



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE
QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**



**CARRERA MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

TESIS DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO**

AUTORA:

BUSTE FERNÁNDEZ PATRICIA CAROLINA

DIRECTOR:

LCDO. MARCO VILLARROEL PUMA M.Sc

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO**

TESIS DE GRADO

**Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de
la Unidad de Estudio a Distancia como requisito para la obtención del
título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.**

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Ing. Dominga Rodríguez Angulo M.Sc _____
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

**Ing. Carlos Julio Gonzalez Guanin M.Sc _____
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**Ing. Freddy Salazar Montalvan M.Sc _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc _____
DIRECTOR DE TESIS**

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc. Director de tesis certifico: Que la egresada Patricia Carolina Buste Fernández, realizó la investigación titulada: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, **Patricia Carolina Buste Fernández**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y. que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudio a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

Patricia Carolina Buste Fernández

RESPONSABILIDAD

La investigación, los resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente tesis pertenecen exclusivamente al autor.

Patricia Carolina Buste Fernández

AGRADECIMIENTO

La autora del presente trabajo de investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su perseverancia al frente de la entidad.

Al Ing. Williams Burbano Montecé, M.Sc. Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Murillo de Luna, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Al Ec. Roger Yela Burgos M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia por su esmero y valioso aporte académico.

A los Docentes – Tutores que impartieron sus conocimientos durante todo este periodo universitario.

Al Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc. Director de tesis por su apoyo incondicional para concluir mi propuesta de investigación.

A todas y a cada una de las personas que de una u otra manera compartieron sus enseñanzas para así poder alcanzar mi meta profesional.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de Grado a Dios, a mis padres, esposo e hijos, a mi director de tesis y a mis amigos.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

A mi esposo Ing. Orlando Bastidas Duarte y mis 3 grandes tesoros mis hijos, por comprenderme y alentarme para que culmine con éxito mi carrera universitaria, es por ellos que soy lo que soy ahora. **Los amo con mi vida.**

A mi director de Tesis, por haberme guiado y dirigido con paciencia y dedicación.

A mis amigos que estuvieron a mi lado dándome su apoyo incondicional.

Patricia Carolina Buste Fernández

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
CARATULA DE APROBACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN	iv
RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL	viii
INIDICE DE CUADRO	xii
INDICE DE FIGURA	xiii
INDICE DE ANEXO	xiv

CAPITULO.....	Pág
I. INTRODUCCIÓN.	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Delimitación del problema	3
1.3.1 Objetivo de la investigación	3
1.3.2 Campo de acción	3
1.3.3 Espacio	3
1.3.4 Tiempo	3
1.4 Justificación y Factibilidad	3
1.5 Objetivo	4
1.5.1 Generales.....	4
1.3.2 Específicos	4
1.6 Hipótesis	5
II. REVISIÓN LITERARIA	6
2.1 Estudio de mercado	6
2.1.1 Análisis del entorno general	6
2.1.2 Análisis del consumidor	6
2.1.3 Análisis de la competencia	6
2.1.4 Etapas del estudio del mercado	8
2.1.5 Esquema de un estudio de mercado	9
2.1.6 Mercado	10
2.1.7 Tipos de mercados.....	10
2.1.8 Análisis del mercado	11
2.1.9 Segmentación del mercado.....	13
2.1.10 Investigación de mercado	14
2.1.11 Análisis de la demanda	17
2.1.12 Análisis de la oferta	17
2.1.13 El servicio	18
2.1.14 El producto	18

2.1.15 Precio	18
2.1.16 Métodos de recolección de información	19
2.1.17 Elaboración del cuestionario	19
2.1.18 La entrevista	21
2.1.19 Diferentes tipos de preguntas	21
2.1.20 La encuesta	22
2.1.21 El cuestionario	25
2.1.22 Plan de muestreo	28
2.1.23 Diseño de la muestra	28
2.1.24 Tamaño de la muestra	29
2.1.25 Codificación y tabulación	29
2.1.26 Informe de investigación	30
2.1.27 Formato o estructura del informe	31
2.1.28 Estructura de los informes	32
2.1.29 Presentación de los datos	35
2.1.30 Etapas finales de la encuesta	37
2.1.31 Guía para informe	39
2.2 Cliente	41
2.2.1 Tipos de clientes	41
2.2.2 Satisfacción del cliente	42
2.2.3 Servicio al cliente	44
2.3 El Vegetarianismo	47
2.3.1 Que comen los vegetariano	48
2.3.2 Comida vegetariana	52
2.3.3 Salud	53
2.3.4 Nutrición	54
2.4 Restaurante vegetariano	56
2.5 Definición de la imagen corporativa	57
III. MATERIALES Y MÉTODOS	59
3.1 Localización y duración de la investigación	59
3.2 Materiales y equipos	59
3.3 Tipos de investigación	59
3.4 Métodos	60
3.5 Fuentes	61
3.6 Técnicas e instrumentos de evaluación	61
3.7 Población y muestra	62
3.8 Procedimiento metodológico	63
IV. RESULTADOS	66
4.1 Encuestas a los potenciales consumidores de comida vegetariana en Quevedo	66

4.2La oferta de la comida vegetariana en Quevedo a través de la observación.....	70
4.3Entrevistas a consumidores de restaurantes vegetarianos en Quevedo	71
V. DISCUSIÓN	73
VI. PROPUESTA	75
6.1 Introducción	75
6.2Justificación	76
6.3Objetivos	76
6.4Imagen corporativa	77
6.5Pasos para la apertura del restaurante vegetariano	78
6.6Planificación y desarrollo del menú.....	82
VII. CONCLUSIONES	107
VIII. RECOMENDACIONES	109
IX. SUMARIO.....	110
X. SUMMARY	111
XI. BIBLIOGRAFIA.....	112
ANEXOS	115

INDICE DE CUADROS

1. Preferencia de comida vegetariana	66
2. Razones para consumir comida vegetariana	67
3. Personas que consumen comida vegetariana	67
4. Opiniones de la comida vegetariana.....	68
5. Tipo de comida que prefieren los vegetarianos	69
6. Platos vegetarianos preferidos	69
7. Para consumir comida vegetariana lo hacen	70
8. Comida vegetariana que se ofrecen en Quevedo.....	71
9. Ubicación del proyecto.....	80
10. Pasos de atención al cliente	81
11. Menú vegetariano	83
12. Propuesta de capital humano necesario	100
13. Esquema de las 5p de operaciones para el restaurante	101
14. Plano del restaurante	102
15 Equipos para el restaurante	102
16. Rubros de operaciones	105

INDICE DE FIGURA

1. Nutrición vegetariana salud y bienestar	55
2. Pirámide nutrición y dieta vegana	55
3. Logo.....	77
4. Logotipo	78
5. Slogan.....	78
6. Desayunos vegetarianos	84
7. Platos ideal para vegetariano.....	85
8. Diseño del menú	98

INDICE DE ANEXOS

Entrevistas dirigidas a los consumidores de comida vegetariana	106
Encuestas a los consumidores y potenciales consumidores de comida vegetariana	107
Restaurante vegetariano en mala fachada	108
Restaurante vegetariano moderno.....	109
Delicias integrales del restaurante vegetariano	110
Grafico 1. Tipo de géneros encuestados	113
Grafico 2. Edades del género femenino.....	113
Grafico 3. Edades del género masculino	113
Grafico 4. Consumo de comida vegetariana.....	114
Grafico 5. Razones para consumir comida vegetariana	114
Grafico 6. Personas que consumen comida vegetariana.....	114
Grafico 7. Opiniones de la comida vegetariana	115
Grafico 8. Tipo de comida que prefieren los vegetarianos.....	115
Grafico 9. Platos vegetarianos preferidos	115
Grafico 10. Para consumir la comida vegetariana lo hace en	116

INDICE DE ANEXOS

1. Entrevistas dirigidas a los consumidores de comida vegetariana	106
2. Encuestas a los consumidores y potenciales consumidores de comida vegetariana.....	107
3. Restaurante vegetariano en mala fachada	108
4. Restaurante vegetariano moderno.....	109
5. Delicias integrales del restaurante vegetariano	110
6. Grafico 1. Tipo de géneros encuestados	113
7. Grafico 2. Edades del género femenino.....	113
8. Grafico 3. Edades del género masculino	113
9. Grafico 4. Consumo de comida vegetariana	114
10. Grafico 5. Razones para consumir comida vegetariana	114
11. Grafico 6. Personas que consumen comida vegetariana.....	114
12. Grafico 7. Opiniones de la comida vegetariana	115
13. Grafico 8. Tipo de comida que prefieren los vegetarianos	115
14. Grafico 9. Platos vegetarianos preferidos	115
15. Grafico 10. Para consumir la comida vegetariana lo hace en.....	116

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor el número de personas que buscan mejorar el hábito de alimentación en el mundo. Según las encuestas realizadas por la (cadena de noticia por cable)CNN en julio 2006, el 6% de los americanos son vegetariano, y de esta manera se puede observar como la humanidad tiende a buscar sistemas para mejorar la calidad de vida, respetando el medio ambiente y sirviéndose de él de una forma amigable.

La comida vegetariana es una dieta equilibrada para la salud por que contiene todos los alimentos necesarios y nos ayuda a adquirir un estado nutricional óptimo.

En los últimos 30 años el porcentaje de vegetarianos de Latinoamérica ha sido uno de los menores entre todos los países. Muchos de los vegetarianos en Ecuador son miembros de un grupo que se hace llamar "Los Naturistas", que combinan una dieta vegetariana estricta con la higiene natural y vivir cerca de la naturaleza.

En nuestro medio, por cuestiones de salud se esta creando una cultura de consumo de productos vegetarianos, es asi que en Quevedo existen personas vegetarianas y naturistas que están en crecimiento.

Actualmente hay pocos establecimientos en la ciudad, por esto hemos visto la necesidad de realizar una investigación de mercado a través de las encuestas, entrevistas y observaciones en la cual se determinará el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas en la ciudad de Quevedo y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento.

1.1 Planteamiento del Problema

Potencialmente todos los alimentos son perjudiciales para la salud si se abusa de su consumo, pero los que se consideran comida chatarra lo hacen en mayor medida por necesitarse menores cantidades para producir efectos adversos, o por consumirse en mayores cantidades, dada su facilidad de consumo o el prestigio social de su consumo.

También puede ocurrir que determinados grupos de población, o los que padecen determinadas enfermedades previas, sean más sensibles a sus efectos. Suele relacionarse el consumo de comida chatarra con la obesidad o sobrepeso, pérdida de la autoestima, enfermedades del corazón, diabetes, caries, celulitis, anemia, trastorno químico en el organismo, las gaseosas o cualquier bebida carbonatada o con cafeína disminuyen o retardan la absorción de calcio (importante para los huesos), la comida chatarra ocasionan irritación en el estómago e intestinos, o gastritis además producen estreñimiento, disminuye la capacidad de estudio, y no hay un buen desarrollo por falta de nutrientes. La comida chatarra le brinda al consumidor grasas, colesterol, azúcares y sal, mientras una verdadera comida debe proveer fibras, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales necesarios para el rendimiento del cuerpo.

En la ciudad de Quevedo hoy en día se está consumiendo mucha comida rápida, por lo que muchas veces los padres trabajan y lo más práctico se compra lo que está al paso, en nuestra ciudad existen muchos locales de comida rápida que no es beneficioso para la salud por que de una mala alimentación vienen las enfermedades y lo más común es la obesidad de las personas. Es por eso que las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticio, generalmente existen algunas factores como: Recomendaciones médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud.

En la actualidad hay en la ciudad de Quevedo, dos restaurantes vegetarianos, que no brindan una buena imagen a la población quevedeña, sus horarios de atención es muy corto y no cuentan con parqueaderos propios para sus clientes, es por eso que la población quevedeña se siente insatisfecha porque no existe en la ciudad un restaurante de comida vegetariana adecuado que les brinden todos los servicios necesarios, para así evitar los problemas de salud de una inadecuada alimentación.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la creación de un restaurante vegetariano incide en la satisfacción de la población Quevedeña.?

1.3 Delimitación del Problema

Objeto de la investigación: La relación entre un restaurante vegetariano en Quevedo y la satisfacción de los consumidores.

Campo de acción: Realizar una investigación de mercado para determinar el grado de aceptación que tendría un restaurante vegetariano en Quevedo.

Espacio: zona urbana de Quevedo

Tiempo: Este estudio se llevó a cabo en 8 meses durante el año 2011

1.4 Justificación y Factibilidad

Quevedo es uno de los cantones más prósperos de la provincia de Los Ríos, ocupando un lugar estratégico desde el punto de vista geográfico, cuenta con una población de 173.575 habitantes según datos del INEC proyectados al 2010. Además representa el mayor porcentaje de la población económicamente activa de la provincia de Los Ríos, es una zona eminentemente agrícola.

Considerando que Quevedo se encuentra en un notable desarrollo económico, social, cultural y turístico, nos visitan gran cantidad de profesionales de diferentes ramas que diariamente buscan un restaurante de comida vegetariana para alimentarse saludablemente, pero no encuentran en la ciudad un restaurante que llene estas expectativas.

Por tal motivo la presente investigación pretende indagar esta situación y a través de una investigación de mercado determinar la demanda de comida vegetariana a fin de proponer la apertura de un restaurante vegetariano para un segmento del mercado que busca alimentarse saludablemente.

La fundamentación de la investigación del mercado se justificará en la importancia y la necesidad de proponer un régimen de consumo alimenticio diferente, donde permita mejorar el estilo de vida de la ciudad de Quevedo.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Realizar una investigación de mercado para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Quevedo.

1.5.2 Específicos

- Evaluar la demanda de un restaurante vegetariano en el cantón Quevedo; a través de la encuesta.
- Determinar la oferta de comida vegetariana en Quevedo; a través de la observación.
- Determinar las preferencias de los consumidores de comida vegetariana del cantón Quevedo; a través de la entrevista.

- Elaborar una propuesta para la apertura de un restaurante vegetariano en la ciudad de Quevedo.

1.6 Hipótesis

El consumo de la comida vegetariana tiene una alta demanda en el cantón Quevedo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Estudio de Mercado

KOTLER Y ARMSTRONG(2006).El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

2.1.1 Análisis del entorno general

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

2.1.2 Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias.), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.1.3 Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes

son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

BLANCO (2008). El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo.

MARIOTTI (2008). El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende.

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

SAPAG (2007). Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación

pueden preverse simulando la situación futura y especificando la política y los procedimientos que se utilizarán como estrategias comercial.

Decisiones como el precio de introducción las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de créditos recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Metodológicamente, los aspectos que deben estudiarse son cuatro, a saber:

- a. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- b. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c. La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- d. Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

2.1.4Etapas del Estudio de Mercado

SAPAG (2007). Aunque existen diversas maneras de definir el proceso de estudio de mercado, la mas simple es aquella que esta en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

- a) Un análisis histórico del mercado
- b) Un análisis de la situación vigente
- c) Un análisis de la situación proyectada

El análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos: primero, reunir información de carácter estadístico que pueda servir, con el fin de proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento a la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro. El segundo objetivo del análisis histórico es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

El estudio de la situación vigente en la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que, por ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se este implementando.

El estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Sin embargo, aquí también es preciso hacer una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de el, para concluir con la nueva definición del mercado.

Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercado. Obviamente, la participación que pueda lograr el proyecto estará determinada en gran parte por la reacción del consumidor y por la estrategia comercial que siga la empresa.

2.1.5 Esquema de un estudio de mercado

KOTLER Y ARMSTRONG(2006). Consideran que los puntos necesarios para la presentación de un estudio de mercado son los siguientes:

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la oferta
- Características de los principales productores o prestadores del servicio Proyección de la oferta
- Importaciones del producto o servicio
- Análisis de precios
- Determinación del costo promedio
- Análisis histórico y proyección de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto
- Descripción de los canales de distribución

2.1.6 Mercado

SÁNCHEZ(2009). Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

2.1.7 Tipos de mercados

TOVAR (2009). La empresa necesita estudiar 5 tipos de mercados de clientes.

1.- Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

2.- Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.

3.- Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios.

4.- Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten.

5.- Los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

2.1.8 Análisis del Mercado

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado, de hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado.
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad.
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado

- Cuando se está iniciando un negocio

- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

Por qué se debe realizar un análisis de mercado

- Para minimizar el riesgo de su negocio.
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

2.1.8.1 El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

a) Entendiendo las Condiciones del Mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo – el tamaño, la competencia, los clientes.

b) Identificar las Oportunidades de Mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

c) Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio.

Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores.

2.1.9 Segmentación del Mercado

BONTA P.(2005). La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

2.1.9.1 Beneficios de la Segmentación del Mercado:

STANTON (2006).La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.1.9.2 Requisitos para una óptima segmentación del mercado

KOTLER P. (2005), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

2.1.10 Investigación de Mercado

NARESH MALHOTRA(1997). La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

KOTLER P. (2006). Define la 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".

SANDHUSEN L. (2006), La investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

CHISNALL PETER (1996). La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

2.1.10.1 Definición del problema y los objetivos de la investigación

KOTLER P.(2006). Este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que se puede conocer que hay algo andando mal, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Por ejemplo, cuando se disminuyen las ventas de un fabricante de bebidas lácteas, cómo determinar qué ocurre en el mercado, cómo saber si es la publicidad la que falla, el producto o el precio. Es común equivocarse, por ello, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas. Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación.

2.1.10.2 Objetivos de la investigación de mercado

KOTLERP.(2006). Hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- a) Objetivo exploratorio: busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima

- b) Objetivo descriptivo: busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores
- c) Objetivo casual: busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto.

Las investigaciones suelen iniciar con objetivos exploratorios para desarrollar más adelante objetivos descriptivos y casuales.

Hay que tener en cuenta que este primer paso, definición y delimitación del problema y establecimiento de objetivos, será la carta de navegación del resto de la investigación.

2.1.10.3 Beneficio de la investigación de mercado

FONTANEZDIANA (2005). La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización. Por Ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la

región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

2.1.11 Análisis de la Demanda

BONTA Y FARBER (2008). El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: Demanda actual, la cual puede ser: local regional o nacional y exterior.

El conocimiento de la demanda actual sirve no solo para determinar el volumen que se consume en el presente si no también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro; sin embargo, la proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo anterior se recurre a fuentes externas. Con el objeto de que el análisis de la demanda se puede realizar de forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer
- A que parte de la sociedad estará dirigido.

FISHER L. (2006). La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

2.1.12 Análisis de la Oferta

MERINO (2008). El estudio de la oferta consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber el mayor número de características de las empresas que lo generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismo, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los

datos o información que se requiere. Por ello lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

FISHER L. (2006). La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

2.1.13 El servicio

LOVELOCK(2006). los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes.

2.1.14 Producto

LAMB(2006). Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible o intangible.

2.1.15 Precio

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la

expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

2.1.16 Métodos de recolección de información

MOCHÓN (2006).El Método Cualitativo supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, es decir que no pueden sintetizarse en forma de números. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita abordar el estudio de un problema, es decir aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

El Método cuantitativo es aquel que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico.

2.1.17 Elaboración del cuestionario

MUÑIZ(2006).conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

2.1.17.1 Propiedades de un buen cuestionario

a) Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

b) Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

c) Evitar preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.

d) No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

2.1.18 La Entrevista

MUÑIZ(2006).Una entrevista es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

2.1.18.1 Partes de una entrevista

a) Presentación.Toda entrevista debe tener una presentación del personaje, en la cual se den a conocer datos de su personalidad, el motivo por el que se entrevista.

b) Preguntas. El cuerpo de la entrevista lo forma el grueso de preguntas y respuestas. Es a través de ellas que obtenemos toda la información.

c) Conclusión. La conclusión puede ser un párrafo o frase de salida que indique al lector que la entrevista ha concluido. También puede darse por acabada una entrevista de otras muchas maneras: con una frase de agradecimiento hacia el entrevistado, o con un resumen de lo más destacado.

2.1.19 Diferentes tipos de preguntas

MUÑIZ(2006). Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

a) Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.

b) Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.

- c) **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.

- d) **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.

- e) **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control, falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.20 La Encuesta

TRESPALACIOS J.(2005). Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

2.1.20.1 Tipos de Encuestas

STANTON(2006). La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

En la actualidad, existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados y mercadólogos conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad : Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo).

Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es mas elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

a) Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son:

1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal,

2) sus costos suelen ser bajos y

3) es de fácil administración (hoy en día, existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas). Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

b) Encuestas postales: Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:

1) El correo tradicional

2) El correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años).

Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos).

Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

c) Encuestas por internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son:

1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo),

2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

2.1.20.2 Otros tipos de encuesta:

a) Encuesta en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.

b) Encuesta ómnibus: Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al servicio y se benefician de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo

con periodicidad semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento.

c) Encuesta por suscripción: Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus.

2.1.21 El Cuestionario

STANTON (2006). El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por el encuestado. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

a) Cuestionario Individual

Es el que la encuestada contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador. Se suele enviar por correo y se presenta en forma de boletín o cuadernillo en donde se enumeran las preguntas dejando espacio para cada contestación.

b) Cuestionario lista

Este cuestionario es preguntado por el encuestador en una entrevista por uno de los especialistas de la investigación.

En una entrevista el encuestador va preguntando al encuestado, anotando las respuestas en unas hojas que contienen una especie de cuadrículas, reservando una columna cada pregunta y una fila a cada uno de los encuestados.

2.1.21.1 Tipos de preguntas

Un cuestionario está formado por una serie de preguntas. Si estas están formuladas adecuadamente, el cuestionario será válido.

Las preguntas se deben hacer de tal forma que las respuestas que se ofrezcan reúnan las condiciones imprescindibles, el de ser excluyentes y exhaustivas para que de esta forma el encuestado no pueda elegir dos respuestas a la misma pregunta, y al mismo tiempo, que en las respuestas se presenten todas las posibilidades para que ningún encuestado la deja sin contestar por no encontrar la respuesta.

2.1.21.2 Trabajos de campo

MUÑIZ (2006). Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, es muy frecuente hacer antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.

Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.

Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.

Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.

Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores experimentados. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

2.1.21.3 Recepción y depuración de cuestionarios

MUÑIZ (2006).Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras): Por la no realización de algunas de las entrevistas, complementando los cuestionarios falsamente. Las entrevistas se realizan, pero sólo hace las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador. Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada. Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el

supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

2.1.22 Plan de muestreo

AAKER(2009).La mayoría de los estudios de investigación de mercados estarán limitados a una muestra o subgrupo de la población total relevante para el objetivo de la investigación, más que a un censo de la totalidad del grupo, el plan de muestreo describe la forma como el subgrupo ha de ser seleccionado. Un enfoque consiste en usar el muestreo probabilístico, en el cual todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra. Tal elección queda indicada siempre que sea capaz de mostrar qué tan representativa es la muestra de la población. Otras decisiones importantes en esta etapa son el tamaño de la muestra, puesto que este tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto, y los medios de minimizar el efecto sobre los resultados provenientes de los miembros de la muestra que no puedan ser alcanzados o que se rehúsen a cooperar.

2.1.23Diseño de la muestra

MUÑIZ (2006). Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de

averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra.

2.1.24 Tamaño de la muestra

MUÑIZ (2006). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

2.1.25 Codificación y tabulación

MUÑIZ(2006).El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está en desuso se efectúa cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de

las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

2.1.26 Informe de investigación

El Informe Final es el último paso en el proceso de investigación.

HERNÁNDEZ R. (2005). Es un documento escrito que tiene el propósito de dar a conocer algo: presentando hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a ciertas conclusiones y recomendaciones. Su objetivo es el de comunicar los resultados de una investigación.

2.1.26.1 Tipos de informes

En general se suelen distinguir cuatro (04) tipos de informes, considerando como criterio de clasificación los destinatarios y fines de la investigación:

a) Informes científicos:

Van destinados a hombres de ciencia, consecuentemente competentes en el tema que trata la investigación; en este caso, el lenguaje es riguroso y no hay limitaciones en el uso de tecnicismos; estos informes pertenecen a la categoría de «memorias científicas».

b) Informes técnicos:

Destinados a las organizaciones públicas o privadas que han encargado el estudio o investigación; en este caso, manteniendo el máximo rigor, se procurará que el informe sea accesible a los destinatarios, que no siempre

dominan toda la «jerga» propia de la sociología, antropología, psicología social, etc.

c) Informes de divulgación:

Se trata de estudios destinados al público en general; por consiguiente, deben ser escritos en un lenguaje accesible a una persona de mediana cultura.

d) Informes mixtos:

Suelen estar destinados a una organización, al mismo tiempo que se dan a conocer al público en general.

2.1.27 Formato o estructura del informe

No existe un formato específico que sea adecuado para todas las situaciones.

Un trabajo de investigación no está concluido hasta tanto haya sido escrito el informe.

La hipótesis más brillante, el estudio más cuidadosamente preparado y realizado, los resultados más sorprendentes son de escaso valor a menos que sean comunicados a otros. Muchos científicos sociales parecen mirar la redacción de un informe como una minucia molesta que aparece al final del proceso de investigación, pero que no es en realidad parte inherente a él.

Mediante el proceso de investigación se obtienen datos para poder expresarlos en forma adecuada a los propósitos de la investigación, teniendo en cuenta a que va dirigida, por esta razón los informes se presentan bajos la modalidad de redacción del informe.

La siguiente guía es aceptada generalmente como el formato básico para la mayor parte de los proyectos de investigación.

- 1.- Portada
- 2.- Tabla de Contenido
- 3.- Índice de las Tablas (o figuras, gráficas, etc.)
- 4.- Resumen Gerencial
 - a.- Objetivos
 - b.- Resultados
 - c.- Conclusiones
 - d.- Recomendaciones

2.1.28 Estructura de los informes

En lo que concierne a la estructura de los informes, esta tiene una secuencia lógica que en términos generales, explica de qué se trata, que se hizo, como se hizo y cuáles son las conclusiones.

Cualquiera que sea la longitud o la índole de los informes, estos tienen ciertos elementos comunes que constituyen su estructura básica. Una forma de hacerlo más o menos universalmente admitida es la siguiente:

2.1.28.1 Introducción

El Propósito de la introducción es proporcionar al lector la información básica necesaria para comprender el resto del informe.

La naturaleza de la introducción está condicionada por la diversidad de la audiencia y su familiarización con el proyecto de investigación. Cuando más diversa sea la audiencia, más extensa será la introducción.

La introducción debe explicar claramente la naturaleza del problema de decisión y el objeto de la investigación. La información básica debe relacionarse con el producto o servicio involucrado, y las circunstancias que rodean el problema de decisión. Debe revisarse la naturaleza de cualquier tipo de investigación anterior al problema.

2.1.28.2 Metodología

El propósito de la sección de metodología es describir la naturaleza del diseño de investigación, plan muestra y, procedimientos de recolección y análisis de datos. Esta es una sección muy difícil de escribir. Se debe dar el suficiente detalle para que el lector pueda apreciar la naturaleza de la metodología empleada, pero la presentación no debe ser excesiva o monótona. Se debe evitar el uso de la jerga técnica.

La sección de metodología debe decir al lector sé el diseño era exploratorio o concluyente. Deben explicarse las fuentes de datos, secundarias o primarias.

Debe especificarse la naturaleza del método de recolección de datos, comunicación y observación. El lector necesita saber a quien se incluyo en la muestra, tamaño de la muestra y naturaleza del procedimiento muestral.

Esta sección está diseñada para resumir los aspectos técnicos del proyecto de investigación en un estilo que sea comprensible por una persona que no es técnica; debe desarrollar confianza en la calidad de los procedimientos empleados. Se deben minimizar los detalles técnicos y colocarlos en un apéndice para quienes deseen un análisis metodológico más detallado.

2.1.28.3 Resultados

El cuerpo del informe está compuesto por los resultados de la investigación, los cuales deben organizarse alrededor de los objetivos de esta y de las

necesidades de información. Esta presentación debe comprender una exposición lógica de la información, como si se fuera a contar una historia. El informe de los hallazgos debe tener un punto de vista definitivo y ajustarse dentro de algo lógico; no es simplemente la presentación de una serie interminable de tablas. Más bien, se requiere la organización de los datos en un flujo lógico de información a propósito de la toma de decisiones.

2.1.28.4 Limitaciones

Cada proyecto de investigación tiene limitaciones que es necesario comunicar en una forma clara y concisa. En este proceso, el investigador debe evitar el comentar sobre las debilidades menores del estudio. El propósito de esta sección no es disminuir la calidad del proyecto de investigación, sino permitir que el lector haga un juicio sobre la validez de los resultados del estudio.

Las limitaciones en un proyecto de investigación de mercados generalmente involucran las inexactitudes del muestreo y la no respuesta, debilidades metodológicas. La redacción de la sección de conclusiones y recomendaciones está afectada por las limitaciones reconocidas y aceptadas del estudio. Es responsabilidad profesional del investigador informar claramente al lector sobre estas limitaciones.

2.1.28.5 Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y las recomendaciones deben fluir en una forma lógica a partir de la presentación de los resultados. Las conclusiones deben de relacionar en forma clara los hallazgos de la investigación con las necesidades de información y con base en esta relación hacer las recomendaciones para la acción.

Las recomendaciones del investigador deben estar con mayor razón, basadas en los hallazgos de la investigación.

En cuanto al punto de vista del investigador, debe centrarse en el problema de decisión y pensar en términos de acción, debe apreciar los aspectos gerenciales y el papel de la investigación en el proceso de la toma de decisiones y puede identificar recomendaciones no consideradas aun por quien toma decisiones.

En el análisis final, la acción tomada es responsabilidad de quien toma decisiones y las recomendaciones dadas por el informe de investigación pueden o no sé seguidas.

2.1.29 Presentación de los datos

Cuando llega el momento de presentar los informes de investigación, las dos ayudas que más se utilizan son las tablas y las figuras. Estos hacen el informe menos complejo y más fácil de leer y comprender. Las ayudas gráficas mejoran la apariencia física.

2.1.29.1 Guías generales para la presentación de ayudas gráficas

Constantemente, es mejor usar una ilustración dentro del texto si el lector necesita referirse a este mientras lee el informe. Si la información es suplementaria o demasiada larga puede colocarse en un apéndice.

- Siempre haga una introducción de la ilustración antes de presentarla al lector.
- No analice detalles minuciosos de la ilustración, los lectores lo encontraran complejo y redundante.
- Todas las ayudas gráficas deben incluir los siguientes elementos:
 - Número de la Tabla o Figura
 - Títulos: Indica el contenido de la tabla o figura

a) Gráfica de torta

Es una de las formas más simples y efectivas de representar relaciones proporcionales.

Tenga precaución con la costumbre de colocar excesiva información en una sola gráfica de torta. Mantenga entre 5 y 6 segmentos y los grupos desegmentos que representan porcentajes pequeños, generalmente menos de un 5%.

Una técnica elegante que se ha vuelto muy popular en las presentaciones de negocios es de separar segmentos de la gráfica.

b) Gráfica de barras

Si usted utiliza más de cuatro (4) gráficas de este tipo, debe de considerar el empleo de una Gráfica de Barras.

Una Gráfica de Barras presenta las magnitudes de los datos según la longitud de varias barras que estén colocadas con respecto a una escala horizontal o vertical.

Estas gráficas son las mejores para ejemplificar comparaciones múltiples y relaciones complejas.

Para comparar diferentes conjuntos de datos en una sola gráfica, utilice una Gráfica de Barras por Conglomerados. Agrupan los temas generales y luego dividen la información en categorías específicas.

Puesto que usualmente, no hay suficiente espacio para todas estas clasificaciones, dibuje cada barra con un patrón diferente y/o color y describa la barra en una leyenda debajo de la gráfica.

c) Gráfica de líneas.

Las Gráficas de Líneas muestran de manera efectiva las tendencias durante un periodo de tiempo.

En las siguiente situaciones se prefieren una gráfica de línea:

- Cuando los datos involucran un largo periodo de tiempo
- Cuando se comparan diferentes series en un mismo diagrama
- Cuando el énfasis esta en el movimiento y no en la cantidad real
- Cuando se presentan las tendencias de la distribución de frecuencia
- Cuando se emplea una escala de cantidades múltiples
- Cuando se quieren presentar pronósticos

2.1.30Etapas finales de la encuesta

Las tareas secuenciales en el proceso de la investigación de mercados, dará como resultado cantidaes intimidatorias de cuestionarios y otros documentos con datos sin procesar. El procesamiento es la siguiente tarea; esto incluye la edición de formularios de encuesta, codificación de espuesta y la tabulación.

2.1.30.1Edición

CHISHALL P. (2006).Cada pregunta debe verificarse para ver si ha sido contestada, de lo contrario, es que no se aplicaba a ese encuestado en particular. Si falta información fundamental en el cuestionario, es posible que se les pida a los entrevistadores que pregunten de nuevo o recopilen la nueva información, o quizás se complete este cuestionario mediante una llamada al encuestado.

Olas encuestas incluyen preguntas de verificación para probar la validez de otras respuestas. La consistencia y la validez de las respuestas en todo el

cuestionario se revisan durante esta importante fase del proceso de investigación.

2.1.30.2 Codificación

CHISHALL P. (2006). Después de la edición, la siguiente tarea es la codificación de respuesta con fines analíticos, Por lo general, los cuestionarios se imprimen codificados de manera que los entrevistadores los completen durante las entrevistas.

A las preguntas abiertas se les debe dar un tratamiento diferente; después de evaluar una selección representativa de formularios de encuesta contestados, el personal de investigación experimentado tiene que elaborar por categorías las respuestas que se asignen y codifiquen.

2.1.30.3 Tabulación

CHISHALL P. (2006). Después de editar y codificar, sigue la tabulación; es decir, preparar los datos cuantitativos para que se entiendan, como en el conteo de la frecuencia de ciertos casos en una clasificación determinada.

La tabulación se realiza en forma manual, mecánica o electrónica; que el método sea apropiado o no, dependerá de la naturaleza de la encuesta y la velocidad con la que se necesite obtener los resultados.

Al considerar el análisis requerido para las encuestas específicas deben tenerse en cuenta los siguientes puntos:

1. ¿Qué medidas estadísticas se van a utilizar en los datos del informe?
Por lo general, se emplean las descripciones estadísticas sencillas como promedio, porcentajes, distribuciones y medidas de dispersión.
¿Serán éstas adecuadas para los objetivos de una encuesta en particular?

2. ¿Qué tabulaciones cruzadas son quizá la más útiles para los clientes?
Por ejemplo, las agrupaciones socioeconómicas por estado marital con relación a la propiedad de algún cliente estable.

2.1.30.4 Preparación y presentación del informe de la encuesta

CHISHALL P. (2006). Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa. Ahora, lo anterior debe darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

2.1.31 Guía para el informe

Los siguientes puntos guiarán este proceso:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes. Por ejemplo, es deseable tener dos (o más) ediciones de un informe; una con datos técnicos descrito para especialistas técnicos, y la otra para administración comercial. Si sólo se planea una edición, deberán definirse con cuidado los términos técnicos, tal vez en un apéndice.
2. Deberá usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, especificar la fuente.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas. Los fragmentos de tablas largas se colocan en el texto de un informe de encuesta que se remitan al cliente.

5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente.
6. |Con frecuencia, los clientes encuentran útil que los investigadores hagan una presentación formal de los descubrimientos principales de una encuesta en alguna junta de altos ejecutivos. Este tema deberá evaluarse con los investigadores antes de que sea comisionada la investigación.
7. Esta etapa final del proceso de investigación involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deseen satisfacer las necesidades de clientes específicos. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo. El ámbito de las responsabilidades de los investigadores deben, por supuesto, estar claro en la propuesta de investigación.
8. Los informes de la investigación deben presentar resultados dentro de una estructura lógica. Aunque las encuestas particulares tengan títulos específicos, se sugiere el esquema general.

2.1.31.1 Como interpretar y utilizar los descubrimientos de la investigación de mercados.

CHISHALL P. (2006). Cuando la encuesta se ha completado y los datos resultantes están recopilados y analizados, surge la pregunta de la interpretación de los descubrimientos de la encuestas, ¿también será responsabilidad de la agencia investigadora interpretar los datos o sólo se le pedirá que los presente?. Los clientes especifican estas cuestiones, de

modo que tanto ellos como sus investigadores puedan trabajar bien en conjunto.

2.1.31.2 Como sufragar la investigación de mercados

CHISHALL P. (2006). Los métodos para evaluar los costos y beneficios de la investigación de mercados parten desde estimaciones objetivas hasta una teoría de decisiones sofisticadas basadas en las reglas de decisiones bayesianas.

2.2 Cliente

KOTLER P.(2006). Encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

2.2.1 Tipos de clientes

KOTLER P. (2006). Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que

luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

a) Clientes actuales:

KOTLER P. (2006) Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

b) Clientes potenciales:

KOTLER P. (2006) Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.2.2 Satisfacción del cliente

KOTLER P. (2006). Define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.2.2.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

KOTLER P. (2006). Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la *satisfacción del cliente*:

- a) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)

- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

- 3) una determinada participación en el mercado.

2.2.2.2 El proceso de satisfacción del cliente

KOTLER P. (2006). Para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y

la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente le percibe; sólo así será posible gestionarla. De otra forma no pasará de ser un tópico más.

El proceso a través del cual el cliente percibe la satisfacción de su necesidad se resume en el siguiente gráfico, en él se presenta al cliente por un lado, con sus necesidades y expectativas, y al proveedor por otro. En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente.

2.2.3 Servicio al cliente

Calderon N. (2005). Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

a) Que servicios se ofrecerán.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

b) Qué nivel de servicio se debe ofrecer.

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y

sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

c) Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.2.3.1 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

a) Contingencias del servicio

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

b) El cliente interno es un cliente cautivo

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

c) El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, está comprobado que mas del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al

cliente sea de la mas alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de al calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

2.3El Vegetarianismo

MEDINA F. (2005). El vegetarianismo es también conocido en ocasiones como vegetarianismo, es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, y se basa en el consumo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras. La persona que práctica este tipo de dieta es conocida como vegetariana.

Las palabras «vegetariano» y «vegetarianismo» aparecieron con la primera asociación vegetariana del mundo que fue la Vegetarian Society, fundada el 30 de septiembre de 1847 en Manchester, por lo cual antes de esa fecha esas palabras no aparecen en ningún escrito y a falta de ellas se habla de «dieta vegetal» o «dieta pitagórica» debido a que los seguidores de Pitágoras seguían dietas vegetarianas.

Dentro de la práctica vegetariana hay distintos tipos y grados. Las personas que no admiten ninguna ingesta de productos derivados de los animales (como el huevo o los lácteos) son denominadas vegetarianas estrictas o, en muchos casos, veganas, aunque el veganismo es más que una dieta. Aquellas que sí consumen huevos y leche se conocen como ovolactovegetarianas.

En este tipo de dieta, sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados (los más comunes son el azúcar y la harina) además de pastas blancas, frituras y alimentos en conserva o a los que se le han añadido colorantes y/o preservantes. Esto lo diferencia de otros tipos de dietas, como la macrobiótica y naturista.

Es sencillo planificar dietas vegetarianas que satisfagan fácilmente las necesidades nutricionales. Los cereales, las legumbres y las verduras son ricos en proteínas y hierro. Las hortalizas de hoja verde, las legumbres, los frutos secos y las frutas desecadas son fuentes excelentes de calcio.

La realidad es que es fácil mantener una nutrición adecuada, a través de una dieta vegetariana que garantice una cantidad suficiente de proteínas.

2.3.1 Que comen los vegetarianos?

a) Cereales/granos: Incluyendo trigo (en pan y pastas), avena, maíz, arroz, etc. Papas pueden ser usadas como alternativa de cereal.

b) Productos lácteos/ productos de soya: Algunos vegetarianos consumen productos lácteos y productos de soya como tofu, proteína de soya etc.

c) Frutas y Vegetales: Cualquier variedad.

d) Legumbre: Frijoles, chicharos, lentejas, etc.

e) Nueces y semillas: Almendras, nueces, pepitas (semilla de girasol) ajonjolí, etc.

f) Aceites vegetales y grasa: Incluyendo mantequilla y margarina.

Entre las ventajas que la alimentación vegetariana reporta a nuestra salud están las siguientes:

- Estimula la generación de células y tejidos.
- Libera nuestro organismo de toxinas.
- Preserva al cuerpo humano de enfermedades como el estreñimiento, diabetes, obesidad, artritis y hemorroides.
- Problemas cancerígenos, hepáticos, renales, capilares, visuales y de la piel.

2.3.1.1 Tipos de vegetarianismo

MEDINA F. (2005). Muchas son las variantes que pueden englobarse dentro del movimiento vegetariano, siendo algunas más radicales que otras. A continuación realizaremos una breve descripción de las más conocidas.

- a) **Semi- vegetarianos.-** Este grupo se considera el menos radical, ya que evita consumir carnes rojas sin embargo creen posible comer pollo y pescado.
- b) **Ovo-lacto-vegetarianos.-** Evitan el consumo de carnes rojas, pollo, pescado y mariscos, sin embargo consumen leche y huevo.
- c) **Lacto- vegetarianos.-** Evitan el consumo de carnes rojas, pollo, huevo, pescado y mariscos, pero consumen leche.
- d) **Ovo-vegetarianos.-** Evitan las carnes rojas, pollo, leche, pescado y mariscos, pero consumen huevo.
- e) **Veganos.-** Constituyen la máxima expresión del vegetarianismo ya que solo se alimentan de productos que no sean de origen animal.
- f) **Macrobióticos.-** Se trata de una forma extrema de vegetarianismos en combinación con ideas derivadas de la filosofía Zen budista, su dieta se basa en el consumo de arroz integral y algunas verduras.
- g) **Pescetarianos:** No consumen carne, pero comen pescado.
- h) **Crudivoros.-** Este grupo se alimenta de productos vegetales sin cocinar. Por ejemplo, no se alimentan de pasta, ni cuecen las verduras, etc.
- i) **Frutivoros.-** Un refinamiento del grupo anterior son los frutivoros. Este grupo solo se alimenta de frutos secos. Cabe decir que este es un modo de vida y alimentación un tanto arriesgado, dado que no esta demasiado claro que el organismo pueda disponer de todos los nutrientes necesarios para mantener un óptimo estado de salud.
- j) **Granivorianos.-** Como su nombre indica, propugnan el consumo de alimentos en grano. Los granivorianos, como los vegetalistas, eliminan de su alimentación la carne y los productos de origen animal.

2.3.1.2 Ventajas del Vegetarianismo

MEDINA F. (2005). La dieta vegetariana es perfectamente satisfactoria desde el punto de vista nutritivo y ofrece numerosas ventajas sanitarias las cuales citamos a continuación:

Es pobre de grasas saturadas y en colesterol, por consiguiente, es una dieta que previene las enfermedades cardiovasculares y disminuye el riesgo de padecer cánceres de: mama, útero, próstata y colon.

Es rica en fibra alimentaria y evita así problemas del tránsito intestinal como el estreñimiento y mejora la diabetes.

Al contener una menor cantidad de proteínas no sobrecarga los riñones, es además una dieta poco tóxica que limpia el organismo. Es rica en potasio y pobre en sodio mejorando la presión arterial, es una dieta recomendable para el hipertenso.

El hígado y el páncreas responden muy bien a la práctica vegetariana.

Es rica en magnesio, por lo que previene algunos problemas del ritmo cardiaco, de depresión nerviosa y la formación de cálculos oxálicos de la orina.

Contiene una cantidad óptima de proteínas que garantiza un buen estado nutricional y evita una hiperestimulación del metabolismo, disminuyendo el estrés.

Entre los vegetarianos hay una menor frecuencia de casos de hemorroides, de accidentes vasculares, cerebrales y de infecciones urinarias.

Tiene un buen aporte de fósforo y calcio.

Es una dieta relativamente baja en calorías que sacia fácilmente.

2.3.1.3 La evolución de los vegetarianos

MAX H.(2005). Aunque el vegetarianismo no es el único camino hacia la evolución de la humanidad, es una parte importante. Purifica la sangre, dulcifica la conducta de las personas y ayuda a perfeccionar nuestra mente, nuestra evolución. Cuando los humanos entendamos que no hace falta matar para alimentarnos, encontraremos alimentos sanos y energéticos en la naturaleza; sólo la naturaleza nos puede ofrecer estos alimentos. Carne roja o blanca, pollo o pescado, son en realidad cadáveres. Junto con las bebidas alcohólicas, la carne arruina la salud de la gente en tanto que incrementa sus instintos animales y agresividad. Un ser humano que comiese sólo carne no viviría mucho tiempo. Los humanos cuando nos demos cuenta de la diferencia entre el cordero que come plantas y el lobo que vive de otros animales, muertos o vivos. Entonces dejaremos de comportarnos como lobos hacia nuestros semejantes humanos.

Hoy en día, podemos afirmar que el cáncer, el azote del mundo moderno, estaría pronto en declive si la gente estuviese honestamente decidida a purificarse a sí mismos, si adoptasen una dieta vegetariana saludable y bien equilibrada, si cambiasen su mentalidad. Si el cáncer es tratado correctamente desde el principio, las células dañadas se verán revitalizadas y las demás preservadas, comiendo vegetales crudos junto con granos de trigo remojados. Además, para continuar la limpieza de la sangre, se recomienda a la gente beber 1½ litros de agua mineral natural entre las comidas con unas pocas gotas de zumo de limón.

El vegetarianismo es el futuro de la humanidad. Garantiza nuestra buena salud y reduce las enfermedades. Las enfermedades son consecuencia de una dieta errónea y de tensiones mentales y nerviosas provocadas por el egoísmo, el orgullo y el creciente materialismo, mientras que el vegetarianismo es la solución a los importantes problemas de hambre que hay en el mundo.

Dice que la mayoría de las personas vegetarianas pasan por un proceso muy lento hasta llegar a remplazar su alimentación habitual a una alimentación muy equilibrada, a continuación se describirá el proceso general de todo Vegetariano.

a) “Estado de Conciencia – Aprendizaje”

Las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticio, generalmente existen algunas factores como: Recomendaciones medica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud, ciertas personas pertenecen alguna religión por ejemplo los dogmáticos quienes creen que deben basar su alimentación en vegetales, entre otros motivos que influyen en el consumidor potencial a cambiar su habito alimenticio.

Una vez que pasa la etapa de conciencia, los consumidores potenciales inician su etapa de aprendizaje en la cual están dispuesto a recibir y/o buscar información, la cual es proporcionada por médicos, centros integrales, internet, revistas, libros, grupos de personas del entorno quienes han elegido la opción de comer más sano, etc.

b) “Estado de Aprendizaje – Acción”

Posteriormente. Llegan al intento por consumir alimentos que tengan un alto contenido nutricional como los vegetales y tratan de no comer carnes rojas en la medida de lo posible, sin embargo, ya que este es un proceso muy lento, creen posible comer pollo y pescado.

2.3.2Comida Vegetariana

MAX H. (2005).La comida vegetariana es una forma alternativa y agradable de alcanzar una buena salud, comiendo sano y divertido.

El vegetarianismo es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, y se basa en el consumo exclusivo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras. La persona que practica este tipo de dieta es conocida como vegetariana.

2.3.3Salud

www.wikipedia.com (2010) es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades, según la definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social). El concepto salud abarca el estado biopsicosocial, los aspectos que un individuo desempeña.

2.3.3.1Salud Alimenticia

www.uned.es (2010). Dice que la dieta equilibrada es aquella que contiene todos los alimentos necesarios para conseguir un estado nutricional óptimo. Este estado de gracia nutricional es aquel en que la alimentación cubre los siguientes objetivos:

- Aportar una cantidad de nutrientes energéticos (calorías) que sea suficiente para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico necesarios. Ni más ni menos.
- Suministrar suficientes nutrientes con funciones plásticas y reguladoras (proteínas, minerales y vitaminas). Que no falten, pero tampoco sobren.
- Que las cantidades de cada uno de los nutrientes estén equilibradas entre sí. El grupo de expertos de la FAO OMS (Helsinki 1988), estableció la siguientes proporciones:

1. Las proteínas deben suponer un 15 % del aporte calórico total, no siendo nunca inferior la cantidad total de proteínas ingeridas a 0,75 gr/día y de alto valor biológico.
2. Los glúcidos nos aportarán al menos un 55-60 % del aporte calórico total.
3. Los lípidos no sobrepasarán el 30% de las calorías totales ingeridas.

2.3.4 Nutrición

www.monografias.com (2010). La nutrición es el proceso a través del cual el organismo absorbe y asimila las sustancias necesarias para el funcionamiento del cuerpo. Este proceso biológico es uno de los más importantes determinantes para el óptimo funcionamiento y salud de nuestro cuerpo.

El estado nutricional es la condición del organismo que resulta de la relación entre las necesidades nutritivas individuales, la ingestión, la absorción y la utilización biológica de los nutrientes contenidos en los alimentos, además es uno de los componentes más importantes de la salud, ya que cuando se encuentra alterado afecta el rendimiento físico, mental y social de los seres humanos. Una nutrición equilibrada es fundamental para mantener una buena salud. Podemos mirar en la pirámide alimentaria los alimentos para una nutrición sana y equilibrada. Para una nutrición saludable, por que de no ser así se pueden contraer enfermedades como lo son: obesidad, desnutrición, etc; se deben consumir pocas grasas y lípidos, muchas frutas y verduras, los productos de origen animal se deben consumir de manera regular, los cereales se deben consumir de manera constante, antes de cada comida se deben lavar frutas y verduras.

Figura 1: Nutrición Vegetariana



2.3.4.1 Nutrición vegana y vegetariana

DAVIS (2005). Las dietas vegetarianas y veganas bien balanceadas son completas y sanas. Es importante que, si decidimos hacernos vegetarianos o veganos, nos informemos bien sobre nutrición. De este modo, estaremos seguros de nuestra elección, podremos ayudar a eliminar los mitos existentes y encontrar mejoras para nuestra salud eligiendo con acierto los alimentos y el estilo de vida que más nos benefician.

Figura 2: Pirámide de Nutrición



2.4 Restaurante Vegetariano

Entendemos por restaurante vegetariano aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante vegetariano (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de un restaurante vegetariano ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente.

Hoy en día, un restaurante vegetariano puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Generalmente, un restaurante vegetariano se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan

los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

2.5 Definición de Imagen Corporativa

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella, por lo tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase

identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Localización y Duración de la Investigación

La presente investigación se la realizó en el cantón Quevedo, provincia de los Ríos su ubicación geográfica es de 1°3'18", latitud sur 79° 25' 24" de latitud oeste a una altura de 73 msnm.

La investigación se la realizó en un periodo de 8 meses durante el año 2011.

3.2 Materiales y Equipos

3.3. Tipos de Investigación

Para el logro de los objetivos del presente proyecto se procedió a utilizar los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación descriptiva

A través de esta investigación se intento lograr una descripción lo más exacta posible de las variables del modelo objeto del estudio.

3.3.2 Investigación de campo

Esta investigación se llevó a efecto por medio de encuestas y entrevistas técnica en la que se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en la que se puede capturar datos relevantes provenientes de la persona participante para luego analizarlos y generalizar los resultados que sean necesarios.

3.4. Métodos

3.4.1. Método deductivo

En este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos generales aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter particular.

3.4.2 Método analítico

Permitió aplicar estrategias para poder determinar si la investigación de mercado de un Restaurante Vegetariano en la Ciudad de Quevedo está acorde a las costumbres y necesidades de la comunidad Quevedeña.

3.4.3 Método estadístico

Este método nos permitió obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones, tabulando y agrupando datos en representaciones gráfica. Los datos recopilados fueron convenientemente ordenados, clasificados y tabulados, es decir, dispuesto en tablas que facilitan la lectura.

3.5 Fuentes

3.5.1 Primarias

Mediante esta fuente primaria se realizó entrevistas a los clientes que visitan los actuales restaurantes vegetarianos, con lo que se obtendrán datos de primera mano para realizar un análisis general y presentar un panorama real del problema en estudio.

3.5.2 Secundarias

En esta fuente secundaria estaremos empleando un amplio marco conceptual bibliográfico referente a la investigación de mercado para la creación de un restaurante vegetariano que nos permita abordar el problema desde una perspectiva objetiva, práctica y actualizada.

Son datos y conceptualizaciones obtenidas mediante un manejo adecuado de artículos, libros, folletos, revistas e internet. Además se entrevistará a las personas encargadas de crear y ejecutar proyectos de investigación de mercado.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1 Observación

Se observó de manera directa el funcionamiento de los restaurantes que se encuentran a nuestros alrededores y como se detecta el inadecuado servicio que brindan a los usuarios y a sus zonas de influencia.

3.6.2 Entrevistas

Esta técnica se utilizó a clientes que visitan diariamente los restaurantes vegetarianos que existen en la ciudad de Quevedo con la finalidad de conocer y obtener información.

3.6.3 Encuesta

Esta técnica se aplicó a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quevedo mediante un cuestionario con el fin de obtener información justa para crear nuevas estrategias y tomar los nuevos correctivos necesarios para la investigación de mercado.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población

Según los datos del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) proyectados al año 2010 la población de Quevedo urbana y rural asciende a 173.575 habitantes descompuesto de la siguiente manera: 150.827 población urbana y 22.748 población rural. La población objeto de la presente investigación es de 18 años hasta los 65 años en adelante corresponden al 52.16%, que sería 90.549 potenciales consumidores.

3.7.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando el total de la población del cantón Quevedo mayores de 18 años hasta los 65 años de edad en base de a los siguientes parámetros.

DATOS

Z= Nivel de confianza (94%)

P= Probabilidades de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidades de que el evento no ocurra (50%)

N= Población (90.549 habitantes)

e= Margen de error (6%)

n= tamaño de la muestra

FORMULA:

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

$$n = \frac{90.549 (0,50)(0,50) (1,88)^2}{(90.549 - 1) (0,06)^2 + (0,05) (0,05) (1,88)^2}$$

$$n = \frac{90.549(0.25)(3.53)}{(90.549-1) (0.0036)+(0.25)(3.53)}$$

$$n = \frac{90.549 (0.8825)}{90.549 + 0.8825}$$

$$n = \frac{79.909.49}{326.88}$$

$$n = 245$$

3.8 Procedimiento Metodológico

Para realizar la presente investigación de mercado se revisó la información primaria luego, se elaborarán las encuestas, y entrevistas. Las entrevistas se la aplicaron a los clientes que visitan a los actuales restaurantes vegetarianos en la ciudad de Quevedo. Con las entrevistas que se realizó obtuvimos información sobre la satisfacción del cliente respecto al lugar, la calidad del servicio, gustos y preferencias y los aspectos negativos del negocio. Con las encuestas realizadas en la parte zona urbana de la ciudad de Quevedo, se determinó el número de clientes potenciales, los gustos y preferencias de los consumidores y el posicionamiento que tendrá el nuevo restaurante vegetariano.

3.8.1. Trabajo de Campo

El paradigma de la entrevista, comprensión y transformación de la realidad del proceso de la apertura de un restaurante vegetariano se analizó desde los diferentes puntos siguientes:

3.8.1.1 Determinación de la demanda de un restaurante vegetariano

Para conocer la demanda de un restaurante vegetariano se procedió a la preparación de instrumentos para la obtención de datos, que consistió en un proceso de revisión, organización y depuración de la información con el objeto de que sea más precisa, luego se aplicó la técnica de las encuestas, que permitió determinar la aceptación que tendrá un restaurante vegetariano en la ciudad de Quevedo.

3.8.1.2 Determinación la oferta de un restaurante vegetariano

Para decretar la oferta se utilizó la técnica de las entrevistas y observación, a los clientes que visitan los actuales restaurantes vegetarianos y por medio del conocimiento del entorno, se logró problematizar la temática motivo de esta investigación.

3.8.1.3 Productos

Se constató a través de la observación y entrevistas, conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con los servicios que le brindan los restaurantes actuales, y comprobar la eficiencia y eficacia de los empleados. Además se determinó sus preferencias de gastronómicas.

3.8.4. Propuesta de solución

Para establecer la propuesta de solución, con el propósito de implementar la apertura del restaurante vegetariano en la ciudad de Quevedo, que

contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes, se determinó los puntos más importantes como:

- Objetivos
- Imagen corporativa
- Pasos para la apertura de un restaurante vegetariano
- Planificación y desarrollo del menú

IV. RESULTADOS

4.1 Encuestas a los Potenciales Consumidores de Comida Vegetariana en Quevedo.

4.1.1 Consumo de la comida vegetariana.

Según las encuesta realizadas en la pregunta 1. enQuevedo el 29% de las personas siempre están consumiendo comida vegetariana, el 71% a veces. Esto significa que en la Ciudad si hay mercado para la apertura de un restaurante vegetariano.

Cuadro 1: Preferencia de la comida vegetariana.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	72	29%
A VECES	173	71%
NUNCA	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.2 Razones para consumir comida vegetariana

El 46% aseguran que consumen comida vegetariana por cuidar la salud, el 35% lo hacen por recomendaciones médicas, el 16% para reducir de peso y el 3% por otras razones. Este dato ratifica a la conclusión anterior en el sentido de que si habria consumidores para un nuevo restaurante vegetariano.

Cuadro 2: Razones para consumir comida vegetariana

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR SALUD	113	46%
POR RECOMENDACIONES MEDICAS	86	35%
PARA REDUCIR PESO	39	16%
OTROS	7	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.3 Relación con personas que consuman comida vegetariana

El 25% de las personas encuestadas tienen amigos que consumen comida vegetariana, mientras que el 26% tienen compañeros de trabajo que aprecian la comida vegetariana y el 32% tienen familiares vegetarianos, y solamente el 17% no conocen personas vegetarianas. Podemos decir que la mayoría están relacionados con vegetarianos.

Cuadro 3: Personas que consuman comida vegetariana

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGO	61	25%
COMPAÑERO / TRABAJO	64	26%
FAMILIAR	78	32%
NINGUNO	42	17%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.4 Criterios de la comida vegetariana

El 36% de los encuestados consideran que la comida vegetariana es nutritiva, el 39% que ayudan a mejorar su estilo vida, mientras que el 22% consideran que es un requisito de la dieta. Significa que la mayoría consideran positivamente a la comida vegetariana.

Cuadro 4: Opiniones de la comida vegetariana

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRITIVA	88	36%
AYUDA A MEJORAR SU ESTILO DE VIDA	96	39%
REQUISITO DE LA DIETA	54	22%
OTROS	7	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.5 Preferencias de comida vegetariana

El 27% de los encuestados se consideran veganos, es decir que solo consumen vegetales, el 44% se consideran semi-vegetarianos que solo consumen vegetales y pollo, el 18% se consideran lacto-vegetarianos que solo consumen leche y vegetales y el 11% se consideran ovo-vegetarianos que solo consumen vegetales y huevos. Esto significa que en Quevedo si hay personas que consumen vegetales.

Cuadro 5: Tipo de comida que prefieren los vegetarianos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VEGANO (VEGETALES)	66	27%
SEMI VEGETARIANO	108	44%
LACTO-VEGETARIANO	44	18%
OVO-VEGETARIANO	27	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.6 Platos vegetarianos preferidos

El 45% se alimentan con ensaladas vegetarianas, 11% consumen postres, el 13% pasta de soya y el 31% se alimentan con cremas de verduras. Esto quiere decir que la comida vegetariana tendrá una buena acogida en el mercado.

Cuadro 6: Platos vegetarianos preferidos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENSALADAS	110	45%
POSTRES	27	11%
PASTA DE SOYA	32	13%
CREMAS DE VERDURAS	76	31%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

4.1.7 Lugares donde consume comida vegetariana

El 44% de los encuestados les gusta consumir la comida vegetariana en su propia casa, el 47% lo hacen en los restaurante por motivos de que muchas veces el trabajo así lo amerita, 9% lo consumen con amigos. Esto quiere decir que en quevedo si es necesario crear un restaurante vegetariano que llene todas las expectativas del consumidor.

Cuadro 7: Para consumir la comida vegetariana lo hace en:

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN SU CASA	108	44%
EN EL RESTAURANTE	115	47%
AMIGOS	22	9%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

4.2 La Oferta de Comida Vegetariana en Quevedo

De la observación realizada a diferentes restaurantes que expenden comida vegetariana en la ciudad de Quevedo, se determinó que las principales comidas que ofrecen son sopas, pastas, arroces, frutas y postres. Entre las sopas se pueden encontrar de: tomate, zanahoria, apio y espinaca. Entre las pastas tenemos la de espinaca, tomate y albahaca, habas y guisantes. Los arroces preferidos son los preparados con verduras, acelgas, verduras y legumbres y el rojo. Entre los platos de frutas y postres se encontró: sorbete de limón, tarta de limón y pastel de zanahoria.

Cuadro8: Comida vegetariana que se ofrece en Quevedo

Sopas	Pastas	Arroces	Platos de frutas y postres
Sopa de tomate	Pastas con espinaca	Arroz con verduras	Sorbete de limón
Sopa de zanahoria	Pastas con tomate y albahaca	Arroz con acelgas	Tarta de limón
Sopa de apio	Pastas con habas y guisantes	Arroz con verdura y legumbres	Tarta o pastel de zanahoria
Sopa de espinaca		Arroz rojo	

Fuente: Observación

Autor: Investigadora

4.3 Entrevistas a Consumidores de Restaurantes Vegetarianos en Quevedo

Según las entrevistas realizadas a las 10 personas que consumían comida vegetariana en los restaurantes existente en la ciudad.

4.3.1 Forma en que se enteró del restaurante.

En base a la pregunta de cómo se enteró del restaurante vegetariano, los entrevistados en su mayoría aseguraron que fue por casualidad, pasaba por el lugar y de pronto llegaron al restaurante sin haberlo buscado. Mientras que otros se enteraron por recomendación de algún amigo.

4.3.2 Selección de la comida vegetariana

La mayoría de las personas prefieren las ensaladas con aguacate, las ensaladas con vinagreta y ensaladas de frutas, y otros prefieren las cremas de verduras y hongos.

4.3.3 Frecuencia a los lugares vegetarianos

En relación a las tercera pregunta el 60% nos respondieron que asisten todos los días al restaurante vegetariano mientras que otros 2 o 3 veces a la semana.

4.3.4 Como califica la atención

El 70% de los consumidores calificaron la atención como buena, mientras que otros consideran que recibieron una atención regular.

4.3.5 Gusto de la comida vegetariana

Los entrevistados consideran que la comida vegetariana es muy saludable, mientras que otros la consumen por recomendaciones médicas y para ayudar a mejorar su estilo de vida.

4.3.6 Periodo de consumir

El 60% de los entrevistados nos respondieron que por salud y recomendaciones médicas llevan consumiendo comida vegetariana 1 año, y mientras que otros manifestaron que vienen consumiendo por más de 10 años.

4.3.7 Tipo de charlas

Nos supieron responder que no han escuchado charlas para mejorar su estilo de vida, pero si referencias y conversaciones de amigos de cómo se debe llevar una vida sana y consulta en el internet.

V. DISCUSIÓN

- En la ciudad de Quevedo el 29% de las personas consumen alimentos vegetarianos, mientras que un 71% lo consumen esporádicamente, esto significa que los quevedeños están demandando un alto grado de consumo de esta forma de alimentación; así como lo dice **Max Haerri (2005)** “El vegetarianismo es el futuro de la humanidad. Garantiza nuestra buena salud y reduce las enfermedades. Las enfermedades son consecuencia de una dieta errónea y de tensiones mentales y nerviosas provocadas por el egoísmo, el orgullo y el creciente materialismo, mientras que el vegetarianismo es la solución a los importantes problemas de hambre que hay en el mundo”. Con lo anteriormente analizado se puede indicar que se acepta la hipótesis que dice que el consumo de la comida vegetariana tiene una alta demanda en el cantón Quevedo.

- En lo concerniente a la oferta de restaurantes vegetarianos en nuestro medio se puede concluir que gran parte de los entrevistados no están satisfechos con el servicio brindado, punto importante para un negocio así lo corrobora **Kotler Philip (2006)** “para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente lo percibe, sólo así será posible gestionarla; de otra manera no pasará de ser un tópico más”.

- El 46% de las personas encuestadas aseguran que se alimentan de comida vegetariana para preservar la salud, el 35% lo hacen por recomendaciones médicas y el 16% para reducir de peso. **Según Max Haerri (2005)**, las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: Recomendaciones médicas, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa del bienestar de la salud.

- En la ciudad de Quevedo refleja que el 44% se consideran semi-vegetarianos que solo consumen vegetales y carnes blancas. Según **Medina Fuentes (2005)**, este grupo se considera el menos radical, ya que evita consumir carnes rojas sin embargo creen posible comer pollo y pescado.

VI. PROPUESTA

Propuesta de Apertura de un Restaurante Vegetariano en la Ciudad de Quevedo

6.1 Introducción

En los últimos años se han producido gran cantidad de descubrimientos científicos relacionados con los alimentos vegetales. Esto, gracias al perfeccionamiento de los métodos de análisis químicos que han comprobado que los cereales, frutas, semillas, verduras, legumbres y hortalizas, además de ser nutrientes como alimentos que son, cuentan con antioxidante (minerales y vitaminas) y elementos fitoquímicos (de acción curativa) que no tienen lo de origen animal.

Por lo anterior, muchas personas han abandonado los alimentos de origen animal y han adoptado como la base de su alimentación una dieta vegetal y sencilla, basada en alimentos lo más naturales posibles.

La alimentación vegetariana ha ganado tanto terreno que considerarla como parte de esta investigación de mercado es una gran ventaja, ya que ésta cada vez gana más crecimiento.

La necesidad del negocio propuesto surge como respuesta al creciente interés de las personas por cuidar su salud mediante la adopción del vegetarianismo.

Preferencia que ha incentivado la venta de este tipo de alimentos en restaurantes vegetarianos. Lo cual, ha incrementado considerablemente el consumo de productos vegetarianos a base de soya, harina o proteína vegetal de trigo, cereal, avena, cebada, entre otros, que hoy se puede adquirir en muchos supermercados nacionales y en las populares tiendas de alimentación natural o macrobióticas.

6.2 Justificación

El restaurante brindará una alimentación sana y equilibrada para aquellas personas que opten por los beneficios de una dieta vegetariana, acción que colaborará con la salud del cliente. Los servicios que se ofrezcan en el restaurante se enfocarán en brindar al consumidor una experiencia inolvidable que quiera compartir con sus familiares y amigos.

Los clientes encontrarán en el negocio gran variedad de platillos en cuya elaboración no se utilizarán pesticidas, abonos inorgánicos, colorantes o preservantes, de modo que los alimentos conserven intacto su poder nutritivo y lo natural.

Por todas las razones antes mencionadas, se consideró importante proponer el establecimiento de un restaurante vegetariano que contribuya a reafirmar que la cocina vegetariana es fresca, de fácil digestión, exquisita y muy variada.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta para la apertura de un restaurante de comida vegetariana en la ciudad de Quevedo.

6.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar la imagen corporativa del restaurante vegetariano propuesto.
- Determinar los pasos para la apertura de un restaurante vegetariano en la ciudad de Quevedo.
- Diseñar el menú y manera de preparar cada plato

6.4 Imagen Corporativa.

6.4.1 Logo

El logoes parte de la imagen corporativa de un negocio que oferta bienes y servicios y que permite al consumidor identificar rapidamente la marca.

El logo del Restaurante vegetariano Sabor y Vida representa platos típicos de naturaleza vegetariana en las que se incluyen legumbres, vegetales y frutas.



6.4.2 Logo tipo

El logotipo Sabor y Vida representa que si se consumen comidas elaboradas con legumbres, vegetales y bebidas con frutas sanas de origen ecológico. Se obtendrá una alimentación de agradable sabor y se prolongará la vida evitando grasas y otras sustancias que podrian perjudicarla.



6.4.3 Slogan

El Slogan del restaurante Sabor y vida sera: **COMA BIEN Y VIVA SANO.** Lo cual significa que en el restaurante Sabor y Vida podrán encontrar comida vegetariana nutritiva de excelente sabor , variada que brindará al consumidor la posibilidad de tener una vida sana libre de toxina.

COMA BIEN Y VIVA SANO

6.5 Pasos para la Apertura del Restaurante Vegetariano.

En este punto se propone los pasos a seguir para llevar a cabo la apertura de un restaurante vegetariano en Quevedo, primero se define el valor agregado del negocio; luego la ubicación e instalaciones adecuadas; diseño del plan de venta; planificación y desarrollo del menú; forma de pago; capital humano necesario; proceso productivo; distribución arquitectónica del restaurante; determinación de herramientas, máquinas y equipos; trámites y permisos.

6.5.1 Valor agregado del negocio

La filosofía del restaurante se enfocará en brindar todo lo mejor para el cliente, se contribuirá con la salud del cliente, la comunidad y el planeta, ya que debe predominar lo natural y orgánico en todos los platillos. Además, el diseño del restaurante debe reflejar la preocupación por el medioambiente, los recursos naturales y desde luego la salud integral del ser humano.

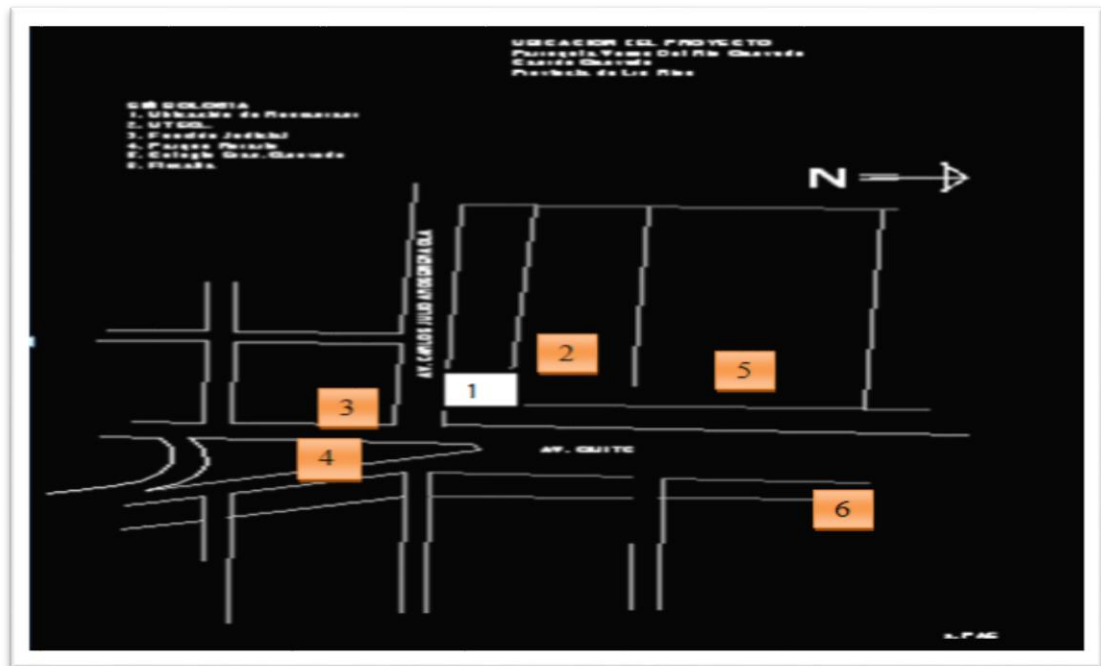
6.5.2 Ubicación e instalaciones

Considerando que la localización del negocio es uno de los factores que más influyen en los resultados del restaurante, que se debe disminuir el sacrificio del público al acercarse al establecimiento, que la ubicación y las instalaciones deben estar acordes a los objetivos propuestos y a la necesidad de obtener un local que se ajuste al concepto que se tiene en mente. De este modo, la instalación del nuevo restaurante deberán cumplir una serie de características que aseguren el éxito de la propuesta planteada.

6.5.2.1 Ubicación.

La ubicación ideal para que se minimice el sacrificio de desplazamiento y esfuerzo del potencial cliente del restaurante vegetariano en Quevedo debería ser en la zona norte de la ciudad, donde se encuentran instituciones públicas y privadas más importantes: Universidad Técnica Estatal de Quevedo, La Fiscalía de Quevedo, El Palacio de Justicia, Subjefatura de Transito, Colegio Nacional del Señoritas Quevedo, Ciudadela Municipal, Paseo Shopping entre otros negocios.

Cuadro 9. Ubicación del Proyecto



La zona escogida cuenta con la posibilidad de adquirir los servicios necesarios para la propuesta. En cuanto a los servicios municipales tenemos: seguridad pública; recolección de basura; obras u ornato y servicio de limpieza de vías y calles. Respecto a los servicios básicos se tiene a disposición; luz, teléfono y agua. Y entre los servicios especiales está la conexión de internet y televisión por cable. Sin duda servicios todos que ayudarán a que la propuesta de valor se lleve a cabo con éxito.

6.5.2.2 Instalaciones

El local debe reunir las condiciones físicas necesarias en cuanto a dimensión, distribución, entradas, altura, fachada, visibilidad, acorde a la conservación del ambiente. De este modo, cada parte del negocio, desde la comida hasta los materiales de construcción y decoración deben reflejar dicha recomendación: muebles, pisos y detalles de madera que luzcan su color natural y propongan sensación de confort relacionada con el hogar; luz moderada o tenue que proyecte tranquilidad e intimidad, paredes de ladrillo combinados con paredes pintadas en un tono verde pastel y temperatura

adecuada. Elementos que se deben organizar de modo que el ambiente sea elegante con el toque de distinción deseado.

El uso de las tonalidades de verdes en los detalles decorativos obedece a que ese color se identifica con los alimentos que tradicionalmente se han usado para depurar, renovar y proteger el organismo. Dicha idea se ambientará con música que tenga sonidos de la naturaleza, ya que ésta proporciona sensación de paz bienestar que relajará, despejará y hará sentir bien al cliente.

El ambiente recomendado ayudará al restaurante a enfatizar el concepto del restaurante vegetariano, al mismo que se deben de agregar los siguientes elementos de diferenciación: Distinción, buena gastronomía, buen servicio al cliente y por sobre todo calidad.

6.5.3 Diseño de atención al cliente

El proceso de servicio al cliente debe iniciar con una rigurosa selección del elemento humano, acorde a la filosofía y competencia del negocio. Capital humano que se debe fortalecer con formación en técnicas de atención al cliente que incluya: técnicas de expresión oral y corporal, gestión de las objeciones y situaciones concretas, procesos de venta, etc. De modo que el flujo de atención y venta del restaurante sea del completo agrado del cliente y así lograr un impacto positivo que lo invite a volver. El siguiente cuadro muestra el servicio a mesa que el negocio desea implementar.

Cuadro No. 10 Pasos de atención al cliente

No.	Nombre	Descripción
1	Recepción del cliente	Momento clave por ser el primer contacto del cliente con el personal del negocio, debe realizarse rápido y muy amablemente ya que se predispone el ánimo del cliente a gastar o no.
2	Acomodo del cliente	El objetivo acompañar y acomodar al cliente en la mesa. Una vez sentado se le ofrece la carta o menú y se ofrece un aperitivo mientras se espera.

3	Toma de orden	Bebida y comida: es la que mayor oportunidad de venta que se tiene, se debe recomendar al cliente los productos de mayor margen comercial, generalmente si el cliente visita por primera vez el negocio suelen aceptar ésta como un acto de atención y amabilidad. Del mismo modo, se deben proceder con las bebidas.
4	Servicio de bebidas	Se debe realizar rápido, ya que propiciará el consumo y la posibilidad de segundas bebidas.
5	Servicio de comida	Entre los platos de entrada y el plato fuerte se debe constatar que la comida a cumplido las expectativas del cliente y se debe consultar sobre algún producto extra: pan, otras bebidas, etc.
6	Segunda bebidas	Se debe estar atento a cualquier repetición de bebidas.
7	Tomas de orden de postre y café	Aquí se suelen utilizar la venta sugestiva, ya que el cliente suele estar satisfecho, pero se debe intentar la venta para incrementar la factura.
8	Venta de extras	Venta de segundo café, vinos, digestivo, aquí también puede ayudar la venta sugestiva, pero se debe considerar la velocidad de rotación de las mesas.
9	Facturación y cobro	El momento de pedir la cuenta es en el que el cliente nos indica que quiere marcharse, por lo que debe realizarse con la mayor rapidez posible.
10	Despedida del cliente	Está es de vital importancia ya que es el momento para invitar al cliente a que vuelva pronto.

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

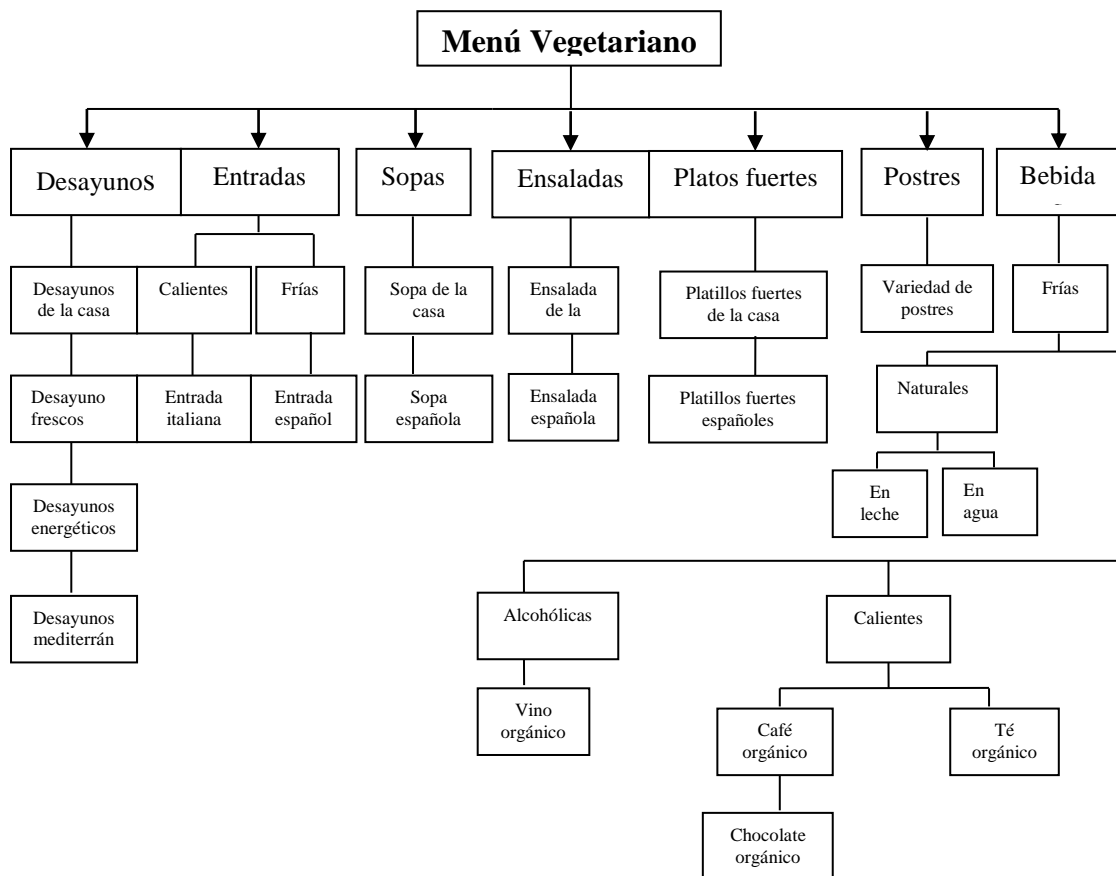
6.6 Planificación y Desarrollo del Menú

Lo más importante de un restaurante vegetariano es el menú, ya que en él se combina el producto y el servicio, el mismo que debe satisfacer al cliente, crear una imagen del restaurante, influir en el consumidor, contribuir a obtener ventajas comparativas y aumentar la preferencia del cliente.

Con el fin de acomodar la propuesta del menú, se tomaron en cuenta los países con mayor índice de vegetarianismo: India, Inglaterra, Alemania, Francia y España. Gastronomía internacionales que servirán de inspiración para elaborar el menú que más se identifique con la propuesta del restaurante.

La gastronomía de los países que se consideran, brindarán el toque de distinción que esta propuesta espera obtener en sus platillos.

Cuadro 11. Menú Vegetariano



Desayuno Vegetariano

Desayunos de la casa



Ingredientes:

Suavecito de Banana-Fresa
1 Taza de jugo de naranja
1 cucharadas de leche descremada
1 banana cortada en trozos
10 fresas
Cubos de hielo

Desayuno fresco



Ingredientes:

1/2 taza de granola o cereales
1/2 taza de yogurt
1/2 taza de fruta fresca a elección
1 cucharada de miel

Desayuno energético



Ingredientes:

1 taza de leche sin grasa
2 cucharaditas de azúcar,
2 rebanadas de pan integral
2 cucharaditas de mermelada
1 Naranja en gajos.

Desayuno mediterráneo



Ingredientes:

café, pan tostado
zumo de naranja, ,
ajo, aceite de oliva y tomate

6.6.1 Platos Ideal para Vegetarianos

a. ENTRADA CALIENTE

Sopa de Champiñones

Ingredientes



250 grs de Guisantes congelados
100 grs de Champiñones Shiitake frescos
20 grs de Margarina
1 litro de Caldo de verduras
1 cucharada de polvo de Curry
2 cucharadas de Almendras
1 cucharada de Harina
Sal
Hojas de menta para decorar

Preparación

Para comenzar, cocina los Guisantes congelados en 1 litro de Agua durante 5 minutos. Agrégale el litro de Caldo de verduras y cocina durante 15 minutos. Mezcla.

A continuación, corta los Champiñones Shiitake frescos en cortes transversales; deja uno o dos a un lado para agregarlos para decorar el plato al final.

Cocina los Hongos en una sartén con la margarina.

Añade la Harina, el polvo de Curry y las Almendras.

Agrega todo a la sopa y cocínala hasta que esté caliente. Coloca las hojas de Menta junto con los trozos de Champiñones que habías guardado para decorar el plato.

b. ENTRADA FRIAS

Ensalada de Tofu

Ingredientes



- 2 papas grandes
- 200 grs de tofu (queso de soya)
- Un puñado de judías verdes, lavadas
- Una taza de tomates cherry
- 2 cucharadas de jugo de limón
- 4 cucharadas de aceite de oliva
- 1 diente de ajo, picado
- 1 puñado de tomillo fresco, picado
- Sal y pimienta

Preparación:

Pelar las papas y cortarlas en cubitos.

Hervirlas junto con las judías verdes hasta que las papas estén blandas.

Colar.

Mezclar: papas, chauchas, tomates cherry y tofu cortado en cubitos.

Preparar el condimento mezclando el resto de los ingredientes y vertiendo sobre la ensalada, ajustando sal y pimienta si hiciera falta.

c. SOPA DE LA CASA

Sopa de Zanahoria con Jengibre, y Leche de Coco



Ingredientes

- 150 ml. de leche de coco
- Sal, una pizca
- 3 zanahorias, cortadas en trozos
- 300 gr. calabacín, en pedazos
- Jengibre en trozos grandes
- 1 cebolla

Preparación

En principio, coloca en un cazo a fuego vivo las zanahorias, el calabacín, el jengibre y la cebolla a hervir. Deja semitapado hasta que las verduras estén tiernas, unos 14 minutos aproximadamente.

Luego escurre el agua y resérvala. Quita el jengibre.

Coloca el resto de los ingredientes en la batidora y ve añadiendo la leche de coco, de a poco, mientras bates.

Si notas que ha quedado demasiada espesa, puedes emplear el líquido guardado de las verduras hasta conseguir la textura deseada. También se podrá añadir sal, a gusto.

Un dato más: se podrá consumir caliente, recién hecha, o también fría, si te ha sobrado, verás que también es sabrosa.

d. SOPA DE LA CASA (ESPAÑOLA)

Sopa de Judías Blanca

Ingredientes:



4 tomates
400g de judías secas
200g de col
1 cebolla
1 puerro
2 ramas de apio
1 rama de tomillo
100 ml de aceite de oliva
Perejil
Laurel
Sal

Preparación

Cocer las judías: Poner las judías en remojo unas 12 horas. Escurrirlas y cocerlas a fuego muy lento durante 2 horas, en una olla con abundante agua, una cucharada de aceite de oliva, un tomate, una hoja de laurel y un diente de ajo.

Sofreír la cebolla: Cuando esté a punto de finalizar la cocción, sazonar con sal. Escurrir. A continuación, lavar y trocear finamente todas las hortalizas. Verter el aceite en una cazuela y freír la cebolla y el ajo picado.

Añadir las judías: Cuando empiecen a dorarse, añadir el puerro, el apio y las zanahorias. Entonces, sazonar y rehogar a fuego lento hasta que las verduras estén bien tiernas, pero no se deshagan. Incorporar las judías y cubrirlo con agua.

Añadir el tomillo: A continuación, añadir los tomates pelados y cortados en trocitos junto la rama de tomillo picada y el perejil. Cocer todo junto durante 20 minutos más. Servir en tazones hondos bien caliente.

e. ENSALADA DE LA CASA

Ensalada Hindú

Ingrediente



1 brócoli
4 zanahorias
cebolla picada
2 dientes de ajo, picados
2 cuch.de semillas de sésamo
Salsa de soja a gusto
Pimienta negra a gusto

Preparación

Trocea el brócoli y ponlo a cocer en una olla con abundante agua, luego cuélalo y guárdalo.

Sofríe la cebolla y los dientes de ajo picados en un sartén con un chorrito de aceite.

Incorpora la zanahoria pelada y cortada en tiras con la ayuda de una mandolina o con una cuchilla filosa.

Agrega los trozos de brócoli y añade la salsa de soja, la pimienta a gusto y las semillas de sésamo.

Deja cocinar unos minutos más hasta que las verduras tomen sabor de la salsa de soja. Sirve bien caliente.

f. ENSALADAS DE LA CASA

Ensalada con nueces y crema de queso azul

Ingredientes:



1 Lechugas variadas
Nueces peladas
Queso azul
Tomatitos
Aceite de oliva
Vinagre de manzana
Sal

Preparación

Lavamos las lechugas, escurrimos y las disponemos en una fuente.

Cortamos los tomatitos por la mitad y los disponemos junto con las lechugas.
Añadimos las nueces.

Elaboramos una crema de queso batiendo el queso con aceite hasta que quede una crema y lo vertemos encima de todo.

Elaboramos una vinagreta con el aceite y el vinagre en una proporción en la q el aceite sea una medida triple (cucharadas) q el vinagre.

Aliñamos justo antes de servir.

g. PLATOS FUERTES

Lasagna Vegetariana



Ingredientes

- 1 berenjena grande picada
- 1 cucharadita de sal
- 3 cucharadas de aceite de oliva
- 1 diente de ajo machacado
- cucharaditas de jengibre picado
- 1 zanahoria mediana, pelada
- 1 cebolla grande picada

Ingrediente

- 1 pimiento verde pequeño picado picado
- 200 g de champiñones en rebanadas
- 2 cucharadas de puré de tomate
- 1 cucharada de romero fresco
- 150 g de espinacas picadas
- 3 cucharadas de harina
- 1 taza (120 g) de queso rallado
- 1/3 taza de queso parmesano rallado

Ingrediente

- 1 pimiento rojo pequeño
- 400 g de tomates picados
- 1 cucharada de orégano fresco
- 300 ml de consomé de verdura
- 50 g de mantequilla
- 700 ml de leche
- 375 g de pasta de lasagna

Preparación

Coloca la berenjena en un colador, espolvorea con la sal y deja reposar durante 20 minutos. Enjuaga y seca con una servilleta.

Calienta el aceite en un sartén grande. Agrega el ajo, el jengibre, la zanahoria y la cebolla y cocina durante 4-5 minutos, o hasta que la cebolla esté tierna, revolviendo constantemente. Agrega la berenjena y los pimientos

y cocina de 3 a 4 minutos revolviendo constantemente. Agrega los champiñones, tomates, puré de tomate, hierbas y consomé. Deja que hierva y reduce la flama. Tapa y cocina a fuego lento durante 30 minutos. Agrega las espinacas y cocina durante otros 2 minutos o hasta que se hayan ablandado estas últimas.

Salsa de Queso:

Derrite la mantequilla en una olla mediana, agrega el harina y menea mientras se cocina a fuego medio durante 1 minuto o hasta que la mezcla forme una bola.

Retira del fuego y e incorpora la leche lentamente.

Regresa a la estufa y cocina a fuego medio, batiendo hasta que la salsa hierva y se espese. Agrega el queso cheddar y sazona al gusto.

Vierte un tercio de la salsa de queso en un refractario o molde para hornear. Cubre con una tercera parte de la pasta y la mitad de las verduras.

Repite las capas de verduras y pasta.

Vierte el resto de la salsa sobre la capa superior de pasta, asegurándote de cubrirla totalmente.

Espolvorea con el queso parmesano. Hornea de 45 a 50 minutos, o hasta que la superficie esté dorada y la pasta se haya ablandado.

h. PLATOS FUERTES

Croquetas de Zanahoria



Ingredientes

- 1/2 kg. de zanahorias.
- 1/2 cebolla pequeña bien rallada.
- 1 patata, (1) huevo.
- Harina o pan rallado.
- Pimienta negra molida.
- Aceite y sal.

Preparación

Cocinaremos al vapor las zanahorias y la patata o papa. Luego las pisaremos bien con un tenedor hasta que queden convertidas en puré. Previamente habremos dorado la cebolla bien picadita, en una sartén. Ahora podemos mezclar las verduras convertidas en puré, la cebolla bien doradita, la pimienta y la sal.

Ahora iremos tomando porciones de esta masa (dos cucharadas soperas cada vez) para ir obteniendo las croquetas. Cada una de las croquetas de zanahoria la pasaremos por huevo (batido) y por pan rallado. Las freiremos con abundante aceite bien caliente (no debe nunca de humear) ya que así absorben menos aceite y por otra parte no se rompen tanto.

Al sacarlas las pondremos encima de un papel de cocina para que absorba el exceso de aceite.

i) PLATOS FUERTES

Pay de Champiñón Vegetariano

Ingredientes



- 2 cucharadas de aceite de oliva
- 1 cebolla mediana, rebanada
- 250 g de champiñones rebanados.
- 100 g de champiñones de botón
- 1½ tazas de caldo de vegetal
- ¼ taza (65 ml) de salsa de soya
- 1 cucharada de vinagre balsámico
- 1 zanahoria mediana, rebanada
- ½ cucharadita de tomillo
- 1 hoja de hojaldre
- 1 huevo
- 1 cucharada de agua

Preparación

Caliente el aceite de oliva en un sartén a fuego medio-alto. Agregue la cebolla y los champiñones y saltee hasta que esté todo bien dorado. Añada la zanahoria y revuelva.

Agregue el caldo de vegetal y revuelva. Lleve a ebullición, tape y baje a fuego lento.

Cocine entre 8-10 minutos a fuego lento hasta que las zanahorias estén suaves.

Agregue la salsa de soya y vinagre balsámico. Rocíe el sartén con harina, y revuelva. Cocine a fuego lento y revuelva hasta que la salsa se espese (1-2 minutos).

Retire del fuego y agregue el tomillo.

Extienda la masa del pay al tamaño del molde.

Vierta los contenidos del sartén al molde con la masa y cubra con otra pieza de masa.

En un tazón pequeño o una taza, agite el huevo y el agua con un tenedor. Barnice con el huevo la superficie del pay.

Hornee 40 minutos o hasta que esté dorado el pay.

j) POSTRES



Súper bananas Splits Ingredientes:

- 4 plátanos
- 4 bolas de helado de vainilla
- 1 cucharadas de salsa de chocolate
- 1 cucharadas de almendras laminadas

Preparación

Pela los plátanos y córtalos por la mitad. Colócalos de manera bonita en un plato con el helado por encima, el chocolate y las almendras.

Puedes utilizar yogur bajo en grasas en lugar del helado. Y si lo quieres todavía más crujiente, añádele muesli por encima.

k) Tarta de Manzana



Ingredientes:

- 1 lámina de masa de hojaldre
- 4 manzanas enteras, sin
- 1 taza de azúcar morena
- 1/2 cucharadita de café de sal

Preparación

Calentamos el horno a 200°C. Colocamos la masa de hojaldre cortada por la mitad en una bandeja de horno con una hoja preparada para horno o engrasada.

Añadimos azúcar y sal a las manzanas. Mezclamos hasta combinar y lo dejamos reposar unos minutos.

Colocamos las manzanas sobrepuestas entre ellas y en línea sobre la masa de hojaldre. Horneamos de 18-20 minutos hasta que el hojaldre esté hecho y dorado.

Servimos con azúcar glass espolvoreada y si nos apetece, podemos añadir un par de bolas de helado de vainilla.

l) Bebidas Té Helado



m) Zumos de Frutas



n) Café Orgánico



o) Vino Orgánicos



p) Té Orgánico



q) Chocolate Orgánico



6.6.2 Diseño promocional del menú

El menú es uno de los principales instrumentos de venta de todo restaurante, toda vez que contribuye al incremento de las ventas del negocio, por lo tanto se ha diseñado cuidadosamente cada detalle de su contenido.



Con el fin de que el cliente vea primero los ítems de mayor preferencia y los más rentables para el restaurante vegetariano, se determinó que lo más conveniente es el punto de enfoque inicial del centro de la página del medio. Luego el cliente desplaza su mirada a la parte superior de la página derecha, acto seguido se dirige a la parte superior de la página izquierda, la misma que recorre de forma descendente, de donde se dirige en forma diagonal de nuevo a la página derecha, la cual también recorre en forma descendente, para terminar enfocando su atención en la página central.

6.6.3 Forma de pago

Se recomienda la siguientes formas de pago:

- Tarjeta de crédito y débito
- Efectivo en dólares
- Cheques, pagos por adelantado (eventos privados y corporativos)

6.6.3.1 Requisito de afiliación convenio banco (tarjeta de crédito)

1. Copia de cédula (propietario)
2. Copia de la papeleta de votación
3. Copia del Ruc
4. Copia de estados de cuentas corrientes o cuentas de ahorro.
5. Referencias bancarias
6. Planillas de servicios básicos
7. Copia de tasa de habilitación o patente municipal
8. Autorización para el banco buro de crédito
9. Contrato para la firma del establecimiento y el banco
10. Llenar formulario (datos personales)

6.6.4 Capital humano necesario

Cabe resaltar que el capital humano es muy necesario para la propuesta de este restaurante vegetariano, ya que el mismo se podrá implementar con 1 cocinero y 2 meseros, dependiendo de la rapidez con que el restaurante se consolide en el mercado meta.

Cuadro No. 12 Propuesta de capital humano necesario

RECURSOS HUMANO	PERFIL	RESPONSABILIDAD	REPORTE DIRECTO
Gerente	Ing. Administración de empresa. Experiencia 2 años	Administración general del negocio	Junta directiva o patrocinador
Chef Ejecutivo	Chef profesional en gastronomía. Experiencia 2 años	Administración de operaciones	Junta directiva o patrocinador
Jefe de meseros	Bachiller. Experiencia en atención al cliente 2 años	Administración del salón y mesas	Gerente
Mesero 1	Bachiller	Atención al cliente	Jefe de meseros
Mesero 2	Bachiller	Atención el cliente	Jefe de meseros
Asistente de cocina 1	Primaria con experiencia en cocina	Cocción y preparación de platos	Chef Ejecutivo
Asistente de cocina 2	Primaria con experiencia en cocina	Cocción y preparación de platos	Chef Ejecutivo
Lavaplatos	Primaria	Limpieza general de la cocina	Chef Ejecutivo
Cajero	Bachiller con experiencia de 2 años	Custodia de dinero y flujo de caja	Gerente

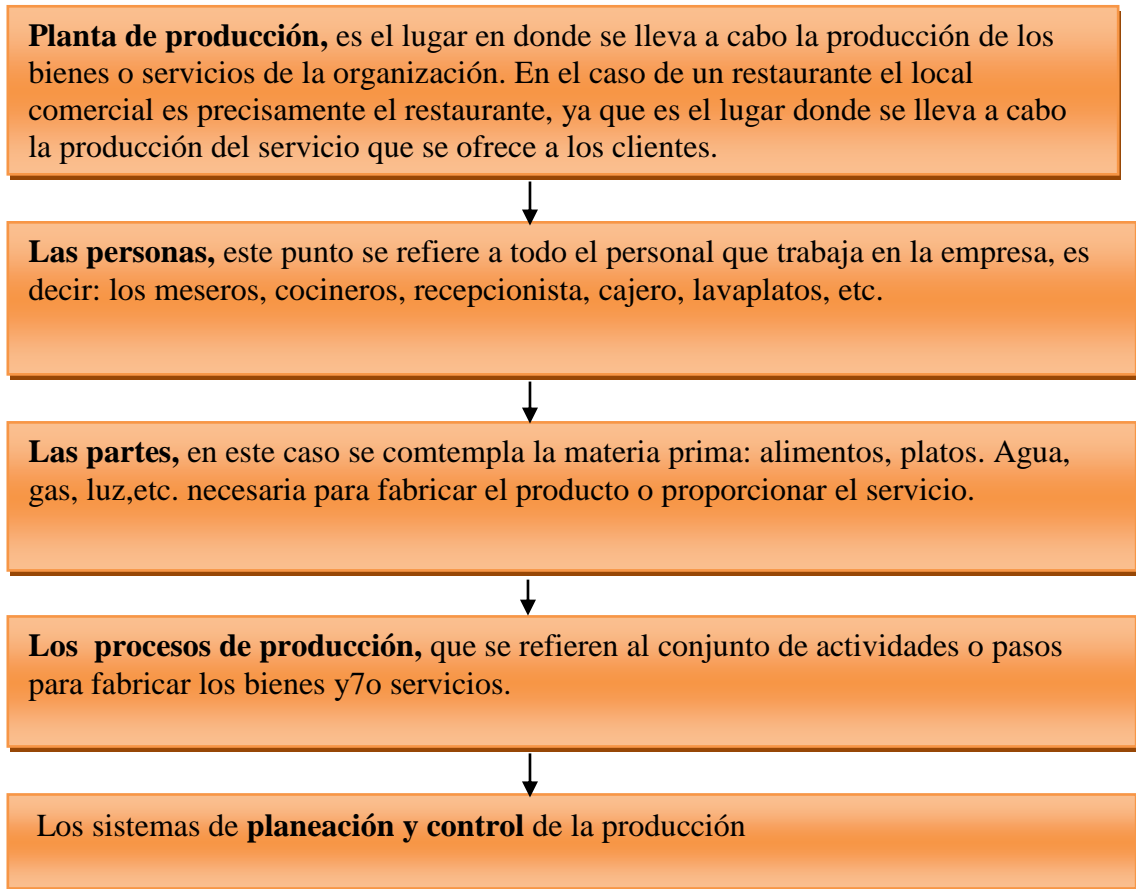
Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

6.6.5 Procesos productivos

Como sabemos el proceso de producción se refieren al conjunto de actividades o pasos para fabricar los bienes y/o servicios. Desde el punto de vista de la Administración de Operaciones, los recursos del sistema de producción se conocen como las 5 P's de operaciones: local de producción, personas, partes, proceso de producción y planeamiento y control.

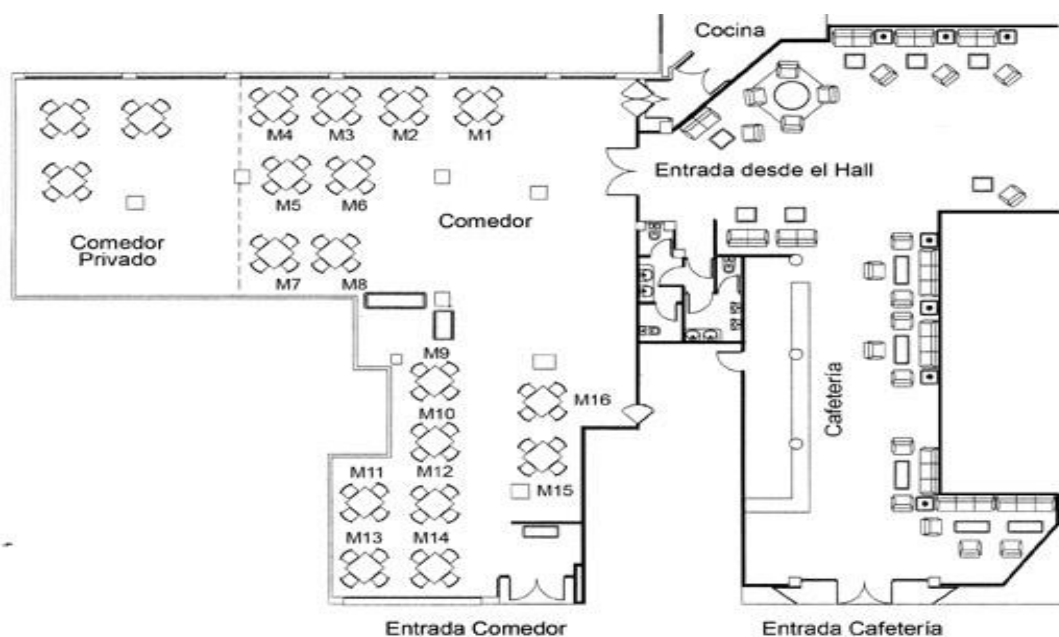
Cuadro No. 13 Esquema de las 5P de operaciones para el restaurante



6.6.6 Distribución del restaurante

Con el fin de que la experiencia del cliente sea de total satisfacción y desee repetirla, las instalaciones físicas del negocio, el menú y el servicio son parte importante del producto final que se ofrece ya que hacen posible la experiencia total del cliente que visita el restaurante. Por lo tanto, la siguiente propuesta de distribución arquitectónica reforzará los elementos de pinturas, iluminación, etc.

Cuadro No. 14 PLANO DEL RESTAURANTE



6.6.7 Determinación de herramientas, máquinas y equipos

En este documento presentamos la propuesta que podrá servir de guía para realizar la valoración necesaria de herramientas, máquinas y equipos necesarios; así mismo, se contempla los insumos de los mismos, a fin de que la cocina cuente con el equipo indispensable y en óptimas condiciones para brindar un buen servicio.

Cuadro 15: Equipos para el restaurante

MOBILIARIO Y EQUIPO

Abrelatas	1
Afilador de acero	1
Aire acondicionado	2
Basurero para cocina	2
Cocina de gas 4 quemadores con hornos y parrilla	1
Congelador de alcance vertical	1

Cuchara para cocinar	2
Extintor	1
Freidora	1
Lavamanos con colgador	1
Lavaplatos eléctricos	1
Licuada industrial	2
Microondas industrial	1
Ollas (juegos) 10 piezas	2
Procesador de alimentos industrial	1
Abre botellas	2
Caja registradora	1
Banquitos para barras	4
Copas	60
Cucharitas para café	50
Estación de servicio con dispensador de agua y lavamanos	1
Estanterías para almacenar copas y vasos	1
Juego de tazas y plato	60
Pantalla plasma	1
Sacacorchos	2
Vasos de vidrios	120
Caja de servilleta de tala	1
Cubiertos	100
Cuchara sopera	100
Cucharita para postre	100
Dispensador para jabón	3
Dispensador de papel higienico	6
Espejos	4
Estación de servicio para ayudantes	1
Mesas	16
Muebles para PC's (salón)	1
Plato extendido	100
Plato hondo	100
Plato para postre	100
Sillas	62

Sillas para bebe	2
Tenedor para ensalada	100
Tenedores	100
Calculadora	1
PC's	2
Lineas de teléfono	1

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

6.6.8 Logística del restaurante

A continuación se propone un sistema de logística para el restaurante vegetariano, el cual será la base para la realización definitiva del mismo, tarea que el equipo de trabajo del restaurante realizará supervisado por el gerente y el chef ejecutivo.

Un chef ejecutivo hará pre inventario y sugerirá la compra de lo que necesita, el gerente ejecutará la orden de compra. Dicho programa o sistema hará un rango de cuánto se vende por insumo. Por ejemplo, si se compra cierta cantidad de hongos y se vende una cantidad de hongo salteado, se tendrá un resultado en existencia.

Los proveedores que llama la gerencia en coordinación con un chef ejecutivo figuran en una lista que se entrega a un almacenero o ayudante de cocina, así sabrá lo que va a recibir el día siguiente, lo que evita comprar de más. Si algo no llega, el ayudante de cocina llama al proveedor y da seguimiento al pedido.

Cuando llega el producto la factura del proveedor es ingresada de inmediato al sistema y luego se programa el pago.

El inventario físico del ayudante de cocina o almacenero debería coincidir con lo que ingresó y salió en la semana.

Además, se hará control cruzado, se llevarán algunas cosas en el sistema y con un medio más tradicional, por ejemplo, las cuentas por pagar se ingresarán en una hoja de excel y se hará un cruce de información de acuerdo con las facturas.

6.6.9 Rubros de operación

Se identificaron los siguientes costos asociados a la operación diaria del restaurante, mismos que se consultaron con 2 diferentes propietarios de actividades similares y se calculó un promedio.

Cuadro No. 16 Requerimientos básico de operaciones

Servicios
Agua
Electricidad
Gas
Teléfono
TV por cable

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

Estos documentos se deben considerar para que el negocio tome precauciones frente a posibles eventualidades:

1. Seguro de riesgos laborales
2. Seguro de incendio local comercial
3. Seguro robo local comercial
4. Seguro de valores en tránsito
5. Seguro de responsabilidad civil

6.6.10 Trámites y permisos

Como factores externos que deben ser considerados se encuentran todas las regulaciones gubernamentales que se deben cumplir para el funcionamiento del restaurante. Por lo tanto, se consideró conveniente enlistar todos los trámites y permisos para operar correctamente el negocio propuesto, de manera tal que al patrocinador se le facilite visualizar los mismos:

- Llenar 2 formularios del municipio
- Copia de cédula de la persona dueña del negocio
- Copia de la papeleta de votación
- Avaluo del negocio

VII. CONCLUSIONES

- La mayoría de los encuestados (71%) consumen comida vegetariana de vez en cuando, mientras que el 29% consumen con mucha frecuencia. De este último porcentaje la mayor demanda de comida vegetariana corresponden a los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y personal administrativo de diferentes empresas de la localidad que requieren de manera urgente un servicio de alimentación sana.
- El 46% de los encuestados aseguran que consumen alimentos vegetarianos para cuidar su salud y mantener un estado nutricional óptimo y el 35% lo hacen por recomendaciones médicas por que las dietas veganas son las más saludables de todas, reduciendo el riesgo de problemas de salud.
- El 27% de los encuestados se consideran veganos que no consumen carnes rojas, ni pollos el 44% se consideran semi-vegetariano por que solo consumen pollo y no carnes, 18% se consideran lacto-vegetariano solo consumen leche y vegetales y el 11% se consideran ovo vegetarianos que solo consumen vegetales y huevos.
- De la observación realizada a diferentes restaurantes que expenden comida vegetariana en la ciudad de Quevedo, se determinó que los platos más solicitados en el restaurante son las ensaladas y las cremas.
- Con relación a las preferencias de comidas vegetarianas, el 45% consumen ensaladas vegetarianas, el 31% cremas de verduras, el 13% pasta de soya y un 11% postres, con la finalidad de: mantener un corazón sano, presión sanguínea más baja, control de la diabetes, prevención del cáncer, cálculos renales o biliares, osteoporosis, etc.

- En conclusión se determinó que la atención del cliente no es muy buena no brindan una buena imagen a la población quevedeña, sus horario de atención es muy cortos y no cuentan con parqueaderos propios para sus clientes.
- Las personas que consumen alimentos vegetarianos tienen una predisposición a ser mas participativo en actividades cotidianas asi como en el funcionamiento de sus obligaciones que se desarrollan en oficinas públicas, privadas y otras propias de las personas; además, está comprobado que el consumir menos carnes rojas conduce a un mejor proceso de metabolismo orgánico y ellos se reflejan en menores problemas de enfermedades mediáticas: (cáncer ácido urico, problemas hepáticos, colesterol, diabetes, cálculos renales o biliares, osteoporosis).

VIII. RECOMENDACIONES

- Debido a que hay un alto porcentaje de los encuestados demandan comida vegetariana se recomienda la apertura de un restaurante vegetariano para que las personas puedan consumir alimentos sanos y saludables para la vida; que les brinde todos los servicios necesarios a la población quevedeña, una buena imagen, horario de atención extendido y parqueadero propio y personal altamente calificado.
- Considerando que en Quevedo hay un alto porcentaje de personas que consumen vegetales se recomienda emprender una campaña de concientización para promover la alimentación vegetariana y de esta manera cuidar la salud y prolongar la vida de los habitantes.
- Según las observaciones realizadas al menú que se oferta en los dos únicos restaurantes de Quevedo se pudo constatar que son muy limitado por lo tanto se recomienda ampliar el menú de comidas vegetarianas para atender los diversos requerimientos de la población y poder brindarles una mejor atención.
- Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se requiere efectuar monitoreos frecuentes a los procesos y las correcciones que sean necesarias en forma inmediata, a fin de alcanzar el 100% de lo planificado.
- Inducir al talento humano a un empoderamiento al 100%, capacitándolos para asumir nuevos retos.

IX. SUMARIO

Quevedo es uno de los cantones más próspero de la Provincia de los Ríos ocupando un lugar estratégico desde el punto de vista geográfico, cuenta con una población de 173.575 habitantes, además representa el mayor porcentaje de la población económicamente activa de la provincia de los Ríos, es una zona eminentemente agrícola.

Hoy en día se ha comprobado que existen en la ciudad de Quevedo muchos restaurantes de comida rápida que no es beneficioso para la salud por que de una mala alimentación provienen las enfermedades y lo más común es la obesidad de las personas. Es por eso que las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios.

Cada vez es mayor el número de personas que buscan mejorar el hábito de alimentación en el mundo. El 6% de los americanos son vegetarianos y de esta manera se puede observar como la humanidad tiende a buscar sistemas para mejorar la calidad de vida.

Considerando que Quevedo se encuentra en un notable desarrollo económico, social, cultural y turístico nos visitan gran cantidad de profesionales de las diferentes ramas que diariamente buscan un restaurante de comida vegetariana para alimentarse saludablemente.

Por esto hemos visto la necesidad de realizar una investigación de mercado, a través de encuestas, entrevistas y observaciones para identificar a los clientes potenciales, el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas y al mismo tiempo se descubrirá los gustos, preferencias del mercado en crecimiento y a través de este sondeo de mercado se determinó la apertura de un restaurante vegetariano para un segmento de mercado que busca alimentarse saludablemente y que esté acorde a la costumbre y necesidades de la comunidad Quevedeña.

X. SUMMARY

Quevedo is one of the most prosperous counties of the Province Los Ríos occupy a strategic place from the geographical point of view, has a population of 173,575 inhabitants, also represents the largest percentage of the economically active population of the province of Los Ríos, is a mainly agricultural area.

Today has been shown to exist in the city of Quevedo many fast food restaurants is not beneficial to health because of poor diet and disease from the most common is obesity of the people. That's why people come to a state of analysis of their current power and the great concern that arises to change their eating habits.

An increasing number of people seeking to improve the feeding habit in the world. 6% of Americans are vegetarians and so can be seen as humanity tends to seek ways to improve the quality of life.

Whereas Quevedo is a remarkable development in economic, social, cultural and tourist visit us many professionals of different branches who daily seek a vegetarian restaurant to eat healthy.

For this we have seen the need for market research through surveys, interviews and observations to identify potential customers, the level of acceptance of vegetarian meals and at the same time discover the tastes, preferences and growing market and through this market survey was determined to open a vegetarian restaurant for a market segment you are looking for healthy eating and that is according to custom and community needs Quevedeña.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, Investigación de mercados año 2009
- BLANCO A. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones Torán cuarta edición año 2008.
- BONTA P. Curso práctico de técnicas comerciales, de ediciones nueva lente fascículo No. 27 año 2005
- BONTA P. & FARBER M. Pregunta sobre marketing y publicidad de grupo. Editorial norma Pp. 37 año 2008
- DAVIS Brenda, (2.005) Pirámide nutricional, Ed. BPC - Ilustración y textos.
- CALDERON Neyra, Servicio al cliente año 2005
- CHISNALL Peter: La esencia de la investigación de mercados año 1996
- CHISHALL Peter M. 2006 la esencia de la investigación de mercado.
- FISHER Laura autora del libro de Mercadotecnia año 2006
- FONTANEZ Diana, Plan de negocios año 2005
- HAERRI Max, Director mundial de la escuela Esencialista basada en la filosofía Sundari - traducciones originales a cargo de Hugh Rees, Milán - comisionado por la Associazione Vegetariana Italiana (AVI) 2005

- HERNÁNDEZ Roberto Metodología de la investigación 2da. Edición editorial Mc Graw –Hill México año2005
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, Fundamentos del marketing 6ta edición año 2005
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, Marketing de servicios año 2006
- KOTLER Philip: Dirección de marketing conceptos esenciales, primera edición año 2006
- LAMB Jr. Marketing 8va edición editorial Progreso, S.A. México D.F año 2006
- LOVELOCK J, Mercadotecnia de servicios, Prentice Hall 3era. Edición año 2006
- MALHOTRA Naresh 1997: «Investigación de mercados un enfoque práctico, segunda edición, México Prentice Hall año 1997
- MARIOTTI J. Marketing. Mac Graw Hill. Edición Madrid España año 2008
- MEDINA Fuentes; Vegetarismo. Medicina Natural. España: Libsa, ISBN 84-7630-237-1 año 2005
- MERINO R. Marketing conceptos y estrategias, tercera edición, 4º impresión, Ediciones Piramides, S.A. Madrid (España) año 2008
- MOCHÓN F., Investigación de mercados año 2006
- MUÑIZ R. Administración de marketing en el siglo XXI año 2006

- SÁNCHEZ, Investigación de Mercados año 2009

- SANDHUSEN L. Mercadotecnia, primera edición, compañía editorial continental año 2006

- SAPAG R. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición año 2007

- STANTON, ETZEL & WALKER, McGrawHill Fundamentos de marketing, 13a. Edición año 2006

- TRESPALACIO Juan, Investigación de Mercado año 2005

- TOVAR, Investigación de Mercados año 2009

- www.wikipedia.com (2010)

- www.uned.es/pea-nutrición-y-dietetica (2010)

- www.monografias.com (2010)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

ENTREVISTA

La presente entrevista esta dirigida a los consumidores de comida vegetariana de la zona urbana de Quevedo con la finalidad de conocer su nivel de aceptación.

Sexo: M () F ()

Edad: 35-45 () 46-55 () 56-65 () +65 ()

1.- ¿ Como se enteró de este restaurante vegetariano?

2.- ¿Qué comida prefiere?

3.- ¿Con que frecuencia visita este local o algún otro restaurante vegetariano?

4.- ¿Como califica ud. La atención en este lugar vegetariano?

5.- ¿Por qué le gusta la comida vegetariana?

6.- ¿Qué tiempo lleva consumiendo comida vegetariana?

7.- ¿En alguna ocasión recibio ud. Algun tipo de charla para mejorar su estilo de alimentación?

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
CUESTIONARIO**

La presente encuesta esta dirigida a los consumidores y potenciales consumidores de comida vegetariana de la zona urbana de Quevedo con la finalidad de conocer su nivel de aceptación.

Sexo: M () F ()
Edad: 35-45 () 46-55 () 56-65 () +65 ()

1.- Le gusta consumir comida vegetariana

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

2.- Por qué le gusta consumir comida vegetariana

- a. Por salud ()
- b. Por recomendaciones médica ()
- c. Para reducir peso ()
- d. Otros ()

3.- Conoce ud. personas que consumen comida vegetariana

- a. Algún amigo /a ()
- b. Algun compañero / trabajo ()
- c. Algun familiar ()
- d. Ninguno ()

4.- Ud. Piensa que la comida vegetariana es:

- a. Nutritiva ()
- b. Ayuda a mejorar su estilo de vida ()
- c. Requisito de la dieta ()
- d. Otros ()

5.- Que tipo de comida prefieres

- a. Veganos ()
- b. Semi-vegetariano ()
- c. Lacto –vegetariano ()
- d. Ovo-vegetariano ()

6.- Que platos vegetarianos prefieres

- a. Ensaladas ()
- b. Postres ()
- c. Pastasde soya ()
- d. Cremas de verduras ()

7.- Para consumir la comida vegetariana lo hace en:

- a. En su casa ()
- b. En el Restaurante ()
- c.- Amigos ()

RESTAURANTE VEGETARIANO EN MALA FACHADA (1)



RESTAURANTE VEGETARIANO (2)



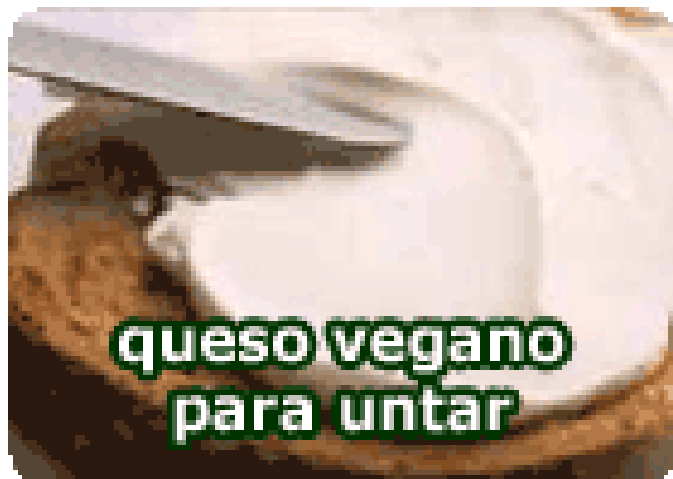
RESTAURANTE VEGETARIANO MODERNO



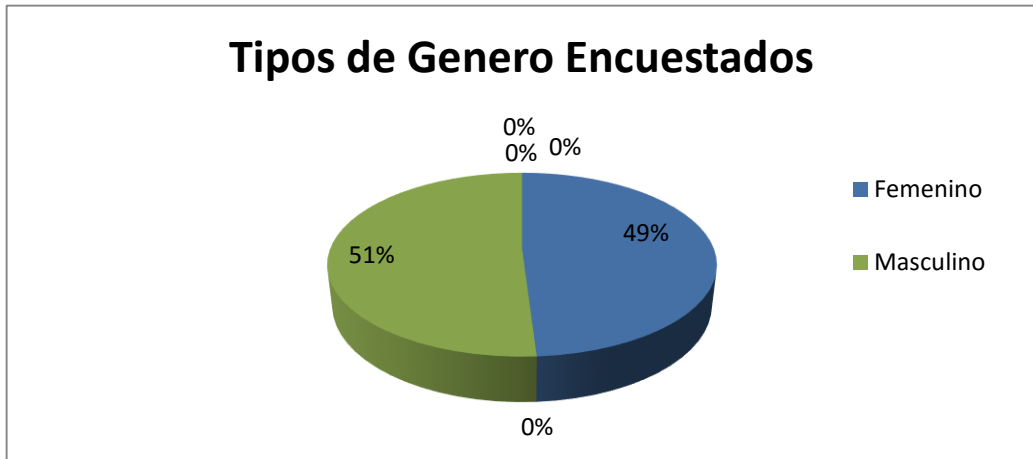
DELICIAS INTEGRALES DEL RESTAURANTE VEGETARIANO





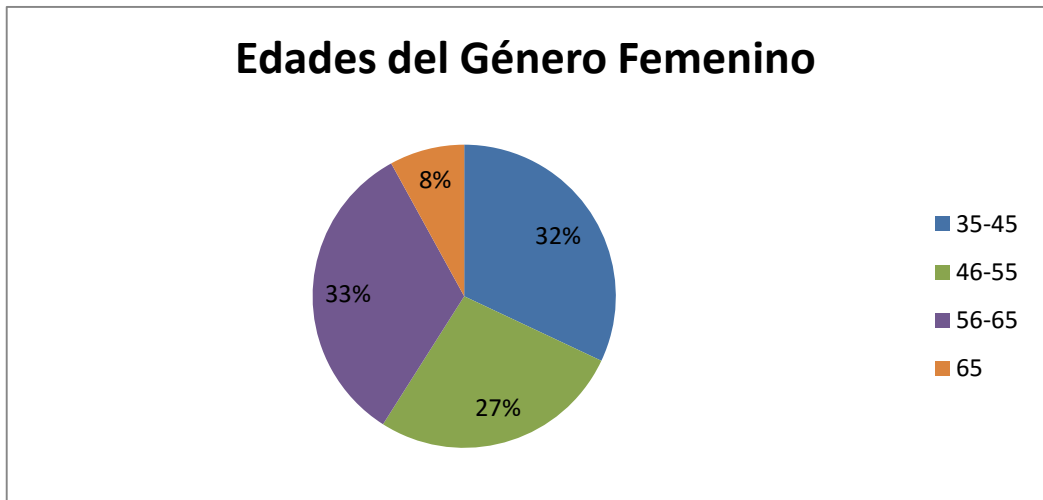


GRAFICOS No. 1



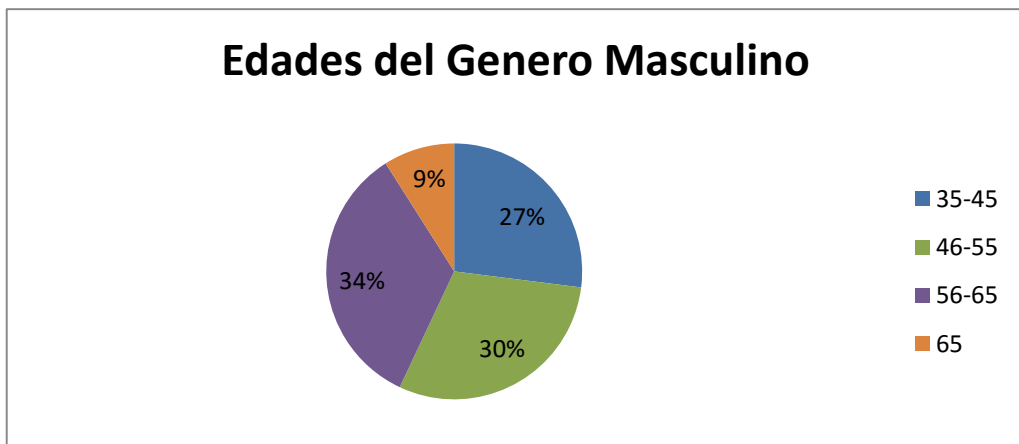
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

GRAFICO No.2



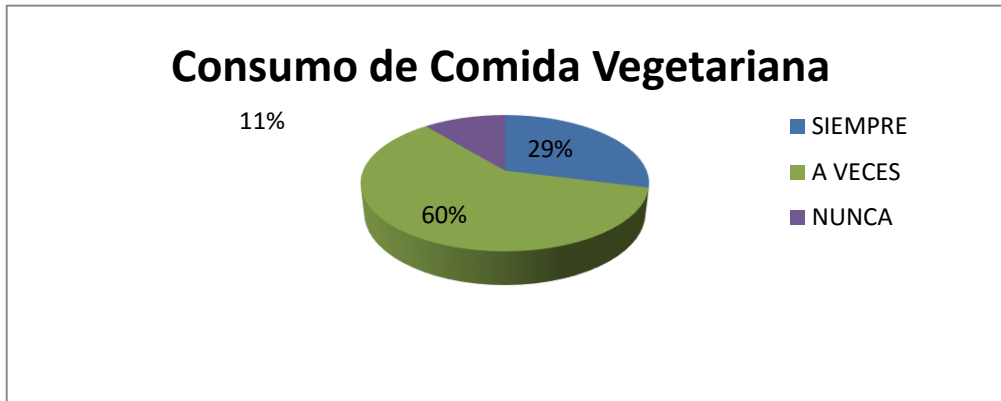
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

GRAFICO No. 3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigadora

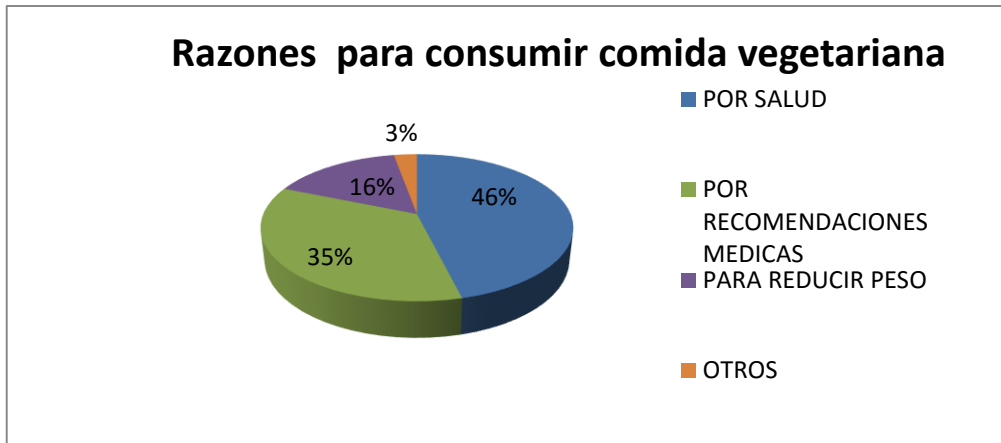
GRAFICO No. 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

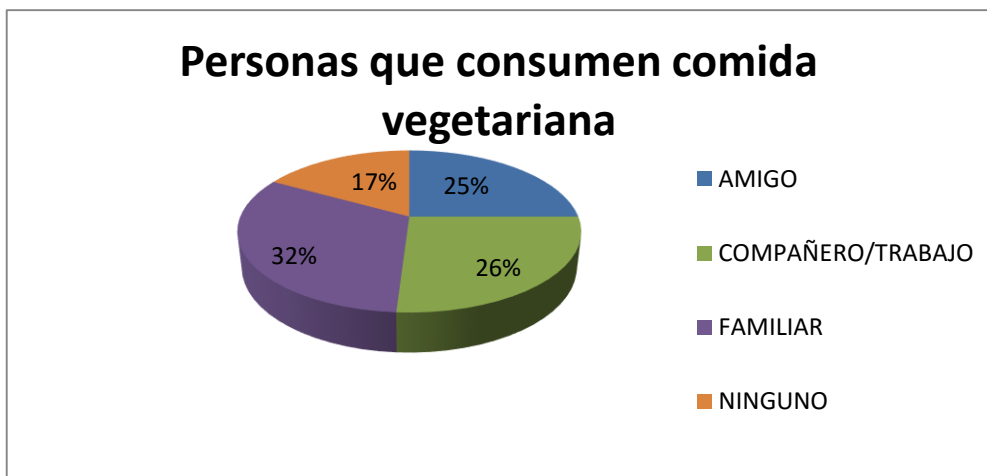
GRAFICO No. 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

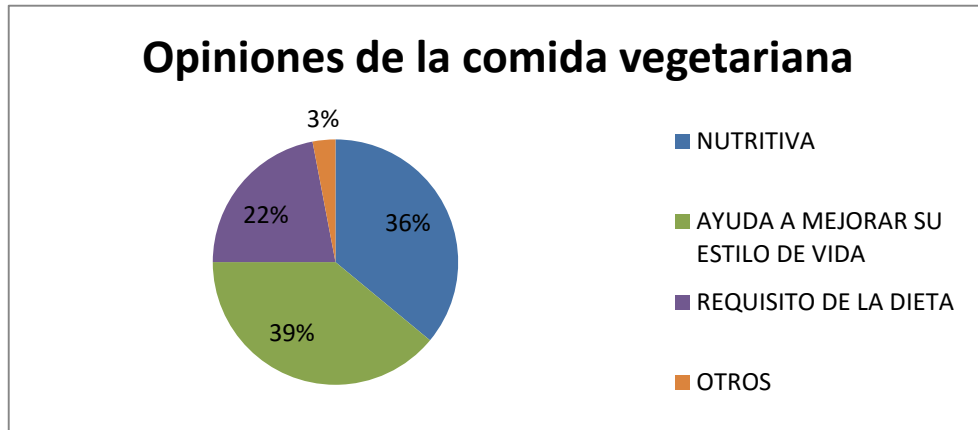
GRAFICO No. 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

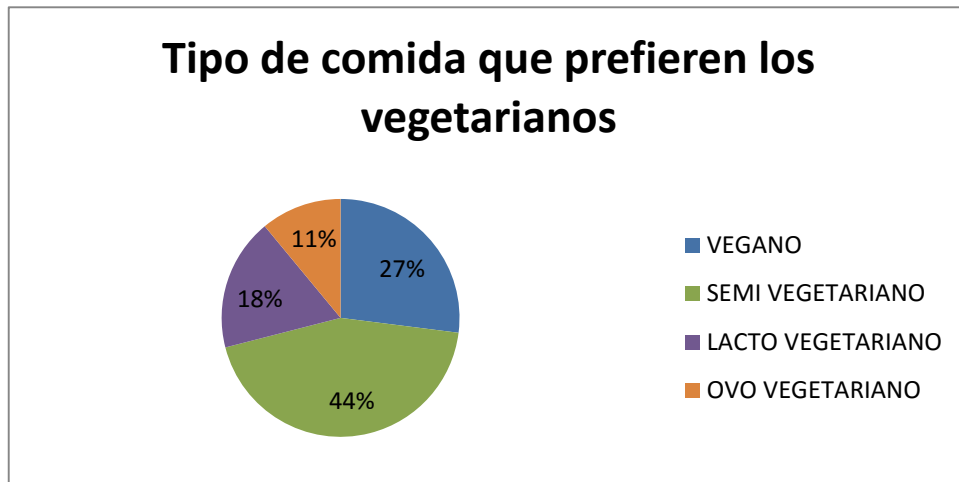
GRAFICO No. 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

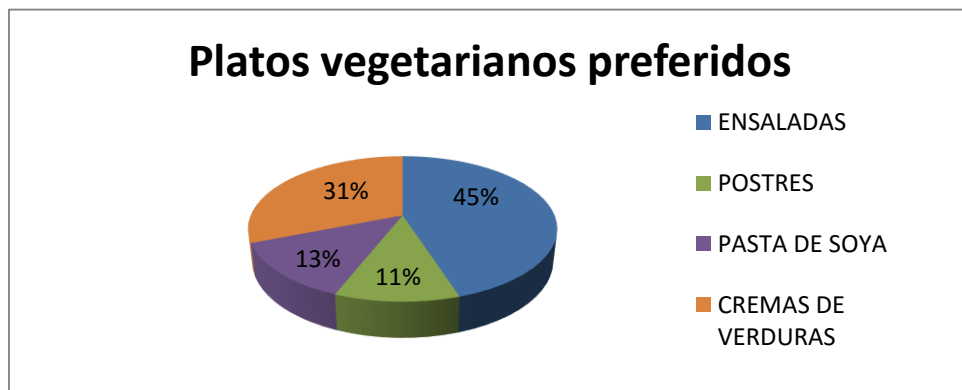
GRAFICO No. 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

GRAFICO No. 9

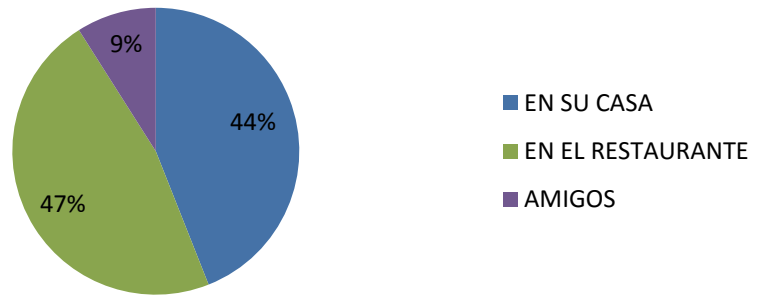


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

GRAFICO No. 10

**Para consumir la comida vegetariana
lo hace en:**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora
