ya están posicionados, lo convenientes es tomar una media de precio para poder competir y por supuesto precios módicos, asequibles al bolsillo, pero sin dejar al lado calidad, y servicios que es lo que se piensa ofrecer como prioridad.

##### **3.7.1.2. ESTRATEGIA DE MERCADO**

Para poder lograr la captación de clientes deseada se debe realizar una inversión significativa los primeros años para que las personas conozcan y se animen a visitar al restaurante se deben usar mucha publicidad vía internet, prensa, volantes



## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

trípticos, para que la gente conozca quien es, que ofrece en restaurante, una de las primeras estrategias es lograr que las personas que visitan restaurantes frecuentemente se interesen por la nueva propuesta de negocio, tratar también de llegar a las personas que prefieren las comida tradicional y que se arriesguen a probar nuevos platillos.

Otra estrategia sería realizar alianzas estrategias para la introducción en el mercado, como se habló anteriormente, mediante prensa siendo estas cuñas radiales, publicidad en periódico, etc. La estrategia óptima para llega a los clientes es generar muchísimos clientes después de realizar una reunión un grupo de personas más cercanas y representativas en la ciudad para que prueben los platillos y se los digan a sus amigos, así mismo los empleados realizaran jornadas en los que se busquen captar más clientes, en lugares estratégicos para que la gente reconozca y quiera en un futuro no muy lejano ir al restaurante.

### **3.7.1.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Lo primordial es que los clientes se den cuenta lo necesario que es ir al restaurante, luego de haber recibido la mejor atención, personalizada, además de productos de excelente calidad y de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los clientes, que ya se saben son un mundo diferente. En la mente del cliente el restaurante debe de tenerlo a este como único, una nueva experiencia con la familia, amigos, siempre tratar de que cada visita sea mejor que la anterior y así estar en busca de convertirse en el predilecto, el cliente tiene que saber que aunque el negocio es nuevo poseen al mejor equipo altamente capacitado que solo busca llenar cada una de las expectativas del comprador.

El lema de que la calidad ante todo, mejores materiales y materias primas será una realidad, otra de las razones por que el cliente debe preferir al restaurante es porque contara con la última tecnología y de esta manera ofrecer mayor una mejor experiencia a la hora de visitar el local. Y por último pero no menos importante las

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

casas abiertas que se realizaran serán el cello con el que negocio logre la mayor captación de clientes, estos nunca se arrepentirán de su elección.

#### **3.7.1.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS**

Los productos en su gran cantidad que serán los que se ofrezcan son platillos rápidos españoles, que no son fuera de lo común pero con un sazón exquisito, además que al ver la gran cantidad de migrante que han retornado seria como una oportunidad que se pretende tomar como efectiva, pero por supuesto si dejar de lado los tipos platos ecuatorianos que será insertado en el menú del restaurante para que aunque sea un local con tinte español no pierda su esencia de ecuatoriano.

#### **3.7.1.5. BENCHMARKING**

Para poder describir los aspectos que se necesitan para lograr que el restaurante se convierta en exitoso lleva un proceso, que si se lo realiza de la manera adecuada es posible alcanzar, después de haber realizado la observación , análisis y evaluación de cada uno de los competidores directos se ha concluido que el competidor al que se lo va a tomar como referencia por su gran aceptación que tiene con los clientes, además del servicio, calidad de productos adecuada infraestructura es “Chilis”, la selección se la realizado mediante un sondeo a personas que con visitantes frecuentes de dichos restaurantes, por ejemplo se concluyó que Chilis es el mejor restaurante, al que la gente más va es a KFC, y el modelo al que se debe de seguir es a Chilis.

Las principales estrategias que se deben de tomar en cuenta que Chilis aplica son las siguientes:

- Es representativo en el mercado, además de ser rentable por la calidad de sus productos y atención optima al cliente.
- Diferenciación, al no ser tan asequible ya que los precios con altos pero

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

sus locales acogedores y cálidos.

- Entrar al mercado principalmente por realizar alianzas estratégicas con grandes corporaciones que cuentan con el capital necesario.
- Para ellos es muy importante conservar a sus clientes.
- Construir la buena imagen que se lo han ganado por la calidad en todos los aspectos que ofrecen
- Usan estrategias de BLT (Below to line) que sus para segmentos plenamente identificados, las campañas que se realizan son muy creativas, novedosas que envuelven a los clientes y los hacen ir al restaurante. y ATL (above the line) se refieren al uso de herramientas de marketing y publicidad tradicionales, que tiene como finalidad llegar a todos los segmentos de mercado mediante el uso de medios masivos con prensa, tv, radio, etc.
- Otra de las estrategias es el marketing en redes sociales, en los que se tratar de llenar las expectativas de cada uno de los que solicitan atención.

### **3.7.1.6. MIGRANTES QUE HAN RETORNADO Y SOCIO ESTRATÉGICO**

Otra de las estrategias importantísima al que se ha pensado es llegar al segmento de migrantes que han retornado desde España, al consultar con el viceministerio de movilidad humana no se pudo contabilizar la cantidad total de migrantes que ya han hecho su residencia de nuevo a Machala.

Al no conocer cifras oficiales lo que se hizo es buscarlos y lo que se encontró es que están agrupados por asociaciones la oportunidad que se tuvo es de conversar con los señores Olivero Aguilar y Wilson Delgado dirigente de la asociación llamada "Ñukanchik allpa", mediante un conversatorio se pudo conocer que ellos al haber vivido tantos años en el país que les dio la mano muchísimas costumbres gastronómicas la han hecho suyas, muchos platillos los preparan a diario en sus hogares, además se reúnen a preparar platillos que son más costosos y

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

trabajosos, al comentarles sobre la idea que se tiene del Restaurante al estilo Español, la idea les agrado mucho y se comprometieron a ayudar con la difusión. Otra de las estrategias que es una de las mas importantes a usar es que el socio estratégico que el restaurante tiene es una persona ecuatoriana que ha vivido por más de 15 años en España, trabajando en el sector gastronómico y conoce a la perfección los platos que los ecuatorianos y machaleños preferirían.

### **3.8. FACTIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA**

El restaurante debe de contar con toda la maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo las funciones factibles del restaurante como son cocina industrial, horno, microondas, vajillas, ollas, juegos de sillas y mesas, exhibidores, computadora para área de caja, entre otras cosa.

En consecuencia, el mobiliario y el equipo se basan directamente al giro de restaurante a crear, pues de la aplicación de ellos depende su adquisición y colocación. Se destaca que para la selección de equipos se considera el uso que se va a dar a los mismos y direccionados por personal capacitado. Así mismo se considera el movimiento del personal, seguridad, rapidez y evitar aglomeraciones.

### **3.9. UBICACIÓN APROXIMADA DE LAS MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y MERCADO**

La materia prima tendrá una ubicación acorde con las funciones de cada uno del personal que atiende el restaurante, la misma será adquirida de acuerdo a su calidad y al mejor costo para optimizar los gastos. En este caso se adquirirán carnes, frutas, vegetales, refrescos y todos los elementos que se utilicen para preparar los platos típicos y bebidas que se servirán los asistentes al restaurante.

Los insumos serán adquiridos de acuerdo a los platos que se prepararan diariamente, es decir previa a una planificación semanal que realice el

## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

administrador del local, siempre y cuando vea el proceso de consumo de los clientes que visitan diariamente o semanalmente al restaurante; es decir, se considera el consumo diario para realizar la preparación de las comidas a futuro. Con estas aplicaciones el mercado se verá asistido por personas que gustan de la preparación de las comidas diarias que brinda el restaurante, todos sabemos que en donde hay buena sazón, habrá más asistencia al lugar de comida.

### **3.10. CONDICIONES AMBIENTALES**

El conocimiento del impacto que los procesos productivos tienen en el medio ambiente, requieren de un estudio previo para crear un nuevo restaurante, es por ello, que el estudio del impacto ambiental, es una herramienta preventiva mediante la cual se evalúan los impactos negativos y positivos, para adquirir un conocimiento previo de las consecuencias ambientales que puedan ocasionar la creación del nuevo negocio, por lo que se tomarán las medidas necesarias para que no exista inconveniente ambientales.

### **3.11. DISPONIBILIDAD DE FUERZA DE TRABAJO**

La creación del restaurante necesita de la disponibilidad de personal idóneo y con experiencia al servicio del restaurante, es así, que al considerar a meseros, cocineros, personal de limpieza, y otros; serán ubicados en cada puesto de trabajo previo a una distribución eficiente por parte de la administración del local.

Es importante que los recursos humanos sean eficientemente activos en su función, por considerarse el personal que va a atender y a llamar la atención por el servicio que presta el restaurante en todo sus campos de acción, es decir, de la calidad de servicio que preste el restaurante, se obtendrán resultados favorables para el crecimiento de sus servicios.

### **3.12. PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

Con la organización y buena distribución de las dependencias del restaurante, se evitará la contaminación ambiental, porque se tomarán medidas estrictas para la recolección de los desperdicios existentes, y se considerará como primer punto de vigilancia el aseo personal y de los productos.

### **3.13. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Con el diagnóstico del escenario de la propuesta, es importante el diseño de un plan para que la demanda potencial conozca el servicio gastronómico generando expectativa de un producto novedoso, pensado a la medida de ellos y es de allí que partiendo de la estrategia de marketing gastronómico, el cual es difundido por las corrientes gastronómicas modernas, se plantean las siguientes estrategias como parte del plan a implementar para la penetración del restaurante español en la sociedad machaleña:

#### **3.13.1. PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE**

En la actualidad, la mitad de la vida de la pasa en la web. De hecho, existe una alta tendencia a buscar todo en “google” y lo que respecta a alimentación también tiene su espacio. El diseño de una página web que permita interactuar a los usuarios con los productos y servicios que se ofrecen, dar información importante acerca de especialidades de la casa, una breve historia de cada plato español, un rincón social que muestre fotos de los clientes, etc. Se tiene en cuenta las siguientes características de la página web:

- El diseño, los colores y demás deben ser sobrios de acuerdo al tipo de restaurante puesto que no hay segunda oportunidad para causar una primera buena impresión. No se debe cargar con mucho texto o imágenes por ello la necesidad de contratar un experto en diseños de páginas web.
- El menú debe presentarse con fotografías originales y con la respectiva

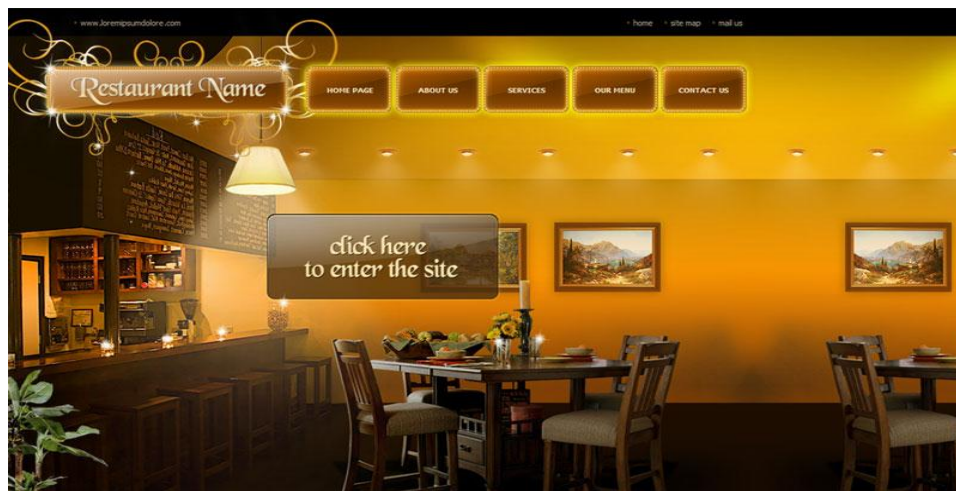
## Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

información nutricional de los platos. No es aconsejable incluir los precios ya que es información abierta al público por lo que si desean saberlo, vendrán al local (generador de expectativas).

- Tener la opción de reservas on line en todos los segmentos: parejas, grupo de amigos, empresarial, etc. Para ello se debe incluir en la página web un mapa del restaurante con las mesas en donde el cliente pueda hacer la reserva de la misma e inmediatamente ser contactado por un representante para formalizar el bloque de la misma (paid in advance, open table).
- Incluir mapa, número de contactos, horarios de atención e indicaciones de cómo llegar al lugar.
- De ser posible, el diseño de la web debe estar en versión móvil ya que la gran mayoría de clientes potenciales usan sus teléfonos inteligentes o tabletas. En este rango también la importancia de estar en “apps” de guías de restaurantes locales ya que en la actualidad este servicio brinda herramientas como google maps que te indica cómo llegar al lugar y promociones especiales.

### Propuesta de Diseño de página web

#### Ilustración N° 22



Fuente: [webdesignservicesorlando.com](http://webdesignservicesorlando.com)

### 3.13.2. MAILING

El antepasado de este recurso es el “volanteo”. El siguiente nivel de distribución de material es el mailing masivo. De la misma manera trabajar con el diseñador para estructurar un mensaje breve pero conciso al potencial cliente que le genere la expectativa por el producto. La página web debe ser un gran captador de direcciones de email con un blog o buzón de sugerencias, la misma que pregunte al usuario si desea recibir por correo noticias de interés, promociones especiales, menú del día etc. La idea es posicionar este medio de comunicación en ejecutivos y usuarios de smartphones.

Es importante acotar que utilizar esta herramienta requiere también un diseño y programa que le dé seriedad a la comunicación y no ser tomado como spam.

#### Muestra de mailing masivo

#### Ilustración N° 23



Fuente: [mbtscarpe.org](http://mbtscarpe.org)



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

### 3.13.3. REDES SOCIALES

Una nueva tendencia de vínculo social son las redes. En la actualidad un gran número de personas accede a una red social para interactuar con otras personas. La creación de un “fan page” constituye una herramienta poderosa de fidelización por cuanto los usuarios pueden interactuar con el negocio, dejar sus comentarios e invitar a sus contactos que “sigan la página”. Facebook es una plataforma mundialmente famosa y usada que tiene la opción de difusión entre demás miembros por un costo sugerido por el propio cliente.

Es importante acotar que para la interacción y actualización de contenidos es importante la implementación de un community manager quien es la persona encargada para la interacción con los usuarios. Para este proyecto se propone la creación de cuentas en las redes más usadas como Facebook, Instagram y twitter, las cuales servirán como canales de difusión de productos, servicios y promociones del restaurant.

#### Ejemplo de fan page restaurante español

#### Ilustración N° 24



Fuente: [www.behance.net](http://www.behance.net)

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

**3.13.4. DEGUSTACIONES CON LA PRENSA**

Dentro de las secciones de los diarios, hay una sección de gastronomía. Se propone también invitar a los principales medios tanto escritos como televisivos a una degustación de la oferta gastronómica a cambio de un reportaje. Es decir, que por la invitación, los medios harán la cobertura en sus respectivos segmentos y será también una estrategia de difusión de la oferta. Se organizará el *Press Gourmet* en el cual se mostrará a los medios las diferentes especialidades de la comida española en un ambiente agradable y confortable.

**Degustación de Jamón Español**

**Ilustración N° 25**



**Fuente: [www.espanaexterior.com](http://www.espanaexterior.com)**

**3.13.5. VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

La vinculación o responsabilidad social es un aliado estratégico de las empresas y negocios que desean elevar el número de unidades vendidas o producción. El cliente siente un apego a consumir productos y servicios que, al comprarlos, saben que están generando un cambio social. Esta estrategia puede que no sea necesario invertir dinero, pero si se propone como una colaboración para un mejor estilo de vida. Acuerdos con fundaciones, ONG's, institutos culturales, etc. que permitan el acceso a programas de responsabilidad social y que se difunda entre los clientes.

### 3.13.6. IMAGEN INSTITUCIONAL

Algo primordial cuando se quiere realizar este tipo de proyectos es establecer la imagen institucional la cual se va a utilizar, lo ideal es que vaya acorde con lo que la empresa o negocio realiza, con colores que armonicen, y que se entienda con exactitud lo que se vende, a continuación la imagen institucional de Restaurante al estilo Español.

#### Imagen Institucional

#### Ilustración N° 26



Elaborado y Diseñado por: Erika Delgado

#### 3.13.6.1. Propuesta de Precios y Menú

Se pretende tener precios asequibles pero sin dejar a un lado la calidad de cada uno de los productos, cada platillo creado con altos estándares de higiene y complementado los respectivos valores nutricionales, a continuación algunos ejemplos de Menú, los principales platos:



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
 Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Propuesta de Precios y Menú

Ilustración N° 27



Elaborado y Diseñado por: Erika Delgado

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

### 3.13.7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

Como valor total para la inversión se ha tomado en cuenta los costos de elaboración de material impreso, levantamiento de información, diseños, logos y todos aquellos insumos necesarios para la exposición de este trabajo. Se detalla a continuación en la siguiente tabla:

#### Detalle de actividades del Plan de Marketing

Tabla N° 12

Actividad	Costo
Diseño de página web y programación de app	\$ 2.000,00
Community Manager (sueldo \$360 por seis meses)	\$ 2.160,00
Hosting y dominio por un año	\$ 72,00
Organización del Press Gourment	\$ 1.000,00
Diseño Gráfico (logo para volantes y difusión impresa)	\$ 1.000,00
Impresiones	\$ 400,00
Comunicaciones	\$ 200,00
Movilizaciones Press Gourment	\$ 100,00
Equipo informático	\$ 800,00
Honorarios de Investigación	\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 10.732,00</b>

Elaborada por: Erika Marlene Delgado Aguilar

### **3.14. CONCLUSIONES**

En base al desarrollo del trabajo de investigación y los resultados de las observaciones se establecen las siguientes conclusiones:

- Se evidencia que la Ciudad de Machala está en constante movimiento y desarrollo, de allí la necesidad de probar algo diferente que contenga una cultura extranjera para aquellos paladares exquisitos y elitistas del entorno. Se detectó el poco conocimiento de los involucrados por lo que resulta una debilidad a la hora de estructurar el plan de mercadeo.
- El marketing gourmet o de restaurantes, si bien no es una novedad porque se desprende del marketing común, según lo abordado en el marco teórico se observa lo importante de un Plan de Marketing para asegurar la rotación y rentabilidad del trabajo propuesto.
- El desarrollo y aplicación de la encuesta deja como resultado un porcentaje elevado de aceptación por el nuevo producto, quizá por expectativa pero aun así se evidencia el desconocimiento por la comida internacional.
- La segmentación del mercado, indistintamente resulto con un alto porcentaje de género femenino, en especial madres de familia, que influyen a la hora de tomar una decisión de dónde comer. Ante ello también se tendría que implementar una estrategia de captación dirigida a este segmento.

### **3.15. RECOMENDACIONES**

Culminada la etapa de investigación y de conclusión de los resultados del proceso. Se efectúa las siguientes recomendaciones:

- Al no contar con la información necesaria, y por falta de tiempo no se recolecto la información exacta sobre los migrantes retornados, sugerir a la oficina más cerca del Viceministerio de movilidad humana de alguna manera la recolección de estos datos que son de suma importancia y que para futuros proyectos serán de utilidad.
- Debido a limitaciones de tiempo se tomó como muestra a una población limitada por una solo clase social dejan a un lado a un sector de clases alta, lo ideal es que para realizar este tipo de estudios se tome en cuenta a la población completa para que el estudio sea más exacto.
- Las limitaciones al no poder recibir la información necesaria sobre las diferentes estrategias de la competencia fueron un gran impedimento, los restaurantes no tenían la información necesaria ni un sus sitios web.
- Al ser una idea de negocio a la hora de tratar de realizar un presupuesto más detallado fue imposible realizarlo, ya que no es factible colocar información inventada.

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

## BIBLIOGRAFÍA

BACA, G. (2010, p. 44). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw.

BALLADARES, C. (2010, p. 4). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*. Madrid.

CHAFFEY Y RUSSELL, D. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. New York: Butterworth - Heinemann.

CHIAVENATO, I. (2005). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*.

CÓRDOVA P., M. (2006, p. 22). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.

DURÁN, A. (2000, p. 15). *La empresa: un Striptease. Una aproximación heterodoxia al management*. Barcelona: Gestión.

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de los servicios*. Madrid: Díaz Santos.

<http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>. (14 de 04 de 2009).  
<http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>.  
Recuperado el 21 de 06 de 2015

JELLIFFE, D. (2006, P. 56). *Evaluación del estado de nutrición de la comunidad*. Buenos Aires: Mundo.

KOTLER Y ARMSTRONG, P. (2008, p. 76). *Principos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, MAKENS Y BOWEN, P. (1997). *Mercadotecnia para la hotelería y turismo*. México: Pretince Hall Hispanoamericana.



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

LAMBIN, GALLUCI & SICURELLO, J. (2009, P. 56). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. España: McGraw.

LAMBIN, J. (1991). *Marketing estratégico*. España: S.A. París.

LORING, J. (2004, p. 69). *La Gestión Financiera*. España: Deusto.

MADRIGAL, C. (2007. Pág. 15). *Los caminos de la Salud*. Madrid: Madrid.

MARCUSE, R. (2002, p. 82). *Diccionario de términos Financieros y Bancarios*. Bogotá.

SALINAS, S. (2006, p. 88). *Demanda educativa de la población jornalera agrícola migrante: estadísticas y conceptos*. México.

SANTESMASES. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Pirámide.

SERRA, A. (2002, ). *Marketing turístico*. España: Pirámide.

SERRA, A. (2002, P. 89). *Marketing turístico*. España: Pirámide.

STANTON, FUTRELL, W. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

SULIMAN. (2012). *Measuring MarketingdigitalEffectiveness*.

VÁSQUEZ Y LÓPEZ, C. (2007). *Alimentación y Nutrición- Manual teórico-práctico*. España: Díaz de Santo.

VV. AA. (2004). *Máster en Marketing*. Deusto.

ZUANI, R. (2003, p. 82). *Introducción a la Administración de Organizaciones*, . Maktub.

# ANEXOS

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

## ANEXO 1: ENCUESTAS

### DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

<b>1. Genero</b>			
Masculino		Femenino	

<b>2. Edad</b>									
18-24		25-31		32-38		39-45		45-más	

<b>3. Nivel Socioeconómico</b>					
Medio		Medio Alto		Alto	

<b>4. Ocupación</b>					
Empleado Publico		Empleado privado		Ama de Casa	
Estudiante		Jubilado			

<b>5. ¿Cuál es su tipo de comida favorita?</b>					
Comida Típica		Comida Rápida		Comida Internacional	

<b>6. Al momento de elegir un restaurante para ir a comer, ¿Cuál es la principal características que usted ve?</b>			
Precio		Calidad	
Ubicación del local		Presentación de la comida	

<b>7. ¿Con que frecuencia usted va a un restaurante?</b>					
Cada Semana		Cada 15 días		Una vez al mes	
Cada 6 meses		Nunca		Otros, Especifique	

<b>8. Si frecuenta restaurantes, ¿En su casa quién decide a dónde ir?</b>					
Papá		Mamá		Hijos	

<b>9. De los siguientes platos mediterráneos, ¿Cuál conoce?</b>	
Bocadillos (jamon, lechuga pan, aceitunas, perejil, etc)	
Paella (Es una mezcla colorida de arroz aromatizado con azafrán y varias carnes.)	

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

Tapas (Incluyen aceitunas, almendras, jamón serrano, queso, frituras y las tapas preparadas con salsa, papas guisadas y canapés y pan tostado)	
Pizza mediterránea (atún, tomate, pimiento rojo, pimiento verde, champiñones, olivas verdes etc.)	
Tortilla española	

**10. Cree que sería una buena idea de negocio la creación de un Restaurante al estilo mediterráneo en la ciudad de Machala**

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

**11. ¿Qué cree que es más importante a la hora de abrir un restaurante nuevo?**

Servicio	
Variedad	
Precio	
Calidad	
Otros, Especifique	

## ANEXO 2: ZONAS REGENERADAS DE MACHALA

### Avenida Edgar Córdova Polo



Fuente: [www.diariocorreo.com.ec](http://www.diariocorreo.com.ec)

### Primer Puente Desnivel en Machala



Fuente: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

### **Entrada a Ciudadela Las Brisas**



Fuente: [www.blog.espol.edu.ec](http://www.blog.espol.edu.ec)

### **Ingreso a Machala Sector Paseo Shopping**



Fuente: [www.facebook.com/municipiomachala](http://www.facebook.com/municipiomachala)



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala

### **Parque Central Juan Montalvo**



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala



Fuente: [www.facebook.com/municipiomachala](http://www.facebook.com/municipiomachala)

**Parque de la Juventud**



Fuente: [www.facebook.com/municipiomachala](http://www.facebook.com/municipiomachala)

**Parque Picadiedras**



Diseño de un plan de marketing para una nueva propuesta de negocio  
Restaurante al estilo Español en la ciudad de Machala



Fuente: [www.facebook.com/municipiomachala](http://www.facebook.com/municipiomachala)