

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Emprendimiento

**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA
CIUDADELA DIVINO NIÑO DE LA CIUDAD DE MANTA**

Autor:

Prado Pico Pablo Alexander

Tutor:

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Administración de Empresas

Manta - Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Prado Pico Pablo Alexander, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto **“Creación de un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudadela Divino Niño de la Ciudad de Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de julio del 2026.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez
Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas

INFORME DE ORIGINALIDAD



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Tesis informe final 14 en etapa de DESARROLLO rev

ID : 401c13651131fc67d3cd86c47d296cc7dd70b8a9



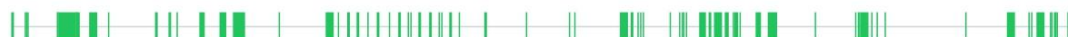
1%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis informe final 14 en etapa de DESARROLLO rev.txt
Tamaño del archivo original : 2,34 MB
Número de palabras : 11.630

Depositante : Carlos Orlando Vélez Chávez
Fecha de depósito : 15 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 15 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

10%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

9%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Pablo Alexander Prado Pico, con cedula de identidad N 1316282332, declaro que el presente trabajo de titulación “Creación de un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudadela Divino Niño de la Ciudad de Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, ajustándose a las normativas y lineamientos institucionales. Asimismo, declaro que el contenido de esta investigación es original, ha sido elaborado bajo la supervisión del tutor académico y que la argumentación, el análisis, los resultados, y las conclusiones son de mi autoría, asumiendo la responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de la información presentada.



Pablo Alexander Prado Pico

CI 1316282332

E-mail: pabloprado307@gmail.com

Telef: 0962580395

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por creer siempre en mí, brindarme su amor, apoyo y confianza en cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi mayor inspiración y por acompañarme en cada paso de mi formación académica, este logro también les pertenece a ustedes.

También dedico este logro a la Dra. Rocío Piguave por su apoyo durante la trayectoria de la carrera, mil gracias.

RECONOCIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi tutor, Ing. Carlos Vélez, por su orientación durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento fue fundamental para la culminación de este trabajo.

A la docente Ing. Jessica Guadamud, expreso mi más sincero agradecimiento por su apoyo y su dedicación durante mi formación académica.

A mi amigo Ángel Rodríguez, por acompañarme en los buenos y malos momentos de esta etapa universitaria. Gracias por tu amistad, este logro también lleva una parte de tu apoyo y confianza en mí.

**Creación de un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudadela Divino Niño de la
Ciudad de Manta**

Prado Pico Pablo Alexander

RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad tiene como finalidad evaluar la viabilidad de establecer el restaurante de comida saludable Verde Vida en la ciudad de Manta, con el objetivo de atender la creciente demanda de consumidores interesados en una alimentación nutritiva y de calidad. Con el propósito de llevar a cabo este análisis, se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a 384 individuos. Los resultados obtenidos indicaron una notable aceptación de los menús saludables, en particular de aquellos clasificados como fitness. Asimismo, se observó una preferencia por un precio de \$3,50 por plato y se identificó el uso de redes sociales como el principal medio de información y promoción. Se llevaron a cabo los estudios de mercado, técnico, organizacional y de marketing, con el objetivo de definir la localización óptima, la capacidad de producción, los recursos necesarios, la estructura organizacional y las estrategias comerciales del emprendimiento. En el análisis financiero se establecieron las inversiones necesarias, los costos, los ingresos proyectados y los flujos de caja con el fin de evaluar la rentabilidad del proyecto. Los resultados de la evaluación financiera indican un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supera el costo de oportunidad y un período de recuperación de la inversión favorable. Estos factores evidencian que el proyecto es económicamente viable y rentable. En conclusión, la implementación del restaurante Verde Vida constituye una oportunidad de negocio sostenible, con la capacidad de generar beneficios económicos y de contribuir a la promoción de hábitos de alimentación saludable en la población de Manta.

Palabras claves: Restaurante saludable; Factibilidad; Rentabilidad

ABSTRACT

The purpose of this feasibility project is to evaluate the feasibility of establishing the Verde Vida healthy food restaurant in the city of Manta, with the aim of meeting the growing demand of consumers interested in nutritious and quality food. In order to carry out this analysis, a market study was carried out by applying surveys to 384 individuals. The results obtained indicated a remarkable acceptance of healthy menus, particularly those classified as fitness. Likewise, a preference for a price of \$3.50 per dish was observed and the use of social networks was identified as the main means of information and promotion. Market, technical, organizational and marketing studies were carried out, with the aim of defining the optimal location, production capacity, necessary resources, organizational structure and commercial strategies of the enterprise. In the financial analysis, the necessary investments, costs, projected revenues and cash flows were established in order to evaluate the profitability of the project. The results of the financial assessment indicate a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) that exceeds the opportunity cost, and a favorable payback period. These factors show that the project is economically viable and profitable. In conclusion, the implementation of the Verde Vida restaurant constitutes a sustainable business opportunity, with the capacity to generate economic benefits and contribute to the promotion of healthy eating habits in the population of Manta.

Keywords: Healthy restaurant; Feasibility; Cost-effectiveness

CONTENIDO

Certificación del tutor	2
Informe de originalidad	3
Aprobación del trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Declaratoria de autoría	4
Dedicatoria	5
Reconocimiento	6
Resumen	8
Abstract	9
Índice de tablas	14
Indice de figuras	16
Introducción	17
Determinación de la necesidad	17
1. Justificación	17
1.1. Justificación teórica	17
2. Descripción del emprendimiento.....	19
2.1. Descripción del emprendimiento	19
2.1.1. Modelo Canvas.	19
2.1.2. Análisis del modelo Canvas.....	21
2.2. Localización geográfica	21

3. Estudio de mercado.....	23
3.1. Determinación de objetivo de investigación.....	23
3.2. Segmentación del mercado	23
3.3. Muestra de investigación	24
3.4. Técnicas de investigación	25
3.5. Resultados descriptivos de la investigación.....	26
3.6. Análisis de la demanda	33
3.7. Análisis de la oferta	35
4. Estudio técnico.....	47
4.1. Tamaño del proyecto	47
4.2. Localización del proyecto	47
4.3. Ingeniería del proyecto	48
4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio.	48
4.3.2. Balance de mano de obra y materiales.	50
4.3.3. Maquinaria y equipo.....	52
4.3.4. Seguridad alimentaria, seguridad industrial y gestión ambiental	54
4.3.5. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.....	58
5. Estudio Organizacional	59
5.1. Visión.....	59

	12
5.2. Misión	59
5.3. Estructura organizacional y sus funciones	59
5.4. Mapa de procesos.....	60
5.5. Constitución jurídica.....	61
5.6. Obligaciones tributarias	61
5.7. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	61
6. Marketing estratégico	63
6.1. Estrategias de producto y diseño	63
6.2. Estrategias de precio	63
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución.	63
6.4. Estrategias de promoción.....	64
7. Análisis financiero	65
7.1. Presupuesto de inversión	65
7.2. Presupuesto de ingresos	66
7.3. Presupuesto de egresos	66
7.4. Presupuesto de capital de trabajo.....	67
7.5. Estructura de la inversión	67
7.6. Estados financieros	68
7.7. Costo de oportunidad.....	71
7.8. Evaluación financiera	71

7.9. Periodo de recuperación de la inversión	72
7.10. Punto de equilibrio anual	73
8. Conclusiones	75
9. Recomendaciones	76
Referencias	77
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelo Canvas</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2. Segmentación del mercado</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3. ¿Cuánto paga por la compra de comida saludable?</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes en su sector?</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5. ¿Qué tipo de menú le gusta consumir?</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6. ¿Qué aspecto valora más en los alimentos que consume?.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7. ¿Qué tan importante es la variedad de platos en un menú?</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 8. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de un restaurante?</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 9. ¿Cómo prefiere adquirir los productos del restaurante?</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 10. ¿Qué tan lejos está dispuesto a trasladarse para visitar un restaurante?</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 11. ¿Cuál es el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones de restaurantes?</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 12. ¿Qué tipo de promoción usted prefiere?</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 13. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 14. ¿Con quién suele asistir a un restaurante?.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 15. ¿Tiene usted algún problema de salud que afecte su alimentación?</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 16. Proyección de la demanda.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 17. Proyección de ventas en unidades.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 18. Competidores claves.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 19. Matriz CAME.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 20. Tamaño del proyecto</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 21. Localización del proyecto.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 22. Balance de mano de obra</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 23. Balance de materia primas</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 24. Maquinaria de trabajo.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 25. Equipos de computación.....</i>	<i>52</i>

<i>Tabla 26. Muebles y enseres para la administración</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 27. Muebles y enseres para la producción.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 28. Vehículos para la administración.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 29. Vehículos para la producción.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 30. Edificio para la administración</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 31. Edificio para la producción</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 32. Matriz de permisos, licencias y requisitos legales para el funcionamiento del emprendimiento.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 33. Plan de promoción y fidelización</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 34. Presupuestos de inversión</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 35. Presupuesto de ingresos</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 36. Presupuestos de egresos.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 37. Presupuesto de capital de trabajo</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 38. Estructura de la inversión</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 39, Estado de resultado integral.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 40. Estado de situación general.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 41. Estado de flujo de efectivo.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 42. Evaluación financiera.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 44. Punto de equilibrio en precio</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 45. Punto de equilibrio en cantidad</i>	<i>74</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Localización geográfica</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Curva de la demanda.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3. Flujograma de proceso productivo</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4.Distribución</i>	<i>58</i>
<i>Figura 5.Estructura organizacional</i>	<i>59</i>
<i>Figura 6. Mapa de procesos</i>	<i>60</i>
<i>Figura 7. Logo del restaurante.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 8. Punto de equilibrio en precio.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 9. Punto de equilibrio en cantidad.....</i>	<i>74</i>

INTRODUCCIÓN

Determinación de la necesidad

1. Justificación

1.1. Justificación teórica

La creación de un emprendimiento dedicado a la elaboración y producción de alimentos saludables y de alta calidad por lo que representa una oportunidad creciente dentro del sector gastronómico, y se caracteriza por la demanda de servicio para una atención personalizada y de alto valor agregado. Con base a esto, diversos autores sostienen que el éxito de los negocios alimentarios depende no solo de la calidad del producto o la atención al cliente, sino también busca que el negocio tenga una buena planificación estratégica que contemple estudios de mercado, procesos de producción y un análisis financiero.

De acuerdo con (Méndez-Suárez & Terán-Ruiz, 2023) menciona sobre un diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada sector Sur de Quito, señala la importancia de una adecuada planificación por lo que permite transformar alimentos para nuevos nichos de mercado, también hace referencia a la propuesta de valor de la atención personalizada al cliente por lo cual es fundamental para gestionar una increíble experiencia al consumidor.

Por otra parte, (Salinas-Huamán, 2023) en su estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, menciona el problema principal se encuentra en la falta de un establecimiento de alimentos, por lo que aplica a una investigación de mercado para identificar las preferencias y gusto de los clientes, además de determinar los factores que inciden en el desarrollo del emprendimiento, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente debe ser fundamental para que el consumidor tenga una buena imagen del negocio. Por consiguiente, las industrias alimenticias resaltan el valor de una gestión eficiente e integrada que considera los estándares de calidad y la optimización de recursos, garantizando su permanencia y aceptación en el mercado.

La oferta gastronómica en la ciudad de Manta se centra principalmente en los establecimientos habituales que priorizan los platos típicos o comidas rápidas, limitando para

las comidas saludables que reconocen a las nuevas tendencias de consumo, por lo que más personas buscan equilibrar la alimentación sin sacrificar el sabor ni la calidad. Sin embargo, esta demanda no ha sido aprovechada como una propuesta que combine algo innovador para el restaurante.

Por lo que este proyecto de la creación de un restaurante de comida saludable surge como propuesta a la necesidad del mercado, con el fin de ofrecer una excelencia experiencia gastronómica que impulse al bienestar físico de los consumidores, además de una buena atención al cliente donde se sienta satisfecho con el servicio. Además, la propuesta busca elaborar los mejores platos con ingredientes frescos, naturales y de origen local combinando una presentación llamativa y moderna que estimule la atención al cliente.

De esta manera, la puesta en marcha del restaurante busca posicionarse como un referente en la oferta gastronómica saludable de Manta, atrayendo a un público consciente de su salud y de la importancia de una alimentación balanceada. Además, este emprendimiento representa una oportunidad para dinamizar la economía local mediante la generación de empleos directos e indirectos, el fortalecimiento de proveedores locales y la creación de una marca con identidad propia. En consecuencia, este proyecto no solo plantea una idea de negocio, sino una iniciativa práctica con impacto económico, social y ambiental, capaz de contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

El presente proyecto de emprendimiento está dirigido a la creación de un restaurante que ofrecerá una propuesta gastronómica en la ciudadela Divino Niño de la ciudad de Manta. El establecimiento se enfatizará por la elaboración de diversos platos típicos ecuatoriano, combinando sabores tradicionales y una atención personalizada para el cliente, para así poder brindar una experiencia única al gusto. La actividad productiva se desarrollará en un entorno residencial, lo cual representa un crecimiento constante y una oportunidad que favorece para el posicionamiento por lo que no hay mucha oferta en el sector.

El restaurante tendrá un espacio diseñado bajo normas de calidad, salubridad y confort, garantizando un buen ambiente acogedor y seguro para los clientes. Además, se adoptarán estrategias para comercialización de forma físicas como digitales, mediante redes sociales, con el objetivo de atraer consumidores que aprecian la comida saludable, la atención personalizado y el ambiente familiar.

Finalmente, este emprendimiento no solo busca un beneficio económico, sino también una influencia positiva a la sociedad, como promoviendo la compra a proveedores locales y contribuyendo al desarrollo económico del sector. La propuesta de valor se fortalecerá a través de las estrategias de marketing digital y de las actividades de promoción que potencien en la visibilidad del restaurante, fortaleciendo un fuerte lazo con los consumidores.

2.1.1. Modelo Canvas.

Tabla 1. Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	de	Relación con los clientes	Segmento de clientes
---------------	-------------------	--------------------	----	---------------------------	----------------------

Proveedores de alimentos frescos.	Preparación de alimentos con estándares de calidad.	Ofrecer alimentos saludables y de calidad en la ciudadela Divino Niño de Manta.	Atención personalizada. Programas de fidelización. Tarjeta de cliente frecuente. Promociones y suscripciones. Seguimiento por redes sociales. Encuestas de satisfacción.	Personas residentes en la ciudadela Divino Niño y sectores cercanos de Manta. Personas que consumen comida saludable. los alimentos.
Vínculos con nutricionistas, gimnasios. Aplicaciones de entrega. Universidades y organismos de apoyo al emprendimiento .	Gestión de compras, abastecimiento y control de inventarios. Atención al cliente	Ofrecer diferentes alternativas de menú, considerando las preferencias de los consumidores. Brindar opciones como menú mediterráneo, fitness, sin gluten y DASH, de acuerdo con la demanda identificada y la capacidad del restaurante.	Canales Atención directa en el local. Redes sociales para promocionar Servicio a domicilio sujeto a la validación de costos, cobertura y demanda.	Personas que buscan variedad de platos. Personas que visitan restaurantes con frecuencia

Estructura de egresos**Estructura de ingresos**

Servicios básicos.

Insumos y materias primas.

Marketing.

Mantenimiento del local.

Venta de comidas en el restaurante.

Combos y promociones.

Ventas de bebidas.

Snacks saludables.

Productos complementarios relacionados con alimentación saludable, previa evaluación de su rentabilidad y viabilidad.

2.1.2. Análisis del modelo Canvas.

De acuerdo con la tabla 1 este modelo Canvas permite representar de forma integral la estructura operativa del restaurante, facilitando la comprensión de cómo funciona cada elemento clave contribuye en el funcionamiento del negocio que está enfocado en la producción de alimentos saludables. Mediante este esquema se identifica de manera clara los componentes importantes para la puesta en marcha del emprendimiento, desde la propuesta de valor hasta la relación con los clientes. Por otra parte, este modelo aporta una visión coherente de cómo el restaurante busca posicionarse en el mercado local con una oferta diferenciada y una atención al cliente personalizado.

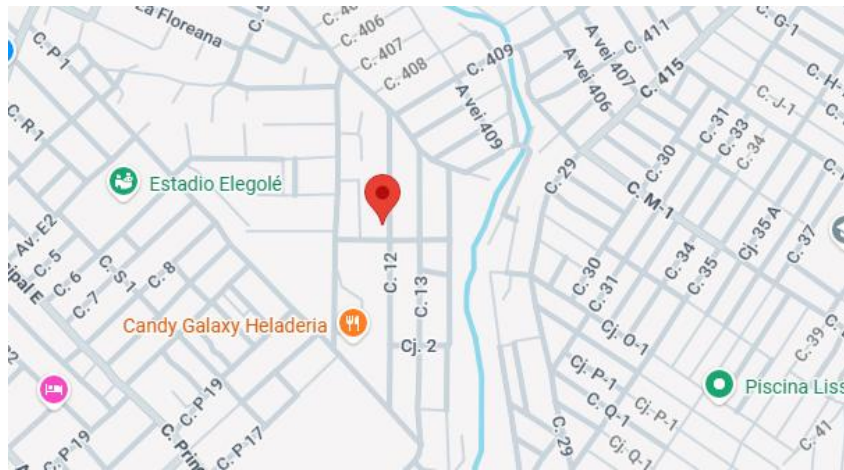
Asimismo, los recursos claves como el personal capacitado, se relaciona con actividades importantes como la preparación de alimentos saludables, atención al cliente. Aquellas actividades junto con las estrategias permiten asegurar estándares de calidad, eficiencia en los tiempos de atención y una experiencia competitiva. La segmentación de clientes definidos principalmente por los consumidores en el local y visitantes que buscan una buena experiencia gastronómica confiable y se complementan con los canales de distribución que integran los pedidos para llevar y el servicio de entrega.

Este modelo de negocio representa una oportunidad de fortalecer para el sector gastronómico del cantón Manta, al generar oportunidades de empleos, fortalecer la cadena de suministro y presentar una propuesta de valor gastronómica basada en la calidad e innovación de platos de alimentos. La coordinación efectiva con aliados estratégicos sumada a una proyección bien organizada de los ingresos y egresos permite que el negocio fortalezca su viabilidad técnica, operativa y comercial.

2.2. Localización geográfica

El punto de comercialización del emprendimiento será en el cantón Manta, específicamente en el barrio 9 de mayo en la ciudadela Divino Niño, esta es una ubicación estratégica que permite ofrecer una alta afluencia de personas por lo que incrementa la visibilidad del negocio y facilita la captación constante de clientes.

Figura 1. Localización geográfica



3. Estudio de mercado

3.1.Determinación de objetivo de investigación

Objetivo general

Analizar la viabilidad de crear un restaurante de Comida Saludable en la Ciudadela Divino Niño de la Ciudad de Manta.

Objetivos específicos

Identificar la demanda, preferencias y hábitos de consumo de comida saludable de los clientes potenciales de la ciudadela Divino Niño.

Determinar los aspectos técnicos necesarios para la implementación y funcionamiento del restaurante.

Establecer la estructura organizacional, funciones del personal para la adecuada gestión del restaurante.

Diseñar estrategias de marketing que permita el posicionamiento del restaurante de comida saludable en el mercado local.

Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis financiero del restaurante.

3.2.Segmentación del mercado

Tabla 2. Segmentación del mercado

Segmentación geográfica	Habitantes de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con énfasis en los residentes de la ciudadela Divino Niño y sectores cercanos al establecimiento
Segmentación demográfica	Hombres y mujeres de la ciudad de Manta. Este grupo se enfoca tanto en jóvenes como adulto.
Segmentación psicográfica	Personas interesadas en consumir alimentos saludables y que valoran características como el sabor, la calidad, la presentación y la variedad de los alimentos.

Necesidades alimentarias	Personas que presentan condiciones que pueden influir en sus decisiones alimentarias, como hipertensión, diabetes o problemas digestivos, así como consumidores que no presentan estas condiciones, pero manifiestan interés por alternativas de alimentación saludable.
Hábitos de consumo	Consumidores que frecuentan establecimientos de alimentación con diferente periodicidad y que presentan preferencias por las modalidades de consumo en el local, para llevar o mediante servicio a domicilio.

3.3.Muestra de investigación

De acuerdo con la información proporcionada por el INEC (2022) en el último censo nacional realizado en el año 2022 se establece que la ciudad de Manta registra una población de 271.145 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de distribución normal 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (271145)

E= Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)(271145)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (271145)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{260407,658}{0,96 + 677,86}$$

$$n = \frac{260407,658}{678,82}$$

$$n = 384$$

Con base a la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra, se determinó que es necesario de 384 personas. Este valor es estadístico representativo del total de la población de la ciudad de Manta, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean confiables y válidos.

3.4. Técnicas de investigación

Para el desarrollo del plan de negocio para la creación del restaurante de comida saludable, se aplicaron técnicas de investigación bajo un enfoque mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de obtener información confiable sobre las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de la propuesta gastronómica en la ciudad de Manta.

La principal técnica utilizada fue la encuesta estructura, dirigida a la población de ciudad de Manta. El instrumento empleado fue un cuestionario con preguntas formuladas en escala de Likert de cinco niveles, lo cual permitió medir la percepción de los consumidores en relación con las dimensiones de precio, producto, plaza, promoción y mercado.

La muestra estuvo conformada por un número representativos de personas, calculado mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando la población del sector de estudio.

3.5.Resultados descriptivos de la investigación

El propósito del estudio fue examinar la percepción, la aceptación y el comportamiento del cliente ante la idea de crear un restaurante. Con este fin, se realizó una encuesta estructurada a 384 personas, lo cual permitió tener una perspectiva extensa y representativa del mercado meta. Las variables esenciales, como el precio, las preferencias de los productos, la ubicación, los canales de consumo, la promoción y el comportamiento del mercado, se pudieron analizar gracias a los resultados adquiridos. En líneas generales, los datos muestran un respaldo positivo al proyecto, con una inclinación hacia precios asequibles, aunque también con sensibilidad hacia aquellos que son considerados altos. Además, se subraya la relevancia del sabor, la calidad y la diversidad de las opciones del menú, así como una tendencia hacia alternativas saludables. Además, se observó que los clientes tienen una preferencia por visitar el establecimiento, informarse a través de las redes sociales, beneficiarse de promociones como el dos por uno y asistir en su mayoría con familiares, manteniendo una frecuencia de consumo regular. Estos resultados respaldan la viabilidad comercial del proyecto y evidencian que hay un mercado favorable para poner en marcha el restaurante, siempre y cuando se utilicen estrategias apropiadas en promoción, precio, servicio y producto.

Tabla 3. ¿Cuánto paga por la compra de comida saludable?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
\$ 3,00	158	41,15%
\$ 3,50	126	32,81%
\$ 3,75	80	20,83%
\$ 4,00	20	5,21%
Total	384	100,00%

De acuerdo a la tabla 3, el 41,15% de los encuestados indica pagar \$3,00 por la compra de comida, un 32,81% paga \$3,50, un 20,83% paga \$3,75 y un 5,21% paga \$4,00. Este resultado muestra que la mayoría de los consumidores se encuentra en rangos de precios bajos a moderados. Creo que este resultado indica que el restaurante debería tener precios

competitivos, más cerca del rango de \$3,00 a \$3,50, para adaptarse al comportamiento del mercado y atraer más clientes.

Tabla 4. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes en su sector?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Muy altos	18	4,69%
Altos	175	45,57%
Adecuado	180	46,88%
Bajo	11	2,86%
Total	384	100,00%

Conforme a la tabla 4, el 46,88% de los encuestados cree que los precios son adecuados, mientras que un 45,57% los considera altos, un 4,69% muy altos y un 2,86% bajos. Este resultado muestra que, aunque la mayoría considera los precios aceptables, casi el mismo porcentaje los considera altos. Mi opinión es que este hallazgo muestra que el restaurante debe cuidar su estrategia de precios para mantenerse dentro de lo “adecuado” y no caer en la percepción de ser costoso, lo cual puede afectar la decisión de consumo.

Tabla 5. ¿Qué tipo de menú le gusta consumir?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Mediterráneo	51	13,28%
Fitness	187	48,70%
Sin gluten	96	25,00%
Dash	50	13,02%
Total	384	100,00%

Con base a la tabla 5, el 48,70% de los encuestados prefirió el menú Fitness, mientras que un 25,00% opta por opciones Sin gluten, un 13,28% por comida Mediterránea y un 13,02% por el menú Dash. Este resultado muestra una clara preferencia por las opciones saludables, sobre todo por el menú Fitness. En mi opinión, este hallazgo permite orientar la

oferta del restaurante hacia este tipo de alimentación, priorizando menús saludables que se ajusten a las tendencias actuales del consumidor.

Tabla 6. ¿Qué aspecto valora más en los alimentos que consume?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Sabor	130	33,85%
Calidad	103	26,82%
Cantidad	96	25,00%
Presentación	55	14,32%
Total	384	100,00%

Basado en la tabla 6, el 33,85% de los encuestados señaló que lo que más valora es el sabor de los alimentos que consume, mientras que un 26,82% prioriza la calidad, un 25,00% la cantidad y un 14,32% la presentación. El resultado indica que el sabor es el factor más determinante para elegir un producto. Mi opinión es que este resultado señala que el restaurante debe apostar por ofrecer productos con excelente sabor, pero sin dejar de lado la calidad y la porción, ya que también son factores relevantes en la decisión de consumo.

Tabla 7. ¿Qué tan importante es la variedad de platos en un menú?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Muy importante	175	45,57%
Importante	150	39,06%
Poco importante	51	13,28%
Nada importante	8	2,08%
Total	384	100,00%

A partir de la tabla 7, el 45,57% de los encuestados considera que es muy importante la variedad de platos que ofrece el restaurante, mientras que un 39,06% considera que es importante, un 13,28% considera que es poco importante y un 2,08% considera que no es nada importante. Este resultado demuestra que la mayoría de los consumidores valoran tener varias opciones en el menú. Creo que esto quiere decir que el restaurante debe tener una carta

variada para atraer a gente con gustos y preferencias diferentes y que esto puede hacer que los clientes se atraigan más y permanezcan más tiempo en el local.

Tabla 8. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de un restaurante?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Muy importante	150	39,06%
Importante	126	32,81%
Poco importante	62	16,15%
Nada importante	46	11,98%
Total	384	100,00%

Tomando en cuenta la tabla 8, el 39,06% de los encuestados opina que la ubicación es muy importante, un 32,81% la considera importante, un 16,15% poco importante y un 11,98% nada importante. Este resultado muestra que la ubicación influye de manera significativa en la decisión del consumidor. Mi opinión es que esto indica que el restaurante tiene que estar ubicado en un lugar accesible, estratégico, porque esto influye directamente en la cantidad de clientes que puede llegar a tener.

Tabla 9. ¿Cómo prefiere adquirir los productos del restaurante?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Consumo en el local	196	51,04%
Pedir a domicilio	112	29,17%
Para llevar	76	19,79%
Total	384	100,00%

Como señala la tabla 9, el 51,04% de los encuestados prefiere la opción de consumir en el local, mientras que el 29,17% prefiere pedir a domicilio, y el 19,79% prefiere llevar los productos. La evidencia de este resultado señala una preferencia clara por la experiencia presencial en el restaurante. Creo que este resultado nos dice que es importante cuidar el ambiente y la atención en el local, pero sin dejar de lado un buen servicio a domicilio y para llevar.

Tabla 10. ¿Qué tan lejos está dispuesto a trasladarse para visitar un restaurante?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Menos de 10 minutos	106	27,60%
Entre 10 y 20 minutos	121	31,51%
Mas de 20 minutos	98	25,52%
No importa la distancia	59	15,36%
Total	384	100,00%

Acorde a la tabla 10, el 31,51% de los encuestados está dispuesto a moverse entre 10 y 20 minutos, mientras que un 27,60% prefiere distancias menores a 10 minutos, un 25,52% aceptaría más de 20 minutos y un 15,36% dice que la distancia no le importa. Ello indica que la mayoría de los clientes prefiere ubicaciones relativamente próximas. En mi opinión, este hallazgo indica que el restaurante debe estar ubicado en un lugar estratégico y de fácil acceso para atraer más clientes.

Tabla 11. ¿Cuál es el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones de restaurantes?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Redes sociales	316	82,29%
Recomendaciones de amigos	51	13,28%
Radio	2	0,52%
Televisión	10	2,60%
Periódico	5	1,30%
Total	384	100,00%

Tomando en cuenta a la tabla 11, el 82,29 por ciento de los encuestados prefiere que se le informe a través de las redes sociales, un 13,28 por ciento que se le recomiende entre amigos, un 2,60 por ciento televisiones, un 1,30 por ciento periódico y un 0,52 por ciento radio. Ello demuestra una marcada predilección por los medios digitales, sobre todo por las redes sociales. En mi opinión, este resultado es una evidencia de que el restaurante debe

apostar por el marketing digital, ya que es el medio más eficaz para llegar al público al que va dirigido.

Tabla 12. ¿Qué tipo de promoción usted prefiere?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Descuentos	101	26,30%
Combos o paquetes	98	25,52%
2x1	110	28,65%
Regalos adicionales	75	19,53%
Total	384	100,00%

Según la tabla 12, el 28,65% de los encuestados prefiere promociones tipo 2x1; un 26,30% opta por descuentos; un 25,52% por combos o paquetes; y un 19,53% por regalos adicionales. Ello demuestra una predilección leve por las promociones que ofrecen más cantidad de producto por un mismo precio. En mi opinión este hallazgo sugiere que el restaurante debe priorizar estrategias como el 2x1, al mismo tiempo que no dejar de lado descuentos y combos como alternativas atractivas para el cliente.

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
1 vez por mes	103	26,82%
2-3 veces por mes	92	23,96%
4-5 veces por mes	66	17,19%
Más de 5 veces por mes	123	32,03%
Total	384	100,00%

Conforme a la tabla 13, el 32,03% de los encuestados afirmó visitar restaurantes más de 5 veces por mes, un 26,82% una vez al mes, un 23,96% entre 2 y 3 veces por mes y un 17,19% entre 4 y 5 veces por mes. El resultado indica que hay un sector significativo de clientes con alta frecuencia de consumo. Mi punto de vista es que este hallazgo es una

oportunidad para poner en marcha estrategias de fidelización, que nos permitan mantener e incrementar la recurrencia de visitas.

Tabla 14. ¿Con quién suele asistir a un restaurante?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Familia	215	55,99%
Amigos	89	23,18%
Pareja	13	3,39%
Solo	64	16,67%
Otros	3	0,78%
Total	384	100,00%

Con base a la tabla 14, el 55,99% de los encuestados señaló que suele ir en familia, un 23,18% con amigos, un 16,67% solo, un 3,39% en pareja y un 0,78% en otras opciones. El resultado evidencia que el entorno familiar es el principal contexto de consumo de restaurante. En mi opinión, este hallazgo señala que el restaurante debe contar con un ambiente cómodo y adecuado para los grupos familiares, lo que puede atraer una mayor cantidad de clientes.

Tabla 15. ¿Tiene usted algún problema de salud que afecte su alimentación?

Variable	Frecuencia total	Porcentaje
Hipertensión	41	10,68%
Diabetes	26	6,77%
Problemas digestivos	36	9,38%
Ninguna	266	69,27%
Otros	15	3,91%
Total	384	100,00%

Como señala la tabla 15, el 69,27% de los encuestados manifestó no tener ningún problema de salud que afecte su alimentación, mientras que un 10,68% tiene hipertensión, un 9,38% problemas digestivos, un 6,77% diabetes y un 3,91% otros tipos de condiciones.

Este resultado indica que la mayor parte del mercado no tiene restricciones alimentarias, aunque sí existe un grupo importante con necesidades específicas. Este hallazgo, a mi parecer, indica que el restaurante puede apostar por una carta general pero que puede incluir opciones saludables o adaptadas a personas con hipertensión, problemas digestivos, etc. Esto, permitiría ampliar el alcance e inclusión del servicio.

3.6. Análisis de la demanda

3.6.1. Características de la demanda.

Hay varios rasgos que distinguen la demanda del servicio, entre ellos las preferencias del cliente. Se espera que los consumidores valoren una oferta gastronómica de calidad, equilibrada y saludable, en línea con las recientes tendencias de alimentación consciente. El restaurante busca atraer a quienes desean mejorar su estilo de vida, ofreciéndoles opciones nutritivas que sean diferentes a la comida tradicional, procesada y con mucha grasa.

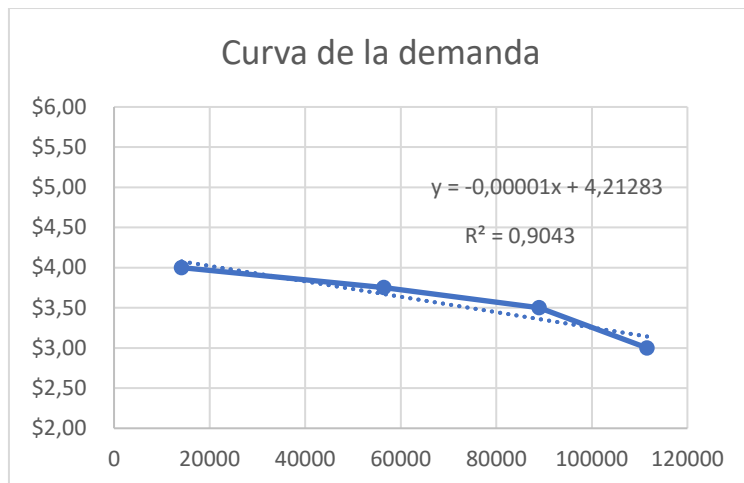
Otro rasgo fundamental es el precio por lo que es un factor determinante de la demanda. Así mismo, el servicio estará orientado a los consumidores con un nivel socioeconómico medio que son algo sensibles al precio pero que están dispuestos a pagar por una alimentación de calidad y saludable. Esto facilitará la elaboración de una estrategia de precios competitiva, acorde con el mercado y con el valor ofrecido.

3.6.2. Proyección de la demanda.

Tabla 16. Proyección de la demanda

Precio	Frecuencia	Ponderación	Población	Ponderación/Población
\$3,00	158	41,15%	271145	111565
\$3,50	126	32,81%	271145	88969
\$3,75	80	20,83%	271145	56489
\$4,00	20	5,21%	271145	14122
Total	384	100%		

Figura 2. Curva de la demanda.



Se observa una correlación de 0,9043 en la proyección de la demanda, lo que evidencia que existe una fuerte relación entre los precios y la demanda.

$$Y = -0,00001X + 4,21283$$

$$X = \frac{3,625 - 4,21283}{-0,00001}$$

$$X = \frac{-0,5878}{-0,00001}$$

$$X = 58,783$$

Participación del mercado

$$58,783 * 25\% = 14,4696$$

Con la proyección realizada de la demanda, considerando una participación en el mercado del 25% y un crecimiento anual del 5% en las ventas de las unidades, se obtienen los siguientes resultados para una proyección de las unidades vendidas para 5 años:

Tabla 17. Proyección de ventas en unidades

Proyección en ventas en cantidad del producto				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
14696	15431	16202	17012	17863

3.7. Análisis de la oferta

3.7.1. Caracterización de la oferta actual.

En Manta, el mercado gastronómico es muy competitivo, esto se debe a la gran variedad de restaurantes que ofrecen comidas rápidas, saludables y tradicionales para diferentes tipos de consumidores. El sector posee gran diversidad de establecimientos que ofrecen alternativas alimentarias para el público objetivo, especialmente para aquellos que buscan calidad, buen gusto y precios justos. Las aplicaciones de reparto a domicilio y las redes sociales han crecido, esto ha hecho que los restaurantes estén más en competencia entre ellos, lo que le da más opciones al cliente.

Por otra parte, los restaurantes que ofrecen comidas saludables aún son un sector pequeño en la ciudad de Manta, lo cual es una oportunidad para el proyecto. Asimismo, este tipo de empresas se han beneficiado ampliamente de la actual tendencia a la dieta equilibrada y del interés de las personas por cuidar su salud. Así, el local podrá diferenciarse ofreciendo materias primas frescas, una alimentación sana, un espacio agradable para el cliente y un trato personalizado.

Como se presenta en la tabla 18, existen algunos restaurantes y locales de comida en la ciudad de Manta, que ofrecen productos similares, con diferentes precios, promociones y métodos de distribución, tanto en atención presencial como mediante servicio a domicilio y redes sociales.

Tabla 18. Competidores claves

Nombre del establecimiento	Marca	Ubicación	Precio	Distribución
-------------------------------	-------	-----------	--------	--------------

Comedor Todos vuelven		Cdla. Divino Niño	\$3,25	Local Domicilio
El rincón de la Orca 2		Los Esteros	\$3,00	Local Domicilio
Comedor El Buen Sabor		El Palmar	\$3,50	Local Domicilio

3.7.2. Oportunidad de emprender

3.7.2.1. Análisis PESTEL

3.7.2.1.1. Factor político

El factor político se refiere a los efectos que pueden tener sobre el crecimiento de una compañía las decisiones del gobierno, la estabilidad política y las políticas públicas. Este factor resulta importante en el área de gastronomía, ya que las leyes y normativas pueden influir en los permisos, los controles sanitarios, los impuestos, etc. necesarios para poder gestionar un restaurante de comida saludable.

En el año 2025, el gobierno ecuatoriano, por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y del Ministerio de Salud Pública, dedicó sus esfuerzos a la regulación de las empresas alimenticias, vigilando los permisos de funcionamiento y el cumplimiento de las normas sanitarias. Por otra parte, el Ministerio de

Salud Pública obliga a los restaurantes a cumplir con las normas de higiene y de manipulación de los alimentos. Esas normativas son básicas para el crecimiento de la restauración de la ciudad de Manta.

3.7.2.1.2. Factor económico

El conjunto de condiciones económicas que pueden afectar al rendimiento de una empresa, como la inflación, el empleo, las ganancias de las familias, la conducta de los precios, entre otras, conforman lo que se denomina factor económico. Eso importa, porque afecta la capacidad de compra del consumidor.

El INEC reportó que el Ecuador tuvo una inflación moderada cercana al 2% durante el año 2025, aunque el precio de los alimentos siguió subiendo gradualmente. El estudio de mercado del proyecto también encontró que el 41.15% de los encuestados estarían dispuestos a pagar alrededor de \$3.00 por comida saludable, lo cual es indicativo de cierta sensibilidad hacia los precios.

3.7.2.1.3. Factor social

El factor social tiene que ver con los hábitos, los estilos de vida, las costumbres y las preferencias de la gente que pueden influir en la aceptación del negocio. Actualmente el interés de los consumidores por una alimentación sana y equilibrada es mayor.

De los 384 encuestados, el 48,70% manifestó su preferencia por menús fitness y el 82,29% señaló que prefiere ser informado a través de redes sociales. También se observa una tendencia cada vez mayor al consumo de alimentos frescos y naturales, como parte de un estilo de vida saludable.

3.7.2.1.4. Factor tecnológico

La parte tecnológica se refiere al modo en que la tecnología influye sobre las estrategias y las actividades de las empresas. Hoy los restaurantes tienen la posibilidad de vender más, de hacer publicidad y de comunicarse con mayor facilidad gracias a las herramientas digitales.

En Ecuador se ha dado un crecimiento en el uso de redes sociales y aplicaciones móviles en los últimos años. Según la investigación, el 82,29% de los encuestados prefiere

recibir ofertas a través de las redes sociales, lo que muestra la importancia que tiene el marketing digital para el establecimiento.

3.7.2.1.5. Factor ecológico

El factor ecológico se centra en el impacto que tiene el negocio en el medio ambiente y en cómo las condiciones del entorno pueden influir en sus actividades. Hoy los consumidores valoran a las empresas responsables con el medio ambiente.

El objetivo del proyecto es emplear ingredientes frescos y de origen local, lo que contribuye a la reducción de los gastos de transporte y a la disminución del impacto ambiental. Asimismo, en Ecuador se ha incrementado la preocupación por el adecuado manejo de residuos y el uso responsable de recursos dentro de los establecimientos de alimentación.

3.7.2.1.6. Factor legal

El factor legal son las leyes y normas que regulan el funcionamiento de las empresas. En los restaurantes, ese factor incluye permisos municipales, normas sanitarias, obligaciones tributarias y derechos laborales.

En Ecuador los restaurantes y establecimientos de venta de alimentos deben poseer el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), permisos de funcionamiento expedidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado respectivo y certificados sanitarios emitidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

3.7.2.2. Análisis PORTER

3.7.2.2.1. Rivalidad entre competidores

Este poder estudia el nivel de competencia de compañías afines en el mercado. En el sector de la gastronomía suele haber una gran competencia, debido a la gran cantidad de restaurantes y lugares de comida que hay.

En la ciudad de Manta hay restaurantes de comida tradicional y de comida rápida, pero aún se ofrece poca comida saludable. Además, el 48.70% de los encuestados dijo preferir menús fitness según la tabla 5, lo que representa una oportunidad para diferenciarse.

3.7.2.2.2. Nuevos competidores

Esta fuerza examina la facilidad con que los nuevos negocios pueden entrar en el mercado y competir entre sí. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza para la empresa.

En Ecuador para poder abrir un restaurante es necesario contar con los permisos, la inversión inicial y cumplir con las normas sanitarias. Sin embargo, el crecimiento de la demanda de comida saludable puede incentivar que en los próximos años nuevos emprendedores ingresen al mercado gastronómico.

3.7.2.2.3. Poder de negociación con los clientes

La fuerza que estudia la capacidad de los consumidores para influir sobre los precios y la calidad del servicio. Los clientes tienen más poder cuando hay muchas opciones entre las que elegir.

En la encuesta de campo y de acuerdo a la tabla 4, el 46,88% de los encuestados escogieron la opción de que los precios que se encuentran hoy en día en los restaurantes son adecuados, mientras que el 45,57% cree que son elevados. El 33,85% más, también señaló que el sabor es lo más importante en los alimentos.

3.7.2.2.4. Poder de negociación con los proveedores

Esta fuerza estudia la posibilidad que tienen los proveedores de influenciar el precio, la calidad y la disponibilidad de los productos que necesita la empresa.

El restaurante se abastecerá de proveedores locales de frutas, verduras y otros ingredientes frescos. En Manta existe muchísima variedad de comerciantes y de distribuidores, lo que permite poder comparar precios y seleccionar productos de mejor calidad para preparar los alimentos.

3.7.2.2.5. Productos sustitutos

Esta fuerza estudia la posibilidad de que los consumidores sustituyan el servicio por otras alternativas afines. En el sector de la gastronomía los sustitutos pueden ser la comida rápida, los restaurantes tradicionales o los alimentos preparados en casa.

En Manta hay muchos locales de comidas rápidas y de comidas tradicionales que son una opción para los que quieren comer. No obstante, la inclinación hacia prácticas alimenticias saludables ha impulsado el interés por alternativas nutritivas y equilibradas.

3.7.2.3. Análisis FODA

3.7.2.3.1. Foda

El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos que pueden afectar la implementación de un restaurante de alimentación saludable en la ciudadela Divino Niño de Manta, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores, así como las condiciones del mercado y del negocio.

Fortalezas

Especialización en alimentación saludable.

El restaurante presenta una propuesta centrada en la alimentación saludable, distinguiéndose de aquellos establecimientos cuya oferta se basa principalmente en preparaciones tradicionales o en comida rápida. Esta fortaleza se vincula con la dimensión del producto de la encuesta, en la que se examinó la preferencia de los consumidores por diversos tipos de menús saludables.

Uso de ingredientes frescos y de calidad.

La utilización de materias primas frescas representa un elemento distintivo de la propuesta y se encuentra directamente relacionada con la tabla 6, en la cual se indaga a los consumidores sobre el aspecto que consideran más valioso en los alimentos ya sea el sabor, calidad, cantidad o presentación.

Menús adaptados a diferentes necesidades alimenticias.

La propuesta incluye opciones tales como menú mediterráneo, menú fitness, menú sin gluten y menú DASH. La aceptación de estas alternativas deberá evaluarse en función de los resultados obtenidos en la tabla 5. Esta variedad permite ajustar gradualmente la oferta de acuerdo con las preferencias identificadas en el mercado.

Atención personalizada e información nutricional de los platos.

La atención personalizada facilitará la orientación del cliente en relación con las características de los platos y sus ingredientes. La información nutricional podrá ser incluida como un elemento complementario de la propuesta, con el respaldo profesional correspondiente cuando sea necesario.

Oportunidad

Creciente interés de la población por una alimentación equilibrada.

La encuesta incluye interrogantes sobre los tipos de menú, las preferencias alimentarias y las condiciones de salud que pueden afectar la alimentación. Los resultados permitirán evaluar el nivel de interés presente y establecer la magnitud real de esta oportunidad.

Baja presencia de restaurantes especializados exclusivamente en comida saludable en Manta.

La ubicación representa una oportunidad para atender a los habitantes del sector y zonas cercanas. Esta oportunidad deberá contrastarse con los resultados de las preguntas 9, 10 y 11 de la encuesta, relacionadas con la importancia de la ubicación, la modalidad de compra y la distancia que los consumidores están dispuestos a recorrer.

Alianzas con nutricionistas, gimnasios y centros médicos.

La pregunta 12 de la encuesta tiene como objetivo identificar el medio preferido por los consumidores para recibir información acerca de las promociones. Si las redes sociales muestran una preferencia considerable, podrán ser empleadas como uno de los principales canales de comunicación y promoción del restaurante.

Expansión mediante redes sociales y aplicaciones de entrega a domicilio.

La encuesta permite conocer si los consumidores prefieren consumir en el local, pedir a domicilio o comprar para llevar. Esta información representa una oportunidad para establecer los canales de comercialización de acuerdo con las preferencias reales del mercado.

Debilidades

Costos elevados de algunos ingredientes saludables.

Ciertos productos e ingredientes necesarios para la preparación de determinados menús pueden tener costos superiores a los de las materias primas convencionales. Esta situación puede influir en el margen de ganancia y debe ser tomada en cuenta en la estructura de costos y en la determinación de precios.

Dependencia de productos frescos y perecederos.

El uso de alimentos frescos exige una planificación adecuada en cuanto a las compras, el almacenamiento y la rotación de inventarios, con el fin de minimizar el desperdicio y las pérdidas de materia prima.

Marca nueva con poco reconocimiento en el mercado.

Dado que se trata de un emprendimiento nuevo, en un principio no se dispondrá de una cartera consolidada de clientes ni de un reconocimiento de marca. Es necesario implementar acciones de comunicación, promoción y fidelización con el fin de alcanzar un posicionamiento gradual en el mercado.

Necesidad de personal capacitado en preparación de alimentos saludables y nutrición.

La elaboración de alimentos saludables y la atención apropiada a clientes con diversas preferencias alimentarias demandan personal debidamente capacitado. Esto indica la necesidad de realizar una inversión en capacitación y en la implementación de procedimientos operativos.

Amenazas

Competencia de restaurantes tradicionales y de comida rápida.

El restaurante deberá competir con establecimientos que ya poseen una presencia consolidada y un reconocimiento significativo en el mercado de Manta. Por consiguiente, la diferenciación a través de la calidad, la variedad, el servicio y la oferta saludable será esencial.

Variación en los precios de las materias primas.

Las variaciones en los precios de los alimentos y los ingredientes pueden aumentar los costos de producción y repercutir en la rentabilidad del negocio.

Sensibilidad de los consumidores ante precios elevados.

La pregunta 4 de la encuesta tiene como objetivo identificar la disposición de los consumidores a pagar por alimentos saludables, mientras que la pregunta 5 busca comprender la percepción que tienen sobre los precios de los restaurantes en este sector. Estos resultados serán esenciales para la determinación de precios competitivos.

Amplia variedad de productos sustitutos, como comida casera y otros establecimientos.

El consumidor tiene la opción de elegir entre alimentos preparados en el hogar, restaurantes tradicionales, establecimientos de comida rápida u otras alternativas disponibles en la ciudad de Manta. Por esta razón, el restaurante deberá conservar una propuesta distintiva y adaptada a las preferencias del mercado.

3.7.2.3.2. Matriz de estrategias de FODA

A partir de los factores identificados, se proponen estrategias de tipo FO, FA, DO y DA, con el objetivo de transformar el diagnóstico en acciones concretas para la gestión del restaurante.

Estrategias FO: utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades

FO1: Emplear la especialización en alimentación saludable, así como la diversidad de menús, para elaborar una propuesta que se ajuste a las preferencias identificadas en la encuesta, dando prioridad a aquellos tipos de menú que muestren una mayor aceptación.

FO2: Aprovechar la utilización de ingredientes frescos y de alta calidad para diferenciar la propuesta del restaurante. Asimismo, es necesario comunicar este atributo a través de redes sociales y otros canales promocionales.

FO3: Emplear la atención personalizada y la información detallada sobre los productos con el fin de generar confianza y consolidar la relación con los clientes que muestran interés en opciones de alimentación saludable.

FO4: Aprovechar la ubicación del establecimiento, así como las diversas modalidades de compra identificadas en la encuesta, para desarrollar una estrategia integral que contemple el consumo en el local, la venta de productos para llevar y, si se considera viable, la implementación de un servicio de entrega a domicilio.

Estrategias FA: utilizar las fortalezas para enfrentar las amenazas

FA1: Distinguir el restaurante de los establecimientos tradicionales y de comida rápida a través de una propuesta que se fundamenta en la alimentación saludable, la calidad de los productos, la diversidad en el menú y la atención personalizada al cliente.

FA2: Emplear la planificación de menús y la gestión de proveedores con el fin de mitigar el impacto de las fluctuaciones en los precios de las materias primas.

FA3: Elaborar una propuesta de productos que contemple diversas categorías de precios, conforme a la capacidad de pago determinada a través de la encuesta, sin menoscabar los estándares de calidad establecidos.

FA4: Fortalecer la propuesta de valor a través de la diversidad y la calidad, con el objetivo de reducir el impacto de los productos sustitutivos, al ofrecer una alternativa conveniente en comparación con la comida preparada en el hogar o en otros establecimientos.

Estrategias DO: superar las debilidades aprovechando las oportunidades

DO1: Establecer relaciones con proveedores locales con el objetivo de obtener condiciones de compra más favorables, asegurar la disponibilidad de productos y reducir los costos de abastecimiento.

DO2: Utilizar las redes sociales como una herramienta de promoción de bajo costo con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la nueva marca y atraer clientes del sector.

DO3: Implementar, una fase inicial, un menú regulado que se base en los productos con mayor aceptación según los resultados de la encuesta. Esta medida tiene como objetivo reducir el desperdicio y gestionar de manera eficiente los costos asociados a los productos perecederos.

DO4: Capacitar de manera progresiva al personal en la manipulación de alimentos, la preparación de opciones saludables y la atención al cliente, con el objetivo de fortalecer la calidad del servicio.

Estrategias DA: reducir las debilidades y evitar las amenazas

DA1: Establecer un sistema de control de inventarios y rotación de productos para disminuir las pérdidas ocasionadas por el carácter perecedero de las materias primas.

DA2: Realizar un seguimiento periódico de los precios de los proveedores y establecer alternativas de abastecimiento para reducir el impacto de posibles incrementos en los costos.

DA3: Controlar los costos de producción y revisar periódicamente los precios de venta para mantener una oferta competitiva y acorde con la capacidad de pago del mercado objetivo.

DA4: Desarrollar acciones de promoción y fidelización desde el inicio de las operaciones para reducir el impacto de la falta de reconocimiento de la marca y favorecer la recompra.

3.7.2.3.3. Matriz CAME

Tabla 19. Matriz CAME

Estrategia CAME	Acciones propuestas
Corregir debilidades	Controlar los costos de ingredientes; mejorar la gestión de inventarios; capacitar al personal; desarrollar progresivamente el reconocimiento de la marca mediante promoción y comunicación digital.
Afrontar amenazas	Monitorear precios de materias primas; mantener precios competitivos; diferenciar la oferta frente a restaurantes tradicionales y comida rápida; fortalecer la calidad y variedad para enfrentar productos sustitutos.
Mantener fortalezas	Conservar el enfoque en alimentación saludable; mantener estándares de calidad; utilizar ingredientes frescos; conservar la atención personalizada y mejorar continuamente la variedad de la oferta.

Estrategia CAME	Acciones propuestas
Explotar oportunidades	Utilizar los resultados de la encuesta para seleccionar los menús con mayor aceptación; aprovechar las redes sociales como canal de promoción; desarrollar modalidades de consumo de acuerdo con las preferencias del mercado; establecer posibles alianzas estratégicas previa validación.

3.7.2.3.4. Decisiones estratégicas derivadas del análisis

El análisis FODA y la matriz CAME permiten concluir que la estrategia principal del restaurante debe enfocarse en la diferenciación, a través de una oferta de alimentación saludable, una variedad de productos, la calidad de los ingredientes y un servicio personalizado, evitando así la competencia basada únicamente en precios.

3.7.2.4.Oportunidad de emprender

El mercado de la gastronomía de Manta está en un contexto competitivo, ya que hay varios restaurantes que ofrecen comida rápida, saludable y tradicional para diferentes grupos de clientes. En este sector se encuentran variados comercios que ofrecen opciones de alimentación para el público objetivo, sobre todo para aquellas personas que buscan productos de calidad, con buen sabor y precios asequibles. Asimismo, el incremento de las aplicaciones y redes sociales para hacer pedidos a domicilio ha incrementado la rivalidad entre los restaurantes y ha otorgado a los clientes una mayor variedad de opciones para escoger.

Por otra parte, los restaurantes que se dedican exclusivamente a la alimentación saludable siguen siendo un segmento con menor presencia en la ciudad de Manta. Esto abre una posibilidad para el proyecto. Por otra parte, la tendencia actual de la población a llevar una dieta equilibrada y el interés por cuidar su salud han impulsado la demanda de este tipo de establecimientos. En consecuencia, el restaurante tendrá la capacidad de distinguirse al ofrecer un trato a la medida, comidas saludables, ingredientes frescos y un ambiente agradable para sus clientes.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

Tabla 20. Tamaño del proyecto

Año	Producción estimada	Ingresos	Costos fijos	Costos variables
1	5878 platos	\$17.634,00	\$10.000,00	\$8.817,00
2	6172 platos	\$18.515,70	\$10.000,00	\$9.257,85
3	6480 platos	\$19.441,49	\$10.000,00	\$9.720,74
4	6805 platos	\$20.413,56	\$10.000,00	\$10.206,78
5	7145 platos	\$21.434,24	\$10.000,00	\$10.717,12

4.2. Localización del proyecto

Tabla 21. Localización del proyecto

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN (MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS)							
Factores	Ponderación	Localización 1 - Cdla		Localización 2 - Av. 102		Localización 3 - Av. 105	
	de	Divino Niño		y Calle 120		y Calle 113	
	Importancia	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Parqueo para vehículos de clientes	35%	10	3,5	8	2,8	7	2,45
Costos de arrendamiento	30%	9	2,7	8	2,4	8	2,4
Vías de acceso	20%	10	2	8	1,6	10	2
Cercanía con zonas comerciales	10%	6	0,6	9	0,9	8	0,8

Acceso a todos
los Servicios
básicos

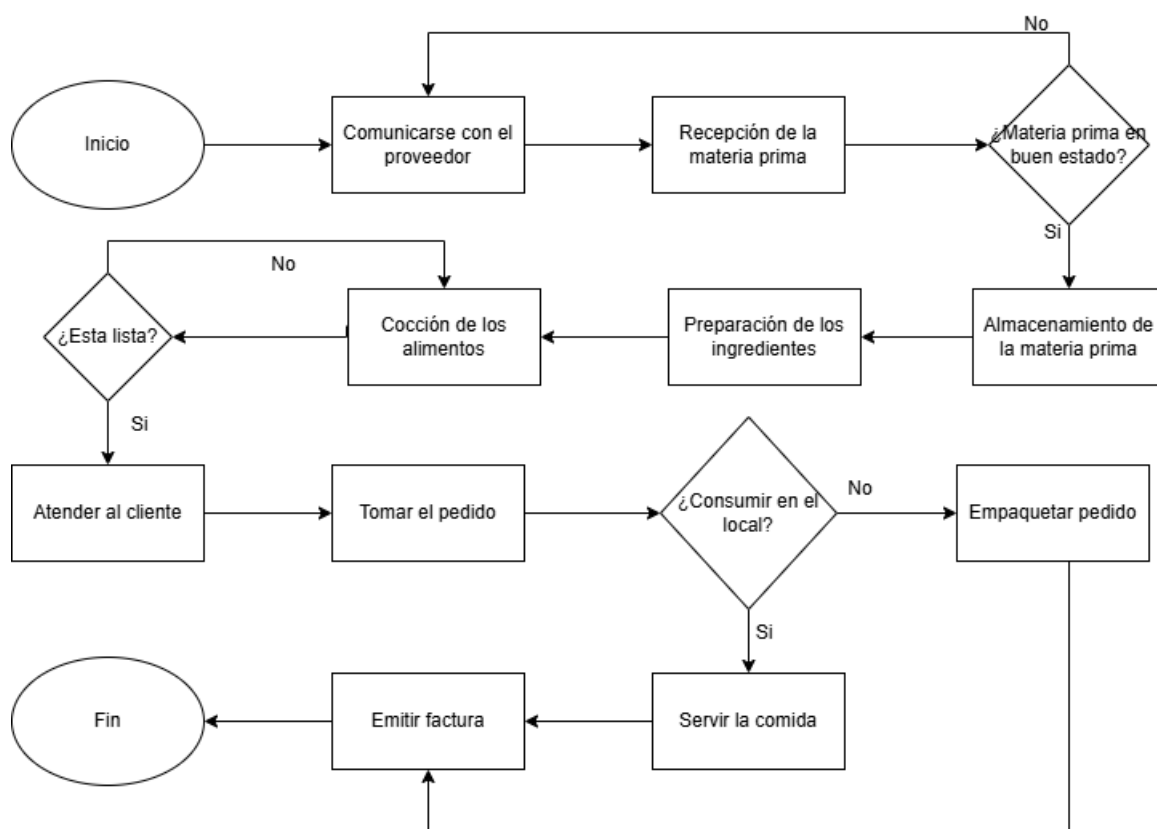
5%	8	0,4	10	0,5	9	0,45
Total	100%	9,2		8,2		8,1

De acuerdo a la tabla 20 y al estudio técnico de la localización geográfica del negocio, se determinó que la opción recomendada es la opción 1.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio.

Figura 3. Flujograma de proceso productivo



De acuerdo a la figura 3 muestra el flujograma del proceso productivo, donde se describen de manera secuencial las actividades necesarias para la elaboración y entrega del producto, desde la comunicación del proveedor hasta emitir la factura del cliente.

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales.

Tabla 22. Balance de mano de obra

Rubros								2027	2028	2029	2030	2031
Personal Administrativo	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondos de reserva	lees Patronal	Vacaciones	1	2	3	4	5
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 7.919,00	\$ 8.453,88	\$ 8.876,57	\$ 9.320,40	\$ 9.786,42
Personal Producción	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondos de reserva	lees Patronal	Vacaciones	1	2	3	4	5
Cocinero	1	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
Personal Operativo	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondos de reserva	lees Patronal	Vacaciones	1	2	3	4	5
Mesero	1	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
Total								\$ 19.919,00	\$ 20.453,88	\$ 21.476,57	\$ 22.550,40	\$ 23.677,92

Nota: Los fondos de reserva no se pagan durante el primer año. Su pago inicia a partir del mes decimotercero de relación laboral.

Tabla 23. Balance de materia primas

						Costo unitario utilización materia prima año		Costo unitario utilización materia prima año		Costo unitario utilización materia prima año		Costo unitario utilización materia prima año	
Materia	Unidad de utilización	Unidad de medida	Costo por medida	Costo utilización materia prima año 1	2027	2	2028	3	2029	4	2030	5	2031
Arroz	50	Kg.	\$ 1,20	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 63,00	\$ 756,00	\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 69,00	\$ 828,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Pollo	40	Kg.	\$ 3,50	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 147,00	\$ 1.764,00	\$ 154,00	\$ 1.848,00	\$ 161,00	\$ 1.932,00	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Pescado	30	Kg.	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 126,00	\$ 1.512,00	\$ 132,00	\$ 1.584,00	\$ 138,00	\$ 1.656,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Carne	70	Kg.	\$ 4,50	\$ 315,00	\$ 3.780,00	\$ 330,75	\$ 3.969,00	\$ 346,50	\$ 4.158,00	\$ 362,25	\$ 4.347,00	\$ 378,00	\$ 4.536,00
Verduras variadas	60	Kg.	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 63,00	\$ 756,00	\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 69,00	\$ 828,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Aceite	20	Litros	\$ 2,50	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 52,50	\$ 630,00	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 57,50	\$ 690,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Condimentos	15	Paquetes	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 31,50	\$ 378,00	\$ 33,00	\$ 396,00	\$ 34,50	\$ 414,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Bebidas	100	Unidades	\$ 0,60	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 63,00	\$ 756,00	\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 69,00	\$ 828,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Envases	150	Unidades	\$ 0,25	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 39,38	\$ 472,50	\$ 41,25	\$ 495,00	\$ 43,13	\$ 517,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Gas	2	Cilindros	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 42,00	\$ 7,35	\$ 88,20	\$ 7,70	\$ 92,40	\$ 8,05	\$ 96,60	\$ 8,40	\$ 100,80
Productos de limpieza	10	Unidades	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 31,50	\$ 378,00	\$ 33,00	\$ 396,00	\$ 34,50	\$ 414,00	\$ 36,00	\$ 432,00
						\$		\$		\$		\$	
			Total	\$ 909,50	\$ 10.692,00	\$ 954,98	11.459,70	\$ 1.000,45	12.005,40	\$ 1.045,93	12.551,10	\$ 1.091,40	13.096,80

4.3.3. Maquinaria y equipo.

A continuación, se describen las maquinarias y equipos requeridos para el funcionamiento y la implementación del restaurante, tomando en cuenta los recursos esenciales para una ejecución eficiente de las tareas administrativas y operativas.

Tabla 24. Maquinaria de trabajo

INVERSION DE PRODUCCIÓN	2026	2027	2028	2029	2030	2031
MAQUINARIA DE TRABAJO	0	1	2	3	4	5
Cocina industrial	\$ 850,00	\$ 850,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Refrigeradora	\$1.000,00	\$ -	\$1.000,30	\$ -	\$2.001,20	\$ -
Congelador	\$1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$1.200,36	\$ -
Freidora	\$ 185,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licuada industrial	\$ 250,00	\$ 250,08	\$ -	\$ -	\$ 250,08	\$ -
Campana extractora	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utensilios de cocina	\$ 814,00	\$ -	\$ 814,24	\$ -	\$ 814,49	\$ -
TOTAL	\$4.649,00	\$1.100,33	\$1.814,54	\$ -	\$4.266,12	\$ -

Tabla 25. Equipos de computación

INVERSION ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
EQUIPOS DE COMPUTACION	0	1	2	3	4	5
LAPTOPS	\$1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 500,15	\$ -	\$ -
IMPRESORA	\$ 350,00	\$ 350,11	\$ -	\$ -	\$ 350,21	\$ -
TOTAL	\$1.350,00	\$ 350,11	\$ -	\$ 500,15	\$ 350,21	\$ -

Tabla 26. Muebles y enseres para la administración

INVERSION ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
MUEBLES Y ENSERES	0	1	2	3	4	5
SILLAS	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ESCRITORIO	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AIRE ACONDICIONADO	\$ -	\$ 350,11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 600,00	\$ 350,11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 27. Muebles y enseres para la producción

INVERSION DE PRODUCCION	2026	2027	2028	2029	2030	2031
MUEBLES Y ENSERES	0	1	2	3	4	5
MESAS	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 750,23	\$ -	\$ -
SILLAS	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,15	\$ -	\$ -
ESTANTERIAS	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$1.600,00	\$ -	\$ -	\$1.250,38	\$ -	\$ -

Tabla 28. Vehículos para la administración

INVERSION ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
VEHICULO	0	1	2	3	4	5
SHINERAY SWM G01	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 29. Vehículos para la producción

INVERSION DE PRODUCCION	2026	2027	2028	2029	2030	2031
VEHICULO	0	1	2	3	4	5
KIA RIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.504,65	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.504,65	\$ -	\$ -

Tabla 30. Edificio para la administración

INVERSION ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
EDIFICIO	0	1	2	3	4	5
EDIFICIO 1 LOCAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.006,00	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.006,00	\$ -	\$ -

Tabla 31. Edificio para la producción

INVERSION DE PRODUCCION	2026	2027	2028	2029	2030	2031
EDIFICIO	0	1	2	3	4	5
EDIFICIO 1 PRODUCCIÓN	\$ 17.000,00	\$ -	\$ 17.005,10	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 17.000,00	\$ -	\$ 17.005,10	\$ -	\$ -	\$ -

4.3.4. Seguridad alimentaria, seguridad industrial y gestión ambiental

Con el fin de asegurar el correcto funcionamiento del restaurante y proporcionar alimentos frescos, saludables y elaborados con ingredientes de alta calidad, se implementarán medidas vinculadas a la seguridad alimentaria, la seguridad industrial y la gestión ambiental. Estas medidas garantizarán el mantenimiento de condiciones adecuadas durante las actividades de almacenamiento, preparación de alimentos, atención al cliente, así como en los procesos de limpieza y desinfección, que son parte integral de las operaciones del establecimiento.

Seguridad alimentaria y buenas prácticas de manufactura (BPM)

Durante la recepción, almacenamiento, preparación y manipulación de los alimentos, se implementarán Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) con el objetivo de prevenir la contaminación y asegurar la seguridad e higiene de los productos.

Responsables: El responsable de la cocina tendrá la obligación de supervisar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), mientras que el personal encargado de la manipulación de alimentos deberá adherirse a las normas de higiene, limpieza y correcta manipulación de los mismos.

Frecuencia de limpieza: Los utensilios, equipos y superficies de trabajo deberán ser limpiados y desinfectados tras cada uso. Las áreas de preparación y los pisos deberán ser limpiados diariamente, así como en caso de derrames o contaminación.

Recepción de materias primas: Al recibir los productos, se procederá a verificar su estado, la fecha de vencimiento, las condiciones del empaque, las características del alimento y la temperatura, cuando sea pertinente. No se aceptarán productos que se encuentren deteriorados, vencidos o que presenten indicios de contaminación.

Almacenamiento: Los alimentos deben ser almacenados en lugares que se mantengan limpios, secos y protegidos de plagas. Los productos serán dispuestos a una altura adecuada, separados del suelo y de sustancias químicas, garantizando una organización apropiada y aplicando el sistema PEPS para su rotación.

Manipulación y preparación: El personal deberá lavarse las manos de manera adecuada, utilizar vestimenta de trabajo limpia y mantener prácticas de higiene apropiadas. Se prevendrá la contaminación cruzada mediante la separación de los alimentos crudos de aquellos que están listos para el consumo.

Lista de verificación de higiene: Se llevará a cabo una verificación diaria que abarque la higiene del personal, el lavado de manos, la limpieza de equipos y utensilios, el

almacenamiento, las temperaturas, el estado de los alimentos y el manejo adecuado de residuos.

Evidencia solicitada: Se llevarán a cabo registros de la recepción de materias primas, del control de temperaturas, de la limpieza y desinfección, así como de la lista de verificación de higiene y de las acciones correctivas implementadas en caso de detectar incumplimientos.

Requisitos sanitarios pertinentes: El establecimiento deberá adherirse a la normativa sanitaria ecuatoriana vigente que regula la manipulación, preparación, almacenamiento y expendio de alimentos, así como a las disposiciones emitidas por la autoridad sanitaria competente.

La implementación de estas medidas permitirá mantener condiciones adecuadas de higiene, disminuir los riesgos de contaminación y asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos preparados.

Control de higiene

Se llevará a cabo la limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, así como de los equipos y utensilios empleados durante las actividades de producción. Estas actividades se considerarán como parte de los procesos de apoyo del restaurante, junto con el mantenimiento de los equipos y la gestión de inventarios.

Uso de equipos de protección personal (EPP)

El personal que participe en las actividades de producción deberá utilizar los equipos de protección personal (EPP) adecuados según las tareas que realice, con el fin de prevenir accidentes y mantener condiciones adecuadas de higiene durante la manipulación y preparación de alimentos.

Los EPP mínimos incluirán gorros o cofia, mandiles, guantes cuando corresponda y calzado cerrado antideslizante. Estos deberán mantenerse limpios, en buen estado y ser reemplazados cuando presenten deterioro.

El encargado de cocina será responsable de verificar diariamente el uso adecuado de los EPP y comunicar al responsable administrativo la necesidad de reposición.

Seguridad industrial

Se deberán implementar medidas preventivas durante la utilización de la cocina industrial, así como de la freidora, licuadora industrial, campana extractora, refrigeradores, congelador y otros equipos necesarios para el funcionamiento del restaurante. Estas medidas estarán dirigidas a la prevención de accidentes y a garantizar que las actividades de producción se realicen de manera segura y ordenada.

Manejo de residuos

Los residuos generados durante las actividades del restaurante deberán ser gestionados de manera adecuada, diferenciando entre los residuos orgánicos y los no orgánicos. Esto permitirá mantener las áreas de producción en condiciones de limpieza y orden, así como contribuir a una gestión adecuada de los residuos generados por las actividades del establecimiento.

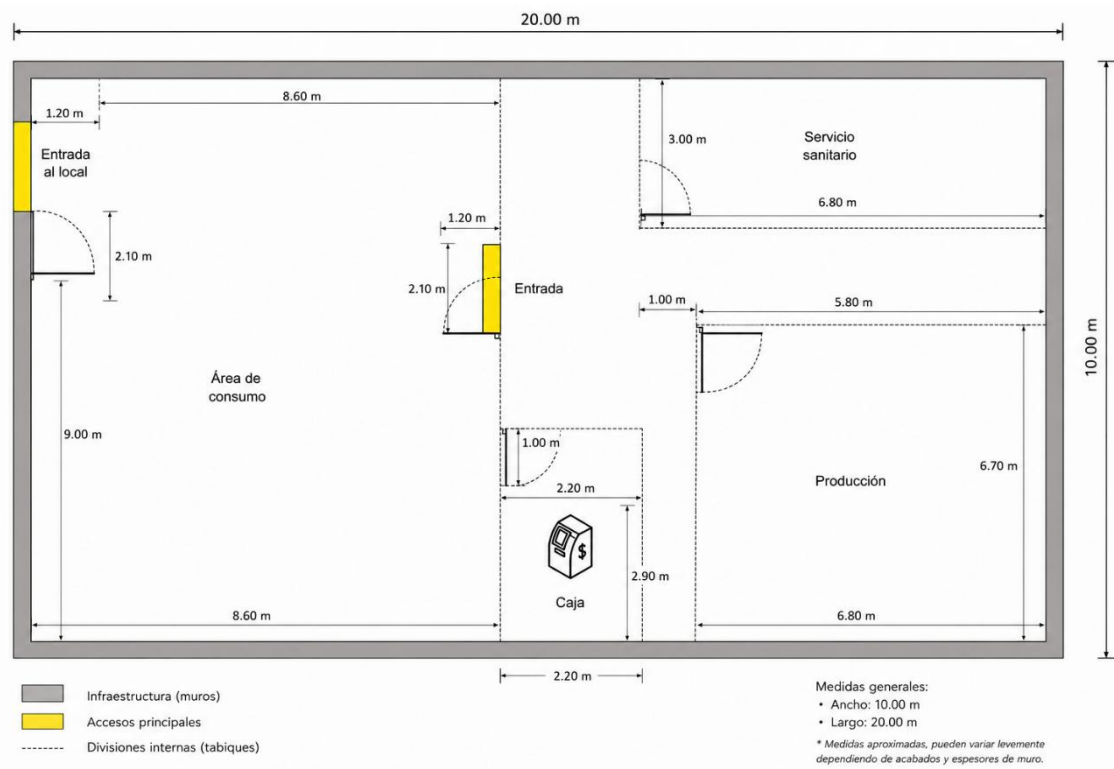
Gestión ambiental

La gestión ambiental se enfocará principalmente en el manejo adecuado de los residuos generados durante las actividades de producción, así como en el mantenimiento de condiciones de limpieza y orden dentro del establecimiento. De este modo, se pretende

minimizar los posibles impactos derivados de las actividades inherentes al restaurante y garantizar un entorno apropiado tanto para los empleados como para los clientes.

4.3.5. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

Figura 4. Distribución



5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

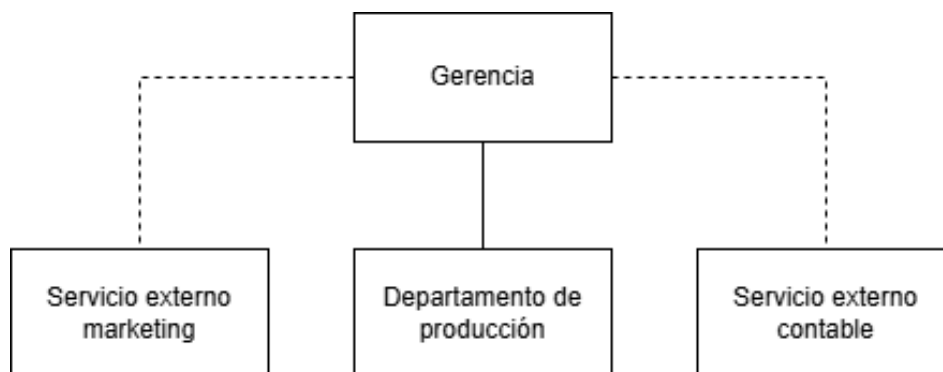
En el año 2031, ser un restaurante destacado en la ciudad de Manta por brindar comida nutritiva, saludable y de la más alta calidad, sobresaliendo por nuestra atención al cliente, nuestra innovación en los platos que ofrecemos y nuestro compromiso con fomentar hábitos alimentarios sanos en la comunidad.

5.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes alimentos frescos, saludables y preparados con ingredientes de calidad, proporcionando un servicio eficaz y un entorno acogedor que cumpla con las demandas de los clientes, fomentando así una dieta equilibrada y el bienestar.

5.3. Estructura organizacional y sus funciones

Figura 5. Estructura organizacional



De acuerdo a la figura 5 se especifican las funciones de los departamentos.

El departamento de gerencia será responsable de organizar, planificar y supervisar todas las actividades del restaurante. Para que la empresa se desarrolle bien, tomará decisiones, ya sean operativas o administrativas. También deberá coordinar los recursos, vigilar el cumplimiento de los objetivos y conseguir que los clientes queden satisfechos.

El objetivo del departamento de producción es la preparación de comidas nutritivas, cuidando que cada plato alcance los estándares de calidad, higiene y una buena presentación.

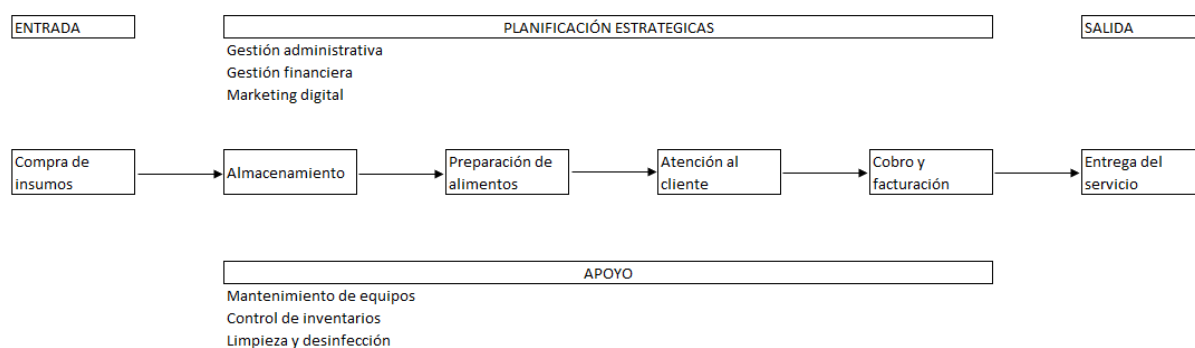
También supervisará los insumos y se asegurará de que el proceso de fabricación de los productos se realice de forma eficiente.

Por otro lado, el servicio externo de marketing se encargará de la promoción y publicidad del restaurante, a través de redes sociales y medios digitales. Fortalecer la imagen de marca, atraer nuevos clientes por promociones y campañas publicitarias es otra de sus funciones.

Por último, el servicio externo contable tendrá la función de llevar el control financiero y tributario del restaurante, registrando ingresos, egresos y cumplimiento de obligaciones fiscales. También asesorará económicamente en las decisiones administrativas.

5.4. Mapa de procesos

Figura 6. Mapa de procesos



De acuerdo a la figura 6 muestra el mapa de procesos de la empresa. Este mapa indica el orden de las actividades más importantes, desde la llegada de los insumos hasta la entrega del servicio al cliente. También se identifican los procesos estratégicos, como la gestión administrativa, financiera y de marketing digital, que guían el funcionamiento de la empresa. Se incluyen los procesos operativos, que abarcan el almacenamiento, la preparación de alimentos, la atención al cliente y el cobro y facturación. También, están los procesos de apoyo, como el mantenimiento de equipos, el control de inventarios y la limpieza y desinfección, que aseguran un correcto desarrollo de las operaciones y ayudan a la calidad del servicio.

5.5. Constitución jurídica

Con el fin de poder llevar a cabo el desarrollo del emprendimiento se ha considerado la constitución jurídica como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que esta modalidad permite ejercer actividades comerciales de manera legal y organizada dentro del sector gastronómico. De igual manera, permite cumplir con lo que dictan los organismos de control del Ecuador en materia legal, tributaria y laboral, tales como el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías y las entidades regulatorias correspondientes.

5.6. Obligaciones tributarias

Las actividades económicas que realiza el restaurante se deben desarrollar de manera ordenada y legal, el mismo deberá cumplir con los requerimientos tributarios que así lo exigen las leyes ecuatorianas. Una de las cosas más importantes es registrarse y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas, requisito indispensable para poder iniciar las actividades comerciales (SRI, 2022).

De la misma manera, la empresa deberá presentar las declaraciones fiscales correspondientes como el Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado acorde a los ingresos que obtenga por su actividad económica y emitir los recibos de venta autorizados. Se deberá además llevar una contabilidad y unos registros financieros que permitan un adecuado control de las transacciones financieras del restaurante.

El negocio, además, debe cumplir con las obligaciones patronales y laborales para los empleados directos. Entre otras cosas, esto implica registrar a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y realizar los pagos correspondientes. Es importante aclarar que los servicios de marketing digital y contabilidad serán externos. Estos profesionales, entonces, van a prestar sus servicios por medio de facturas y no van a tener una relación laboral con la empresa.

5.7. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

El emprendimiento podrá registrar la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, a fin de resguardar legalmente el nombre comercial, el logotipo y la identidad

visual del restaurante. Esto permitirá que la imagen de la empresa se fortalezca y evite que terceros hagan un uso no autorizado de la marca (SENADI, 2025).

De la misma manera, se tiene que gestionar el permiso de funcionamiento que da el Municipio de Manta y la patente municipal correspondiente, con lo cual se autoriza hacer actividades comerciales en el cantón. Asimismo, para garantizar que dentro del local se cumplan las normas de seguridad y prevención de riesgos, el restaurante debe contar con la autorización del Cuerpo de Bomberos.

Además, es obligatorio contar con la licencia sanitaria de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para garantizar que los alimentos sean preparados, manipulados e higienizados de forma adecuada. También se requerirá que el personal tenga certificación de manipulación de alimentos para ayudar a mantener los niveles adecuados de seguridad y calidad de los alimentos de los clientes (ARCSA, 2025).

Tabla 32. Matriz de permisos, licencias y requisitos legales para el funcionamiento del emprendimiento

Institución / requisitos	Permiso o trámite	Fuente	Validación institucional
SRI	Registro y obligaciones tributarias	SRI	Sí
Municipio de Manta	Patente y permisos municipales	GAD Manta	Sí
Cuerpo de Bomberos	Permiso o certificación de seguridad	Bomberos	Sí
ARCSA	Requisitos y permiso sanitario	ARCSA	Sí
Manipulación de alimentos	Capacitación/certificación del personal	Autoridad competente	Sí
SENADI	Registro de marca	SENADI	Sí

6. Marketing estratégico

6.1.Estrategias de producto y diseño

Figura 7. Logo del restaurante.



El logo de Verde Vida fue diseñado con el fin de reflejar la identidad de este restaurante, el cual se enfoca en ofrecer comida saludable y promover el bienestar de sus clientes. Los verdes significan frescura, naturaleza y calidad y los vegetales el uso de ingredientes naturales en la comida. Su diseño moderno y atractivo transmite confianza, salud y un estilo de vida equilibrado, lo que ayuda a que la marca sea fácil de reconocer y diferente en el mercado gastronómico de la ciudad de Manta.

6.2.Estrategias de precio

La estrategia de precios será basada en bajos precios, los cuales serán competitivos y así atraeremos clientes e irán estableciendo al restaurante en el mercado local. Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 3, los precios de los platos estarán entre \$3,00 y \$4,00, de acuerdo con lo que puedan pagar los consumidores. Se realizarán también promociones regulares, descuentos especiales, combos familiares y menús ejecutivos para motivar las compras, incrementar la frecuencia de consumo y fortalecer la lealtad de los clientes.

6.3.Estrategias de plaza y canales de distribución.

El servicio se atenderá desde el local situado en la Ciudadela Divino Niño de la ciudad de Manta, aprovechando una zona estratégica y de fácil acceso para los consumidores. El

restaurante atenderá en sus instalaciones, para llevar y a domicilio, de manera que podrá cubrir las diferentes necesidades de sus clientes. También se trabajará con las redes sociales y las aplicaciones de mensajería para gestionar pedidos, dar información y estar en contacto permanente con el mercado al que nos dirigimos, de esta forma se ampliará el alcance comercial del emprendimiento.

6.4.Estrategias de promoción.

El restaurante desarrollará estrategias de promoción y fidelización para atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y fortalecer la relación con los consumidores. Las promociones serán difundidas principalmente mediante Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Además, se realizará seguimiento después de la compra para conocer la satisfacción del cliente y fomentar su regreso.

Tabla 33. Plan de promoción y fidelización

Estrategia	Canal	Frecuencia	Costo estimado	Responsable	Meta	Indicador
Promoción 2x1	Redes sociales	Mensual	\$20,00	Administrador	Aumentar ventas	N.º de promociones utilizadas
Descuentos a clientes frecuentes	WhatsApp	Semanal	\$15,00	Administrador	Fidelizar clientes	N.º de clientes recurrentes
Paquetes promocionales	Redes sociales	Quincenal	\$20,00	Administrador	Incrementar ventas	N.º de paquetes vendidos
Publicidad en redes sociales	Facebook, Instagram y TikTok	Mensual	\$30,00	Administrador	Aumentar alcance	N.º de interacciones
Seguimiento postventa	WhatsApp	Después de cada compra	\$5,00	Personal de atención	Mejorar satisfacción	% de clientes satisfechos

7. Análisis financiero

7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 34. Presupuestos de inversión

INVERSION						
ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$ 1.350,00	\$ 350,11	\$ -	\$ 500,15	\$ 350,21	\$ -
Muebles y enseres	\$ 600,00	\$ 350,11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.006,00	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 14.914,53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 39.144,53	\$ 700,21	\$ -	\$ 20.506,15	\$ 350,21	\$ -

INVERSION DE						
PRODUCCION	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$ 4.649,00	\$ 1.100,33	\$ 1.814,54	\$ -	\$ 4.266,12	\$ -
Equipos de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1.600,00	\$ -	\$ -	\$ 1.250,38	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.504,65	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio	\$ 17.000,00	\$ -	\$ 17.005,10	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 23.529,00	\$ 1.100,33	\$ 18.819,64	\$ 16.755,03	\$ 4.266,12	\$ -
INVERSION TOTAL	\$ 62.673,53	\$ 1.800,54	\$ 18.819,64	\$ 37.261,18	\$ 4.616,33	\$ -

De acuerdo a la tabla 31 en el presupuesto de inversión se presenta los recursos económicos necesarios para adquisición de los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo requeridos para el funcionamiento del proyecto.

7.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 35. Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos					
Conceptos	2027	2028	2029	2030	2031
Ventas presupuestadas por unidades	14696	15431	16202	17012	17863
Precio por unidad	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Total de ingresos netos	\$ 51.435,13	\$ 54.006,88	\$ 56.707,23	\$ 59.542,59	\$ 62.519,72

Según la tabla 32 en el presupuesto de ingresos se detalla la proyección de ventas estimadas durante el periodo de evaluación del proyecto. Los ingresos se calculan con base en la demanda proyectada y el precio establecido, reflejando un crecimiento gradual conforme aumenta la participación en el mercado.

7.3. Presupuesto de egresos

Tabla 36. Presupuestos de egresos

Presupuesto de Egresos					
Conceptos	2027	2028	2029	2030	2031
Costos variables	\$ 10.692,00	\$ 11.459,70	\$ 12.005,40	\$ 12.551,10	\$ 13.096,80
Costos fijos	\$ 9.834,45	\$ 9.901,94	\$ 9.971,45	\$ 10.043,04	\$ 10.116,79
Gastos fijos	\$ 15.267,42	\$ 15.863,68	\$ 17.515,79	\$ 17.573,87	\$ 18.106,06
Total	\$ 20.526,45	\$ 21.361,64	\$ 21.976,85	\$ 22.594,14	\$ 23.213,59

De acuerdo a la tabla 33 en el presupuesto de egresos se muestran los costos y gastos necesarios para el desarrollo de las actividades operativas y administrativas del proyecto. Estos incluyen costos de producción, gastos administrativos, permitiendo estimar los recursos para mantener el funcionamiento del negocio.

7.4. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 37. Presupuesto de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Año	1
Costos	\$ 20.526,45
Gastos	\$ 15.267,42
Subtotal	\$ 35.794,87
Mensual	\$ 2.982,91
Meses requeridos	5
Total	\$ 14.914,53

Con base a la tabla 34 del presupuesto de capital de trabajo en la cual se determinan los recursos financieros necesarios para cubrir las operaciones del negocio durante su etapa inicial. Este rubro es fundamental porque garantiza la disponibilidad del efectivo para atender las obligaciones a corto plazo. Considerar que el valor de \$14.914,53 corresponde al financiamiento de operaciones de 5 meses y que está implícito en el valor total final de la tabla 31.

7.5. Estructura de la inversión

Tabla 38. Estructura de la inversión

Total de la inversión	\$ 62.673,53	
% Capital propio	35%	\$ 21.935,74
% Préstamo bancario	65%	\$ 40.737,79

A partir de la tabla 35 se muestra la estructura de inversión distribuida porcentualmente y monetariamente de los recursos destinado al proyecto, esta información permite identificar los componentes que demandan una mayor asignación de los recursos.

7.6.Estados financieros

7.6.1. Estado de resultado integral.

Tabla 39, Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
Rubros	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 51.435,13	\$ 54.006,88	\$ 56.707,23	\$ 59.542,59	\$ 62.519,72
costos variables	\$ 10.692,00	\$ 11.459,70	\$ 12.005,40	\$ 12.551,10	\$ 13.096,80
Contribución marginal	\$ 40.743,13	\$ 42.547,18	\$ 44.701,83	\$ 46.991,49	\$ 49.422,92
Costos fijos	\$ 9.834,45	\$ 9.901,94	\$ 9.971,45	\$ 10.043,04	\$ 10.116,79
Utilidad operativa	\$ 30.908,67	\$ 32.645,24	\$ 34.730,38	\$ 36.948,44	\$ 39.306,13
Gastos fijos	\$ 15.267,42	\$ 15.863,68	\$ 17.515,79	\$ 17.573,87	\$ 18.106,06
Gastos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto financiero	\$ 5.500,26	\$ 4.575,18	\$ 3.507,22	\$ 2.274,30	\$ 850,93
Utilidad bruta	\$ 10.141,00	\$ 12.206,38	\$ 13.707,36	\$ 17.100,27	\$ 20.349,14
15% de participación de trabajadores	\$ 1.521,15	\$ 1.830,96	\$ 2.056,10	\$ 2.565,04	\$ 3.052,37
utilidad antes del ir	\$ 8.619,85	\$ 10.375,42	\$ 11.651,26	\$ 14.535,23	\$ 17.296,77
25% de ir	\$ 2.154,96	\$ 2.593,86	\$ 2.912,81	\$ 3.633,81	\$ 4.324,19
utilidad neta	\$ 6.464,89	\$ 7.781,57	\$ 8.738,44	\$ 10.901,42	\$ 12.972,58

Según la tabla 36 el estado de resultado integral presenta el desempeño económico del proyecto durante cada periodo de evaluación permitiendo determinar la rentabilidad operativa del negocio.

7.6.2. Estado de situación general.

Tabla 40. Estado de situación general.

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros		0	1	2	3	4	5
Activos circulantes							
Activos	Caja/bancos	\$ 14.914,53	\$ 29.461,06	\$ 15.167,20	\$ -642,58	\$ 36.938,21	\$ 43.806,66
Total activo							
	circulante	\$ 14.914,53	\$ 29.461,06	\$ 15.167,20	\$ -642,58	\$ 36.938,21	\$ 43.806,66

	Activos fijos						
	Vehículos	\$ 22.000,00	\$ 17.600,00	\$ 13.200,00	\$ 21.203,72	\$ 13.702,79	\$ 6.201,86
	Maquinarias	\$ 4.649,00	\$ 4.074,07	\$ 3.843,08	\$ 2.330,30	\$ 4.657,04	\$ 3.474,04
	Muebles y enseres	\$ 2.200,00	\$ 2.360,08	\$ 2.265,07	\$ 3.135,40	\$ 2.755,35	\$ 1.105,19
	Equipos de computación	\$ 1.350,00	\$ 1.133,37	\$ 566,63	\$ 333,33	\$ 400,08	\$ 116,63
	Edificio	\$ 17.000,00	\$ 16.150,00	\$ 30.604,85	\$ 47.910,29	\$ 45.209,74	\$ 42.509,18
	Total activo fijo neto	\$ 47.199,00	\$ 41.317,52	\$ 50.479,63	\$ 74.913,04	\$ 66.725,00	\$ 53.406,90
	Activos intangibles						
	Activos intangibles	\$ 560,00	\$ 448,00	\$ 336,00	\$ 224,00	\$ 112,00	\$ -
	Total activos intangibles	\$ 560,00	\$ 448,00	\$ 336,00	\$ 224,00	\$ 112,00	\$ -
	Total activos	\$ 62.673,53	\$ 71.226,58	\$ 65.982,82	\$ 74.494,46	\$ 103.775,21	\$ 97.213,55
	Pasivos corrientes						
	Préstamos						
	bancarios	\$ 5.988,88	\$ 6.913,95	\$ 7.981,91	\$ 9.214,84	\$ 10.638,21	\$ -
	Participación de trabajadores 15%		\$ 1.521,15	\$ 1.830,96	\$ 2.056,10	\$ 2.565,04	\$ 3.052,37
	Impuesto a la renta		\$ 2.154,96	\$ 2.593,86	\$ 2.912,81	\$ 3.633,81	\$ 4.324,19
Pasivos	Total pas. cte	\$ 5.988,88	\$ 10.590,06	\$ 12.406,73	\$ 14.183,76	\$ 16.837,06	\$ 7.376,56
	Pasivos largo plazo						
	Crédito bancario a largo plazo	\$ 34.748,91	\$ 27.834,96	\$ 19.853,05	\$ 10.638,21	\$ -	\$ -
	Total pas. largo plazo	\$ 34.748,91	\$ 27.834,96	\$ 19.853,05	\$ 10.638,21	\$ -	\$ -
	Total pasivos	\$ 40.737,79	\$ 38.425,03	\$ 32.259,77	\$ 24.821,97	\$ 16.837,06	\$ 7.376,56
	Capital social	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 6.464,89	\$ 7.781,57	\$ 8.738,44	\$ 10.901,42	\$ 12.972,58
Patrimonio o	Utilidades retenidas	\$ -	\$ 4.400,93	\$ 4.005,75	\$ 18.998,31	\$ 54.100,99	\$ 54.928,67
	Total patrimonio	\$ 21.935,74	\$ 32.801,55	\$ 33.723,05	\$ 49.672,49	\$ 86.938,15	\$ 89.836,98
	Total pasivos y patrimonio	\$ 62.673,53	\$ 71.226,58	\$ 65.982,83	\$ 74.494,46	\$ 103.775,21	\$ 97.213,55

De acuerdo a la tabla 37 el estado de situación general muestra la posición financiera del proyecto en un periodo determinado, detallando los activos, pasivos y patrimonio. Este estado permite evaluar la solvencia y estabilidad financiera de la empresa.

7.6.3. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 41. Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 6.464,89	\$ 7.781,57	\$ 8.738,44	\$ 10.901,42	\$ 12.972,58
Actividades de operación						
Participación de						
trabajadores 15%		\$ 1.521,15	\$ 1.830,96	\$ 2.056,10	\$ 2.565,04	\$ 3.052,37
Impuesto a la renta 25%		\$ 2.154,96	\$ 2.593,86	\$ 2.912,81	\$ 3.633,81	\$ 4.324,19
Depreciación		\$ 5.061,75	\$ 6.646,68	\$ 8.845,41	\$ 11.621,37	\$ 12.047,99
Amortización		\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Total de actividades de operación	\$ -	\$ 8.849,86	\$ 11.183,49	\$ 13.926,33	\$ 17.932,22	\$ 19.536,55
Actividades de inversión						
Compra de activos	\$ -47.759,00	\$ -1.800,54	\$ -18.819,64	\$ -37.261,18	\$ -4.616,33	\$ -
Total de actividades de inversión	\$ -47.759,00	\$ -1.800,54	\$ -18.819,64	\$ -37.261,18	\$ -4.616,33	\$ -
Actividades de financiamiento						
Capital propio	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74	\$ 21.935,74
Pago de dividendos						
Préstamos bancarios	\$ 40.737,79	\$ -5.988,88	\$ -6.913,95	\$ -7.981,91	\$ -9.214,84	\$ -10.638,21
Total de actividades de financiamiento	\$ 62.673,53	\$ 15.946,86	\$ 15.021,78	\$ 13.953,82	\$ 12.720,90	\$ 11.297,53
Total de flujo de efectivo	\$ 14.914,53	\$ 29.461,06	\$ 15.167,20	\$ -642,58	\$ 36.938,21	\$ 43.806,66
Total de flujo de efectivo acumulado	\$ 14.914,53	\$ 44.375,59	\$ 59.542,79	\$ 58.900,20	\$ 95.838,41	\$ 139.645,07

Según la tabla 38 el estado flujo de efectivo presenta las entradas y salidas de dinero generadas por las actividades de operación, inversión y financiamiento. Su análisis permite

identificar la capacidad del proyecto para generar liquidez y cumplir oportunamente con sus obligaciones.

7.7.Costo de oportunidad

Ke	15%
CAA	\$21.935,74
D	\$21.935,74
Kd	14,45%
T	36,25%

WACC (CPP) = 12,11%

7.8.Evaluación financiera

Tabla 42. Evaluación financiera

Rubro	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	\$ 14.914,53	\$ 29.461,06	\$ 15.167,20	\$ -642,58	\$ 36.938,21	\$ 43.806,66
Flujos actualizados		\$ 26.279,66	\$ 12.068,36	\$ -456,08	\$ 23.386,29	\$ 24.739,85
Sumatoria de flujos actualizados	\$ 86.018,08					
Menos inversión	\$ -62.673,53	\$ 29.461,06	\$ 15.167,20	\$ -642,58	\$ 36.938,21	\$ 43.806,66
Flujos actualizados						
VAN	\$ 23.344,55					
TIR	24,83%					

Con los resultados obtenidos de la evaluación financiera de la tabla 39 se puede concluir que el proyecto es factible debido a que el resultado del Valor Actual Neto (VAN)

es mayor a 0, por lo que esto se corrobora gracias a que la Tasa Interna de Retorno 24,83% es mayor al costo de oportunidad 12,11%.

7.9. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Efectivo	Flujos de Efectivo Acumulado
0	\$ -62.673,53	
1	\$ 29.461,06	\$ 44.375,59
2	\$ 15.167,20	\$ 59.542,79
3	\$ -642,58	\$ 58.900,20
4	\$ 36.938,21	\$ 95.838,41
5	\$ 43.806,66	\$ 139.645,07

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

a=Período anterior hasta recuperar la inversión

b=Inversión inicial

c=Suma de flujos de caja hasta el período anterior de recuperación la inversión

d=Valor del flujo de caja del año en que se satisface la inversión

$$PRI = 1 + \frac{(\$62.673,53 - \$ 44.375,59)}{\$15.167,20}$$

$$PRI = 1 + \frac{\$18.297,94}{\$15.167,20}$$

$$PRI = 1 + 1.21$$

$$PRI = 2.21$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 2 años, 2 meses y 14 días.

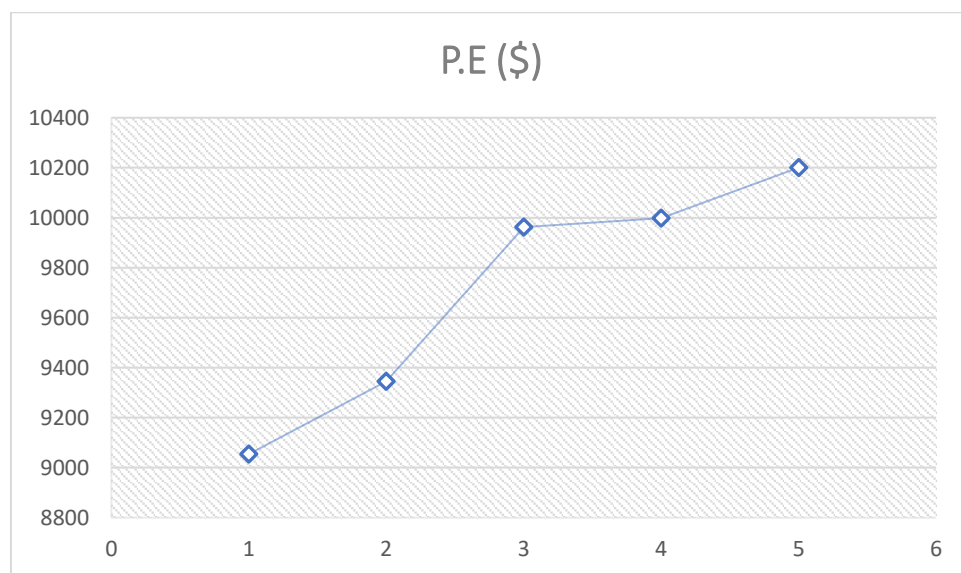
7.10. Punto de equilibrio anual

Tabla 44. Punto de equilibrio en precio

	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$ 15.267,42	\$ 15.863,68	\$ 17.515,79	\$ 17.573,87	\$ 18.106,06
Costos fijos	\$ 9.834,45	\$ 9.901,94	\$ 9.971,45	\$ 10.043,04	\$ 10.116,79
Costos variables	\$ 10.692,00	\$ 11.459,70	\$ 12.005,40	\$ 12.551,10	\$ 13.096,80
Ingresos totales	\$ 51.435,13	\$ 54.006,88	\$ 56.707,23	\$ 59.542,59	\$ 62.519,72
P.E. (\$)	\$ 31.689,22	\$ 32.705,36	\$ 34.869,38	\$ 34.993,21	\$ 35.701,74

Según la tabla 41 muestra el punto de equilibrio anual expresado en dólares dónde se da a conocer el monto mínimo de ingresos que se debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables sin obtener perdidas ni ganancias.

Figura 8. Punto de equilibrio en precio



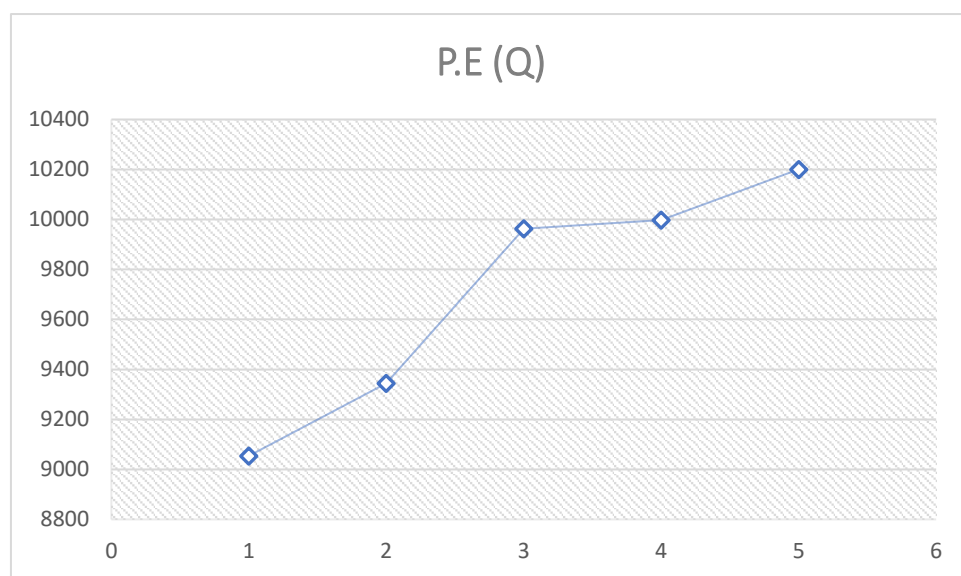
De acuerdo a la figura 8 muestra el punto de equilibrio anual expresado en dólares dónde se da a conocer el monto mínimo de ingresos que se debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables sin obtener perdidas ni ganancias.

Tabla 45. Punto de equilibrio en cantidad

	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$ 15.267,42	\$ 15.863,68	\$ 17.515,79	\$ 17.573,87	\$ 18.106,06
Costos fijos	\$ 9.834,45	\$ 9.901,94	\$ 9.971,45	\$ 10.043,04	\$ 10.116,79
Costos variables	\$ 10.692,00	\$ 11.459,70	\$ 12.005,40	\$ 12.551,10	\$ 13.096,80
Ingresos totales	\$ 51.435,13	\$ 54.006,88	\$ 56.707,23	\$ 59.542,59	\$ 62.519,72
P.E. (Q)	9.054	9.344	9.963	9.998	10.200

Según la tabla 42 muestra el punto de equilibrio anual expresado en cantidades dónde se da a conocer la cantidad mínima de productos que la empresa debe vender para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables sin obtener pérdidas ni ganancias.

Figura 9. Punto de equilibrio en cantidad



De acuerdo a la figura 9 muestra el punto de equilibrio anual expresado en cantidades dónde se da a conocer la cantidad mínima de productos que la empresa debe vender para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables sin obtener pérdidas ni ganancias.

8. Conclusiones

El estudio de mercado realizado permitió identificar una demanda favorable para la implementación de un restaurante de comida saludable en la ciudadela Divino Niño de la ciudad de Manta, debido al interés de los consumidores por la alimentación saludable.

El estudio técnico ha definido la localización, el tamaño, los recursos y el proceso operativo adecuado, demostrando con ello la viabilidad técnica del proyecto.

El estudio organizacional permitió definir la estructura administrativa, las funciones del personal y los aspectos legales que se requieren para el adecuado funcionamiento del restaurante.

Las estrategias de marketing se diseñaron teniendo en cuenta las preferencias del mercado al que apuntan, dando prioridad a precios competitivos, promociones y el uso de las redes sociales para posicionar el negocio.

El análisis financiero demostró que el proyecto es viable económicamente, ya que arroja resultados positivos que muestran la inversión y la sostenibilidad del emprendimiento.

9. Recomendaciones

Implementar el restaurante teniendo en cuenta las necesidades y preferencias que se han identificado en el estudio de mercado.

Proceder con la ejecución del proyecto de acuerdo con el diseño técnico establecido, asegurando la calidad de los procesos y del servicio.

Es fundamental mantener una gestión organizacional adecuada y cumplir con todas las obligaciones legales y sanitarias establecidas.

Es fundamental fortalecer las estrategias de marketing digital y las promociones con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes.

Llevar a cabo un seguimiento constante de los indicadores financieros con el fin de garantizar la rentabilidad y el crecimiento del restaurante.

REFERENCIAS

- ARCSA. (2025). *Permisos de funcionamiento para establecimientos alimenticios*. Recuperado el 19 de Mayo de 2026, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Méndez-Suárez, D., & Terán-Ruiz, A. (2023). *Diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada sector Sur de Quito, Parroquia Atahualpa Barrio el Recreo 2023*. Obtenido de <https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/04/ITSEP-EC-ADM-2024-0001.pdf>
- Salinas-Huamán, A. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022*. (2. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/f7038bc8-9740-4fc6-b0fa-817dac901d24>
- SENADI. (2025). *Registro de marcas y propiedad intelectual*. Recuperado el 19 de Mayo de 2026, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (2022). *Registro único de contribuyente*. Recuperado el 19 de Mayo de 2026, de <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades>

ANEXOS

Creación de un restaurante en la ciudadela Divino Niño de la ciudad de Manta

Objetivo: Solicitamos a usted se sirva responder la siguiente encuesta que se está realizando con el propósito de recopilar información relevante sobre las preferencias, necesidades y hábitos de consumo de los habitantes del sector, con el fin de determinar la demanda potencial y sustentar la viabilidad de un proyecto de restaurante en la zona.

El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Desde ya, le agradecemos por el tiempo que dedique a responder esta encuesta y le solicitamos marcar las opciones que mejor se ajusten a su criterio.

Datos generales

1. Edad: _____

2. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otras

3. Barrio de residencia: _____

Dimensión 1. Precio

4. ¿Cuánto paga por la compra de comida saludable?

\$3,00

\$3,50

\$3,75

\$4,00

5. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes en su sector?

Muy altos

Altos

Adecuado

Bajo

Dimensión 2. Producto

6. ¿Qué tipo de menú le gusta consumir?

Mediterráneo

Fitness

Sin gluten

DASH

7. ¿Qué aspecto valora más en los alimentos que consume?

Sabor

Calidad

Cantidad

Presentación

8. ¿Qué tan importante es la variedad de platos en un menú?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

Dimensión 3. Punto de venta

9. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de un restaurante?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

10. ¿Cómo prefiere adquirir los productos del restaurante?

Consumo en el local

Pedir a domicilio

Para llevar

11. ¿Qué tan lejos está dispuesto a trasladarse para visitar un restaurante?

Menos de 10 minutos

Entre 10 y 20 minutos

Más de 20 minutos

No importa la distancia

Dimensión 4. Promoción

12. ¿Cuál es el medio por el que prefiere recibir información sobre promociones de restaurantes?

Redes sociales

Recomendaciones de amigos

Radio

Televisión

Periódico

13. ¿Qué tipo de promoción usted prefiere?

Descuentos

Combos o paquetes

2x1

Regalos adicionales

Dimensión 5. Mercado

14. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

1 vez por mes

2–3 veces por mes

4–5 veces por mes

Más de 5 veces por mes

15. ¿Con quién suele asistir a un restaurante?

Familia

Amigos

Pareja

Solo

Otros

16. ¿Tiene usted algún problema de salud que afecte su alimentación?

Hipertensión

Diabetes

Problemas digestivos

Ninguna

Otros