



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“ESTUDIO DE HÁBITOS ALIMENTICIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANT ESPECIALIZADO”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial con Mención en Marketing

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Autora:

ESCOBAR ALVAREZ CAROLINA PAOLA

Directora:

AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO, ING. MG.

Ambato – Ecuador

Enero 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE HÁBITOS ALIMENTICIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANT ESPECIALIZADO

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Autora:

CAROLINA PAOLA ESCOBAR ÁLVAREZ

Amparito Pérez Barrionuevo, Ing. Mg f.....

CALIFICADORA

Andrea González Buchelli, Ing. Mg f.....

CALIFICADORA

Edwin Armijos Velasco, Ing. Mg f.....

CALIFICADOR

Julio Zurita Altamirano, Ing. Mg f.....

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.....

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Enero 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Carolina Paola Escobar Álvarez, con cédula de ciudadanía Nro. 0503380636 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos académicos que se desprendan del presente proyecto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Carolina Paola Escobar Álvarez

CI. 0503380636

AGRADECIMIENTO

A mis amados y hermosos padres por forjar de mí la mujer que soy, por enseñarme a hacer realidad los sueños y trabajar por ellos; querida madre mía, mujer luchadora, abnegada y virtuosa, gracias por ser el ser maravilloso que eres e iluminarme y protegerme siempre a mí y mi familia. Sin tu apoyo no lo podía haber logrado.

Al amor de mi vida, mi esposo Byron Eduardo, por su apoyo y paciencia, gracias mi vida por acompañarme en este camino, tomar mi mano y caminar juntos para conseguir todos nuestros proyectos y planes, éste uno de ellos.

A mis hermanas, amigas y compañeras de vida; gracias amadas hermanas por estar junto a mí en cada etapa, ser mis ángeles enviados por Dios para cuidarme y llenar de amor mi existencia.

A mis hermosos sobrinos, mi Eliana Sarahi y mi Carlo Emilio; junto a mi princesa iluminan y llenan de alegría la vida de todos, basta con una sonrisa para derretirnos de amor ante ustedes.

A mi querida directora de este trabajo, Amparito, ser maravilloso que a lo largo de mi carrera estuvo presente con sus conocimientos, pero sobretodo con su don de ser humano. Gracias infinitas por su paciencia, dedicación y apoyo para la culminación de esta etapa.

A todos mis profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, por sus conocimientos impartidos, por su dedicación y por inculcar entre sus estudiantes el amor a la profesión.

DEDICATORIA

Al amor más puro y hermoso, el ser que cada día llena de luz mi existencia,

Hermosa princesita mía este trabajo te lo dedico a ti,

Mi niña bonita Paula Valentina.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar necesidades, deseos, hábitos y tendencias de consumo alimenticio que posee el consumidor de la ciudad de Latacunga a la hora de elegir sus alimentos y satisfacer un requerimiento nutricional; esta práctica de la realidad mundial se han ido modificando paulatinamente con la finalidad de evitar el deterioro de la salud por la ingesta excesiva de azúcares, sales y grasas; para lograr este objetivo se utiliza como metodología de la investigación el enfoque mixto, pues permite detectar percepciones alimenticias de la población y cuantificar estadísticamente sus resultados a través del contacto con fuentes primarias de clientes potenciales que actualmente visitan restaurantes, patios de comida, fondas, entre otras, utilizando como instrumento la encuesta. El resultado de este estudio sirve de pilar para proponer la creación de un restaurante especializado, orientado a satisfacer una demanda insatisfecha deseosa de degustar deliciosos y nutritivos platos en pro de un estilo de vida saludable y motivar el espíritu emprendedor para aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Palabras clave: Hábitos alimenticios, necesidades, empresa

ABSTRACT

The aim of this research project is to identify consumers' needs, wants, habits and trends of food consumption in the city of Latacunga when they choose their food and satisfy their nutritional requirement. This practice has gradually been modified in global reality in order to avoid health deterioration due to the excessive consumption of sugars, salts and fats. In order to achieve this aim, the mixed approach was used for research methodology since it makes it possible to detect the population's food perceptions and statistically quantify its results through contact with primary sources such as potential customers who currently visit restaurants, food courts and diners using a survey as the instrument. The result of this study serves as a cornerstone to propose the creation of a specialized restaurant that is focused on satisfying an eager unsatisfied demand to enjoy delicious and nutritive dishes in favor of a healthy lifestyle and motivate the spirit of entrepreneurship in order to take advantage of new business opportunities.

Key words: eating habits, needs, company.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
Tablas	xii
Gráficos	xii
Imágenes	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Interrogantes	7
1.2.6. Delimitaciones del objeto de investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7

1.4	Objetivos.....	8
1.4.1.	Objetivo general	8
1.4.2.	Objetivo específico	8
CAPITULO II		9
MARCO TEÓRICO.....		9
2.1.	Estado del arte	9
2.2.	Fundamentación legal.....	9
2.3.	Definiciones y conceptos.....	18
2.3.1.	Categorización de variables.....	18
2.3.2.	Empresa	27
2.3.3.	Servicios	30
2.3.4.	Comportamiento del consumidor	33
2.3.5.	Alimentación	34
2.3.6.	Hábitos alimenticios	34
2.4.	Glosario De Términos	35
CAPÍTULO III.....		37
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.	Enfoque.....	37
3.2.	Modalidad básica de la investigación.....	37
3.2.1.	Investigación bibliográfica	37
3.2.2.	Investigación de campo	38
3.3.	Tipo de investigación	38
3.3.1.	Investigación exploratoria	38
3.3.2.	Investigación descriptiva	38

3.4.	Fuentes de información	38
3.5.	Población y muestra	39
3.5.1.	Población	39
3.5.2.	Muestra	40
CAPÍTULO IV		41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		41
Resumen de información recabada		55
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
CAPITULO V		59
PROPUESTA.....		59
5.1.	Tema	59
5.2.	Antecedente	59
5.3.	Datos informativos	59
5.4.	Situación actual	60
5.5.	Objetivos.....	61
5.5.1.	Objetivo general	61
5.5.2.	Objetivos específicos	62
5.6.	Justificación	62
5.7.	Desarrollo de objetivos.....	62
5.7.1.	Desarrollo idea de negocio	62
5.7.2.	Análisis - desarrollo de estrategias del marketing mix.....	69
CAPITULO VI.....		87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		87

6.1.	CONCLUSIONES.....	87
6.2.	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 3.1	Número de hogares en la ciudad de Latacunga.....	39
Tabla 5.2	Tentativa de precios	77

Gráficos

Gráfico 1. 1	Árbol del Problema	6
Gráfico 2.2	Categorización de variables	18
Gráfico 2.3	Principales tipos de investigación de acuerdo a un plan de acción	22
Gráfico 2.4	Campo De Acción De La Investigación De Mercados	23
Gráfico 2.5	Proceso metodológico de investigación de mercados.....	25
Gráfico 2.6	Clasificación de las Empresas.....	28
Gráfico 2.7	Categorías de oferta	31
Gráfico 2.8	Características de los servicios	32
Gráfico 4.9	Resultado pregunta 1 encuesta estudio de Hábitos alimenticios ...	42
Gráfico 4.10	Resultado pregunta 2 encuesta estudio de hábitos alimenticios	43
Gráfico 4.11	Resultado pregunta 3 encuesta estudio de hábitos alimenticios	44
Gráfico 4.12	Resultado pregunta 4 encuesta estudio de hábitos alimenticios	45
Gráfico 4.13	Resultado pregunta 5 encuesta estudio de hábitos alimenticios	46
Gráfico 4.14	Resultado pregunta 6 encuesta estudio de hábitos alimenticios	47
Gráfico 4.15	Resultado pregunta 7 encuesta estudio de hábitos alimenticios	48
Gráfico 4.16	Resultado pregunta 8 encuesta estudio de hábitos alimenticios	49

Gráfico 4.17	Resultado pregunta 9 encuesta estudio de hábitos alimenticios	50
Gráfico 4.18	Resultado pregunta 10 encuesta estudio de hábitos alimenticios ..	51
Gráfico 4.19	Resultado pregunta 11 encuesta estudio de hábitos alimenticios ..	52
Gráfico 4.20	Resultado pregunta 12 encuesta estudio de hábitos alimenticios ..	53
Gráfico 4.21	Resultado pregunta 13 encuesta estudio de hábitos alimenticios ..	54
Gráfico 5.22	P's del mercado.....	69
Gráfico 5.23	Propuesta de menú semana 1	74
Gráfico 5.24	Estrategias según el ciclo de vida	76
Gráfico 5.25	Distribución directa.....	78
Gráfico 5.26	Servicio al cliente.....	79
Gráfico 5.27	Concurso para niños.....	81
Gráfico 5.28	Spot publicitario.....	82
Gráfico 5.29	Tarjeta de presentación	84
Gráfico 5.30	Identificación del personal.....	86

Imágenes

Imagen 1.1	Prevalencia de consumo excesivo de carbohidratos a escala nacional por sexo y grupo étnico.....	3
Imagen 5.2	Mapa Ubicación ciudad de Latacunga	61
Imagen 5.3	Fachada restaurante especializado “Deli Meal”	66
Imagen 5.4	Interior Restaurante especializado “Deli Meal”	67
Imagen 5.5	Exteriores Restaurante especializado “Deli Meal”	68
Imagen 5.6	Área de niños	68
Imagen 5.7	Logotipo restaurante especializado “Deli Meal”	70
Imagen 5.8	Envases desechables biodegradables	72

Imagen 5.9	Envases desechables biodegradables	72
Imagen 5.10	Fan page Deli Meal	83
Imagen 5.11	10 K Ciudad de Latacunga.....	84

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tendencia de consumo alimenticio de la población está orientado a buscar y mejorar una vida sana y saludable para disminuir el alto porcentaje de estrés en el diario vivir; con este propósito se realiza el estudio de hábitos alimenticios que tiene la población de la ciudad de Latacunga y detectar necesidades, deseos y requerimientos al momento de elegir platillos sanos y nutritivos. Con este fin el presente proyecto de investigación se desarrolla en los siguientes capítulos. En el capítulo I se identifica la problemática relacionada con los hábitos alimenticios que tienen los latacungueños en un contexto a nivel local y nacional. En el capítulo II se hace referencia al marco teórico que se sustenta en el conocimiento de autores reconocidos en libros, artículos científicos, páginas web y revistas relacionadas con el tema de investigación. En el capítulo III se identifica la metodología de la investigación mediante el desarrollo del método, las técnicas, como la entrevista y la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. En el capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que sirven de base para el desarrollo del capítulo V que es la propuesta de solución, que recoge la información relacionada con estudio de hábitos alimenticios los mismos que se traducen en la creación de un restaurante especializado que cubra la demanda insatisfecha. El trabajo finaliza con el capítulo VI de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

ESTUDIO DE HÁBITOS ALIMENTICIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT ESPECIALIZADO

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

Según Rivera (2014) los países en especial aquellos de ingresos medios y bajos, (El Salvador, Guatemala, Paraguay, Honduras, Haití, Ghana) están atravesando por una etapa de transición nutricional, caracterizado por los cambios en los hábitos alimenticios ocurridos en las sociedades durante las últimas décadas. De la misma manera señala Shetty(2013) que se ha pasado del consumo de alto contenido de carbohidratos complejos y fibra, al consumo de dietas ricas en grasas saturadas y azúcares simples; según archivos de Ecuador Ama la Vida una comparación estadística entre los años 2001 y 2011 reveló que en la actualidad la diabetes es la primera causa de mortalidad entre los ecuatorianos, mientras que diez años atrás se ubicaba en cuarto lugar, otra enfermedad que está cobrando vidas en el Ecuador son las enfermedades hipertensivas cuyo común denominador son los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, según versión emitida por Miguel Malo viceministro de salud; por otra parte el Presidente Rafael Correa hizo un llamado a la

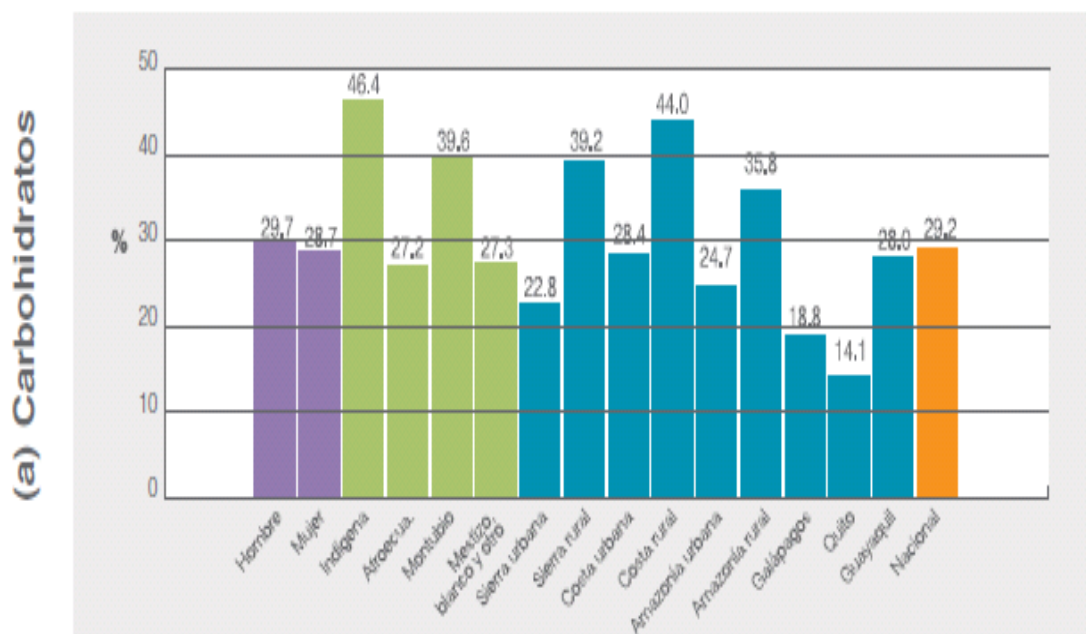
población para que modifiquen sus hábitos alimenticios, eviten el consumo de comida chatarra, realicen más actividad física como filosofía de nuevo estilo de vida.

1.2.1.2. Meso

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010) la provincia de Cotopaxi cuenta con 409205 habitantes de los cuales el 72,1% son mestizos, 22,1% son indígenas, 2,3% corresponde a blancos, 1,8% montubios, y 1,7% de la población son afroamericanos; de la misma manera se ajunta la representación gráfica de datos sobresalientes sobre el consumo de carbohidratos realizado por el ministerio de salud y en Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos así:

Imagen 1.1

Prevalencia de consumo excesivo de carbohidratos a escala nacional por sexo y grupo étnico



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Escobar, 2017

Como se puede observar la población presenta un consumo excesivo de carbohidratos que supera la recomendación máxima establecida para la prevención de la obesidad y enfermedades cardiovasculares. Observándose así que el 44.9% de personas pertenecientes a la etnia indígena y el 44.0% de la población de la costa rural consumen más carbohidratos en relación con el 14.1 % de la población de Quito que consume menos cantidad, esto que según ENSANUT (2011) se debe a la cantidad de ingresos que poseen los individuos de cada localidad.

1.2.1.3. MICRO

Según datos otorgados por el INEC (2010) el cantón Latacunga está conformado por 82301 habitantes de género masculino y 88188 habitantes de género femenino, de los cuales el 40,6% trabajan de cuenta propia, el 20,2% son empleados en el sector privado el 15,6% trabajan como jornalero o peón, un 9,7 % trabajan en el sector público y el restante trabaja como patrono, socio, empleado doméstico. Teniendo como otro dato importante la existencia de un 9,2% de analfabetismo. Datos que reflejan diferentes estilos de vida por la diversidad de ingresos y actividades económicas creándose un espacio propicio para desarrollar, incursionar y emprender con actividades nuevas, captando la atención de los consumidores potenciales mediante la entrega de productos y servicios que satisfagan sus múltiples necesidades y despertando deseos a futuro.

Los cambios que se experimentan en pleno siglo XXI propician nuevas tendencias de consumo alimenticio, conservación de la vida, cuidado y preservación del medio ambiente, concientizándose en la necesidad de ofrecer líneas de producto acorde a estas nuevas realidades en donde la globalización, la tecnología y la liberación de fronteras permite acceder a los bienes y servicios utilizando diferentes medios de comunicación.

Vale la pena concluir que en la ciudad de Latacunga existen varios atractivos turísticos, hoteleros y de servicios, garantizando una demanda con deseos de degustar productos alimenticios sanos y nutritivos sin dejar a un lado la satisfacción por el sabor.

1.2.2. Análisis crítico

Todo ser humano tiene necesidades y deseos orientados a la alimentación, vestimenta, diversión entre otros; razón por la cual es necesario identificar los hábitos y tendencias alimenticias que tiene el consumidor a la hora de elegir su alimentación y satisfacer un requerimiento nutricional; en la actualidad en la ciudad de Latacunga existen 91 negocios en el área alimenticia según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2010) para satisfacer múltiples deseos en calidad, costo y variedad; sin embargo, existe una demanda insatisfecha como resultado de las tendencias actuales de tener una vida sana.

Muchos negocios inician sus actividades comerciales sin un estudio previo de insatisfacción y por ende con la rapidez que inicia de la misma manera cierra sus operaciones, pues no obedece ni tiene respuesta de un mercado objetivo; por otro lado, el consumidor no es constante en su dieta diaria, pues se enfrenta a tentaciones de una variedad gastronómica que la competencia nacional, local e internacional que le ofrece; razón por la cual claudica en su alimentación.

El resultado de esta investigación permite contar con datos lo más acertados posible sobre las nuevas necesidades, tendencias de consumo del cliente latacungueño para poder crear un negocio orientado a buscar su plena satisfacción combinando adecuadamente las 4ps del mercado que son productos sanos y nutritivos a precios justos, en el lugar y momento apropiado.

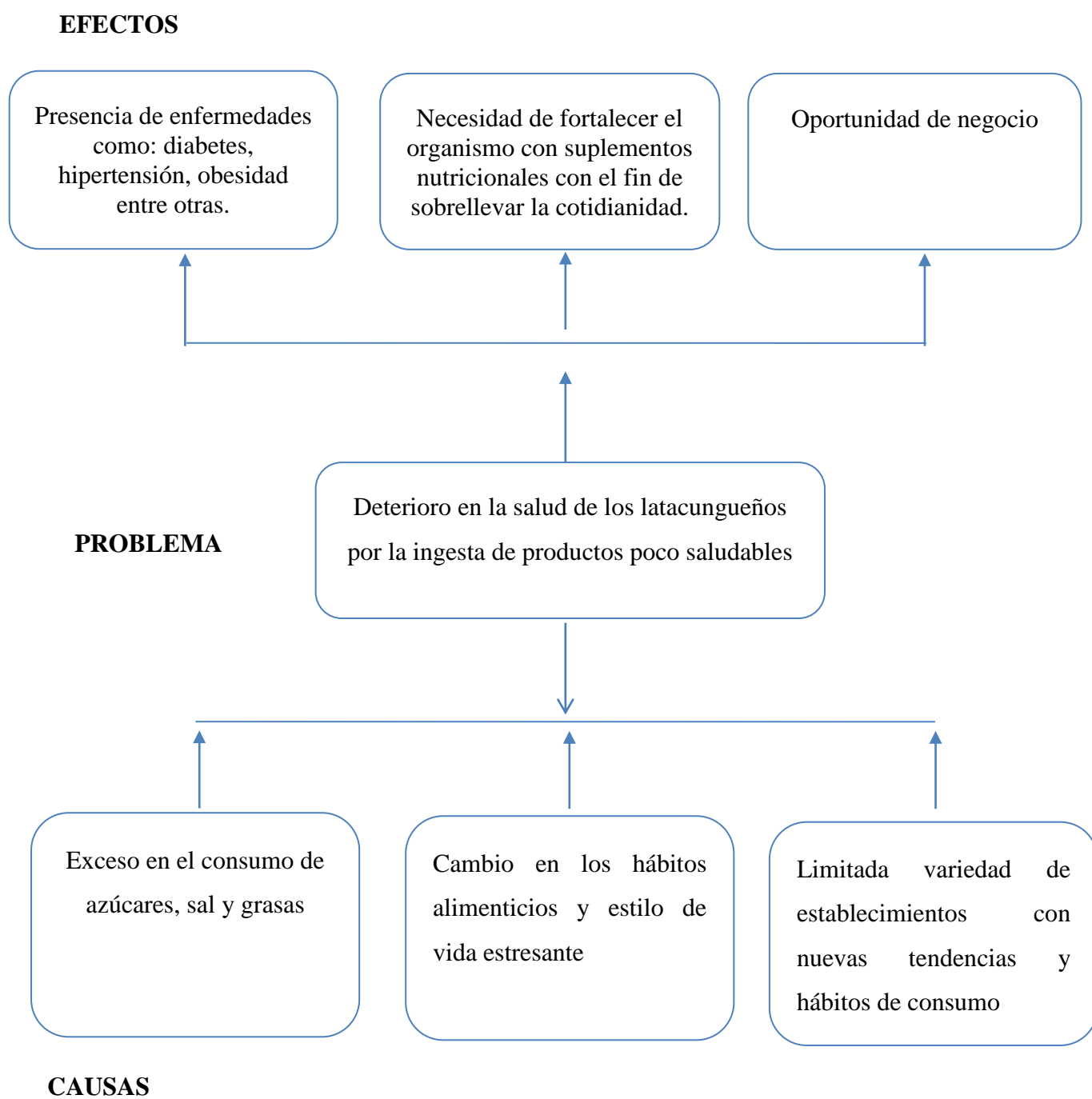
1.2.3. Prognosis

De no identificarse los hábitos alimenticios que existen en la actualidad no se podrá identificar nuevas oportunidades de emprendimiento empresarial

1.2.4. Formulación del problema

Gráfico 1. 1

Árbol del Problema



Fuente: Elaboración propia

1.2.5. Interrogantes

- **¿Por qué se origina?** Estilo de vida estresante, diario vivir caótico
- **¿Qué lo origina?** Conductas poco saludables para el cuerpo, comida rápida, consumo de alcohol, tabaco, café y bebidas energizantes
- **¿Dónde se detecta?** Altos porcentajes de obesidad y enfermedades como la diabetes, colesterol hipertensión causadas por el exceso de azúcares, grasas entre otros.

1.2.6. Delimitaciones del objeto de investigación

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Especialización:	Investigación de mercado
Espacial:	Provincia de Cotopaxi cantón Latacunga
Temporal:	4 meses

1.3 Justificación

El mundo entero y la sociedad sufre cambios notorios en los hábitos alimenticios como consecuencia de nuevos estilos de vida, cambios en el mercado con un ritmo acelerado donde el padre y la madre deben trabajar y dedicar menos tiempo a preparar y alimentarse saludablemente, la ciudad de Latacunga posee 170.489 habitantes según el INEC (2010) población significativa que tiene una fuerte inclinación por degustar comida rápida y ligera fuera de casa y aprovechar la presencia de los denominados “alimentos servicio” diseñados para facilitar la preparación y consumo de comida rápida, vegetariana, gourmet,

tradicional, entre otras, teniendo un portafolio de servicios amplio para elegir el lugar, el momento y cómo alimentarse.

En los últimos tiempos la concepción de una alimentación sana y nutritiva tiene como objetivo mejorar la calidad de vida y el bienestar integral, personal y familiar; esta nueva manera de entender la nutrición está basada en optimizar la calidad de la ingesta diaria a base de alimentos que promuevan la salud, para ello es necesario analizar, investigar y conocer los reales hábitos alimenticios del consumidor, incrementar y diversificar la gastronomía de la ciudad de Latacunga a través de la creación de un restaurante especializado que beneficie y sirva a la comunidad, mediante la preparación de exquisitos platos sanos, naturales, combinando adecuadamente las 4 p's del mercado que son plaza, precio, promoción y producto con líneas de servicio de calidad.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de hábitos alimenticios para la creación de un restaurante especializado en la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de los hábitos de consumo de la población
- Fundamentar teóricamente terminología técnica que intervienen en un estudio de mercado
- Determinar los hábitos alimenticios para la creación de restaurant especializado

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

No se plantean investigaciones afines que aporten al objeto de estudio.

2.2. Fundamentación legal

Esta investigación se desarrolla dentro de un marco legal, tomando lo más relevante de las distintas normativas, leyes que regulan y rodean al tema alimenticio, en las que se menciona:

- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria consumo y nutrición (2009)
- Plan del buen vivir (2013)
- Codificación de la ley de compañías (1999)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2009)

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional. - Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Artículo 29. Alimentación en caso de emergencias. - En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional. - El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

De la misma manera se hará referencia a los artículos más relevantes del plan del buen vivir

PLAN DEL BUEN VIVIR

CAPITULO 3

3.6. Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

b. Establecer, a través de la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales estándares recomendados para el país, de acuerdo a edad, sexo y nivel de actividad física y con pertenencia geográfica y cultural.

c. Fortalecer y desarrollar mecanismos de regulación y control orientados a prevenir, evitar y controlar la malnutrición, la desnutrición y los desórdenes alimenticios durante todo el ciclo de vida.

e. Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efectos de que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

h. Normar, regular y controlar la preparación, la distribución y la comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

De la misma manera se hará referencia a la Ley Orgánica del Consumidor, citando los artículos más concordantes con el tema de investigación.

Según la Comisión legislativa y codificación En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República. (CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS, 1999) Señala que:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;

- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

2.2.1.1. Compañía en nombre colectivo

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía

- El tiempo de duración de ésta.

2.2.1.2. Compañía en comandita simple

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

2.2.1.3. Compañía de responsabilidad limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una

expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

2.2.1.4. Compañía anónima

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.2.1.5. Compañía en comandita por acciones

- Art. 301.- El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.
- Art. 302.- La exclusión o separación del socio comanditado no es causa de disolución, salvo que ello se hubiere pactado de modo expreso.
- Art. 303.- La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.

2.2.1.6. Compañía de economía mixta

- Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.
- Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

2.3. Definiciones y conceptos

2.3.1. Categorización de variables

Gráfico 2.2

Categorización de variables



Fuente: Escobar, 2017

Mercado

Según el autor Cespedes (2008) mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro.

Mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran compradores o vendedores para intercambiar bienes o servicios por dinero.

2.3.1.1. Marketing

Según los autores Kotler y Gary (2003) marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor con los clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Marketing es un conjunto de actividades que realiza la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado meta y cumplir con los objetivos planteados.

2.3.1.2. Investigación de mercado

Definición

La *American Marketing Association* propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para valorar el desempeño del marketing y mejorar su comprensión con un proceso.

La información de mercado especifica la información que se requiere para analizar temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de

recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Kotler P. (2002) define a investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (Kinneer, 1998).

Como se puede observar los diferentes autores coinciden desde sus diferentes puntos de vista que la investigación de mercados es un estudio sistemático que permite diagnosticar la situación real del mercado, en base a identificar gustos, preferencias, necesidades y hábitos de los consumidores para recopilar y analizar, difundir ésta información, como elemento clave en la toma de decisiones, creando nuevas fuentes de empleo y contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de las familias del sector.

A continuación se abarcará la naturaleza y alcance de la investigación de mercados.

2.3.1.3.Naturaleza y alcance

Hoy más que nunca el mundo vive un cambio totalmente acelerado, el ser humano está expuesto a un derroche de información y éste es cada vez más exigente; la conducta del consumidor ha evolucionado debido a tanta investigación y desarrollo de productos o servicios, siendo también un factor clave para la internacionalización de los mercados; dejando a un lado las barreras territoriales.

A continuación se tratara la importancia de la misma.

2.3.1.4.Importancia

Factores como la economía, la tecnología, la ecología, la sociedad en general están en constante evolución, resultado de la investigación y desarrollo de productos y servicios como al intercambio cultural y comercial entre todos los países a nivel

mundial, es así como se puede visualizar que en los actuales momentos por el consumo indiscriminado de comida rápida existe un alto porcentaje de personas, niños adultos mayores que adolecen enfermedades tales como hipertensión, diabetes, obesidad, razones más que suficientes para justificar esta investigación que permitirá obtener una base de datos para la toma de decisiones y contribuir desarrollo empresarial.

2.3.1.5. Usos de la investigación de mercados

Según la autora Benassini (2009) los usos son:

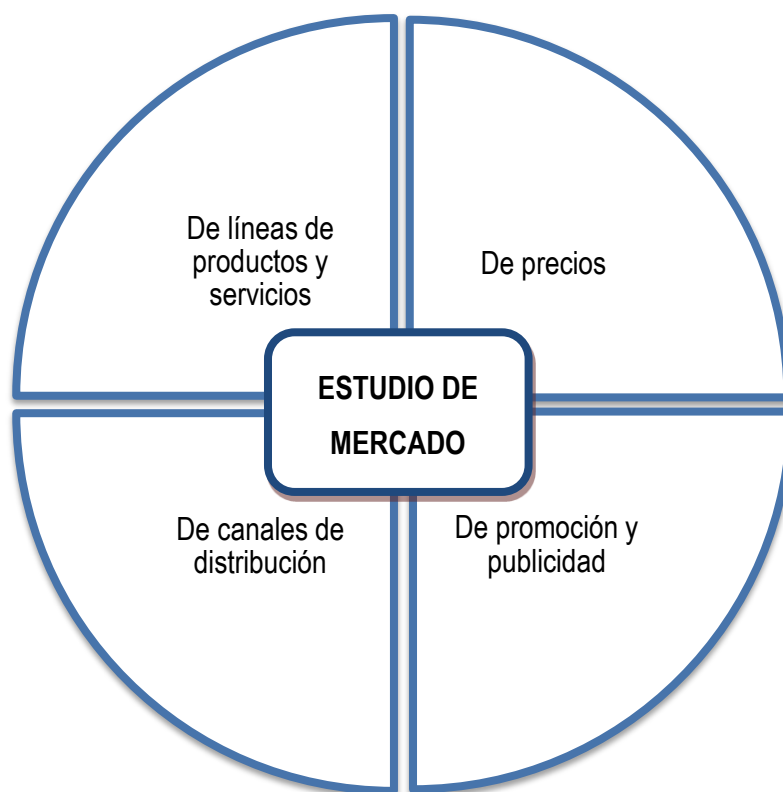
“Determinar los Objetivos. Antes de establecer sus objetivos las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de los clientes.

Desarrollo de un plan de acción. La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.

De evaluación de resultados y aplicación de medidas correctivas. El estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.”

Gráfico 2.3

PRINCIPALES TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO A UN PLAN DE ACCIÓN



Fuente: Benassini Marcela

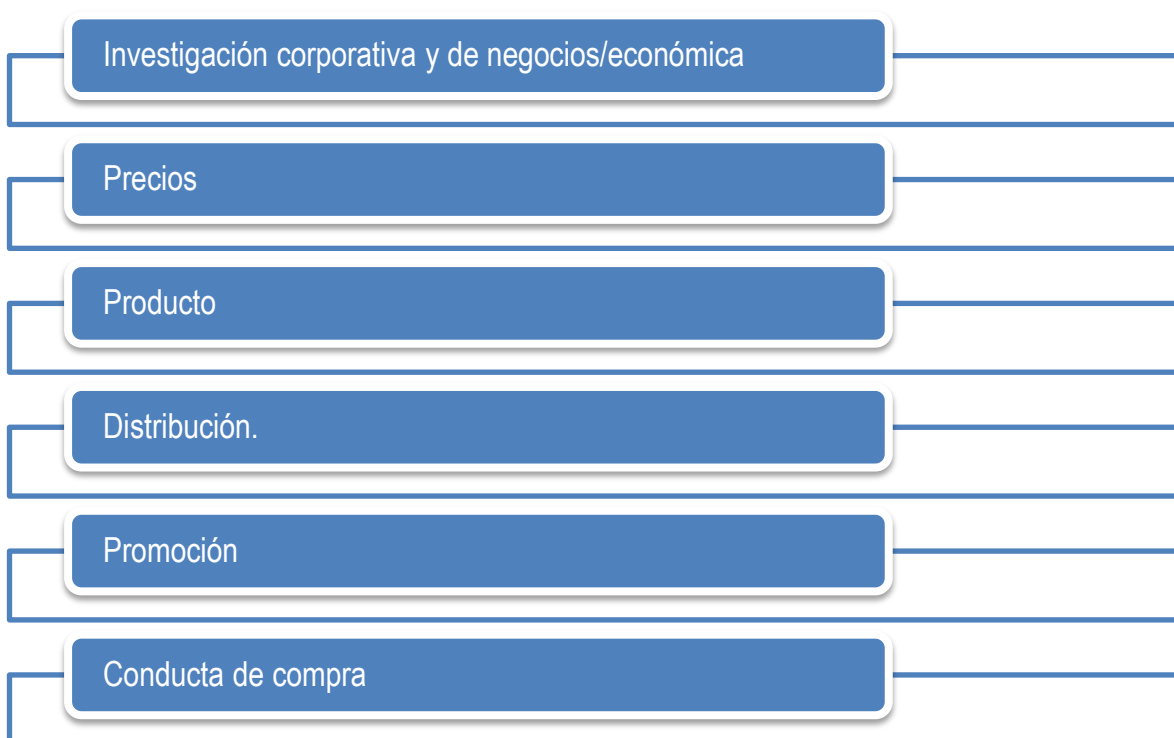
Según se observa en la gráfica anterior, existe diferentes tipos de investigación de acuerdo a un plan de acciones; campo que es amplio, por ello es importante conocer los campos de la investigación de mercados siendo útil este para el diagnóstico de las 4 p's del mercado.

2.3.1.6. Campo de acción de la investigación de mercados

Existen diferentes campos en los que se utiliza la investigación de mercado entre ellos (ver gráfico 2.4).

Gráfico 2.4

CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: (Kotler P. , 2001)

En tal sentido la investigación de mercados es una potente herramienta para la toma de decisiones, establecer políticas, objetivos, planes y estrategias.

Es necesario a continuación revisar cada uno de los pasos que se debe seguir con la finalidad de realizar una exitosa investigación de mercado.

2.3.1.7.El proceso de investigación de mercados

Consiste en un conjunto de seis pasos necesarios para el desarrollo de una investigación; según Malhotra (2008) son los siguientes:

Paso 1: definición del problema

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

Paso 5: preparación y análisis de datos

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Se rescata también el pensamiento que tiene el autor (Fernández A.) el mismo que se expresa en la siguiente representación gráfica

Gráfico 2.5

PROCESO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Ángel Fernández Nogales

Según lo expuesto anteriormente por los autores antes mencionados, se rescata el modelo propuesto por el autor Malhotra (2008), por ser un modelo sencillo y de fácil aplicación, partiendo de la pauta de la existencia de un problema y la necesidad de extraer información relevante para la solución del mismo; todo esto en base a la obtención de resultados reales de la situación actual para proyectarles en una visión de futuro empresarial.

Una vez desarrollada la investigación de mercado es necesario determinar la oferta y la demanda para establecer puntos de equilibrio que determinen el éxito o fracaso de un negocio.

2.3.1.8.La demanda

Stiglitz y Walsh (2009) Manifiestan que “la demanda sirve para describir la cantidad de un bien o un servicio que una familia o una empresa decide comprar a un determinado precio”

Los economistas utilizan el término demanda para describir la cantidad que una familia, una persona, una ciudad, un país, un mercado, etcétera, decide comprar de un cierto producto o servicio. La misma puede variar de acuerdo a factores como el precio; si el precio del bien aumenta la demanda del mismo disminuye por lo contrario cuando el precio del bien disminuye la demanda del bien o servicio aumenta, lo que se denomina la curva de la demanda.

2.3.1.9.Determinantes de la curva de la demanda

Existen algunos factores que intervienen en la cantidad que se demandara de un bien o servicio a un precio y según Samuelson (2010) son: “los niveles medios de renta, el tamaño de la población, los precios de otros bienes relacionados, los gustos personales y sociales e influencias especiales”, para una mejor comprensión se analiza cada uno de ellos, así:

Niveles medios de renta. - cuando la renta de las personas aumenta, tienden a comprar más sin que varíe el precio.

Tamaño de la población. - afecta claramente a la cantidad demandada de un bien o servicio a mayor población mayor será la demanda.

Los precios y la disponibilidad de bienes relacionados. - la demanda del bien A tiende a ser baja si el precio del bien sustituto es bajo.

Gustos personales y sociales. - existen un conjunto de elementos subjetivos que se denominan gustos y preferencias, los gustos representan una variedad de influencias, pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas, también pueden contener un fuerte elemento de tradición o de religión.

Influencias especiales. - afectan la demanda de bienes específicos, la demanda de aire acondicionado se elevará en un clima caliente mientras que la demanda de paraguas es alta en lugares que llueve mucho.

Conviene subrayar que al hablar de investigación de mercados hace referencia a un proceso objetivo y sistemático que relaciona elementos tales como clientes, mercado, competidores; a quienes a través del desarrollo de estrategias se crean productos o servicios que satisfagan sus necesidades mediante el emprendimiento de empresas.

2.3.2. Empresa

Vázquez et al. (2010) manifiestan que, “*la empresa es una unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos*”. Aunque la función básica es la de producir bienes y servicios, también es participe en l creación de empleo, desarrollo de inversiones y mejora de la tecnología.

Existe gran variedad de criterios para clasificar a las empresas de acuerdo a la procedencia de su capital, al sector económico al que pertenezca, a su tamaño o dimensión, a la formación de su capital, o a la función social, como se puede evidenciar en el gráfico 2.6

Gráfico 2.6

Clasificación de las Empresas

Procedencia del Capital	Pública: capital y control pertenece al Estado
	Privada: si el capital esta en manos de accionistas
	Mixta: parte el capital es propiedad del estado y parte es propiedad privada
Sector económico al que pertenece	Sector primario: empresas extractivas (mineras, pesqueras, ganaderas)
	Sector secundario: empresas que transforman los productos obtenidos el sector primario para fabricar un nuevo producto
	Sector terciario: empresas de servicios como bancos, hospitales y empresas comerciales dedicadas a la compraventa.
Según su dimensión	Multinacionales: explotan su actividad en diferentes países del mundo
	Grupos económicos: pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.
	Nacionales: estan localizados dentro del país o territorio
	Locales: su radio de atención es dentro de la misma localidad.
Según la formación de su capital	Grandes: ventas anuales \$ 5'000001 en adelante y personas ocupas 200 en adelante
	Medianas B: \$ 2'000001 hasta \$ 5'000000 y 100 a 199 personas ocupadas
	Medianas A: \$ 1'000001 a \$ 2'000000 y 50 a 99 personas ocupadas
	Pequeñas: 100000 a \$ 1'000000 y 10 a 49 personas ocupadas
	Microempresas: Menos de \$ 100000 y 1 a 9 personas ocupadas.
Según la función social	Con ánimo de lucro: se constituye la empresa con el propósito de ganar dinero
	Sin ánimo de lucro: lo mas importante es el factor social de apoyo y ayuda a la comunidad
	Economía solidaria: cooperativas, buscan el bienestar de los asociados y su familia

Fuente: Adaptado Vázquez et al. (2010)

Adicionalmente los autores Vázquez et al. (2010) recomiendan distinguir los siguientes elementos como denominador común en la mayoría de empresas:

Toda empresa requiere una organización, es decir la combinación e integración de los factores de la producción para desarrollar su actividad. Los principales factores de producción son:

El empresario: Cabeza de la empresa, encargada de organizar, dirigir, gestionar y controlar el correcto funcionamiento de la misma

Los trabajadores: Fuerza de trabajo que ejecutan acciones o tareas a cambio de una remuneración económica

La tecnología: conjunto de procesos productivos, técnicas y elementos materiales necesarios para producir (maquinas, ordenadores, etc.)

Los proveedores: proporcionan materias primas, servicios. Maquinaria

1. Toda empresa busca proporcionar bienes y servicios con la máxima eficiencia, para obtener en contraprestación un beneficio económico, aunque también existen que satisfacen dichos bienes y servicios sin ánimo de lucro (ONG, asociaciones, empresas públicas, entre otras)

Toda empresa genera productos o servicios orientados a satisfacer la necesidad de los consumidores; es por esta razón que el servicio y la calidad en el servicio es el detonante que garantiza la permanencia o extinción de las empresas.

2.3.2.1. Restaurante

Se entiende por restaurante, *“un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del Latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurare.”*

Fernández S. (1997)

2.3.2.2. Restaurante especializado

En su menú se puede observar una variedad limitada y un estilo de cocina determinado. En sus cartas presentan las especialidades las cuales no pueden ser encontradas en otros restaurantes, como mariscos, aves, carnes, etc. No debe confundirse con el restaurante étnico que solamente ofrece lo más representativo de una cultura perteneciente a algún país.

2.3.3. Servicios

Para Kotler P. (2000) un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico.

Mientras que para el autor Heskett (1998) un producto es un objeto, un artefacto, una cosa; un servicio es una acción un esfuerzo, una realización.

En conclusión, se puede decir que un servicio es un conjunto de actividades estrategias o tácticas que una empresa desarrolla a fin de captar la atención y motivar el deseo de compra de los consumidores

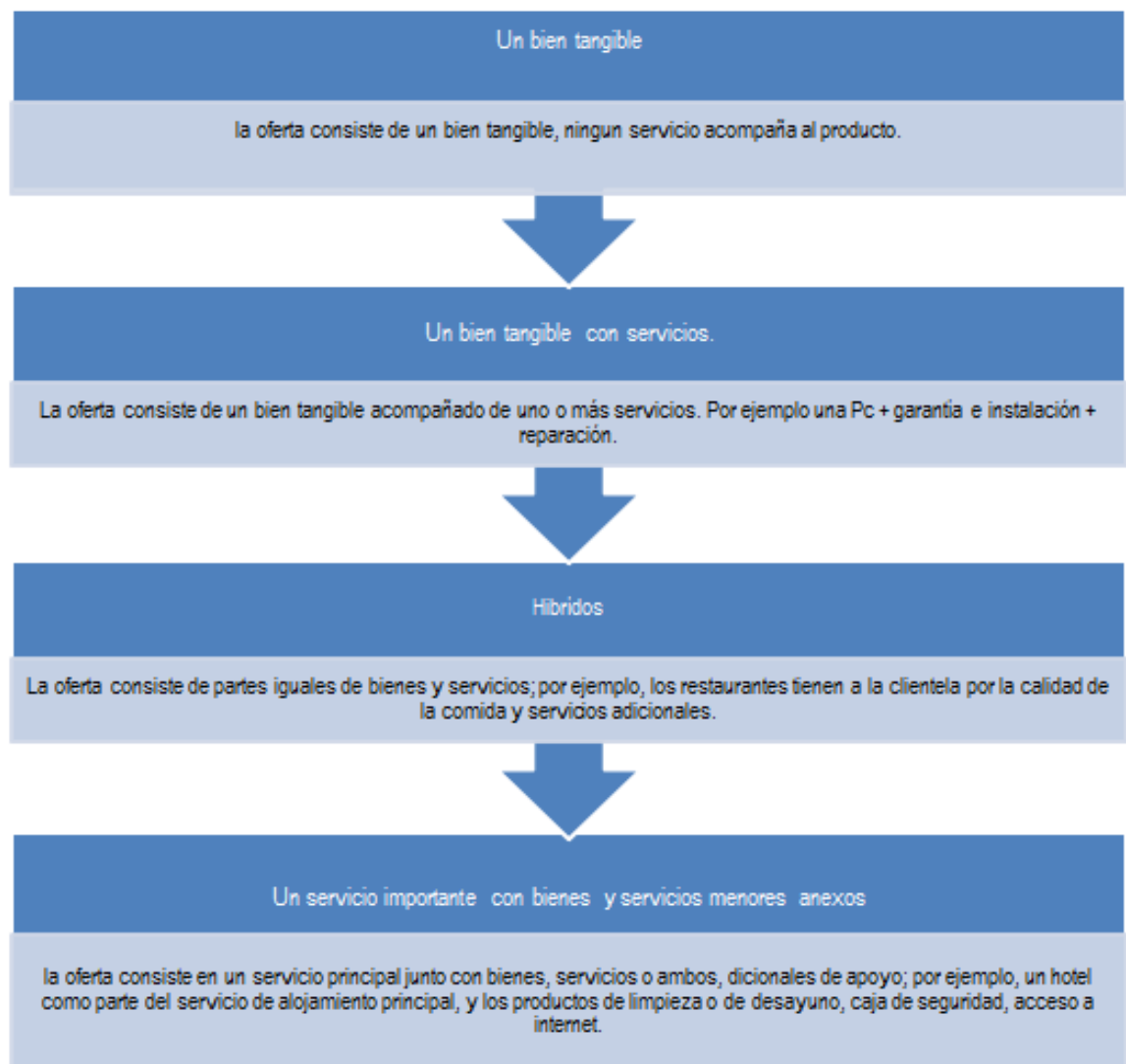
Un servicio es una acción o realización que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible, el objeto principal de la operación de intercambio es proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o clientes.

2.3.3.1. Categoría de oferta de servicios

En la figura 3 se puede distinguir las diferentes categorías de oferta de servicios que se presta al consumidor o al cliente como parte de la oferta total, entre ellas se tiene:

Gráfico 2.7

Categorías de oferta



Fuente: Vicente (2009)

En la gráfica anterior se muestra que existe ofertas tangibles intangibles e híbridas siendo así los servicios de un restaurant como el ejemplo más claro en que existe la comida como bien tangible que

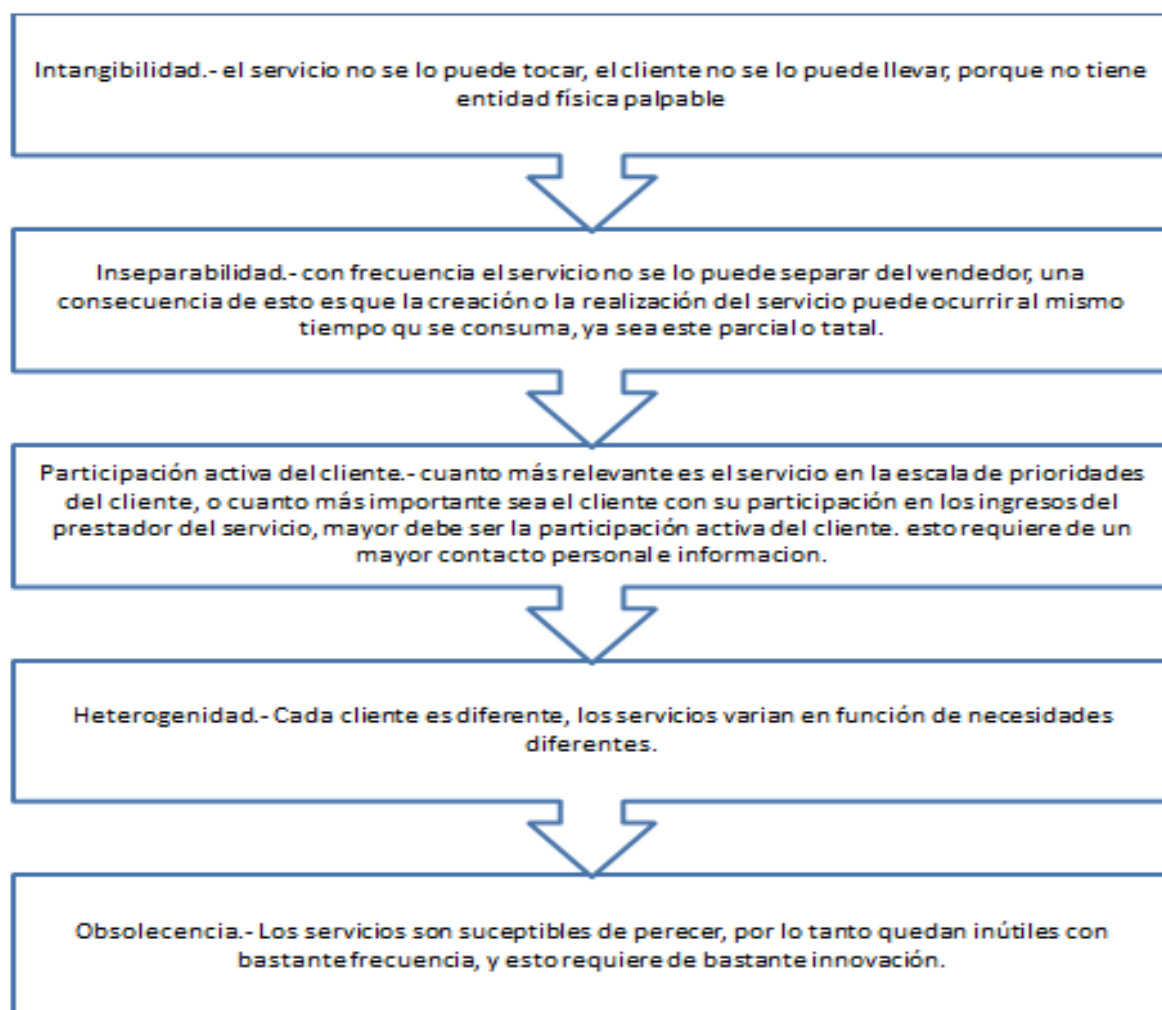
se lo puede tocar, saborear, ver, entre otros y el servicio que se ofrece la parte intangible que no se lo puede tocar pero si apreciar.

2.3.3.2. Características de los servicios

Cabe señalar algunas de las características más relevantes que diferencian a los Productos de los servicios entre las que se mencionan:

Gráfico 2.8

Características de los servicios



Fuente: Marketing y competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades

Todo producto o servicio debe tener una identidad de calidad para lograr introducirse, crecer y mantenerse en cualquier mercado competitivo y agresivo

2.3.3.3. Calidad

La Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC) define la calidad como: Conjunto de características y propiedades de una persona, productos, bienes, servicios, instalaciones que tienen la aptitud de satisfacer las necesidades que están implícitas y explícitas.

2.3.3.4. Calidad en el servicio

La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.

Según los autores Olvera y Scherer (2009) Una sencilla guía para lograr la calidad en el servicio es:

1. Saber qué quiere el cliente
2. Enfocar el servicio en esas necesidades
3. Saber cómo lo recibió
4. Hacer los cambios necesarios para mejorar dicho servicio

2.3.4. Comportamiento del consumidor

Según el autor Kotler (2003) el comportamiento de compra del consumidor se define como la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Constituye las acciones y actividades realizadas por el individuo, orientadas a la adquisición o compra de cierto bien o servicio, que va desde el proceso de decisión

de compra hasta la evaluación del producto o servicio que se espera satisfaga los deseos y necesidades.

El comportamiento de compra del consumidor: “todo proceso de decisión comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo en respuesta a determinados estímulos.” Molla et al. (2014)

Kotler y Gary (2003) El porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

2.3.5. Alimentación

“Acción y efecto de alimentarse, de forma voluntaria y consiente, consistente en la obtención de una serie de productos, naturales o transformados conocidos como alimentos. Siendo alimentos cualquier objeto considerado apto para alimentar y nutrir a un ser vivo, que se escoge del medio ambiente y es susceptible de ser tratado, a fin de poder ser ingerido.” Montero (2003)

2.3.6. Hábitos alimenticios

“Los hábitos alimentarios de las poblaciones son la expresión de sus creencias y tradiciones, ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria.

Los hábitos alimentarios nacen en la familia, pueden reforzarse en el medio escolar y se contrastan en la comunidad en contacto con el medio social. Sufren las presiones del marketing y la publicidad ejercida por las empresas agroalimentarias.” (Uriarte, 2008)

Según la nutricionista Meraz (2014):

“Los hábitos alimenticios se transmiten de padres a hijos y están influidos por factores como el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias, pero también tienen que ver la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la manera de consumirlos (horarios, compañía)”

Desde los primeros días de vida y en la inserción de los primeros alimentos ya se está transmitiendo costumbres buenas y también malas a la hora de alimentarse, se los define como hábitos a una acción o comportamiento repetitivo en la preparación, en la selección y en el consumo de los alimentos en el diario vivir.

2.4. Glosario De Términos

La siguiente terminología se la puede revisar en la siguiente fuente bibliográfica Sastre (2009); Diccionario de marketing (2000)

Aida: Estrategias empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a comprar.

Calidad: Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

Competencias: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes y que mantengan una línea con los del mercado.

Emprendedor: El iniciador de una nueva empresa o una organización nueva para esa empresa

Normas: Reglas para la conducta aceptada y esperada. Estándares de conducta aceptables en un grupo y compartidos por todos sus miembros.

Políticas: Guías para orientar la acción; criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización

Rentabilidad: Es la capacidad de una actividad, rama o sector de producir ingresos por encima de sus costos, en donde reside la justificación misma de sus existencias

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, análisis e interpretación de resultados y posibles soluciones al problema, es por ello que en el desarrollo de la presente investigación

3.1. Enfoque

En el desarrollo de esta investigación y para identificar los hábitos alimenticios del consumidor se aplica un enfoque cuantitativo debido a que la información recogida se somete a pruebas y análisis estadísticos; y cualitativo en vista de que los datos numéricos y estadísticos son sometidos a un análisis crítico para identificar los gustos y preferencias de la población latacungueña.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Al hablar de modalidad se hace referencia al tipo de investigación aplicada para la realización del presente proyecto; es así que se emplea la:

- Investigación Bibliográfica.
- Investigación de Campo

3.2.1. Investigación bibliográfica

La investigación Bibliográfica es la búsqueda documental que permite, apoyar teóricamente la investigación, en este caso su desarrollo se fundamentó en la revisión en

libros, textos, documentos y publicaciones en Internet, de varios autores que versan sobre Investigación de mercados y que permitió sustentar la explicación teórica de este tema.

3.2.2. Investigación de campo

El presente trabajo investigativo se lleva a cabo en la parte urbana de la ciudad de Latacunga es decir en el lugar de los hechos donde se pretende identificar los gustos, necesidades y tendencias del consumidor y cuyos resultados serán plasmados en una posible propuesta de solución

3.3. Tipo de investigación

El nivel de investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretenda de la investigación.

3.3.1. Investigación exploratoria

“Este tipo de investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino recoger e identificar antecedentes generales, números cuantificaciones, respecto del tema investigado, llegando a un nivel superficial de conocimiento para dar alternativas de solución en la propuesta de investigación”. Lozado (2008)

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste, en la caracterización, de un hecho, fenómeno, con el fin de establecer su estructura o comportamiento la misma que permitió una descripción de la situación actual

3.4. Fuentes de información

Para el presente proyecto de investigación se utilizaron fuentes de información:

- **Primarias** se utiliza como fuentes primarias aquellas que se aplican a unidades de observación recabada de la aplicación de encuestas a clientes actuales de restaurantes, patios de comida y clientes potenciales para un nuevo restaurante. Cuestionario validado por un profesional en el ámbito de Nutrición Humana.
- **Secundarias** información obtenida de fuentes como: libros, páginas web, comentarios, artículos de periódicos, revistas relacionadas con el tema de investigación.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Se puede definir a la población como el conjunto de individuos, objetos o medidas a cerca del cual se desea conocer sus características o una de ellas, y que poseen características en común; en éste trabajo investigativo se consideró el número de hogares que tiene la ciudad de Latacunga como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 3.1

Número de hogares en la ciudad de Latacunga

Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
168.232	43.042	3,91

Fuente: *INEC*

3.5.2. Muestra

La muestra es una pequeña parte de la población estudiada y debe caracterizarse por ser representativa de la población, en esta investigación se utilizó la siguiente formula.

- Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 NPq}{e^2(N - 1) + z^2 Pq}$$

Dónde:

n = Es la muestra la cual es finita, tamaño de la muestra

N = Población, o el Universo

P = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Grado de error, que en éste caso será del 5%

z = Es la confiabilidad, que será del 95%

$$n = \frac{z^2 NPq}{e^2(N - 1) + z^2 Pq}$$

$$n = 381 \text{ Hogares}$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En éste capítulo se analiza los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas por medio de un cuestionario como instrumento, con el fin de identificar los gustos y preferencias de consumo alimenticio de la población.

El cuestionario consta de 13 interrogantes orientados a identificar a través de las 4p's del mercado que son: plaza, precio, producto y promoción cuales son los gustos, frecuencia de consumo, tipo de alimentación entre otras. Dicho cuestionario esta realizado con el aval de un profesional en el campo de nutrición humana.

Como se indica anteriormente se ha considerado como muestra para este estudio de hábitos alimenticios a 381 hogares, quienes a través del jefe de familia puede disipar muchas inquietudes y cuyos resultados permitirán desarrollar una posible propuesta de solución lo más acercada a la realidad de las necesidades y requerimientos de la población laticungueña.

A continuación, se detalla la encuesta y los resultados obtenidos:

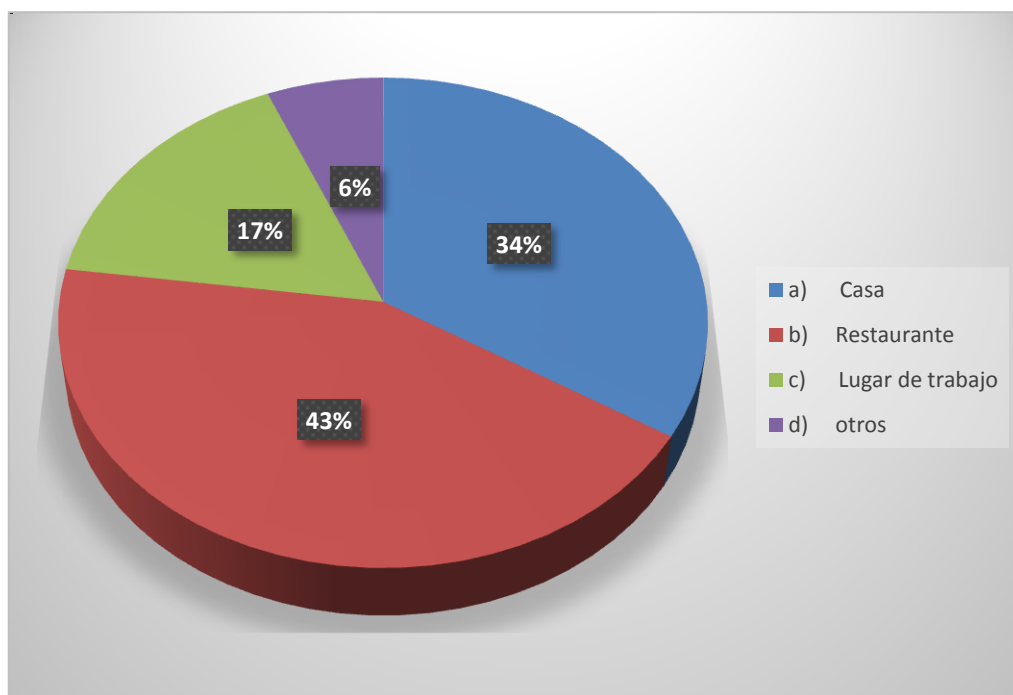
Resultados

Pregunta

1. ¿Habitualmente donde usted se alimenta?

Gráfico 4.9

Resultado pregunta 1 encuesta estudio de Hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

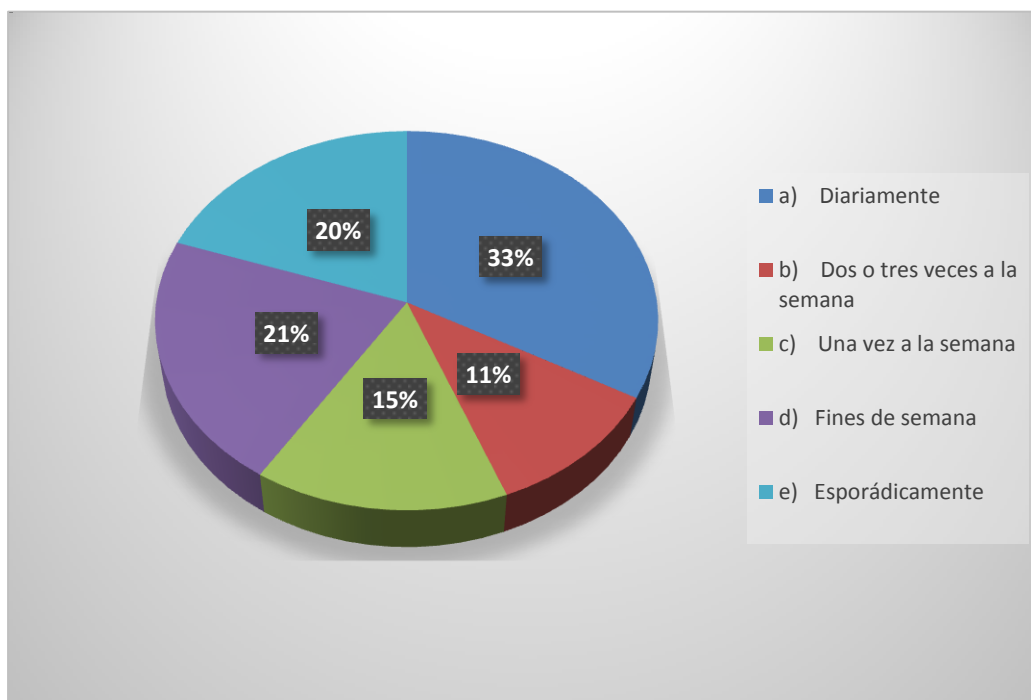
Análisis e interpretación

Como se observa en la gráfica de las 381 personas encuestadas, el 43% se alimenta en restaurantes, siendo un número significativo e identificándose así una oportunidad de negocio con posibles clientes a quien satisfacer, seguido de un 34% de latacungueños que se alimenta en sus casas, un 17% de personas que se alimentan en el lugar de trabajo frente al 6% de encuestados que se alimentan en otros lugares teniendo como familiares y amigos.

2. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

Gráfico 4.10

Resultado pregunta 2 encuesta estudio de hábitos alimenticios.



Fuente: Datos recabados de la investigación

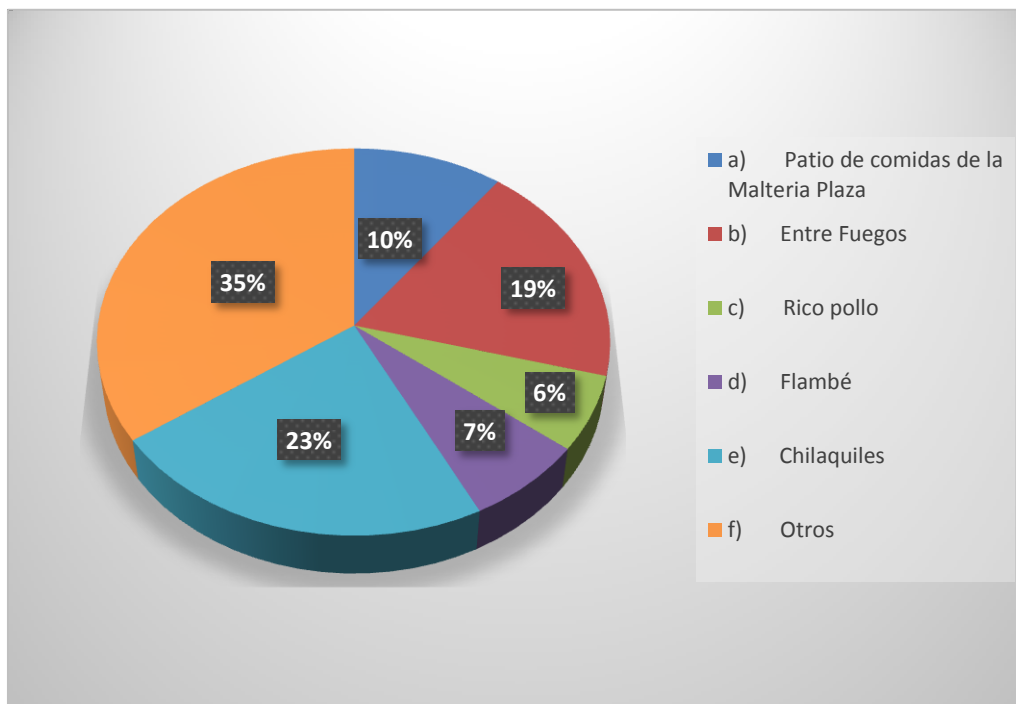
Análisis e interpretación

Al visualizar el gráfico se puede determinar que del 100% de encuestados un 33% de personas se alimentan diariamente en un restaurante, porcentaje significativo y posibilidad de clientes potenciales a quien satisfacer, seguido de un 21% que acuden los fines de semana a compartir en familia; de la misma manera se tiene un 20% que visita restaurantes de manera esporádica pero que con productos deliciosos y servicio de calidad se pueden transformar en clientes habituales de la misma manera que se pretende con el 15% que acuden una vez a la semana y un 11% asisten a un restaurant dos o tres veces a la semana, dando la oportunidad de emprender con un nuevo giro de negocio para una demanda deseosa de degustar productos frescos, sanos y naturales.

3. Señale cual es el lugar que usted prefiere para servirse frecuentemente sus alimentos.

Gráfico 4.11

Resultado pregunta 3 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

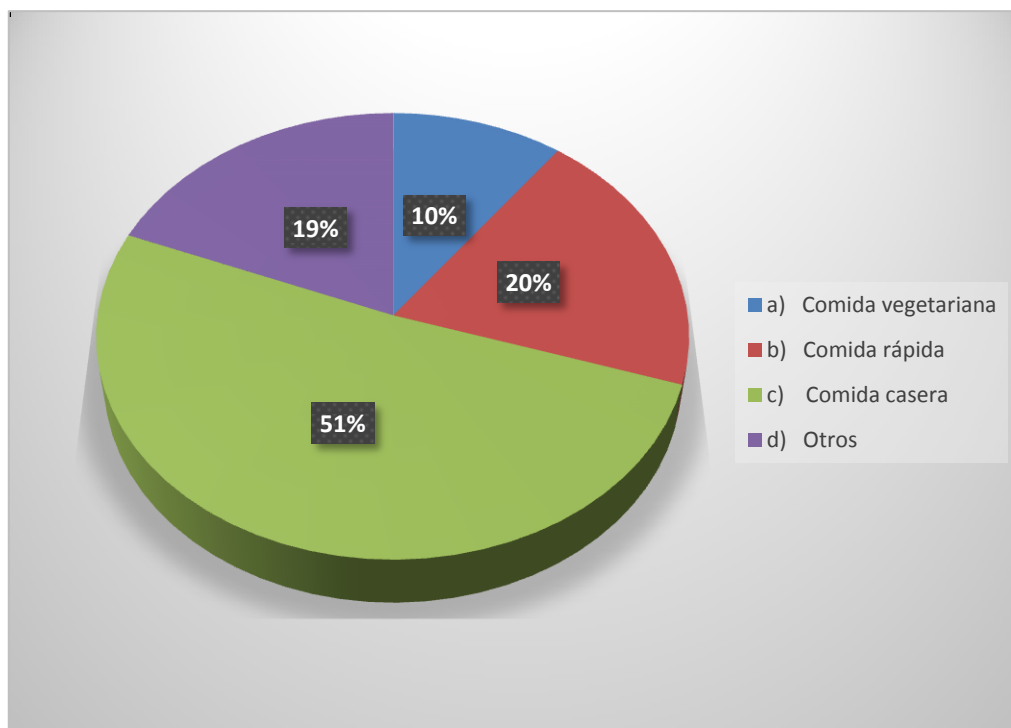
Análisis e interpretación

De los datos observados se concluye el 23% de usuarios degustan la comida en el restaurant Chilaquiles, seguido de un 19% que visita el restaurante Entre Fuegos, mientras que un 10% acuden al patio de comidas del Centro comercial “Malteria Plaza” un 7% prefiere el restaurante Flambé, un 6% visitan el restaurante Rico Pollo, lugares y competencia establecida en la ciudad con clientes que los distinguen frente al el 35% personas encuestadas tienen diversidad de predilecciones a la hora de alimentarse; lo que representa un altísimo porcentaje de demanda insatisfecha que no ha identificado todavía su lugar preferido para alimentarse.

4. A la hora de elegir sus alimentos usted prefiere:

Gráfico 4.12

Resultado pregunta 4 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

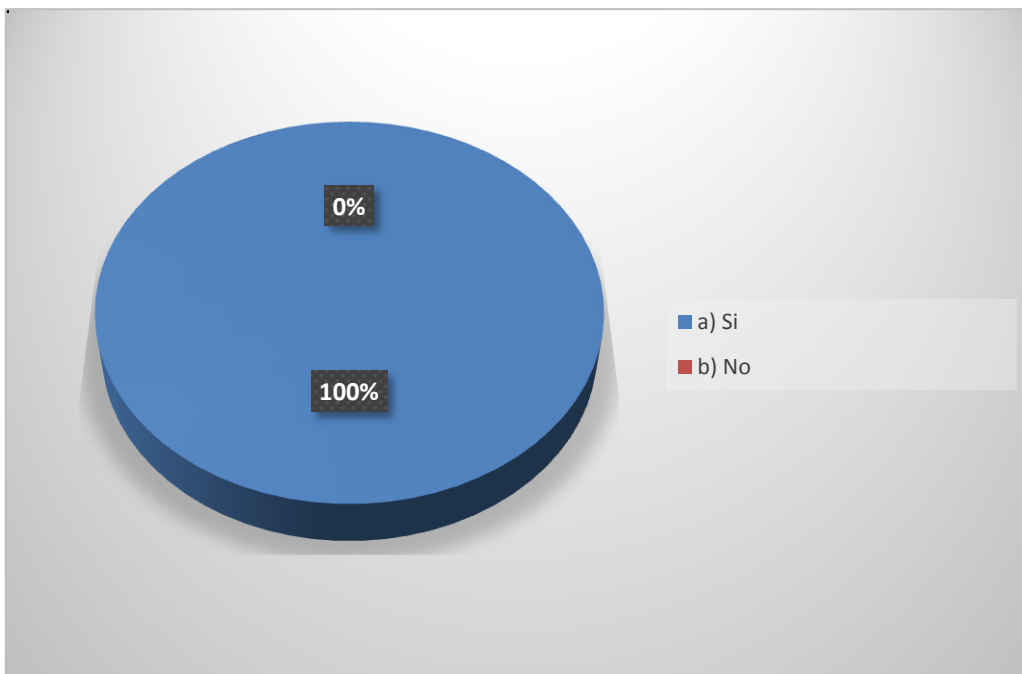
Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, a la hora de elegir los alimentos el 51% optan por la comida casera o saludable pauta que refleja una preferencia notoria de la mitad de los encuestados por alimentos en este grupo, un 20% prefieren la denominada comida chatarra, que por su accesibilidad y costo tiene gran acogida; mientras que el 19% disfrutan de cualquier alimento y apenas el 10% de encuestados optan por la comida vegetariana; demostrándose que la mayor parte de consumidores prefieren comida tradicional, balanceada, y nutritiva; todo esto pensando para una alimentación diaria

5. ¿Considera importante para su salud una buena alimentación?

Gráfico 4.13

Resultado pregunta 5 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

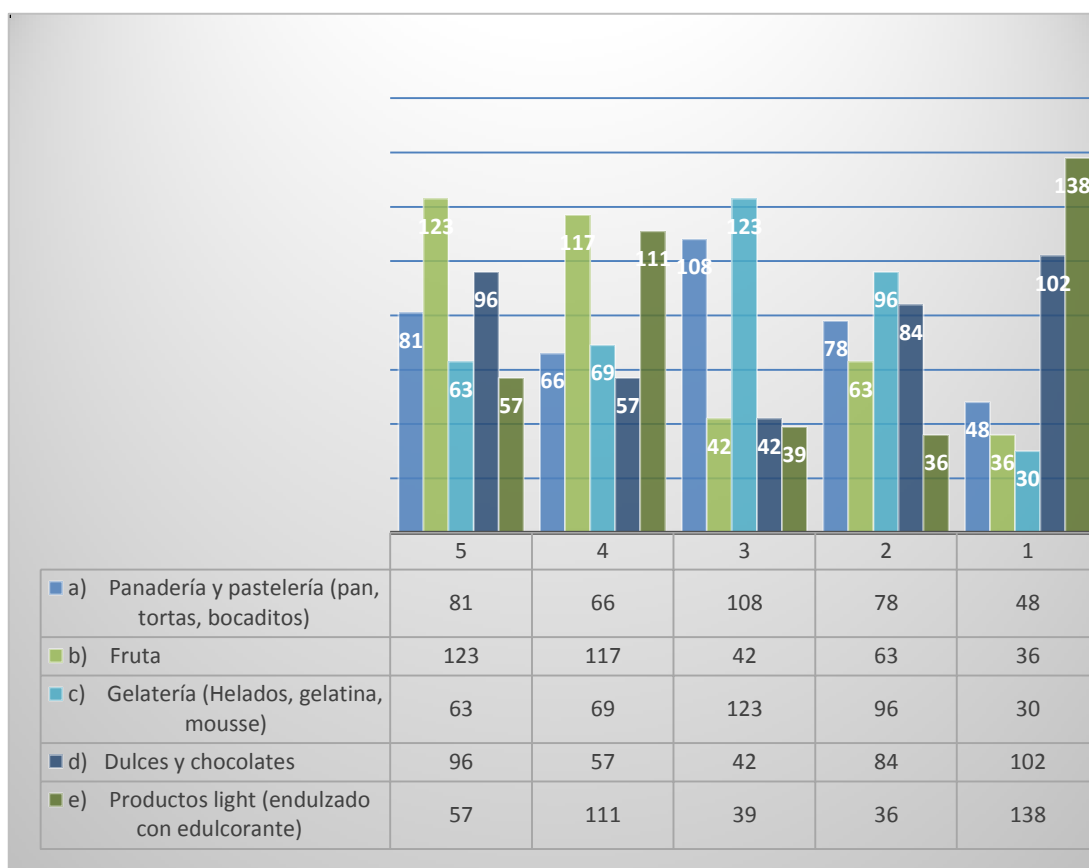
Análisis e interpretación

En la gráfica se observa claramente cuál es el criterio de los encuestados y con mucho agrado y con total coincidencia el 100% de las personas considera y esta consiente de que una buena alimentación es importante para la salud y contribuye con un mejor estilo de vida Información que sirve de pilar a la hora de emprender en un nuevo modelo de negocio.

6. **Priorice en orden de importancia del uno al cinco (1 el menor 5 el mayor) su postre preferido**

Gráfico 4.14

Resultado pregunta 6 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

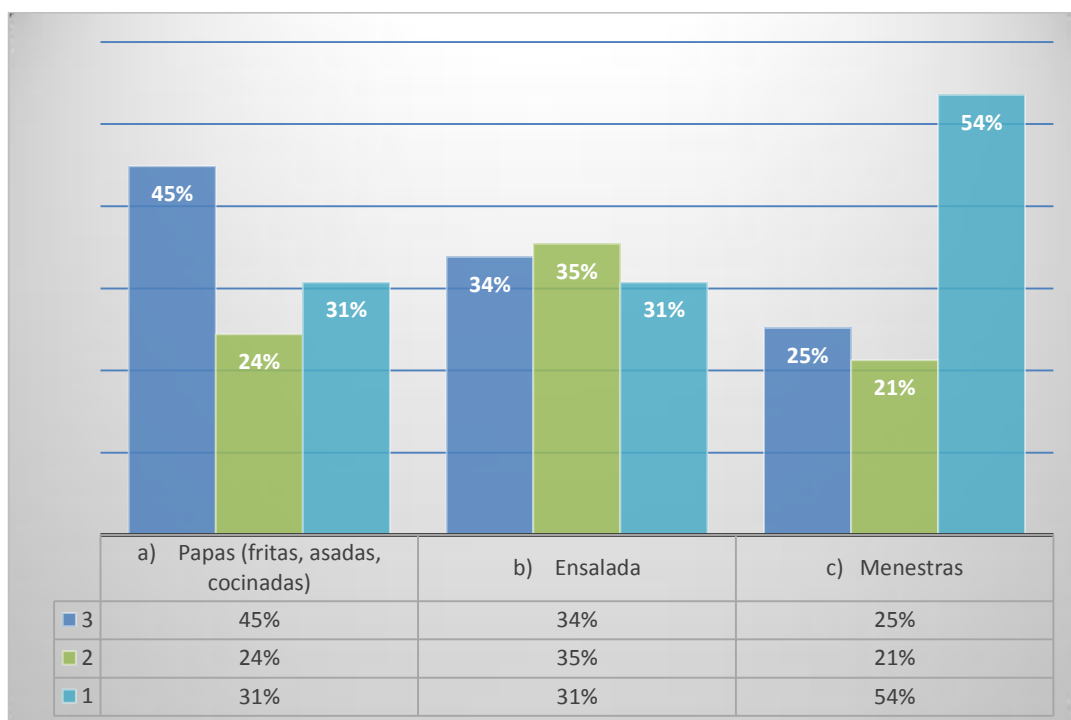
Análisis e interpretación

Según los datos recabados de los encuestados el postre preferido de los latacungueños es la fruta, de la misma manera los postres que contemplan el grupo de los dulces y chocolates seguido muy de cerca de los que pertenecen al grupo de la panadería y pastelería, teniendo así tortas, pan y bocaditos; concluyéndose que a la hora de decidir y culminar con su dieta alimenticia las personas no tienen tendencia por un postre en específico, lo que no sucede con los productos endulzados con edulcorantes, en los cuales la mayor parte de los encuestados manifiestan no ser los de su predilección.

7. Priorice en orden de importancia del uno al tres (1 el menor 3 el mayor) la guarnición que usted prefiere para acompañar sus comidas

Gráfico 4.15

Resultado pregunta 7 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

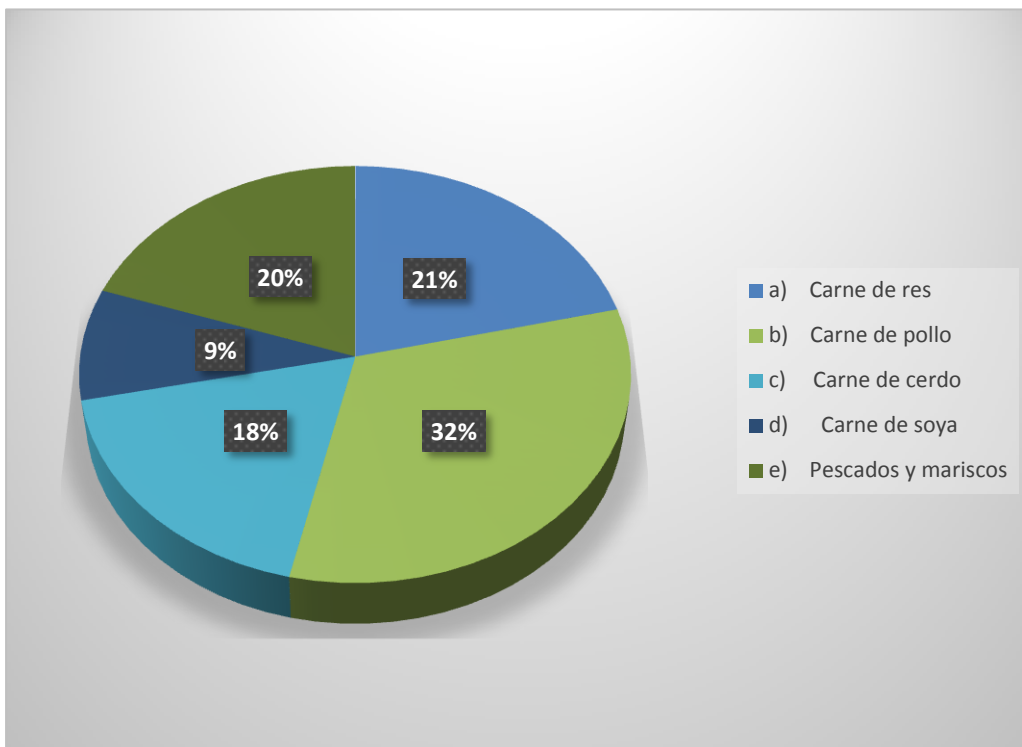
Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas el 45% de ellas prefiere a la papa como una guarnición perfecta para acompañar sus platos, mismas que pueden ser fritas, asadas o cocinadas, seguido de las nutritivas y saludables ensalada con un 35% y con un 54% las personas que ponen en último lugar a las menestras como guarnición. Antecedente importante para el emprendimiento de algún negocio tanto en el área culinaria para armar los menús diarios a ofrecer y en la toma de decisiones para posibles alianzas estratégicas.

8. Señale cuál es la carne de su preferencia

Gráfico 4.16

Resultado pregunta 8 encuesta hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

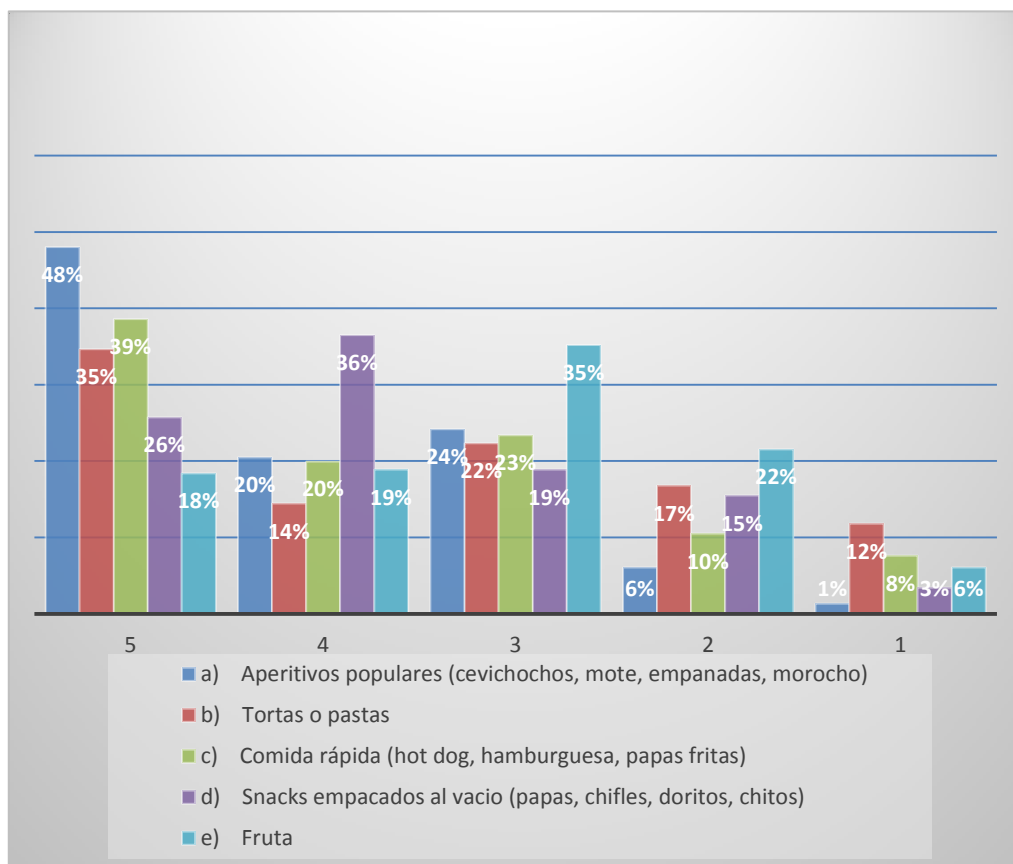
Análisis e interpretación

Una parte importante en un plato es la proteína, al investigar cual es del agrado de los consumidores el 32% de los encuestados manifiesta su preferencia por la carne de pollo, mientras que el 21% prefiere la carne de res, seguido de los mariscos y pescado que corresponde al 20%, el 18% de personas manifiesta que prefieren la carne de cerdo y un 9% de los encuestados optan por carne de soya. Manifestaciones que dejan clara aceptabilidad por la proteína animal ante la vegetal.

9. **Priorice en orden de importancia del uno al cinco (1 el menor 5 el mayor) el alimento que usted prefiere consumir entre comidas (media mañana, media tarde**

Gráfico 4.17

Resultado pregunta 9 encuesta estudio hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

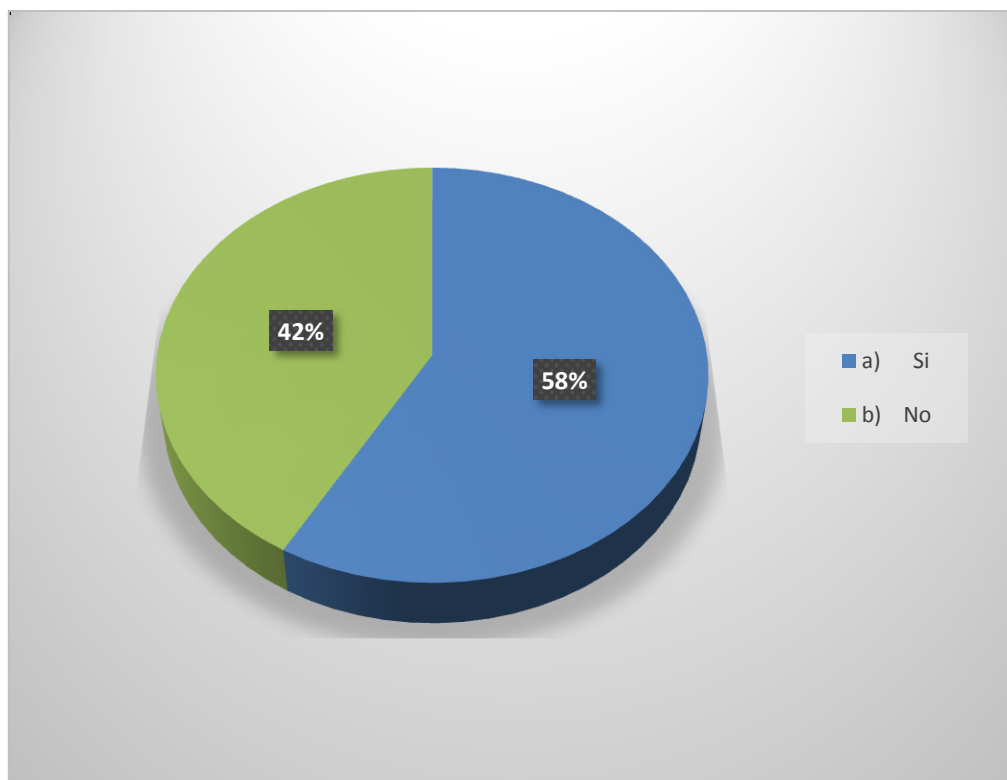
Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados a la hora de elegir aperitivos o entre comidas los latacungueños prefieren aperitivos populares como cevichochos, empanadas, bolones, entre otros; seguido por los snacks empacados al vacío y la muy popular comida chatarra o comida rápida; productos que se los encuentra con facilidad y a un precio cómodo.

10. ¿A la hora de comprar sus productos alimenticios se fija usted en el semáforo nutricional?

Gráfico 4.18

Resultado pregunta 10 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

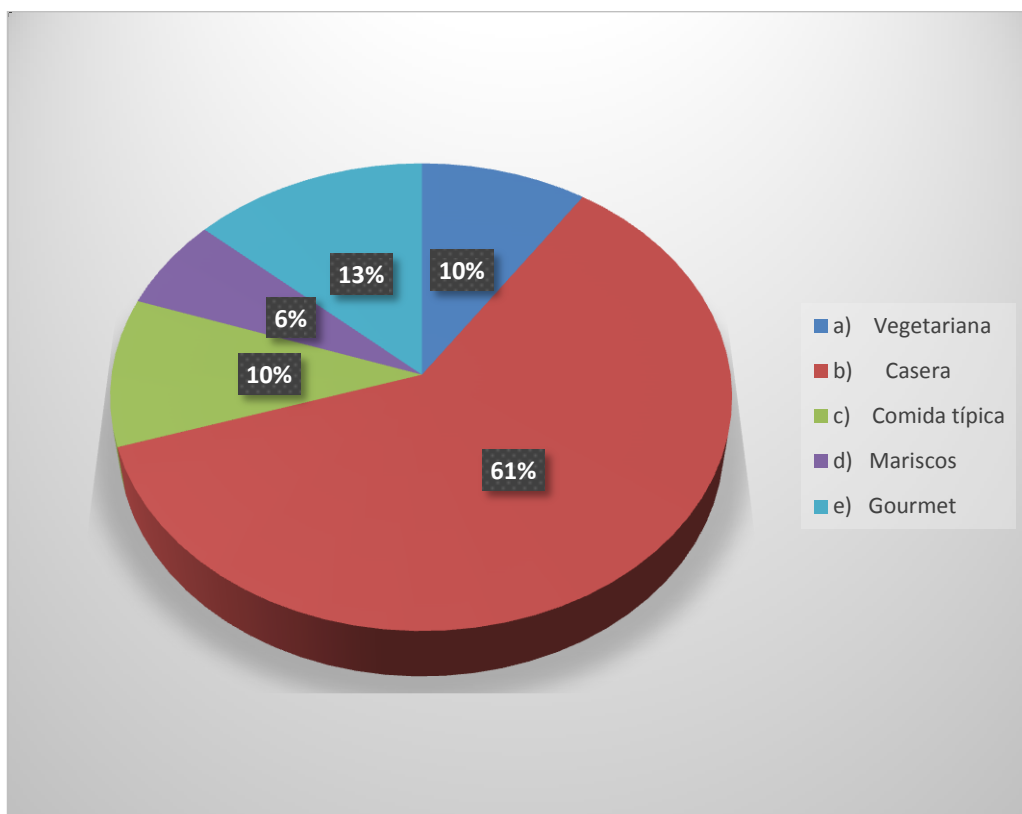
Análisis e interpretación

En la gráfica se observa que un 58% de encuestadas si se fija y toma en cuenta el semáforo nutricional expuesto en el empaque en cada producto a diferencia de un 42% de personas que no se fijan en el mismo. Teniendo en consideración que la presencia del semáforo nutricional fue implantada en el gobierno actual para contribuir a la calidad de vida de los ecuatorianos.

11. Qué tipo de comida usted prefiere para su alimentación diaria

Gráfico 4.19

Resultado pregunta 11 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

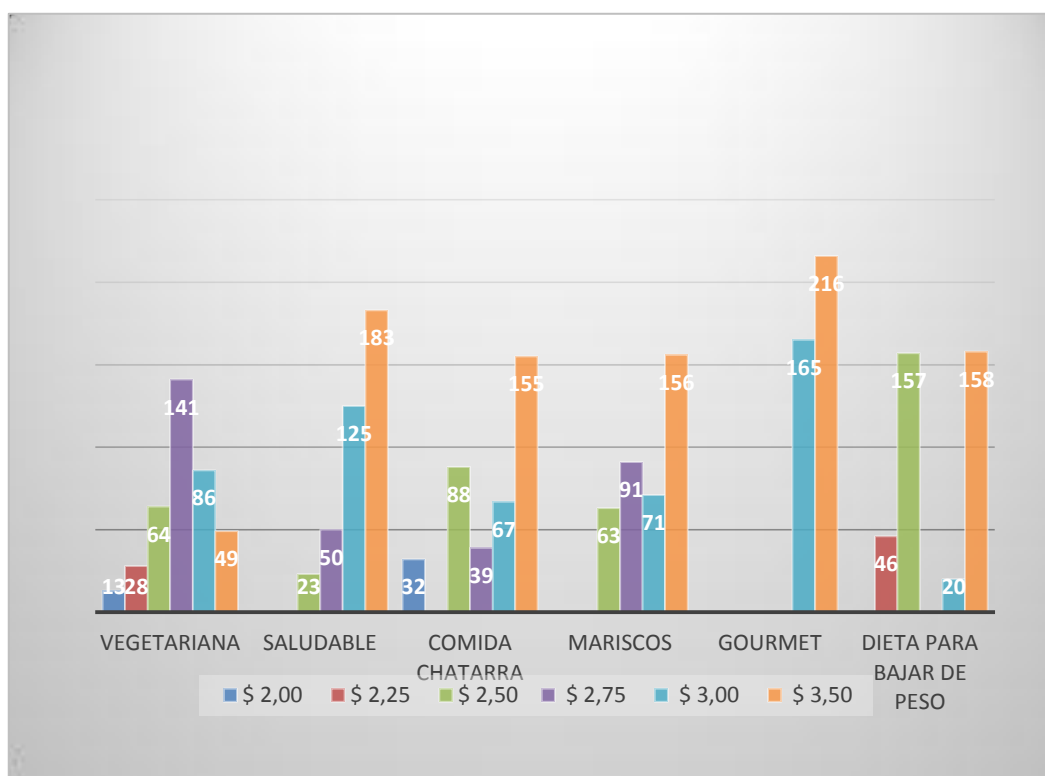
Análisis e interpretación

El 61% de las personas encuestadas tiene como predilección la comida casera mientras que en porcentajes menores a las personas les gusta la comida tipo gourmet correspondiente al 13% seguido de un 10% que incumbe a comida típica al igual que la comida vegetariana y con un 6% los mariscos. Porcentaje alto en consideración a la comida casera como alimentación para el día a día,

12. Elija cuanto estaría usted dispuesto a pagar por su menú de almuerzo, de acuerdo a las siguientes características por un menú

Gráfico 4.20

Resultado pregunta 12 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

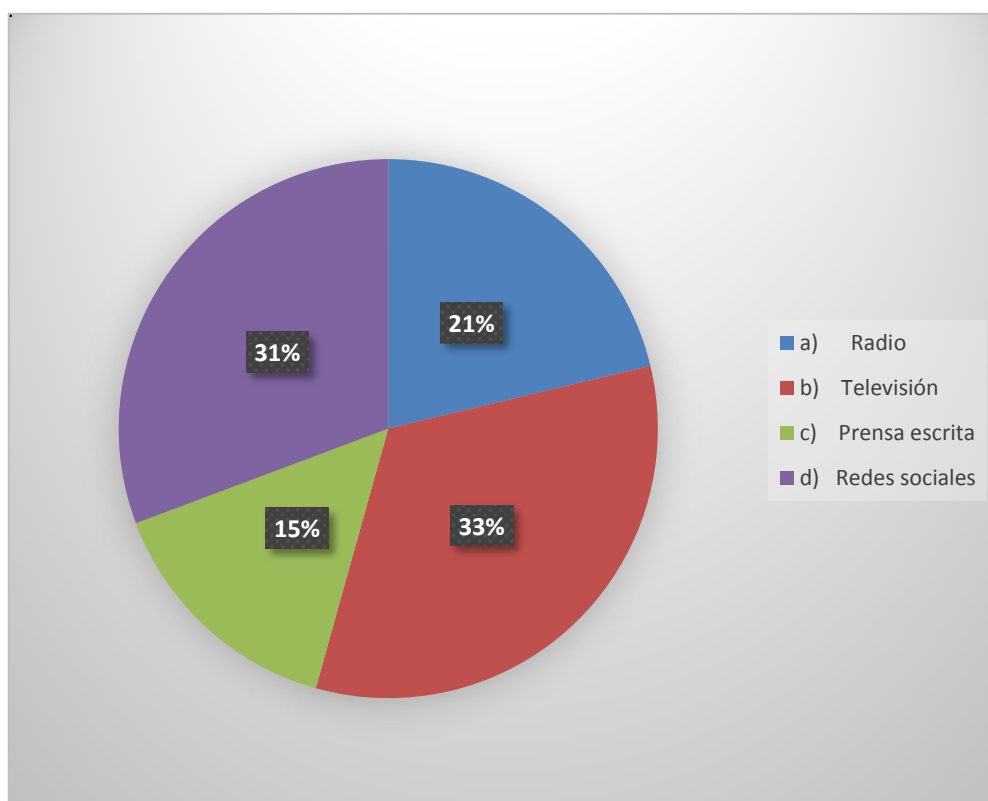
Análisis e interpretación

En la gráfica se puede observar que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar y a asignar un valor diario de entre \$ 2,75 y 3,50 dólares americanos por un almuerzo sea este saludable, comida chatarra, comida gourmet o una dieta para bajar de peso; mientras que por la comida vegetariana están dispuestos a pagar un promedio entre \$ 2,00 y 2,75; situación que debe ser considerada al momento de elaborar los menús diarios alternativos para satisfacer a los comensales latacungueños.

13. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia?

Gráfico 4.21

Resultado pregunta 13 encuesta estudio de hábitos alimenticios



Fuente: Datos recabados de la investigación

Análisis e interpretación

En la actualidad existen varios medios publicitarios en los cuales se puede promocionar un producto y hacer que éste se quede en la mente y el corazón de los latacungueños, según los encuestados los medios de su preferencia son la televisión y las redes sociales, con un 33% y un 31% respectivamente; de igual forma con un 21% la radio y con un 15% la prensa escrita.

Resumen de información recabada

Una buena alimentación es base para el correcto desarrollo del ser humano, rica en nutrientes, vitaminas y minerales; todo esto necesario para el correcto funcionamiento del cuerpo humano, así como para su desempeño.

Hábitos actuales de la población

En el trabajo de campo realizado, se observa que los hábitos y costumbres han cambiado en base a los roles y diario vivir caótico de los latacungueños. Como muestra el 33% de los encuestados diariamente comen fuera de casa (encuesta pregunta 2) en relación al 100% que manifiesta que el contar con una buena alimentación es importante para la salud (encuesta pregunta 5) y están conscientes de la necesidad de cubrir los requerimientos nutricionales en lugares que cumplan con sus expectativas, que ofrezca a sus comensales comida saludable, rica en nutrientes y productos frescos; que entre su menú cuente como base de proteína la carne de pollo y de res acompañada como guarnición papas cocinadas, fritas o asadas así como también de una deliciosa ensalada. Al hablar de los deliciosos postres es para los latacungueños difícil poner en primer lugar a alguno de ellos, siendo entre los más predilectos la fruta en cualquiera de sus presentaciones, los que pertenecen al grupo de la gelatería como helados, mousses, gelatina y los que forman parte de la panadería, bocaditos y chocolates.

Para entre comidas o aperitivos a los latacungueños les agrada las empanas, chochos, mote entre otros seguido de la comida rápida y de los snacks empacados al vacío.

En la ciudad existen gran cantidad de restaurantes, salones, fondas, quioscos, entre otros; pero los más representativos según los encuestados son: restaurante “Chilaquiles”, “Entre fuegos”, “Rico pollo” y restaurante “El rey”. El monto designado diariamente para un almuerzo es de entre 2,50 y 3,50 dólares americanos según el presupuesto.

Que están dispuestos a consumir

Según los datos extraídos de la investigación el 100% de encuestados (respuesta pregunta 5 encuesta estudio de hábitos alimenticios) consideran importante para la salud tener una buena

alimentación y un 58% (respuesta pregunta 9 encuesta estudio de hábitos alimenticios) se fija y toma en cuenta el semáforo nutrición al a la hora de elegir un producto alimenticio. Datos que muestran que a pesar de no estar involucrados en un 100% con la alimentación propia y de sus familiares por su caótico diario vivir, desean aportar al organismo alimentos ricos en vitaminas y minerales necesarios para su correcto funcionamiento, Alimentación de toda la familia, de acuerdo a las actividades de cada uno de sus integrantes, en el que tanto madre y padre deben trabajar y por cuestiones de tiempo la dedicación a la parte alimenticia se ha visto afectada. Sin estar en casa se puede compartir en familia para ello la necesidad de espacios cómodos, limpios y agradables para que a la hora de servirse los alimentos sean placentero y de provecho.

Un lugar que ofrezca a los comensales productos frescos, orgánicos y saludables en platillos balanceados según una dieta de 2000 calorías y que contenga proteína animal como el pollo, la res y los mariscos; papas fritas, cocidas o asadas y una amplia variedad de ensaladas. Jugos de fruta natural con mezclas deliciosas y con importantes aportes para la salud. Siendo así que están dispuestos a pagar entre los valores más altos según la (pregunta 11 encuesta estudio de hábitos alimenticios) por una alimentación saludable rica en vitaminas y minerales.

CONCLUSIONES

- La población latacungueña conscientes de la problemática que ocasiona consumir grasas, azúcares y sales en exceso en su alimentación diaria, ha considerado modificar los hábitos por una alimentación balanceada de carnes, verduras, legumbres, granos, frutas, lácteos, entre otros; proporcionándole al cuerpo todos los nutrientes necesarios para un buen funcionamiento y deleite del paladar.
- En la ciudad de Latacunga un gran porcentaje considerados en un 43% tienen como costumbre acudir diariamente a consumir sus alimentos fuera de casa, es decir en restaurantes, salones, fondas, rincones, ventas ambulantes, quienes deseosos estarán dispuestos a degustar otras opciones de menús saludables.
- Del trabajo de campo realizado se pudo identificar la gran competencia que existe en el ámbito de restaurantes en la ciudad de Latacunga, entre los que se destacan el restaurant Flambé, Chilaquiles, Entre Fuegos, patio de comida Maltería Plaza, entre otros. Quienes ofrecen todo tipo y variedad de comidas.
- En relación a los hábitos y preferencias de los consumidores se pudo verificar que su plato preferido incluye carne de pollo, carne de res y los mariscos, acompañados de cualquier guarnición que contenga ensaladas en sus distintas presentaciones, papas y menestras
- Para las Entre comidas como aperitivos tradicionales están las empanadas, mote, choclo, ceviche, tortas o pastas, frutas consideradas como fuente de vitamina C E y Zinc, pero sin lugar a duda muy bien posesionados en la mente del consumidor se encuentra la comida chatarra y los snacks.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda incursionar y despertar el espíritu emprendedor para aprovechar la oportunidad de crear unidades de negocios en la ciudad de Latacunga como restaurantes, salones, rincones, que garanticen la producción de alimentos saludables, productos de calidad, explosión de sabores, texturas y colores en cada uno de sus platos; dietas y menús balanceados
- Se recomienda que con la finalidad de competir exitosamente en la oferta de productos alimenticios se observen las preferencias de la población objeto de estudio, tendientes a tener: calidad, variedad, precio, mediante campañas publicitarias tales como televisión y las redes sociales
- Desarrollar líneas de productos de menús diarios balanceados ricos en proteína animal, vegetales, carbohidratos como bloques básicos para el crecimiento y desarrollo del ser humano.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Estudio de hábitos alimenticios para la creación de un restaurante especializado

5.2. Antecedente

En base a la investigación de mercado realizada para identificar los hábitos alimenticios de los consumidores de la ciudad de Latacunga, se llega a identificar la necesidad de alimentarse diariamente de manera saludable, consumir alimentos caseros, sin conservantes ni preservantes; por lo cual, se propone crear un restaurante especializado que ofrezca a sus clientes alimentos frescos y saludables en pro de una alimentación balanceada.

Una buena alimentación es base para el correcto desarrollo del ser humano, rica en nutrientes, vitaminas y minerales; acompañado de un ambiente ideal, de un lugar limpio, confortable para la ingesta de alimentos y el departir con familia, amigos y compañeros entre otros.

5.3. Datos informativos

Latacunga capital de la provincia de Cotopaxi, tierra hermosa de gente hospitalaria posee una población total de 170.489 habitantes según datos arrojados en el último censo de población y vivienda (INEC, 2010) de los cuales 88.188 son mujeres y 82.301 son hombres; además, la ciudad posee un sinnúmero de atractivos históricos, arquitectónicos y culturales que le han llevado a ser considerada como: “Ciudad Patrimonial de la Nación”. Conocida también como: "Latacunga, Pensil de los Andes", "Latacunga Romántica", "la ciudad de los mashcas”.

5.4. Situación actual

La población de la ciudad de Latacunga no es ajena a la realidad a nivel mundial, los hábitos alimenticios se han ido modificando de la mano de avance tecnológico, la comodidad y los roles de la población. De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación las familias se alimentan fuera de casa diariamente, en algunos casos se encarga la madre de la adquisición de la despensa y en otros terceras personas, el 48% de la población se fija y tiene presente el semáforo nutricional a la hora de adquirir los productos, a la hora de armar un plato el latacungueño prefiere proteína animal, pollo y carne de res acompañado con papas en cualquier presentación y ensalada; no existe predilección por algún postre siendo preferidos todos los que pertenecen al grupo de gelatería, pastelería, chocolatería y todo lo que contenga fruta. Para entre mañanas y entre tardes la población prefiere empanadas, bolones, cevichochos, snacks empacados al vacío y comida rápida o conocida también como comida chatarra.

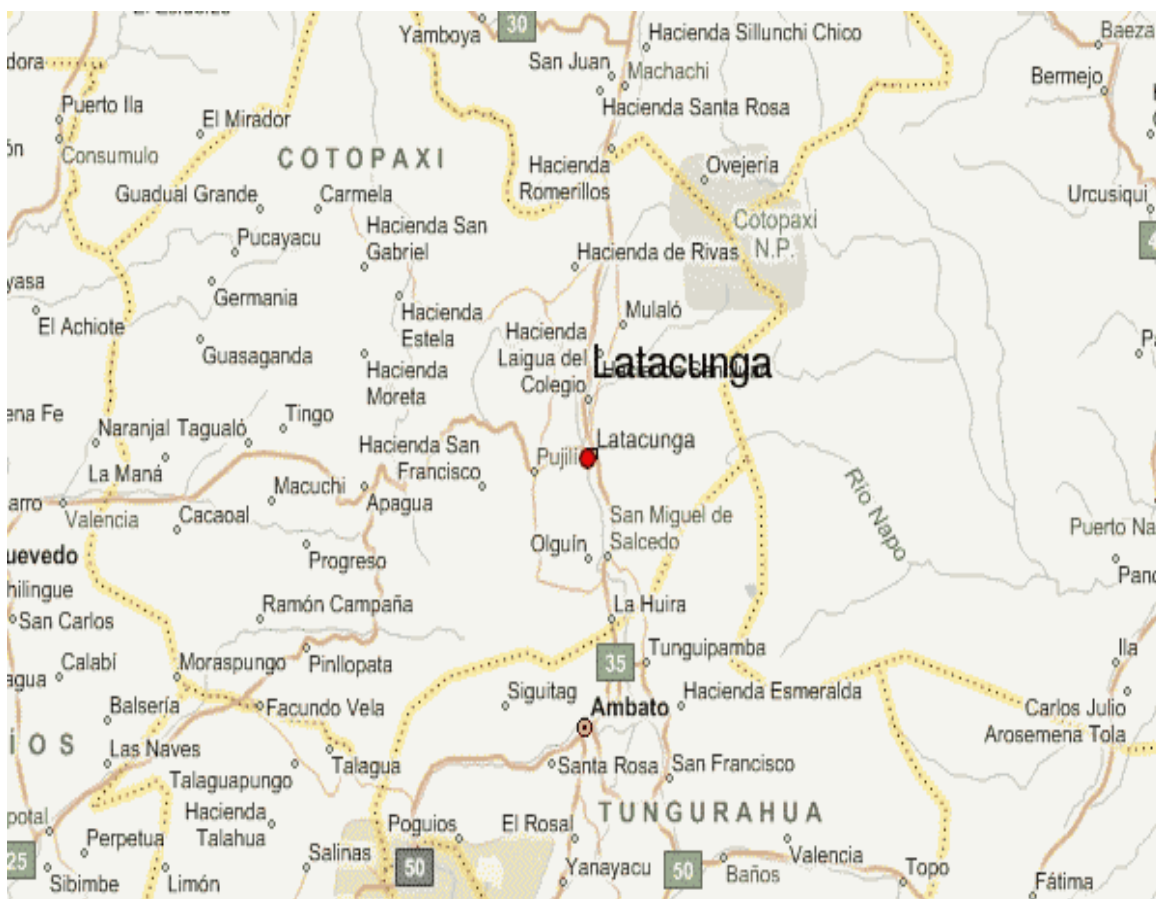
Mediante la observación directa se pudo observar que en la ciudad de Latacunga existe un importante número de negocios que ofrece el servicio de alimentación, restaurantes, fondas, quioscos y locales de comida rápida; no existe en la actualidad ningún restaurante que ofrezca a sus comensales una dieta balanceada con productos orgánicos y elaborada por un profesional en nutrición humana. De lunes a viernes el producto que tiene más demanda es el menú diario que oscila entre 2,00 y 3,50 dólares americanos. Por otro lado el servicio a domicilio para los latacungueños ofrecen sólo los restaurantes de pollo y pizzerías

Ubicación

La ciudad de Latacunga está ubicada en la sierra centro del país, entre la provincia de Pichincha y Tungurahua; se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados como se evidencia en la imagen (5.2)

Imagen 5. 2

Mapa Ubicación ciudad de Latacunga



Fuente: Google maps

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo general

Proponer el desarrollo de un restaurante especializado que satisfaga las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Latacunga

5.5.2. Objetivos específicos

- Plantear la creación de un restaurant especializado en comida saludable
- Desarrollar las 4 p's del marketing mix
- Formular estrategias de introducción para el nuevo emprendimiento

5.6. Justificación

Con la finalidad de satisfacer las múltiples necesidades y tendencias del consumidor de la ciudad de Latacunga en relación a los hábitos alimenticios, se encuentran claramente identificadas en el estudio de mercado los cuales son: dieta balanceada, nutritiva, política de precios accesibles, ambientes confortables, espacios acogedores que impacten y motiven el deseo de consumo, para lo cual se propone la creación de un restaurante especializado que posea los atributos antes mencionados basado en el análisis del marketing mix constituido por las 4 p's del mercado que son: producto, plaza, precio, promoción y cuyo análisis se desarrolla a continuación

5.7. Desarrollo de objetivos

5.7.1. Desarrollo idea de negocio

Realizado el estudio de los hábitos alimenticios de la población de la ciudad de Latacunga se observa la necesidad de crear un restaurante especializado con las características arrojadas en el estudio, que satisfaga las necesidades y deseos del ser humano en el ámbito alimenticio, la misma que debe ser: balanceada, rica en nutrientes, vitaminas y minerales; idea que a través de un espíritu emprendedor rompa paradigmas tradicionales y cree oportunidades de negocio orientadas a atender el paladar exigente de los latacungueños; así, se pretende desarrollar la idea de negocio de un restaurante especializado en comida rica y saludable.

Pasos para la creación de un restaurant especializado.

Esta idea de negocio debe estar constituida bajo un marco legal que ampare cuide y proteja los intereses económicos, sociales de sus beneficiarios; se recomienda adoptar la figura de una empresa familiar vía compañía limitada con los siguientes requisitos.

Requisitos compañía Limitada

- 1. Darle un nombre a la empresa.** - una vez determinado que tipo de empresa se desea constituir se deberá elegir el nombre de la misma y dirigirse a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o pensar en otro, si éste ya posee otra empresa. Que para este caso de estudio se propone: el restaurante especializado “Deli Meal” (ver el acápite de desarrollo de marca, pág. 63)

- 2. Escritura de la Constitución de la Compañía.** - Este documento debe ser redactarlo un abogado, con un alto contenido de información.

La minuta incluye:

- 1) Nombres, apellidos, número de cedula y estados civiles de los comparecientes (socios)
- 2) Nombre de la compañía
- 3) Razón social (actividades a las que se dedicara)
- 4) Tiempo de duración
- 5) Domicilio. - donde va a estar ubicada la compañía

- 6) Capital social. - aporte de cada socio puede ser en dinero cuadro de capital social participación
- 7) Estructura administrativa. - cómo se va a nombrar al gerente, sub gerente y las atribuciones de los socios
- 8) Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Compañía Limitada

- Se conforma por mínimo de 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. (\$400,00)
- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constara el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan.
- La participación de cada socio es transmisible por herencia

Fuente: (Codificación de la ley de compañías, 1999)

3. **Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, de ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4. Súper de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

5. Publicación

6. Crear el RUC de la empresa. Dirigirse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas para la obtención del Registro Único de Contribuyente.

Propuesta de ubicación del proyecto

Por otra parte, se propone la ubicación del restaurante especializado de acuerdo a las siguientes características:

- Localización sector de Locoá por ser residencial, acogedora, con vías de acceso, servicios básicos, rodeada de instituciones públicas y privadas, a cinco minutos del centro de la ciudad y sobretodo está en una zona segura en caso de una posible erupción del volcán Cotopaxi
- Amplios espacios verdes y zonas de parqueadero
- Capacidad para 270 personas
- Mobiliario distribuido: 8 mesas grandes, 45 mesas cuádruplex, 10 mesas pequeñas dúplex y 258 sillas
- Una barra para 22 personas con sus respectivas sillas
- Amplios espacios para la cocina, baños, bodega, almacén de refrigerados
- Es muy importante el desarrollo de la parte arquitectónica tanto en su interior como exterior, se propone el siguiente diseño

- Área de niños

Se concluye que para que los clientes se sientan a gusto se creen ambientes en donde el cliente este en contacto directo con la naturaleza, el aire libre, disponga de espacios amplios, acogedores e ideales como valor agregado en la satisfacción del servicio

Fachada

La fachada es una parte importante por lo que se observa por fuera habla mucho de cómo es por dentro siendo así que una fachada acogedora, ínsita a los consumidores a ingresar y probar los platos que se ofrecen.

Imagen 5.3

Fachada restaurante especializado “Deli Meal”



Fuente: adaptado de http://www.800.cl/?id=1233&id_Ficha=6112&id_Imagen=0&id_Galeria=0&bDest=0&op=0

Parte Interior

Espacios amplios y acogedores ideales para cenas importantes, románticas y para momentos en familia.

Imagen 5.4

Interior Restaurante especializado “Deli Meal”



FUENTE:<http://www.vphoteles.com/es/restaurantes-madrid/restaurante-jardin-de-recoletos/terrazza/>

Imagen 5.5**Exteriores Restaurante especializado “Deli Meal”**

FUENTE:<http://www.vphoteles.com/es/restaurantes-madrid/restaurante-jardin-de-recoletos/terrace/>

Imagen 5.6**Área de niños**

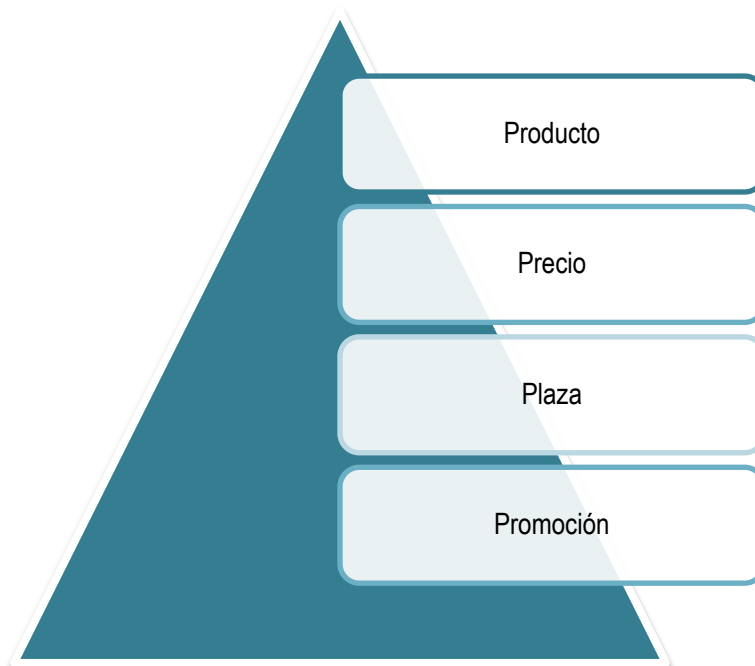
Fuente: Industria fibrasur

5.7.2. Análisis - desarrollo de estrategias del marketing mix

Para lograr el éxito en cualquier empresa, y en particular del restaurante especializado, se propone el desarrollo de las 4 p's del mercado que son:

Gráfico 5.22

P's del mercado



Fuente: Escobar (2016)

A continuación, se desarrolla cada una de las p's del mercado que son necesarias para la creación y apertura del restaurant especializado en la ciudad de Latacunga, así:

Productos

Con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades alimenticias de los latacungueños y después de un estudio de hábitos alimenticios se planea un restaurante con comida saludable, ingredientes frescos, orgánicos y menús balanceados elaborados por un profesional en el área de Nutrición humana; todo esto acompañado por un servicio de calidad en el que se ofrece a los clientes una experiencia satisfactoria.

Marca: con el afán de posicionarse en la mente de los consumidores se propone la marca “Deli Meal”, que evoca buen gusto, distinción, deleite, delicias pero lo más importante salud y nutrición, pues significa comida deliciosa así:

The image shows the text "Deli Meal" in a bold, serif font. The letters are a golden-yellow color and are set against a dark green rectangular background. The text is underlined with two thin, parallel golden-yellow lines.

Logotipo

Para el restaurante especializado se recomienda utilizar un logotipo o distintivo legible, que proyecte distinción, con un estilo vintage sofisticado y sencillo “Deli Meal” debe proyectar estatus y seriedad para quedarse en la mente y corazón de sus clientes; de la siguiente manera:

Imagen 5.7

Logotipo restaurante especializado “Deli Meal”



Fuente: Escobar Carolina

Slogan

El restaurante especializado Deli Meal debe captar la atención de sus potenciales consumidores, haciendo énfasis en las cualidades o beneficios de su línea de productos; por esta razón se propone a Deli Meal el siguiente slogan:

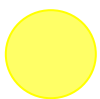
“Irresistiblemente saludable”

Frase corta que evoca el concepto de nutrición y salud aprovechando los beneficios de utilizar ingredientes frescos y orgánicos.

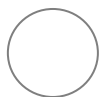
Otro atributo importante lo constituyen los colores como herramienta psicológica para influir en las emociones y experiencia de los potenciales comensales del restaurante especializado “Deli Meal”, razón por la cual los colores que se selecciona por su significado y trascendencia son:



Azul: Sinónimo de seguridad y confianza,



Amarillo: Sofisticación, alegría y proveniente de amarillo color ideal para restaurant debido a que estimula el apetito atrae la atención e incentiva a comer.



Blanco: Sinónimo de pureza, delicado, positivo y elegante.

Núcleo. El restaurante especializado Deli Meal debe ofrecer productos que garanticen la calidad en base a ingredientes orgánicos naturales y frescos se obtenga menús y platos ricos y saludables que satisfaga la demanda de un paladar exigente.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen; para el caso del restaurante especializado Deli Meal se recomienda utilizar para el servicio a domicilio menajes – vajillas amigables con el medio ambiente entre los cuales se cita los siguientes:

Imagen 5.8

Envases desechables biodegradables



Fuente: <http://www.packgreen.com/>

Imagen 5.9

Envases desechables biodegradables



Fuente: Plasspack

Portafolio de productos

A nivel mundial existe tendencia por la vida y cuerpo sano, mientras antes parte de la población prefería alimentos no tan saludables, hoy en día se cuida mucho a la hora de elegir que darle al cuerpo, he ahí que atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son decisivos a la hora de alimentarse, y la ciudad de Latacunga no está fuera de ésta realidad; En el trabajo de campo realizado se obtuvo como resultado: que los latacungueños gustan de comida saludable con un 61% (encuesta pregunta 11), he ahí la importancia de implementar en la ciudad un restaurant especializado que ofrezca a su clientela una carta con platos ricos en nutrientes y en pro de la salud.

Un restaurant que de lunes a viernes ofrezca a sus clientes menús completos deliciosos y balanceados, y los días sábados y domingos platos a la carta con el mismo concepto, ricos en nutrientes y bajos en azúcares, sales y grasas.

Por otra parte, se observa que el 100% de encuestados desean cuidar la salud, por lo que se recomienda que el restaurant “Deli Meal” ofrezca a los clientes de la ciudad de Latacunga menús equilibrados ricos en proteínas, minerales y nutrientes contribuyendo con su bienestar y salud y disminuyendo problemas de diabetes, hipertensión, sobre peso.

A continuación, se presenta el menú tentativo de una semana.

Gráfico 5.23

Propuesta de menú semana 1

				
Menú semana 1				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Quinoa	Locro de papas	Crema de brócoli	Caldo de pollo con verduras	Crema de espinaca
Pollo con especias + ensalada + papas al horno	Pollo salteado con verduras	Lomo a la plancha ensalada cocida+ arroz integral o blanco	Pescado a la plancha + ensalada	Carne desmechada + quinua verduras con soya
Fruta picada	Mousse de maracuyá	Helado de paila	Gelatina	Torta mojada
Jugo natural	Jugo natural	Jugo natural	Jugo natural	Jugo natural

Elaborado por: Escobar Carolina

Segmentación

Deli Meal está orientado a satisfacer dos segmentos de mercado que son:

- Familias con recursos económicos medio – medio alto a quienes les interesa cuidar su salud y le consideran a la alimentación parte fundamental de la vida.
- Personas que requieran una alimentación especial con contado número de carbohidratos y alimentos que eleven el nivel de glucosa en la sangre, comensales con diabetes, sobre peso, entre otros, que no quieren sentirse aislados ni diferentes, sino que por el contrario comparten la mesa de manera familiar.

Estrategia para el producto

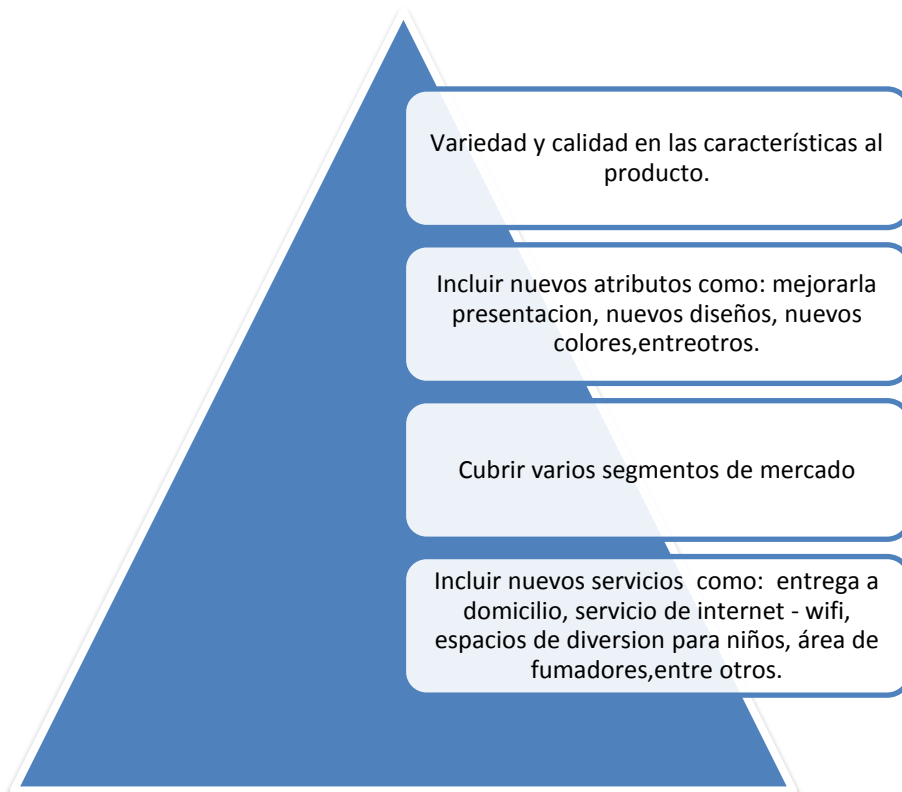
- Introducción de la línea de producto

Tiene como objetivo dar a conocer que el portafolio de productos que ofrece el restaurant especializado Deli Meal a sus potenciales clientes considera sus diferencias gustos y preferencias, de acuerdo a sus requerimientos nutricionales en casos como: son personas con diabetes, hipertensión, sobrepeso entre otros.

En la medida en que el ciclo de vida se incrementa se propone considerar estrategias tales como las que se muestran en el grafico 5.24

Gráfico 5.24

Estrategias según el ciclo de vida



Elaborado por: Escobar Carolina

Precios

De acuerdo a los resultados del estudio realizado se puede observar que los Latacungeños prefieren pagar un valor superior a otros por alimentos que cuiden su salud (encuesta pregunta 12) lo que no pasa con dietas para bajar de peso y comida vegetariana.

Estrategias para el precio

Con el objetivo de lograr el éxito en la introducción del restaurant especializado de la ciudad de Latacunga, se proponen estrategias orientadas a satisfacer las múltiples demandas del consumidor, recuperar los costos de inversión y lograr una rentabilidad justa y competitiva para lo cual se propone:

Estrategia de desceme de precios. - por tratarse de un servicio nuevo y orientado a un target de mercado específico se propone políticas de precios iniciales altos a fin de que solo los consumidores interesados y que tengan capacidad económica puedan visitar el restaurant especializado, y conforme el servicio del restaurant avance en su ciclo de vida, se vaya reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos orientados al precio.

Implementar política de Precios y descuentos para grupos especiales de clientes, que a través de alianzas estratégicas se pueda brindarles un servicio de calidad a precios justos y razonables. De la misma manera se recomienda combinar la estrategia anterior con la estrategia denominada de prestigio según Kotler y Amstrong que consiste en fijar precios altos dirigida u orientada a los consumidores consientes y que valoran la calidad y el estatus que tiene.

A continuación, se propone políticas de precio rescatados de la investigación a establecimientos que prestan el servicio de alimentación para determinar que valores monetarios están dispuestos los clientes están dispuestos a pagar por un menú diario para su almuerzo.

Tabla 5.2

Tentativa de precios

Precio Comida	\$ 2,00	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 3,00	\$ 3,50
Vegetariana		28	64	141	86	49
Saludable			23	50	125	183
Comida chatarra	32		88	39	67	155
Dieta para bajar de peso		46	157		20	158

Elaborado por: Escobar Carolina

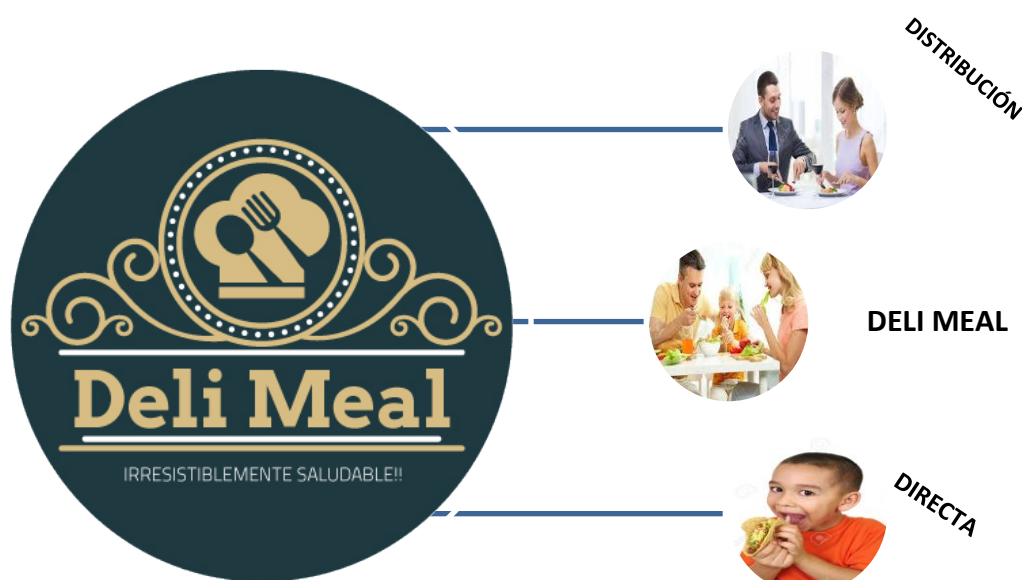
Como se observa en la tabla los valores dentro del éste rango más alto se paga por la comida Saludable y las dietas para bajar de peso. Lo que no pasa con la comida chatarra y la vegetariana que tiene al parecer precios bajos, medios, medio altos.

Plaza

Consiste en los canales de distribución que tiene una empresa para llegar con su producto hasta el consumidor final; en el caso del restaurant especializado Deli Meal el canal que se propone utilizar es el de distribución directa en donde el cliente acuda al establecimiento a servirse y degustar sus alimentos de manera personal o con servicio a domicilio.

Gráfico 5. 25

Distribución directa



Fuente: Escobar Carolina

Estrategia de Plaza o Distribución

Como el objetivo de Dely Meal es abarcar su mercado meta se recomienda aplicar la cobertura selectiva porque permite dar a conocer a los comensales en un lugar estratégico diferenciándose de la competencia las bondades y atributos de contar como alternativa alimenticia menús sanos, naturales y saludables. Además después de realizar una

minuciosa observación se llega a la conclusión que una excelente estrategia para conseguir los objetivos planteados es ofrecer el servicio a domicilio.

Servicio a Domicilio. – se recomienda ofrecer este servicio de lunes a sábado y sin recargo adicional. Como estrategia para acaparar mercado en vista de que este servicio en la ciudad solo se ofrece en contados y limitados lugares y con limitados menús. Por medio de una llamada telefónica el personal de Deli Meal recibe los pedidos para que el encargado de éste servicio en medio motorizado llegue a su destino para deleitar paladares.

Gráfico 5.26

Servicio al cliente



Fuente: Escobar Carolina

Publicidad, promoción y propaganda

Su finalidad es El AIDA que significa despertar la Atención, interés, deseo y la acción de los consumidores a fin de lograr una venta exitosa para lo cual se propone

Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir y motivar a realizar su compra o uso. El restaurant especializado “Deli Meal” debe tener como objetivos quedarse en la mente y corazón del comensal desarrollando estrategias de publicidad, promoción y propaganda para lo cual se sugiere:

- Descuentos del 5% por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Descuentos para cumpleaños
- Concursos para niños
- Tarjeta de descuentos por fidelización

Uno de los concursos para hacerse acreedores a premios es el tradicional Sopa de letras y el Laberinto, juegos que ayudan a los niños en el desarrollo intelectual y a la vez los divierte haciendo más amena la espera.

Gráfico 5.27

Concurso para niños

DIVIERTETE Y GANA...!!

Encuentra el camino del laberinto y completa la sopa de letras para reclamar tu premio sorpresa.

Deli Meal
IRRESISTIBLEMENTE SALUDABLE!!

Rompecabezas Del Chef Solus De Sopa De Letras Para El Mercado Agrícola

S	P	G	O	U	X	Z	L	H	Y
N	C	C	E	S	Z	A	C	O	B
U	F	A	P	R	J	O	B	R	O
A	R	S	V	A	G	L	S	R	M
H	T	U	G	Z	N	S	C	M	J
O	T	6	Z	H	J	N	Q	J	F
B	V	A	P	O	A	S	E		
Y	D	S	V	O	C	S			
U									

LOCAL:
FRUTAS,
SACO,
FRESCO,
GRANJA,
PUERTO,
NICES

NOURN
Más Nutrición Compartida en tu Comunidad

Fuente: Escobar Carolina

Publicidad

Una vez determinada el área, el tipo de restaurante y todo lo que ofrece Deli Meal, es recomendable realizar publicidad antes de la gran apertura, todo esto con el fin de crear expectativa en la población, así, se recomienda la utilización de algunos medios de comunicación:

Radio: con un spot que llegue al corazón y motive a quienes lo escuchen a probar de “Deli Meal” se promocionará en la emisora con mayor rating en la ciudad.

Gráfico 5.28

Spot publicitario

LIBRETO



Locutor 1: ¡Mmm ¡eres de las personas a las que le gusta comer rico y a la vez cuidar tu salud!

Locutor 2: nosotros nos especializamos en eso ¡Deli Meal!

Ven y disfruta de los más deliciosos y balanceados platos

Con ingredientes frescos y orgánicos, hacemos de la hora de alimentarse una experiencia especial

Locutor 3: Próximamente en la ciudad de Latacunga, sector Loco

Locutor 4: síguenos en todas las redes sociales como “Deli Meal”

Deli Meal

¡Irresistiblemente saludable!

Fuente: Escobar Carolina

Redes Sociales: según las encuestas realizadas a los latacungueños el medio de comunicación de preferencia son la televisión y las redes sociales, sin duda alguna hoy más que nunca las redes sociales están en auge y existe gran cantidad de ellas. Oportunidad que

hay que aprovechar y utilizar de acuerdo a grupos de interés y páginas afines. Así, Facebook, Instagram y twitter son importantes para “Deli Meal” a la hora de interactuar con los clientes y potenciales clientes.

Imagen 5.10

Fan page Deli Meal



Fuente: Escobar Carolina

Tarjetas de presentación: con el afán de llegar a quienes se desea, se entregará las tarjetas de presentación en instituciones públicas y privadas, bancos, oficinas, gimnasios, consultorios, entre otros.

Esto con la finalidad de llegar al target de clientes que se desea cautivar y sostener contacto para posibles alianzas.

Gráfico 5.29

Tarjeta de presentación



Elaborado por: Escobar Carolina

Estas estrategias están orientadas a lograr la preferencia y fidelidad de los clientes garantizando la calidad y el servicio, para lo cual se propone:

Propaganda

Con el afán de contribuir con un estilo de vida diferente Deli Meal auspiciara eventos deportivos de renombre en la ciudad como por ejemplo la 10 k y campañas a favor del medio ambiente como el día sin auto.

Imagen 5.11

10 K Ciudad de Latacunga



Fuente: GAD Municipal del Cantón Latacunga

Filosofía de servicio

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente, en vista de que éste es quien determina y juzga la excelencia y calidad del servicio ofrecido. Filosofía que es la guía para la interacción con el cliente, siendo la filosofía de Deli Meal:

- Motivar al personal con la filosofía “amar lo que se hace”
- Estar siempre dispuesto a resolver problemas
- Agilidad en el servicio
- Realizar el análisis de detección de necesidades para identificar costumbres, hábitos y cultura del comensal
- Atender de manera inmediata sugerencia, quejas y objeciones
- Servicio post venta, mediante llamadas telefónicas a los clientes frecuentes y premiar su fidelidad en aniversarios, cumpleaños, entre otros.
- Servicio post venta. - se instalará un buzón de quejas o sugerencias con el afán de que existe una retroalimentación con el cliente. La prioridad de Deli Meal es mantener una buena relación con los comensales por tal razón su satisfacción depende de la calidad de comida y servicio que se les ofrezca.
- Servicio personalizado. - Al ser un restaurante de comida especializada “Deli Meal” ofrece a sus comensales con requerimientos especiales

Con el fin de atender y responder ante sugerencias o quejas y brindar confianza a los clientes, como parte de la filosofía todo el personal del restaurante posee como parte de la uniforme una credencial con los datos personales y una fotografía

Gráfico 5.30

Identificación del personal



Fuente: Escobar Carolina

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Del diagnóstico realizado en el trabajo de campo y según datos proporcionados por el (INEC, 2010) la ciudad de Latacunga cuenta con 170.489 de habitantes de los cuales el 100% está consciente de la problemática que ocasiona consumir grasas, azúcares y sales en exceso en su alimentación diaria, considerando la necesidad de modificar sus hábitos por una alimentación balanceada de carnes, verduras, legumbres, granos, frutas, lácteos, entre otros; proporcionándole al cuerpo todos los nutrientes necesarios para un buen funcionamiento y deleite del paladar.
- Por otro lado, el 43% de la población se alimenta diariamente fuera de casa acudiendo a: restaurantes, salones, fondas, rincones, ventas ambulantes; verificándose una demanda insatisfecha deseosos de visitar y degustar otras opciones alimenticias, contribuyendo con un estilo de vida sano y saludable
- En la ciudad de Latacunga existe en el sector gastronómico restaurantes posicionados como: el restaurant Flambé, Chilaquiles, Entre Fuegos, patio de comida Maltería Plaza, entre otros. Orientados a ofrecer variedad de platos en sus diferentes categorías; mas no se evidencia competencia directa con restaurantes que ofrezcan comida sana y natural.
- Por otra parte, se identifica que en relación a los hábitos y preferencias alimenticias de los consumidores latacungueños sus platos preferidos incluyen carne de res, pollo y mariscos, acompañados de cualquier guarnición que contenga

- ensaladas con verduras frescas y orgánicas sin descuidar la presentación ni la calidad del producto
- El restaurante especializado “Deli Meal” dé a conocer a la ciudadanía laticungueña las bondades y beneficios de deleitar platillos y bocadillos sanos y saludables como parte de su alimentación diaria y estilo de vida

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un restaurante especializado en comida saludable como “Deli Meal” que ofrezca a sus clientes comida saludable en base a ingredientes frescos, orgánicos y naturales que satisfaga la demanda de paladares exigentes
- Se recomienda aprovechar la demanda insatisfecha ofreciendo un lugar o sitio limpio, amplio, acogedor y en contacto con la naturaleza cuya filosofía sea el deleitar a los comensales con platillos frescos, variados, sanos y naturales como sello de calidad
- Es recomendable que el restaurante especializado “Deli Meal” ofrezca variedad de menús y platillos que contengan carne de res, pollo y mariscos tanto para las comidas principales y para entre comidas a fin de satisfacer el paladar exigente de los potenciales comensales
- Para el lanzamiento del restaurante especializado “Deli Meal” se desarrolle una agresiva campaña de publicidad, promoción y propaganda a través de estrategias a fin de cautivar al consumidor y despertar en deseo de adquirir productos naturales

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Blacio, R. (2013). *Compañías de comercio en la legislación ecuatoriana*.
- Cespedes, A. (2008). *Principios de mercadeo*. Acoe Ediciones.
- CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS. (1999).
- Codificación de la ley de compañías. (1999)., (págs. 16-20).
- Diccionario de marketing*. (2000). Madrid - España: Cultural S.A.
- ENSANUT. (2011).
- Fernández, A. (s.f.). *Investigación y Técnicas de Mercado*. ESIC.
- Heskett, J. L. (1998). *La gestión de las empresas de servicios* . España: Plaza y Janes.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2010, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kinnear, T. &. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque*. McGrawhill.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. México: La edición del milenio.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*,.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.
- Kotler, P., & Gary, A. ((2003)). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*. (2009). Quito.
- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria consumo y nutrición* . (2009). Quito.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México.

- Molla, A., Berenguer, G., & Gómes M & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Eureka media.
- Montero, C. (2003). *Alimentación y vida saludable ¿somos lo que comemos?* R.B. Servicios Editoriales. S.I.
- Olvera, I., & Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México.
- Plan del buen vivir*. (2013).
- Rivera. (2014).
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana.
- Samuelson, P. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica* (Decimanovena ed.). México.
- Samuelson, P. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México.
- Sastre, M. (2009). *Dirección de empresas y marketing*. Madrid - España: Comité editorial.
- Shetty. (2013).
- Stiglitz, J., & Walsh, C. (2009). *Microeconomía*. Barcelona.
- Uriarte, S. (2008). Los hábitos alimentarios, alimentación equilibrada, hábitos saludables, ejercicio físico. *Portal Fitness*.
- Vázquez, B., Escudero, J., & Gabín, M. (2010). *Empresa y Administración*.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividadn nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos aires: Printice Hall.
- Recuperado de: <http://www.elenacorrales.com/>
- Recuperado de <http://plasspack.com/envases-para-alimentos-desechables>
- Recuperado de <http://www.industriafibrasur.com/recreativos.html>
- Recuperado de: <http://es.weather-forecast.com/locations/Latacunga>
- Recuperado de: <http://www.slideshare.net/kxrenabark/ley-de-companias-36160956>
- Recuperado de <http://www.tipos.co/tipos-de-restaurante/#ixzz4OgHHPuGH>



APÉNDICES

CUESTIONARIO ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA

Objetivo. - Identificar los hábitos alimenticios del consumidor de la ciudad de Latacunga para la creación de un restaurant especializado

Instrucciones: Por favor, marque con una "X", sus respuestas.

1. ¿Habitualmente donde usted se alimenta?

- a) Casa
- b) Restaurante
- c) Lugar de trabajo
- d) otros

2. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

- a) Diariamente
- b) Dos o tres veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Fines de semana
- e) Esporádicamente

3. Señale cual es el lugar que usted prefiere para servirse frecuentemente sus alimentos.

- a) Patio de comidas de la Malteria Plaza
- b) Entre Fuegos
- c) Rico pollo
- d) Flambé
- e) Chilaquiles
- f) Otros

4. A la hora de elegir sus alimentos usted prefiere:

- a) Comida vegetariana
- b) Comida rápida
- c) Comida casera
- d) Otros

5. ¿Considera importante para su salud una buena alimentación?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

6. Priorice en orden de importancia del uno al cinco (1 el menor 5 el mayor) su postre preferido

- a) Panadería y pastelería (pan, tortas, bocaditos)
- b) Fruta
- c) Gelatería (Helados, gelatina, mousse)
- d) Dulces y chocolates
- e) Productos light (endulzado con edulcorante)

7. Priorice en orden de importancia del uno al tres (1 el menor 3 el mayor) la guarnición que usted prefiere para acompañar sus comidas

- 1. Papas (fritas, asadas, cocinadas)
- 2. Ensalada
- 3. Menestras

8. Señale cuál es la carne de su preferencia

- a) Carne de res
- b) Carne de pollo
- c) Carne de cerdo
- d) Carne de soya
- e) Pescados y mariscos

9. Priorice en orden de importancia del uno al cinco (1 el menor 5 el mayor) el alimento que usted prefiere consumir entre comidas (media mañana, media tarde)

- a) Aperitivos populares (cevichochos, mote, empanadas, morocho)
- b) Tortas o pastas
- c) Comida rápida (hot dog, hamburguesa, papas fritas)
- d) Snacks empacados al vacío (papas, chifles, doritos, chitos)
- e) Fruta

10. ¿A la hora de comprar sus productos alimenticios se fija usted en el semáforo nutricional?

a) Si

b) No

¿Por qué?

11. Qué tipo de comida usted prefiere para su alimentación diaria

- a) Vegetariana
- b) Casera
- c) Comida típica
- d) Mariscos
- e) Gourmet

12. Elija cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un menú de almuerzo, de acuerdo a las siguientes características

Precio \ Comida	\$ 2,00	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 3,00	\$ 3,50
Vegetariana						
Saludable						
Comida chatarra						
Mariscos						
Gourmet						
Dieta para bajar de peso						

13. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa escrita
- d) Redes sociales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN