

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

Trabajo de Titulación bajo la modalidad de emprendimiento previo a la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas

**Tema:**

“Creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta”

**Autor:**

Fernandez Clavijo Cristhoper Josue

Facultad De Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Administración De Empresas

**Tutora:**

García Loor Ana Del Rocío

Manta-Manabí-Ecuador

2025

 UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	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 tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta 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 **Fernández Clavijo Cristhoper Josué**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN 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 sometido 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, 10 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

  
Ing. Ana Del Rocío García Loor  
**Docente Tutora**  
**Área: Administración**

# CERTIFICACION DE PLAGIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## TRABAJO DE TITULACION FERNANDEZ CLAVIJO CRISTHOPER JOSUE



Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACION FERNANDEZ CLAVIJO CRISTHOPER JOSUE.docx ID del documento: cc6ac2c7def775689fadf013d545c414064ca64e Tamaño del documento original: 2,71 MB Autores: []	Depositante: Ana García Loor Fecha de depósito: 6/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 6/12/2024	Número de palabras: 11.141 Número de caracteres: 73.844
--	---	--



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.ctnc.eu">www.ctnc.eu</a>   Evolución de los Hábitos de Consumo Alimentario: Tendencias y Cam... https://www.ctnc.eu/evolucion-de-los-habitos-de-consumo-alimentario-tendencias-y-cambios-en-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
2	Documento de otro usuario #b26f32 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	<a href="http://www.prosegurresearch.com">www.prosegurresearch.com</a>   Amenazas a la seguridad del Estado en Ecuador   Ins... https://www.prosegurresearch.com/blog/insights/amenazas-seguridad-ecuador#:~:text=En Ecu... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	Documento de otro usuario #78703e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	<a href="http://negociosb.com">negociosb.com</a>   ¿Por Qué Crear un Restaurante de Comida SALUDABLE? https://negociosb.com/emprender/por-que-crear-un-restaurant-de-comida-saludable/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.prosegurresearch.com">www.prosegurresearch.com</a> https://www.prosegurresearch.com/dam/jcr:0d29c565-b6cb-41c4-8d29-0ba16f1f908f/Informe_Ec...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/102661/4/Damian_MJL-Fernandez_DHO-S...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	Documento de otro usuario #846fa8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	<a href="http://duxpartners.cl">duxpartners.cl</a>   La Sostenibilidad en la Cadena de Suministro - Supply Chain   Dux ... https://duxpartners.cl/la-sostenibilidad-en-la-cadena-de-suministro-un-imperativo-corporativo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	<a href="#">ALCIVAR PICO JOSSELIN. Emprendimiento.pdf</a>   ALCIVAR PICO JOSSELIN. E... #2b8c9f El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cristhoper Josue Fernandez Clavijo, con cédula de identidad N° 1316667078, declaro que el presente trabajo de titulación cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE MANTA”**; es de mi total autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, cumpliendo con las exigencias y requisitos por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas.

La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



---

**CRISTHOPER JOSUE FERNANDEZ CLAVIJO**

**C.I. 1316667078**

**E-MAIL: [clavijocristoper2001@gmail.com](mailto:clavijocristoper2001@gmail.com)**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta”** elaborado por el egresado Fernandez Clavijo Cristhoper Josue, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



\_\_\_\_\_  
Presidenta del tribunal

Ec. Heredia Coppiano Génesis Estefanía.



\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal

Ing. Quijije Anchundia Diomedes Ricardo



\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal

Ing. Vélez Chávez Carlos Orlando

## **DEDICATORIA**

Primero quiero dedicar este proyecto de titulación a Dios quien ha sido mi guía a lo largo de estos años de estudios universitarios dándome la salud y bienestar para poder culminar esta etapa de mi vida caracterizada por experiencias, conocimientos, buenos y malos momentos.

Dedico este proyecto a mi mamá por ser quién siempre ha estado en cada momento de manera incondicional brindándome su apoyo, confianza y motivándome a lo largo de estos años. Y también me dedico este trabajo a mi porque es el fruto de todo lo aprendido, esfuerzo y dedicación en todo este tiempo transcurrido.

*Cristhoper Fernandez Clavijo*

## RECONOCIMIENTO

El mayor agradecimiento es para mi mamá Ana gracias a ella soy la persona que soy hoy en día, siempre ha estado en cada momento alentándome y apoyándome a alcanzar cada una de las metas que me he propuesto; a mi papá Stalyn y hermana Lizandra por su apoyo. A las amistades que formé en el aula de clase y nos hemos apoyado mutuamente.

También quiero agradecer a mi tutora la Ing. Ana García por la guía y apoyo brindado para la elaboración de este proyecto; a los docentes que impartieron conocimientos durante estos años.

**TEMA**

“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE  
MANTA”



## INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
CERTIFICACION DE PLAGIO .....	III
DECLARACION DE AUTORIA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
TEMA .....	VIII
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	17
1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD .....	18
a. Justificación Teórica.....	18
b. Justificación Práctica.....	19
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	20
a. Descripción del emprendimiento .....	20
i. Modelo CANVAS.....	21
ii. Análisis modelo CANVAS.....	22
b. Localización geográfica.....	23
c. Justificación.....	24
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	25
a. Análisis de entorno .....	25
i. Macroentorno.....	25
ii. Microentorno.....	27
b. Metodología de la investigación de mercado.....	29
i. Determinación de objetivos de investigación.....	29
ii. Segmentación de mercado.....	29

iii.	Muestra de investigación. ....	29
iv.	Técnicas de investigación. ....	30
v.	Resultados descriptivos de la investigación.....	31
c.	Análisis de la demanda. ....	40
i.	Características de la demanda.....	40
ii.	Proyección de la demanda.....	40
d.	Análisis de la oferta.....	42
i.	Caracterización de la oferta actual.....	42
e.	Oportunidad de emprender. ....	43
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	44
a.	Tamaño del proyecto.....	44
b.	Localización del proyecto. ....	45
c.	Ingeniería del proyecto. ....	46
i.	Proceso de producción.....	46
ii.	Balance de mano de obra y materiales.....	48
iii.	Maquinaria y equipo.....	49
iv.	Distribución de la planta de producción.....	52
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	54
a.	Misión. ....	54
b.	Visión.....	54
c.	Estructura organizacional.....	54
d.	Mapa de procesos.....	55
e.	Funciones y productos esperados.....	55
	Productos esperados.....	56
f.	Constitución jurídica.....	57
g.	Obligaciones tributarias. ....	58
h.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	58

6.	MARKETING ESTRATÉGICO .....	61
a.	Estrategias de producto y diseño.....	61
b.	Estrategias de precios.....	62
c.	Estrategias de plaza y canales de distribución. ....	62
d.	Estrategias de promoción.....	63
7.	ESTUDIO FINANCIERO .....	65
a.	Presupuesto de inversión.....	65
b.	Presupuesto de ingresos .....	66
c.	Presupuesto de egresos .....	66
d.	Presupuesto de capital de trabajo.....	67
e.	Estructura de la inversión.....	67
f.	Estados financieros .....	68
iii.	Estado de Resultado Integral .....	68
iv.	Estado de Situación General .....	69
v.	Estado de Flujos de Activos.....	70
g.	Costo de oportunidad .....	71
h.	Evaluación financiera.....	71
i.	Período de recuperación de la inversión .....	71
j.	Punto de equilibrio anual .....	72
8.	CONCLUSIONES .....	75
9.	RECOMENDACIONES.....	76
10.	ANEXOS .....	77
a.	Encuesta .....	77
b.	Folleto informativo .....	81
c.	Tabla de amortización.....	83
11.	Bibliografía .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación.....	29
Tabla 2 Pregunta 1 .....	31
Tabla 3 Pregunta 2 .....	32
Tabla 4 Pregunta 3 .....	33
Tabla 5 Pregunta 4 .....	34
Tabla 6 Pregunta 5 .....	35
Tabla 7 Pregunta 6 .....	36
Tabla 8 Pregunta 7 .....	37
Tabla 9 Pregunta 8 .....	38
Tabla 10 Pregunta 9 .....	39
Tabla 11 Porcentaje de la población encuesta .....	40
Tabla 12 Proyección de Ventas en cantidad .....	41
Tabla 13 Análisis de la competencia .....	42
Tabla 14 Proyección Mensual.....	44
Tabla 15 Proyección de ventas .....	45
Tabla 16 Nomina del Capital Humano .....	48
Tabla 17 Materia prima mensual .....	49
Tabla 18 Equipo de producción .....	50
Tabla 19 Herramientas .....	50
Tabla 20 Equipos de oficina .....	51
Tabla 21 Muebles y enseres .....	51
Tabla 22 Remodelación .....	51
Tabla 23 Vehículo.....	52
Tabla 24 Productos esperados.....	56
Tabla 25 Plan de inversión.....	65
Tabla 26 Presupuesto de ingresos .....	66
Tabla 27 Presupuesto de egresos .....	66
Tabla 28 Presupuesto de capital.....	67
Tabla 29 Estructura de inversión .....	67
Tabla 30 Estado de Resultado Integral .....	68
Tabla 31 Estado de Situación General .....	69
Tabla 32 Estado de Flujo de Efectivo .....	70
Tabla 33 Costo de Oportunidad .....	71

Tabla 34 Evaluación de Financiera.....	71
Tabla 35 Periodo de Recuperación de Inversión .....	72
Tabla 36 Punto de Equilibrio Q .....	73
Tabla 37 Punto de EQ \$ .....	74
Tabla 38 Tabla de Amortización.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Modelo Canvas .....	21
FIGURA 2 Localización del Restaurante "Sano Sabor" .....	24
FIGURA 3 Pregunta 1 .....	31
FIGURA 4 Pregunta 2 .....	32
FIGURA 5 Pregunta 3 .....	33
FIGURA 6 Pregunta 4 .....	34
FIGURA 7 Pregunta 5 .....	35
FIGURA 8 Pregunta 6 .....	36
FIGURA 9 Pregunta 7 .....	37
FIGURA 10 Pregunta 8 .....	38
FIGURA 11 Pregunta 9 .....	39
FIGURA 12 Curva de la demanda.....	40
FIGURA 13 Localización del proyecto .....	46
FIGURA 14 Proceso de Producción de "Sano Sabor" .....	47
FIGURA 15 Distribución de la planta .....	52
FIGURA 16 Distribución de la planta .....	53
FIGURA 17 Organigrama estructural.....	54
FIGURA 18 Mapa de procesos.....	55
FIGURA 19 Logo .....	62
FIGURA 20 Canal de distribución .....	63
FIGURA 21 Punto de Equilibrio Q .....	73
FIGURA 22 Punto de EQ \$ .....	74
FIGURA 23 Encuesta de Google Forms .....	77
FIGURA 24 Encuesta de Google Forms .....	78
FIGURA 25 Encuesta de Google Forms .....	79
FIGURA 26 Encuesta de Google Forms .....	80
FIGURA 27 Folleto informativo .....	81
FIGURA 28 Folleto informativo .....	82

## RESUMEN

El proyecto de “Creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta” tuvo como objetivo general la determinación de oportunidad de mercado en la ciudad de Manta para la posterior creación y formulación del emprendimiento con la finalidad de aprovechar dicha oportunidad detectada. Dentro de los objetivos específicos tenemos los siguientes: desarrollo de un estudio integral de la demanda para conocer y comprender las características de este público objetivo; investigar a los principales competidores existentes en el mercado para conocer oportunidades y amenazas, adicionalmente conocer las estrategias que emplean; y por último determinar la viabilidad del proyecto y establecer lo necesario para el inicio de sus actividades. Se realizaron los siguientes estudios para el desarrollo del proyecto: estudio de mercado donde se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información para conocer datos sobre la demanda, análisis de la oferta, proyección de la demanda; el estudio técnico fue realizado para establecer la capacidad productiva del restaurante, enumerar y costear lo necesario para las actividades productivas y de comercialización tanto mano de obra, materia prima, maquinaria, equipos y herramientas; el estudio organizacional se estableció misión, visión, flujograma y mapa de procesos del restaurante, la constitución jurídica y permisos necesarios; el estudio financiero se realizaron los presupuestos de ingresos y egresos, estados financieros necesarios y la respectiva evaluación del proyecto donde se obtuvieron un VAN de \$19.778,43, TIR del 30% y un PRI de 2,73 años.

**Palabras claves:** Emprendimiento, Restaurante, Alimentación Saludable, Sano

## ABSTRACT

The general objective of the project “Creation of a healthy food restaurant in the city of Manta” was to determine the market opportunity in the city of Manta for the subsequent creation and formulation of the undertaking in order to take advantage of said opportunity detected. Within the specific objectives we have the following: development of a comprehensive study of the demand to know and understand the characteristics of this target audience; investigate the main competitors existing in the market to know opportunities and threats, additionally to know the strategies they use; and finally determine the viability of the project and establish what is necessary for the start of its activities. The following studies were carried out for the development of the project: market study where the survey was used as an instrument for collecting information to know data on demand, analysis of supply, projection of demand; the technical study was carried out to establish the productive capacity of the restaurant, list and cost what is necessary for the productive and marketing activities such as labor, raw materials, machinery, equipment and tools; the organizational study established the mission, vision, flowchart and process map of the restaurant, the legal constitution and necessary permits; The financial study produced income and expenditure budgets, necessary financial statements and the respective evaluation of the project, where a NPV of \$19.778,43, IRR of 30% and a return on investment period of 2.73 years were obtained.

**Keywords:** Entrepreneurship, Restaurant, Healthy Eating, Healthy

## INTRODUCCIÓN.

El proyecto de emprendimiento para la creación de un restaurante de comida saludable en Manta, Ecuador, se enfocó en la comprensión de la creciente demanda de alimentos nutritivos y balanceados. Hoy en día existen factores que impulsan esta idea de negocio tales como: tendencias de estilos de vida saludable y personas con condiciones de salud que necesitan mejorar su alimentación día a día.

Para la problemática o necesidad mencionada nace este emprendimiento llamado "Sano Sabor", que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de un público que prioriza la salud y su bienestar, ofreciendo menús diseñados bajo los principios de una dieta equilibrada y saludable; por lo tanto, a través de sus productos y estrategias de marketing busca la promoción e incentivación a la sociedad por desarrollar el hábito de alimentarse de una manera correcta e idónea de acuerdo a las necesidades alimenticias que cada uno requiere. Además de la oferta culinaria, el establecimiento incluirá un servicio de entrega para facilitar el acceso de los clientes a comidas saludables, ajustándose a las tendencias actuales de consumo y compra.

Para el desarrollo del proyecto del emprendimiento se siguió una estructura funcional, la cual inicia con la determinación de la necesidad mediante la justificación teórica y práctica, uso del modelo CANVAS para delimitar los principales puntos del restaurante, seguidamente se realizaron los estudios respectivos de mercado, técnico, organizacional, marketing y financiero para conformar el proyecto del restaurante "Sano Sabor".

El proyecto en consecuencia de los estudios efectuados se determinó la factibilidad del restaurante; no obstante, para que el emprendimiento alcance dicha viabilidad se deben alcanzar los objetivos establecidos a nivel de ventas y para ello es necesario efectuar las estrategias y procedimientos descritos en el proyecto. El restaurante entrara en un mercado altamente competitivo como lo es de los alimentos y su comercialización donde hay competidores ya establecidos y una gran amenaza como lo es la comida tradicional y comidas rápidas; es un gran y bonito desafío al que se enfrentará al iniciar sus actividades, pero esa es la esencia de "emprender".

Por eso el desarrollo de este proyecto para elevar las posibilidades de alcanzar el éxito propuesto, establecer las bases para diferenciarnos y destacar en un mercado altamente competitivo.

## 1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD

### a. Justificación Teórica.

En los últimos años se ha marcado una mayor preocupación por consumir comida saludable generando un nuevo mercado en crecimiento formado por personas que buscan alimentarse sano, impulsados por mejorar su salud, estilo de vida, evitar enfermedades, entre otras. Por lo tanto, el proyecto de un restaurante de comida saludable nace como una respuesta a esta demanda en crecimiento en la ciudad de Manta.

“El 42% de los hogares ecuatorianos se están preocupando más por su salud y están buscando productos menos procesados, con fórmulas más naturales y con menor cantidad de ingredientes nocivos como, colorantes y conservantes” El Correo (2023,p. 1). Dicha estadística informa que gran parte de la población ecuatoriana ha comenzado a mejorar su estilo de vida mediante una alimentación saludable, es decir, se ven en la necesidad de buscar restaurantes que puedan ofrecer comidas saludables para cuidar su salud.

“Muchos consumidores han cambiado sus hábitos de cocinado hacia un estilo de alimentación más saludable, con formas de cocinado sin grasas, sin calorías vacías, además del uso y consumo de productos frescos” Marco (2023, p. 16). Podemos evidenciar como las personas exploran nuevas opciones de cocinado más saludables debido a la creciente tendencia de cuidar y mejorar la salud de cada uno, es por tal motivo que las personas buscan nuevas opciones para satisfacer sus necesidades o preferencias en este ámbito.

A pesar de la situación económica y el aumento del costo de vida la población en el mundo opta por consumir productos beneficiosos para la salud y alimentarse correctamente, sin poner como obstáculo el tener que consumir un producto de un costo mayor. Bahena (2023).

Los potenciales clientes son personas que optan por un estilo de vida fitness, personas con obesidad, personas enfermedades crónicas, niños y adolescentes en crecimiento, personas de tercera edad, personas con poco tiempo para alimentarse correctamente, entre otras.

La viabilidad del negocio de un restaurante que ofrezca comida saludable ha sido evidenciada en proyectos como “Un restaurante de comida saludable por delivery” donde se demuestra que existe un público insatisfecho en su necesidad de alimentarse sano y cuidar su salud; en las encuestas realizadas previamente por ellos obtuvieron un 90% de aceptación por parte del público. Llamoca & Ticahuanca Gutierrez (2021)

Existen muchos factores sociales positivos para la creación de un restaurante de comida saludable se lleve a cabo, no solamente nace como respuesta a una demanda insatisfecha en el mercado, sino que también promueve el cuidado de la salud mediante una buena alimentación queriendo contribuir en la sociedad.

### **b. Justificación Práctica.**

En la ciudad de Manta como en el país existe una gran gastronomía la cual destaca por ser deliciosa principalmente; no obstante, dicha comida suele carecer de un equilibrio sano y nutricional que las personas requerimos y otro aspecto a considerar sería que el consumidor suele buscar cantidad y rico para el paladar lo cual en muchas ocasiones esto contrae problemas en la salud como: obesidad, diabetes, problemas cardiovasculares, entre otros. Sin embargo, en la actualidad las nuevas tendencias de estilo de vida, crecimiento del interés por mejorar hábitos alimenticios o tener un buen estado de salud es lo que da pie a la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta.

Como se menciona previamente el mercado se encuentra en crecimiento impulsados por distintos motivos se ha generado una diversidad de consumidores interesados en opciones de comida saludable, lo que amplía las oportunidades de establecer un restaurante capaz de atender las diversas necesidades alimenticias de los consumidores conscientes de su salud. Es por ello, que otro propósito del emprendimiento es contribuir a la sociedad en su objetivo de comer sano satisfaciendo sus necesidades alimenticias mediante productos de calidad, variado y equilibrado en términos de nutrientes.

La creación de este restaurante al ofrecer productos de calidad y nutritivos es la solución que necesita la población insatisfecha para sus necesidades; también incentivará y promoverá buenos hábitos alimenticios contribuyendo a la sociedad de esa forma, por esas y más razones es necesario la creación y establecimiento de un restaurante de comida saludable.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **a. Descripción del emprendimiento**

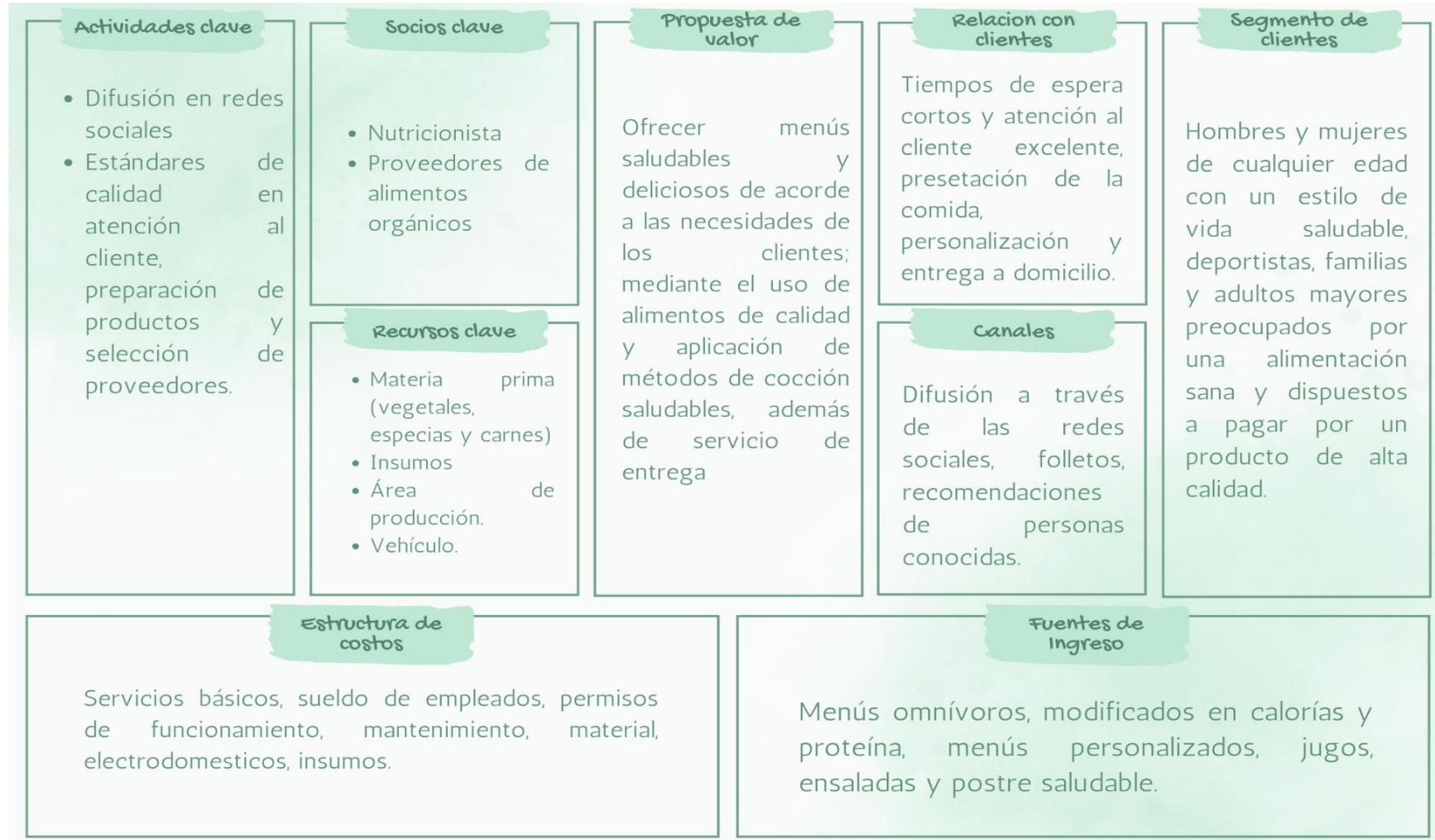
El restaurante “Sano Sabor” es un emprendimiento que promueve hábitos alimenticios saludables mediante el ofrecimiento de menús deliciosos y nutritivos de acorde a los requerimientos de los clientes; con alimentos de calidad y métodos de cocción saludables y que preserven los nutrientes, contando con servicio propio de repartición debido a que operara bajo la modalidad de “dark kitchen”; es decir, solo prepara platos y demás para servir a domicilio.

“Sano sabor” ofertara menús basándose en las dietas más demandadas por la población las cuales se conocerán mediante el estudio de mercado realizado previamente; se enfocará principalmente en ofrecer menús y demás productos para dos horarios del día.

Además, nuestros clientes tienen la opción de poder personalizar su pedido de acuerdo con sus necesidades y con el asesoramiento del nutricionista que tendremos se podrá ofrecer lo mejor para el cliente.

i. **Modelo CANVAS.**

FIGURA 1 Modelo Canvas



Elaborado por: El autor

## *ii. Análisis modelo CANVAS.*

### ***Propuesta de valor***

La propuesta de valor del emprendimiento consiste en ofrecer menús bajos en calorías, en sal, altos en vitaminas y minerales, ensaladas, jugos, cremas, que reúnan las condiciones **CESA** (Completa, Equilibrada, Suficiente y Adecuada); acompañados de una excelente atención al cliente. Además, dándole la posibilidad al cliente de poder personalizar su menú o producto que solicite para lograr una mayor satisfacción de sus necesidades; por otra parte, el uso de alimentos orgánicos para la preparación de los productos.

### ***Segmentación de clientes***

La segmentación del mercado o público objetivo del emprendimiento consistiría en los siguientes perfiles:

- Hombres y mujeres con un estilo de vida saludable.
- Hombres y mujeres que buscan una alimentación saludable.
- Hombres y mujeres con una condición de salud que necesiten comer saludable.
- Deportistas.
- Adultos mayores preocupados por alimentarse bien.

### ***Canales de difusión***

El restaurante usaría las redes sociales como canales de difusión; tendría una cuenta en las redes importantes como Facebook e Instagram, donde se promocionaría el emprendimiento y daría toda la información necesaria. También se repartiría folletos promocionando el restaurante y como estrategia complementaria la recomendación de personas conocidas.

### ***Relación con el cliente***

La relación con los clientes es fundamental para el emprendimiento, por eso ofrecer una experiencia familiar y acogedora es primordial; además altos estándares de atención al cliente, tiempos de espera cortos, facilidad de pago, presentación e imagen del producto atractiva con la información nutricional de cada producto consumido, un plan de recompensas para fidelizar y premiar por preferirnos, para fidelizar al cliente y empezar a generar una buena imagen.

### ***Fuente de ingresos***

El flujo de ingresos del restaurante “Sano Sabor” consistiría en los siguientes productos por ofertar:

- Menús omnívoros, modificados en calorías y proteína, menús personalizados.
- Ensaladas

- Jugos verdes, detox y funcionales

### ***Recursos claves***

Dentro de los recursos claves tenemos:

- Materia prima (vegetales y carnes).
- Insumos (herramientas, utensilios, electrodomésticos).
- Área de producción.
- Vehículo.

### ***Actividades claves***

Las actividades claves primero sería estrategias de marketing para la difusión del restaurante, establecer los lineamientos de la atención al cliente y asesoramiento si el cliente lo requiere, el procedimiento con la preparación de los alimentos y el análisis para seleccionar a los proveedores basándonos en aspectos como calidad, tiempos de entrega, origen, frescura y responsabilidad.

### ***Socios claves***

Como primer socio clave sería el asesoramiento y compañía de una nutricionista en los procesos de preparación de alimentos y planificación de los menús, formar alianzas estratégicas con los proveedores de alimentos.

### ***Estructura de costos***

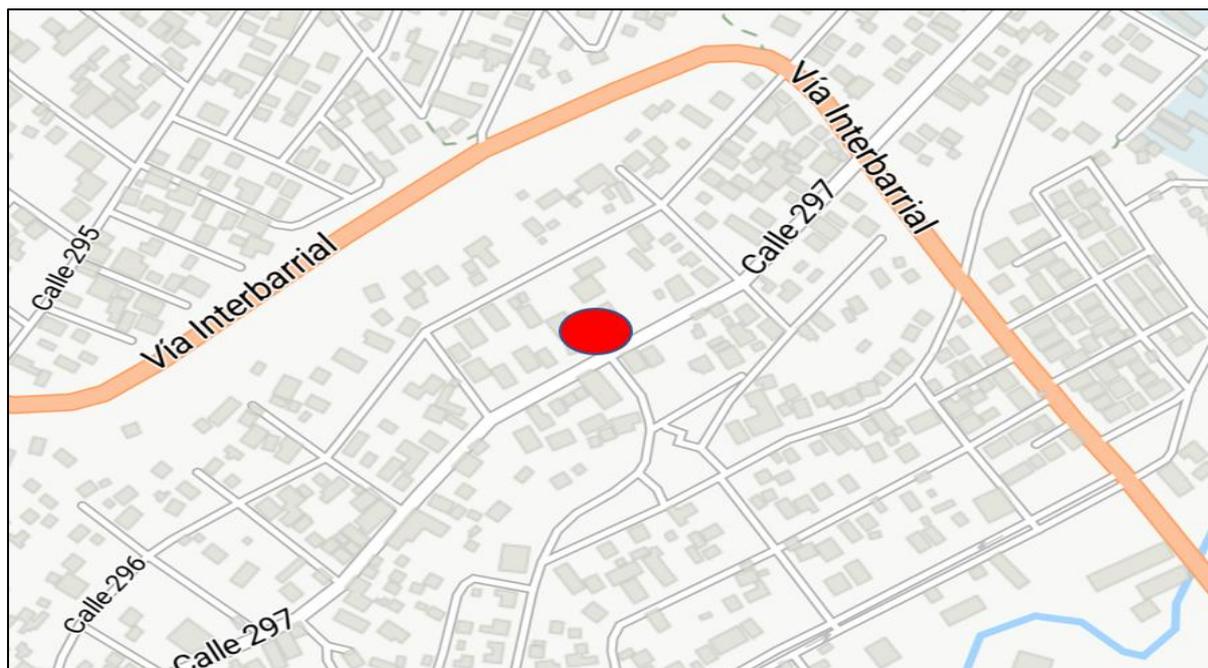
Dentro de los costos tendremos:

- Servicios básicos.
- Nomina administrativa y productiva
- Mantenimiento.
- Permisos de funcionamiento.
- Herramientas
- Electrodomésticos.
- Insumos.
- Sueldo de empleados.

### **b. Localización geográfica.**

El restaurante de comida saludable se ubicará en el Barrio Porvenir 2 calle 297, se elige este lugar como sede del emprendimiento para aprovechar que es una zona céntrica o punto medio para poder abarcar nuestro público objetivo en la ciudad de Manta.

FIGURA 2 Localización del Restaurante "Sano Sabor"



Fuente: Obtenida de Google Maps

### c. Justificación.

El restaurante de comida saludable es una respuesta a la necesidad creciente en la población de la ciudad de Manta. En los últimos años, se ha evidenciado una mayor preocupación y concientización por alimentarse sano para el bienestar físico y mental de las personas; además se hace presente la creciente tendencia de un estilo de vida de fitness y también la necesidad de alimentarse sano por motivos de enfermedades.

Por lo tanto la creación de este emprendimiento es necesario en la sociedad para poder satisfacer esta necesidad hoy en día, debido a que el restaurante se propone como una alternativa que satisface dichas necesidades con servicio de servicio de entrega para una mayor comodidad del cliente, seguridad como respuesta a la inclinación o preferencia de comida a domicilio, ofrecer platos nutritivos y balanceados, diversidad de opciones según la necesidad del cliente; de tal manera satisfacemos la necesidad existente y en crecimiento de la población actual.

En la ciudad de Manta existen pocos negocios que ofrecen o se basan en la misma idea base de negocio como lo es la elaboración y comercialización de comida saludable y con una demanda en crecimiento el restaurante "Sano Sabor" tiene altas oportunidades de asentarse en el mercado y diferenciarse de su competencia mediante su propuesta de valor.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### a. Análisis de entorno

##### i. Macroentorno

El presente análisis del macroentorno se realizó utilizando la técnica PESTEL, una herramienta fundamental para comprender los factores externos que influyen en una empresa o proyecto. A continuación, se detallan los siguientes aspectos:

##### *Político.*

- Apoyo a las PYMES.

“Las medianas, pequeñas y microempresas del Ecuador (MiPymes) podrán crear de forma gratuita sus propias páginas web y así ofertar sus productos y servicios” Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020, p.1). El gobierno ecuatoriano ha desarrollado un plan de digitalización para las mipymes brindando la oportunidad de desarrollar las páginas web del negocio de forma gratuita siendo esta una buena forma de apoyar a las MiPymes que contribuyen mucho en la economía del país.

##### *Económico.*

- Financiamiento para las MiPymes.

“El Banco Mundial aprobó \$ 300 millones de financiamiento adicional para el proyecto de Promoción del Acceso a la Financiación con Fines Productivos para las MiPymes” El Universo (2023, p. 4). El financiamiento que proporciona dicho proyecto enfocado en las mipymes es una gran oportunidad para los emprendedores y un gran incentivo para poder desarrollar sus ideas innovadoras y de tal manera fortalecer la economía del país.

##### *Social.*

- Inseguridad a nivel nacional.

“En Ecuador, la incidencia criminal se ha incrementado significativamente en los últimos años derivado principalmente de la presencia activa de grupos criminales vinculados a cárteles mexicanos y colombianos” Prosegur Research (2024, p. 1). Dicha situación de inseguridad afecta de manera generalizada a todos los niveles y aspectos de la sociedad; haciendo énfasis que las empresas más pequeñas se ven impactos más agudos.

- Tendencia por comer saludable.

“Los consumidores están cada vez más interesados en adoptar dietas equilibradas y nutritivas, ricas en frutas, verduras y alimentos integrales” CTNC (2024, p. 3). Hoy en día la

tendencia por alimentarse de una manera mas equilibrada y nutritiva se encuentra en un crecimiento constante, generando un mercado que busca satisfacer dicha necesidad.

- Alimentación funcional.

“Los consumidores están buscando cada vez más alimentos que no solo satisfagan su hambre, sino que también ofrezcan beneficios específicos para la salud, como mejorar la digestión, fortalecer el sistema inmunológico o aumentar la energía” CTNC (2024, p. 5). En la actualidad el consumidor tiene una mayor conciencia sobre la importancia de una buena alimentación para la salud y el bienestar personal, es por ello que ahora buscan consumir alimentos que le ofrezcan beneficios para su salud.

### ***Tecnológico***

- Digitalización del local.

“Una app te ayuda a hacer crecer y fortalecer tu negocio. También puedes aportar un valor añadido a los clientes ofreciendo descuentos y contenido exclusivo. Incluso tendrás una ventaja competitiva sobre otros establecimientos” Fernandez (2024, p. 6). Vivimos en una época de digitalización en la cual el tener una aplicación móvil es clave para el éxito de un negocio, te brinda ofrecer un mejor servicio y un mayor alcance permitiéndote ser más competitivo en el mercado.

- Redes sociales.

“Las redes sociales permiten a los emprendedores generar una marca sólida con independencia del tamaño de la misma” Telefónica (2023, p. 4). Las redes sociales nos permiten interactuar con nuestros clientes de forma directa, compartir contenido relevante del emprendimiento; logrando generar poco a poco una marca sólida e ir estableciéndose en el mercado.

### ***Ambiental.***

- Sostenibilidad en la cadena de suministros.

“La sostenibilidad en la cadena de suministro es una tendencia mundial que está tomando cada vez más importancia en nuestra región. Los proveedores desempeñan un papel esencial en este cambio” Ortega (2024, p. 12). Hoy en día la sostenibilidad de la cadena de suministro es fundamental para la imagen de las organizaciones y su competitividad; ya que los consumidores se fijan en el compromiso y responsabilidad de esta con el medio ambiente.

### ***Legal***

- Permisos y licencias.

“ARCSA es el organismo tecnico encargado de la regulacion, control tecnico y vigilancia sanitaria de los productos relacionados con el uso y consumo humano” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2024, p. 1). El ARCSA es la entidad quien otorga uno de los permisos de funcionamiento en la industria de elaboracin y comercializacion de alimentos por lo tanto se debe tener todos los procesos, higiene y medidas necesarias para la otorgacion de este permiso.

*ii. Microentorno.*

El microentorno del emprendimiento tiene diferentes actores como: clientes, proveedores, competidores y comunidad local; que interactúan diariamente con el emprendimiento, por ello es necesario analizarlo para comprender las distintas oportunidades y amenazas que se debe enfrentar. Por lo tanto, se utiliza la herramienta de las 5 fuerzas de Porter para el debido análisis.

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite identificar y describir las cinco fuerzas económicas que rigen cada sector industrial... explica cómo estas fuerzas determinan la intensidad competitiva, el potencial de rentabilidad y el grado de atracción de cada sector económico” Silva (2024, p. 1). Mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter podremos identificar, analizar y entender lo que determina el mercado que se estudia para la debida formulacion de estrategias del emprendimiento.

Primero se debe mencionar que en la industria se debe mencionar que es el emprendimiento de un restaurante de comida saludable; se puede calificar saturada porque muchos competidores ya posicionados en el mercado.

**Poder de negociación con los clientes:**

En esta fuerza de Porter se analizó lo significativo que es el poder de los consumidores dentro del mercado; hoy en día tienen acceso a múltiples opciones gracias a la tecnología permitiéndoles estar informados, comparar precios con la competencia, leer comentarios y obtener referencias. En Ecuador el mercado de comida saludable es una competencia moderada a nivel de negocios grandes o pequeños donde el cliente tiene libertad para comparar y deliberar que escoger dándoles poder; pero, al definir bien nuestro público objetivo podremos reducirlo.

En el país los clientes que se tiene como público objetivo se caracterizan por ser moderadamente sensibles al precio, debido a que valoran la calidad y los beneficios de un buen producto o servicio pues son conscientes de la importancia de una buena alimentación. Mediante el establecimiento de estrategias de fidelización y diferenciación podremos superar esa sensibilidad al precio que tienen los clientes. Es muy importante ofrecer un valor agregado al cliente para sobresalir frente a la competencia directa.

### **Poder de negociación con los proveedores:**

Es necesario comprender los factores que determinan este poder para determinar las estrategias idóneas para obtener la mayor rentabilidad y éxito del restaurante.

En este mercado por la ubicación en la que se establecerá el restaurante se negociará mucho con los proveedores locales, ya que existen muchos y así lograr alianzas estratégicas. Por otro lado, los insumos necesarios para el emprendimiento también existen un alto poder de negociación debido a una alta presencia de proveedores en el sector.

Al tener un gran poder de negociación es necesario establecer relaciones sólidas y contratos a largo plazo en condiciones favorables y óptimas para ambas partes. Y tener alternativas de proveedores como medida preventiva.

### **Amenaza de nuevos competidores:**

Con base en la tendencia por el consumo de alimentos saludables por encima de la comida tradicional, surgen emprendimientos con la misma idea base o negocios establecidos ofreciendo nuevos productos basados en lo natural y saludable, elevarán el nivel de competencias en el mercado por una demanda creciente. Sin embargo, la diferenciación o trasfondo del emprendimiento será crucial para poder competir y sobresalir, posicionarse bien en el mercado y fidelizar al público objetivo con la finalidad de no caer en el fracaso.

### **Amenaza de entrada de productos sustitos:**

Analizar la posible amenaza de productos sustitos es importante debido a que representarían una amenaza para el emprendimiento; por el constante crecimiento de alimentos saludables las empresas actualmente se dedican a ofrecer nuevos productos de características naturales, orgánicas, light, bajo en calorías, entre otros; lo cual representaría una amenaza significativa; no obstante, representaría una mayor amenaza el surgimiento de nuevos emprendimientos o negocios con musculo financiero y la capacidad de desequilibrar el mercado.

### **Rivalidad entre competidores existentes:**

Hoy en día, conocer y estudiar a nuestros competidores directos es importante ya que nos permiten mejorar o evolucionar continuamente para no quedarse atrás; mediante el análisis de las 5 Fuerzas de Porter que se ha realizado previamente se determina que el mercado en crecimiento es muy competitivo, pero también existen factores y herramientas de alcanzar el éxito.

El establecer un restaurante de comida saludable en Manta con características diferenciadoras, estrategias de posicionamiento y el valor agregado que se ofrecerá reúne las condiciones necesarias para hola incursionar en el mercado y competir en él.

## **b. Metodología de la investigación de mercado.**

### *i. Determinación de objetivos de investigación.*

#### **Objetivo general.**

Determinar la oportunidad de mercado mediante el análisis de la demanda y oferta para la estructuración del proyecto de emprendimiento de un restaurante de comida saludable.

#### **Objetivos específicos.**

- Desarrollar un estudio integral de los consumidores para comprender y analizar las preferencias, sensibilidad al precio, hábitos y comportamientos del consumidor, medios de compra o informativos; además estudiar los competidores en el mercado con el fin de detectar oportunidades y amenazas potenciales.
- Establecer los recursos y materiales necesarios para el inicio de actividades del emprendimiento para cada una de sus áreas.
- Definir la misión, visión, estructura organizativa, los roles y funciones de cada uno de los trabajadores.
- Formular las estrategias a utilizar para el emprendimiento ya sea para su difusión, comercialización y posicionamiento en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto; estimando costos y gastos iniciales, proyección de ingresos y evaluación del proyecto mediante parámetros como VAN, TIR Y PRI.

### *ii. Segmentación de mercado.*

Los datos para la segmentación del mercado fueron extraídos del último censo realizado en el Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC (2022).

*Tabla 1 Segmentación*

<b>SEGMENTACIÓN</b>		
<b>Segmentación Geográfica:</b>	Población de Manta	271.145

*Elaborado por: El autor*

Para la determinar la muestra necesaria para la correcta aplicación de la encuesta, se tomó como base la población de la ciudad de Manta que tiene una población de 271.145 habitantes señalada en la *Tabla 1*.

### *iii. Muestra de investigación.*

Para calcular el tamaño de muestra poblacional se utilizó la fórmula estándar, procediendo de la siguiente manera:

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

**Donde:**

**n:** Es el tamaño de muestra necesario.

**N:** Es el tamaño de la población (271.145 personas).

**Z:** Es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado.

**p:** Es la proporción estimada en la población (se puede usar 0.5 para maximizar el tamaño de muestra si no se tiene una estimación precisa).

**E:** Es el error de estimación deseado.

Suponiendo un nivel de confianza del 95% (correspondiente a  $Z=1.96$ ), y un error de estimación del 5% (correspondiente a  $E=0.05$ ), el cálculo sería:

$$n = \frac{271.145 * (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0.05)^2 * (271.145 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{271.145 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 271.144 + 0,9604}$$

$$n = \frac{260.407,658}{677,8625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{162.538,096}{424,0579}$$

$$n = 384$$

De tal manera, se estableció el tamaño de la muestra necesaria para el estudio de esta investigación de mercado sería de 384 personas.

*iv. Técnicas de investigación.*

Para el estudio de mercado del restaurante de comida saludable, se emplearon métodos cuantitativos específicamente la encuesta para la investigación del público potencial; la misma que se difundió por las redes sociales para alcanzar la población a encuestar. Se ha utilizado este enfoque porque permite la recolección de información de manera detallada de las preferencias, gustos y comportamientos de los consumidores. Posterior a ello diseñar y desarrollar las estrategias necesarias y efectivas para la satisfacción del cliente en base a los datos obtenidos.

v. **Resultados descriptivos de la investigación.**

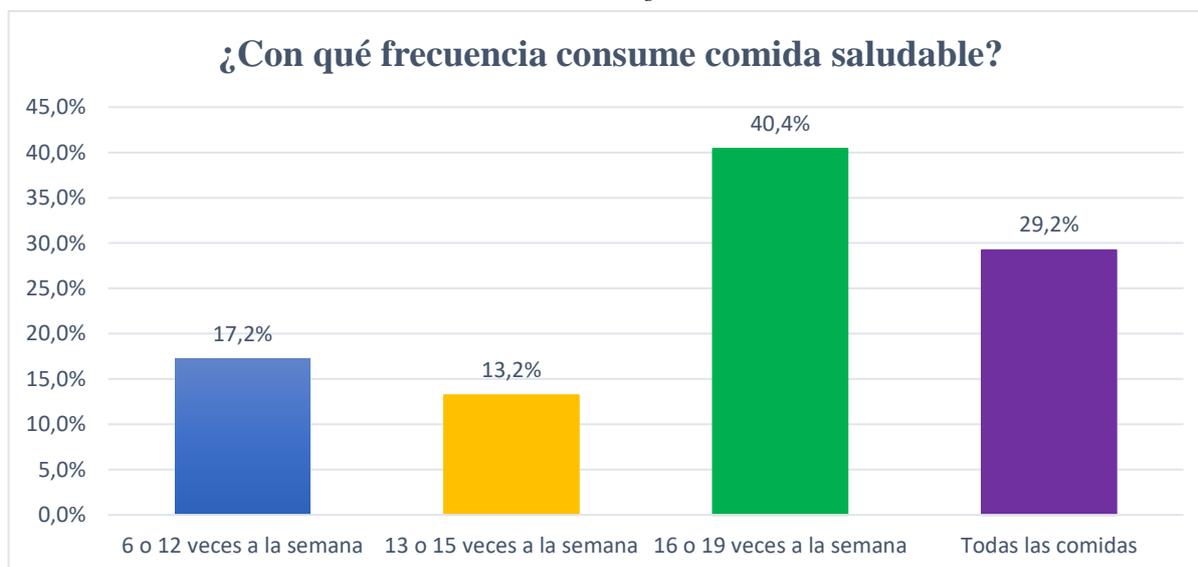
En base a la muestra seleccionada se aplicó la encuesta, gracias a esta herramienta se obtuvieron datos precisos y los necesarios para el estudio de mercado; partiendo de ello se realizó el debido análisis e interpretación de los resultados para conocer el perfil del cliente potencial.

**Pregunta 01: ¿Con qué frecuencia consume comida saludable?**

Tabla 2 Pregunta 1

<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME COMIDA SALUDABLE?</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
6 a 12 veces a la semana	66	17,20%	17,20%
13 o 15 veces a la semana	51	13,20%	30,40%
16 o 19 veces a la semana	155	40,40%	70,80%
Todas las comidas	112	29,20%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 3 Pregunta 1



Elaborado por: El autor

**Análisis e interpretación de los resultados.**

Como se puede visualizar en la *Figura 3*, se observa que el 17,2% de los encuestados consumen comida saludable entre 6 o 12 veces a la semana, mientras que en menor medida un 13,2% consumen de 13 o 15 veces a la semana, un 40,4% siendo este el más alto menciona que consume comida saludable 16 o 19 veces a la semana, y por último en un 29,2% los encuestados

respondieron que consumen comida saludable todas las comidas, evidenciando una demanda alta de comida saludable.

**Pregunta 02: ¿Qué tan satisfecho está usted con la comida saludable ofertada en el mercado?**

Tabla 3 Pregunta 2

<b>¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ USTED CON LA COMIDA SALUDABLE OFERTADA EN EL MERCADO?</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Muy satisfecho	82	21,40%	21,40%
Satisfecho	121	31,60%	53,00%
Neutral	54	14,00%	67,00%
Insatisfecho	71	18,50%	85,50%
Muy insatisfecho	56	14,50%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 4 Pregunta 2



Elaborado por: El autor

**Análisis e interpretación de los resultados.**

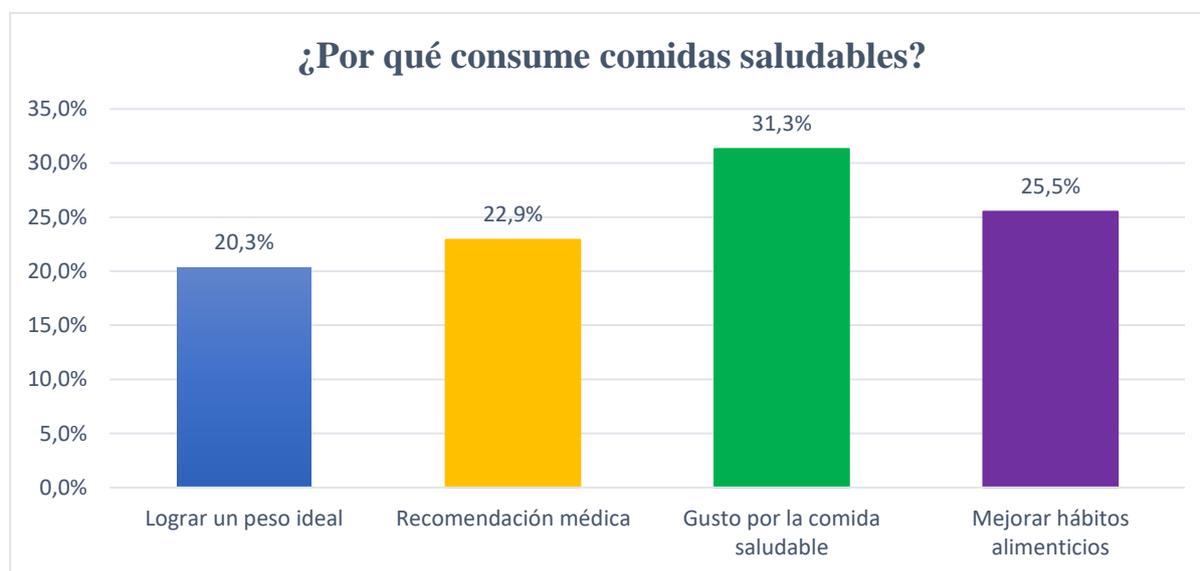
De acuerdo con los datos observados en el *Figura 4*, el 21,4% de la población encuestada se encuentra muy satisfecha con el producto ofertado; por otro lado, el 31,6% solo está satisfecho con la comida saludable ofertada. Sin embargo, el 14% describe su satisfacción como neutral; mientras que el 18,5% está insatisfecho y por último el 14,5% muy insatisfecho; es decir si juntamos los porcentajes de insatisfechos y muy insatisfechos obtendremos que un 33% de la población encuestada sería la demanda insatisfecha a alcanzar, en pocas palabras nuestro público objetivo.

### Pregunta 03: ¿Por qué consume comidas saludables?

Tabla 4 Pregunta 3

¿POR QUÉ CONSUME COMIDAS SALUDABLES?			
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Lograr un peso ideal	78	20,30%	20,30%
Recomendación medica	88	22,90%	43,20%
Gusto por la comida saludable	120	31,30%	74,50%
Mejorar hábitos alimenticios	98	25,50%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 5 Pregunta 3



Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación de los resultados.

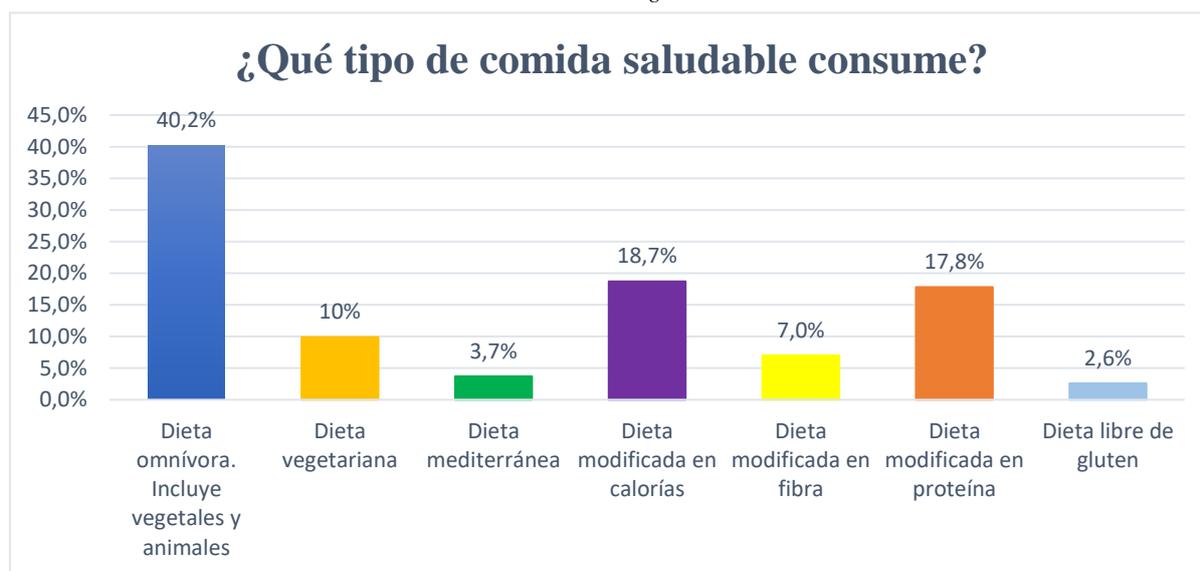
Se observa en la *Figura 5* que el 20,3% de los encuestados su consumo esta motivado por lograr un peso ideal, por otra parte el 22,9% su motivo de consumo es recomendación médica, mientras que el 31,3% de los encuestados su motivo es el gusto por la comida saludable, por ultimo tenemos con un 25,5% la motivación es el mejorar hábitos alimenticios. La población encuestada se declina por el gusto por la comida saludable en mayor porcentaje; sin embargo, los otras razones tienen porcentajes aceptables como motivo de consumo; las cuales son motivadas por distintas razones ya sea por motivo médico, objetivos personales, necesidad de mejorar su estilo de vida.

### Pregunta 04: ¿Qué tipo de comida saludable consume?

Tabla 5 Pregunta 4

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ USTED CON LA COMIDA SALUDABLE OFERTADA EN EL MERCADO?			
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Dieta omnívora	154	40,20%	40,20%
Dieta vegetariana	38	10,00%	50,20%
Dieta mediterránea	14	3,70%	53,90%
Dieta modificada en calorías	72	18,70%	72,60%
Dieta modificada en fibra	27	7,00%	79,60%
Dieta modificada en proteína	68	17,80%	97,40%
Dieta libre de gluten	10	2,60%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 6 Pregunta 4



Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación de los resultados.

Como se puede observar en la *Figura 6* los encuestados un 40,2% consume una dieta omnívora, en menor proporción un 10% consume una dieta vegetariana, por parte de la dieta mediterránea solo un 3,7% es consumida por los encuestados, también se observa que el 18,7% consume una dieta modificada en calorías, en un 7% consume una dieta modificada en fibra, se observa que el 17,8% consume una dieta modificada en proteína y con un 2,6% los encuestados consumen una dieta libre de gluten. La población encuestada tiene una alta aceptación por la comida omnívora; es decir prefieren que su alimentación contenga carnes y

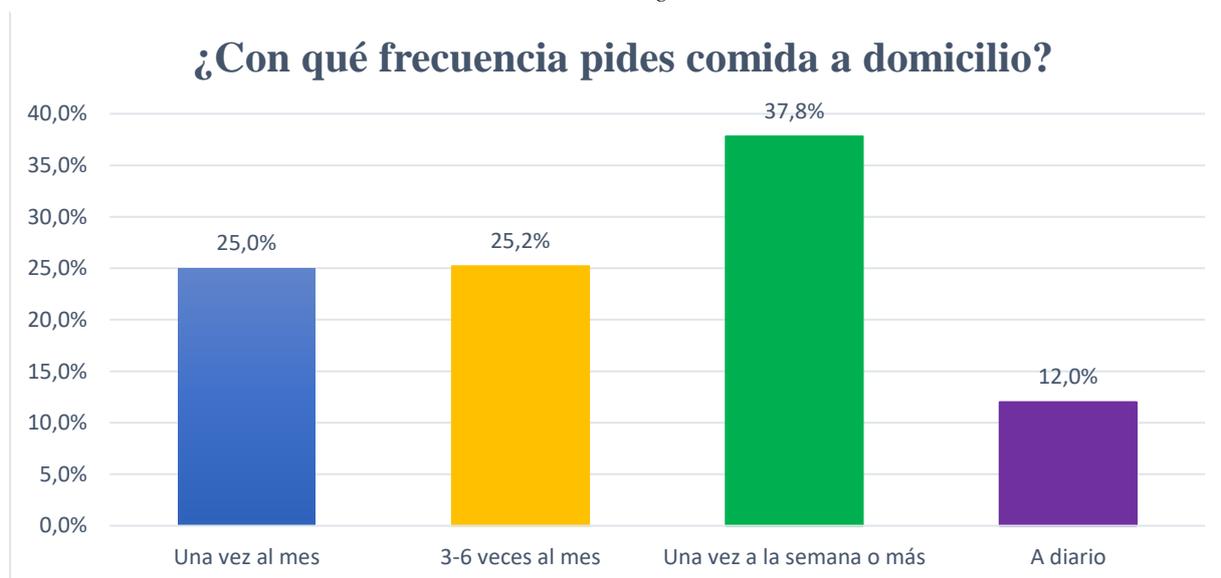
vegetales. Por otro lado, se observa que las siguientes dos con mayor aceptación son las dietas modificadas en proteína y calorías de acuerdo con sus necesidades o gustos.

### Pregunta 05: ¿Con qué frecuencia pides comida a domicilio?

Tabla 6 Pregunta 5

¿CON QUÉ FRECUENCIA PIDES COMIDA A DOMICILIO?			
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Una vez al mes	96	25,00%	25,00%
3-6 veces al mes	97	25,20%	50,20%
Una vez a la semana o más	145	37,80%	88,00%
A diario	46	12,00%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 7 Pregunta 5



Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de los resultados.

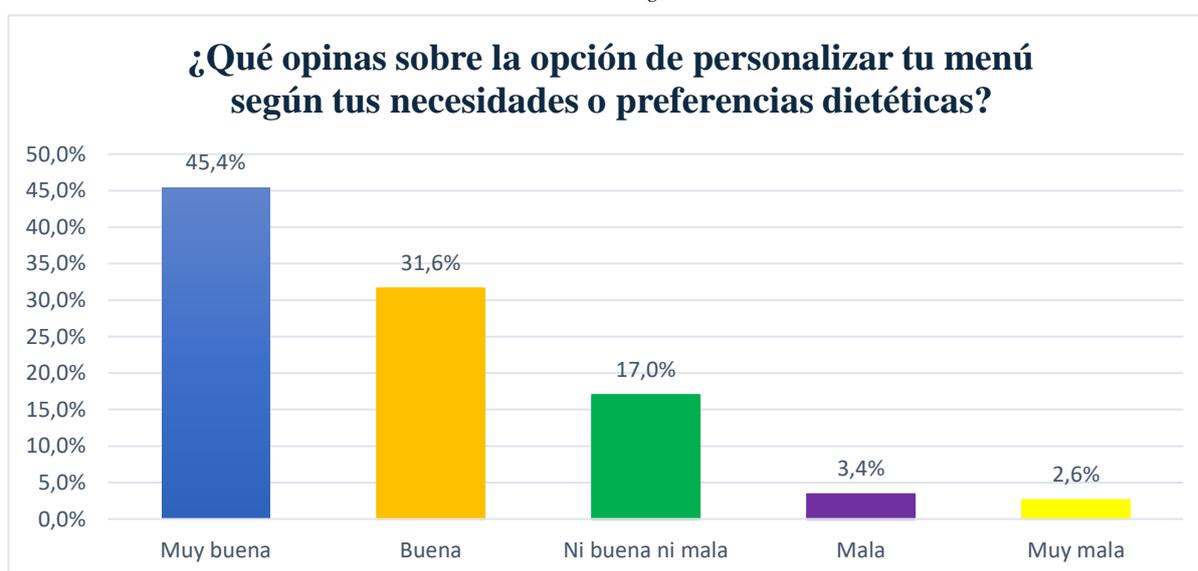
Como se puede visualizar en la *Figura 7* la población encuestada con un 25% pide comida a domicilio una vez al mes, también se observa que el 25,2% pide comida a domicilio 3-6 veces al mes, mientras que el 37,8% pide comida a domicilio una vez a la semana o más, y por último un 12% pide a diario comida a domicilio; lo cual nos indica que existe una población que diariamente realiza pedidos a domicilio y otra población en mayor porcentaje realiza varias veces a la semana, es decir se evidencia del consumo de comida a domicilio en la ciudad de Manta.

**Pregunta 06: ¿Qué opinas sobre la opción de personalizar tu menú según tus necesidades o preferencias dietéticas?**

Tabla 7 Pregunta 6

<b>¿QUÉ OPINAS SOBRE LA OPCIÓN DE PERSONALIZAR TU MENÚ SEGÚN TUS NECESIDADES O PREFERENCIAS DIETÉTICAS?</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Muy buena	174	45,40%	45,40%
Buena	121	31,60%	77,00%
Ni buena ni mala	65	17,00%	94,00%
Mala	13	3,40%	97,40%
Muy mala	10	2,60%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 8 Pregunta 6



Elaborado por: El autor

**Análisis e interpretación de los resultados.**

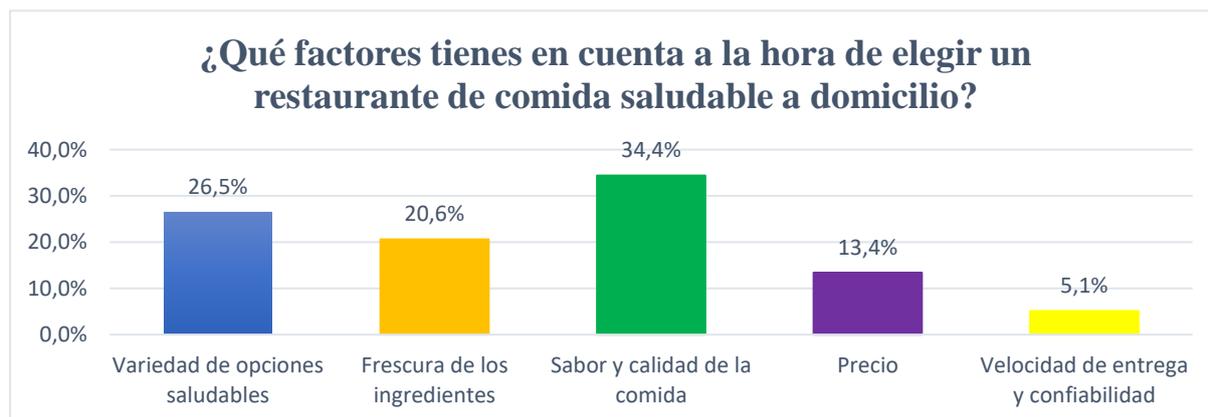
En la *Figura 8* se visualiza que los encuestados consideran con un 45,4% muy buena la opción de personalización del menú, y el 31,6% lo considera como buena la opción; por otra parte, con el 17% lo consideran como ni buena ni mala dicha opción. El 3,4% considera mala la opción de personalizar el menú y el 2,6% lo valoran como muy mala opción. El 45,4% y 31,6% consideran que la oportunidad de poder personalizar su pedido de acuerdo con sus necesidades es un acierto total para ellos como consumidores.

**Pregunta 07: ¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de elegir un restaurante de comida saludable a domicilio?**

Tabla 8 Pregunta 7

<b>¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DOMICILIO?</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Variedad de opciones saludables	102	26,50%	26,50%
Frescura de los ingredientes	79	20,60%	47,10%
Sabor y calidad de la comida	132	34,40%	81,50%
Precio	51	13,40%	94,90%
Velocidad de entrega y confiabilidad	20	5,10%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 9 Pregunta 7



*Elaborado por: El autor*

**Análisis e interpretación de los resultados.**

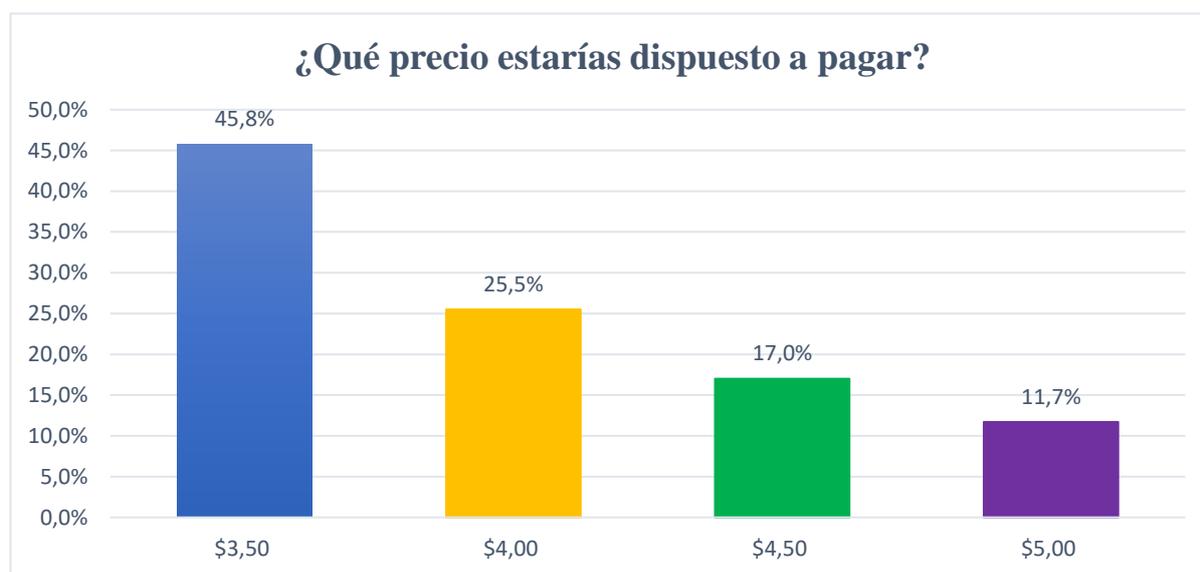
De acuerdo con los datos que se observan en la *Figura 9* el 26,5% de los encuestados el factor decisivo en su compra es la variedad de opciones saludables, mientras que el 20,6% se declina por la frescura de los ingredientes; por otro lado, el 34,4% priorizan el sabor y calidad, también se observa que los encuestados en un 13,4% el precio es su factor decisivo y por último tenemos que el 5,1% se centra en la velocidad de entrega y confiabilidad. Para la población encuestada el sabor, la calidad, variedad y frescura de ingredientes son aspectos muy importantes al momento de elegir un lugar para comer.

### Pregunta 08: ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?

Tabla 9 Pregunta 8

¿QUÉ PRECIO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR?			
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
\$3,50	176	45,80%	45,80%
\$4,00	98	25,50%	71,30%
\$4,50	65	17,00%	88,30%
\$5,00	45	11,70%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 10 Pregunta 8



Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación de los resultados.

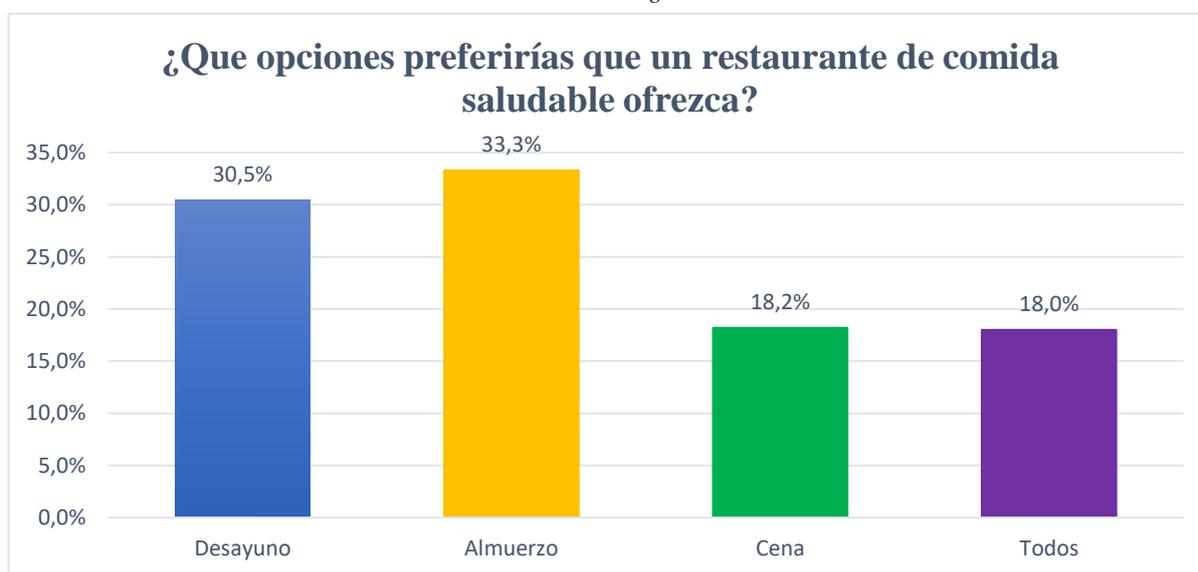
En la *Figura 10* observamos que la población encuestada con un 45,8% está dispuesto a pagar \$3,5; mientras que el 25,5% pagaría \$4 por la comida. Por otro lado, el 17% se dispondría a pagar \$4,50; sin embargo, el 11,7 de la población encuestada pagaría \$5. El precio con mayor aceptación sería \$3,50; no obstante, los otros precios tienen porcentajes aceptables de aceptación lo cual nos indica que a grandes rasgos una población determinada estaría dispuesta a pagar más por un buen producto de calidad.

**Pregunta 09: ¿Qué opciones preferirías que un restaurante de comida saludable ofrezca?**

Tabla 10 Pregunta 9

<b>¿QUÉ OPCIONES PREFERIRÍAS QUE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE OFREZCA?</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Desayuno	117	30,50%	30,50%
Almuerzo	128	33,30%	63,80%
Cena	70	18,20%	82,00%
Todas	69	18,00%	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

FIGURA 11 Pregunta 9



Elaborado por: El autor

**Análisis e interpretación de los resultados.**

En la *Figura 11* se puede observar que la población encuestada en un 30,5% prefieren un restaurante que venda desayunos; también se observa que el 33,3% prefiere la opción enfocada en almuerzos, los encuestados un 18,2% prefieren la cena y por último un 18% prefieren que sean todas las opciones. La población encuestada tiene una mayor tendencia por las opciones de desayuno y almuerzo.

### c. Análisis de la demanda.

#### i. Características de la demanda

Para conocer las características de la demanda se realizó la encuesta a la muestra calculada previamente de 384 personas de una población universo de 271.145; recolectando información importante sobre frecuencias de consumo, preferencias, hábitos, sensibilidad al precio, entre otras características. Partiendo de dicha información se quiere cuantificar dicha demanda para ello se realiza el siguiente análisis.

En concordancia con la pregunta 08: ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?; se señala la caracterización de la demanda.

Tabla 11 Porcentaje de la población encuesta

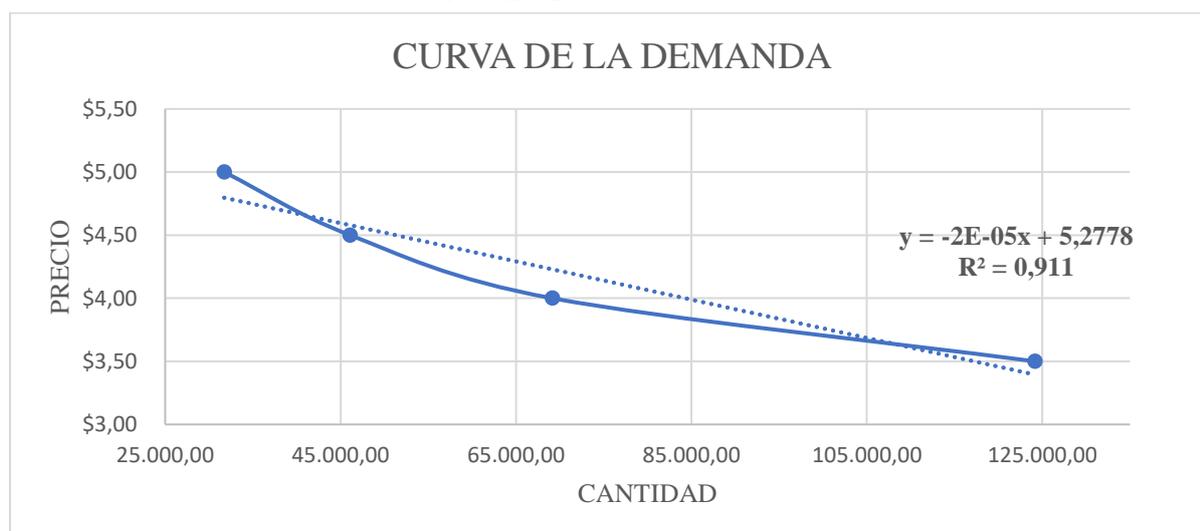
PRECIOS	PONDERACIÓN	POBLACIÓN	PODERACIÓN/POBLACIÓN
\$3,50	45,8%	271.145	124.184,41
\$4,00	25,5%	271.145	69.141,97
\$4,50	17%	271.145	46.094,65
\$5,00	11,7%	271.145	31.723,96
<b>TOTAL</b>	100%	271.145	271.145

Elaborado por: El autor

#### ii. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se usa de referencia los datos de la *Tabla 02*; para una mejor proyección se grafica la curva de la demanda a continuación:

FIGURA 12 Curva de la demanda



Elaborado por: El autor

En concordancia de los precios del mercado y la demanda existente podemos visualizar en la *Figura 13* una correlación de chi cuadrado de 0,911; por lo tanto, se evidencia una relación

existente entre el precio y la cantidad demanda. No obstante, es necesario conocer la cantidad demandada de nuestros productos y el crecimiento de las ventas en el mercado, para ellos a continuación se detallará:

- Uso y desplazamiento de la fórmula:

$$\begin{array}{rclcl}
 & Y & = & -0,0002 & X \\
 -5,2778 & + & Y & = & -0,0002 & X \\
 \hline
 -5,2778 & + & Y & = & & X \\
 -0,0002 & & & & & 
 \end{array}$$

- Cantidad de demanda de un precio en el mercado:

$$\begin{array}{rclcl}
 -5,2778 & + & 3,5 & = & X \\
 \hline
 -0,0002 & & & = & \\
 -1,7778 & & & = & X \\
 \hline
 -0,0002 & & & = & 
 \end{array}$$

$$8890 = X$$

- Participación del mercado:

$$8890 \times 40\% = 3556$$

- Crecimiento en ventas en productos en un 5% anual:

Tabla 12 Proyección de Ventas en cantidad

<b>PROYECCION DE VENTAS EN CANTIDAD DEL PRODUCTO</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
3556	3734	3912	4090	4268

**Elaborado por:** El autor

Mediante del análisis de la demanda realizado, se detalla que el restaurante “Sano Sabor” de comida saludable tendrá una participación en el mercado del 40% respondiendo a la cantidad demandada y precio de \$3,50; es decir, en el primer año se proyecta un total de ventas de 3556 platos.

#### d. Análisis de la oferta

##### i. Caracterización de la oferta actual

En la ciudad de Manta lugar que se desarrollara las actividades del restaurante “Sano Sabor” se detectaron 4 negocios existentes que serían los principales competidores en el mercado actual; por ello se realizó el siguiente análisis:

Tabla 13 Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
Nombre:	¿Por qué razón la elige?	¿Qué ofrecen?	Posicionamiento (Alto, Medio, Bajo)	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio se vende?
Go Green	Por su calidad, frescura y originalidad.	Ofrecen desayunos, bowls, ensaladas y postres nutritivos.	Alto	A través de sus redes sociales y local en la ciudad.	Los precios van desde los \$2 hasta 12\$.
Nutri Food Service	Por la variedad de sus menús.	Desayunos, almuerzos y meriendas	Medio	A través de sus redes sociales.	Dependiendo de lo que elija el cliente varía el precio.
PuraVida Manta	Por la posibilidad de personalizar sus pedidos.	Dietas personalizadas y almuerzos ejecutivos.	Bajo	Mediante sus redes sociales.	Los precios van a partir de los 5\$.
Kawsa	Por su variedad de postres saludables y otros productos.	Postres y productos saludables.	Medio	En su local y a través de sus redes sociales	Los precios van desde los \$2 hasta \$15, y otros tipos de productos hasta 70\$

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 13* se visualiza como los principales competidores ya sea con productos similares o sustitos tienen un buen posicionamiento en el mercado, tienen características atractivas para sus clientes, poseen presencia física (local) y digital (redes sociales), además ofertan precios competitivos atractivos para su público objetivo.

##### **Oferta indirecta**

El restaurante “Sano Sabor” también tiene sus competidores indirectos, entre ellos tenemos los productos sustitutos: tales como bebidas y alimentos saludables procesados, la

comida tradicional y rápida siendo estas una amenaza alta frente al emprendimiento debido a la popularidad de estas entre la población por sus características.

**e. Oportunidad de emprender.**

La oportunidad de emprender existe cuando en un determinado mercado existe una población insatisfecha al momento de cubrir una necesidad; por lo tanto, gracias a la encuesta realizada en la ciudad de Manta se conoce que existe un público insatisfecho equivalente al 33% de la población encuestada. Lo cual nos dice que esta población no cubre sus necesidades con la oferta actual, siendo este el escenario idóneo para emprender con un producto de calidad, con valor agregado y atractivo para dicha demanda insatisfecha.

Por lo cual el restaurante de comida saludable, al ofrecer un producto de calidad, nutritivo, variado y con la oportunidad de personalizar de acuerdo con sus necesidades es lo idóneo para satisfacer dicha demanda, buscando la diferenciación en el mercado y posicionamiento en el mismo. El restaurante de comida saludable no solamente tiene como objetivo satisfacer la demanda sino también promover el cuidado de la salud mediante una buena y correcta alimentación.

#### 4. ESTUDIO TÉCNICO

##### a. Tamaño del proyecto.

Para la definición del tamaño del proyecto se basará en la capacidad productiva mensual del restaurante, para ello se ha determinado un plan de producción basado en el tiempo y trabajo para elaborar cada producto; a continuación, la capacidad productiva del negocio:

*Tabla 14 Proyección Mensual*

<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>			
<b>Producto</b>	<b>TIEMPO / HORAS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>CANTIDAD DIARIA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>
Menú omnívoro	10mn	10	300
Menú modificado en proteína	10mn	10	300
Menú modificado en calorías	10mn	8	240
Menú 4 (Personalizado)	15mn	8	240
Postre saludable	10mn	10	300
Ensaladas	10mn	10	300
Jugos detox	6mn	10	300
Jugos verdes	6mn	10	300
Jugos funcionales	6mn	10	300
<b>TOTAL</b>		121	2580

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 14* queda establecido la capacidad del negocio para producir diariamente y el tiempo que le conllevaría producir cada producto; además cuanto se produciría mensualmente para la satisfacción de la demanda que se quiere abarcar en el restaurante “Sano Sabor”. En la tabla se observa que los menús serían los principales productos basados en la información obtenida de la encuesta previamente realizada en base a los gustos y preferencias del potencial cliente, los demás productos detallados se establecieron como opciones que el cliente puede optar si busca algo adicional para sus diferentes necesidades; de tal manera, el catálogo de productos del restaurante quedaría bien complementado.

##### **Proyección de ventas.**

Una vez determinado el tamaño del proyecto mediante la capacidad del negocio mensual, usando esos datos se realiza la siguiente proyección de ventas:

Tabla 15 Proyección de ventas

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS EN CANTIDAD</b>						
<b>INCREMENTO DE VOLUMEN ANUAL</b>		5%	5%	5%	5%	5%
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Menú omnívoro	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Menú modificado en proteína	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Menú modificado en calorías	240	2.880	3.024	3.175	3.333	3500
Menú 4 (Personalizado)	240	2.880	3.024	3.175	3.333	3500
Postre saludable	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Ensaladas	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Jugos detox	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Jugos verdes	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
Jugos funcionales	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4375
<b>TOTAL</b>	<b>2580</b>	<b>30.960</b>	<b>32.508</b>	<b>34.133</b>	<b>35.835</b>	<b>37.625</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 15* tenemos la proyección de ventas del restaurante “Sano Sabor” en cantidad de cada producto se detalla la cantidad mensual y anual; desde el año 2 al año 5 se espera que aumente el volumen en un 5% cada producto. Para el primer año se espera vender 30.960 productos entre: menús, jugos, postres y ensaladas; mediante las distintas estrategias de ventas, alianzas y difusión se espera alcanzar este objetivo.

#### **b. Localización del proyecto.**

Para la localización del proyecto a nivel macro se ha determinado que se ubicara en la ciudad de Manta; sin embargo, el restaurante como se ha mencionado previamente funcionara bajo modalidad de producción bajo pedido siguiendo el concepto de “dark kitchen” por lo tanto no contara con un lugar físico para que el cliente pueda consumir. Es decir, la ubicación del restaurante para realizar sus actividades productivas sería el Barrio Porvenir 2 calle 297 avenida 212.

FIGURA 13 Localización del proyecto



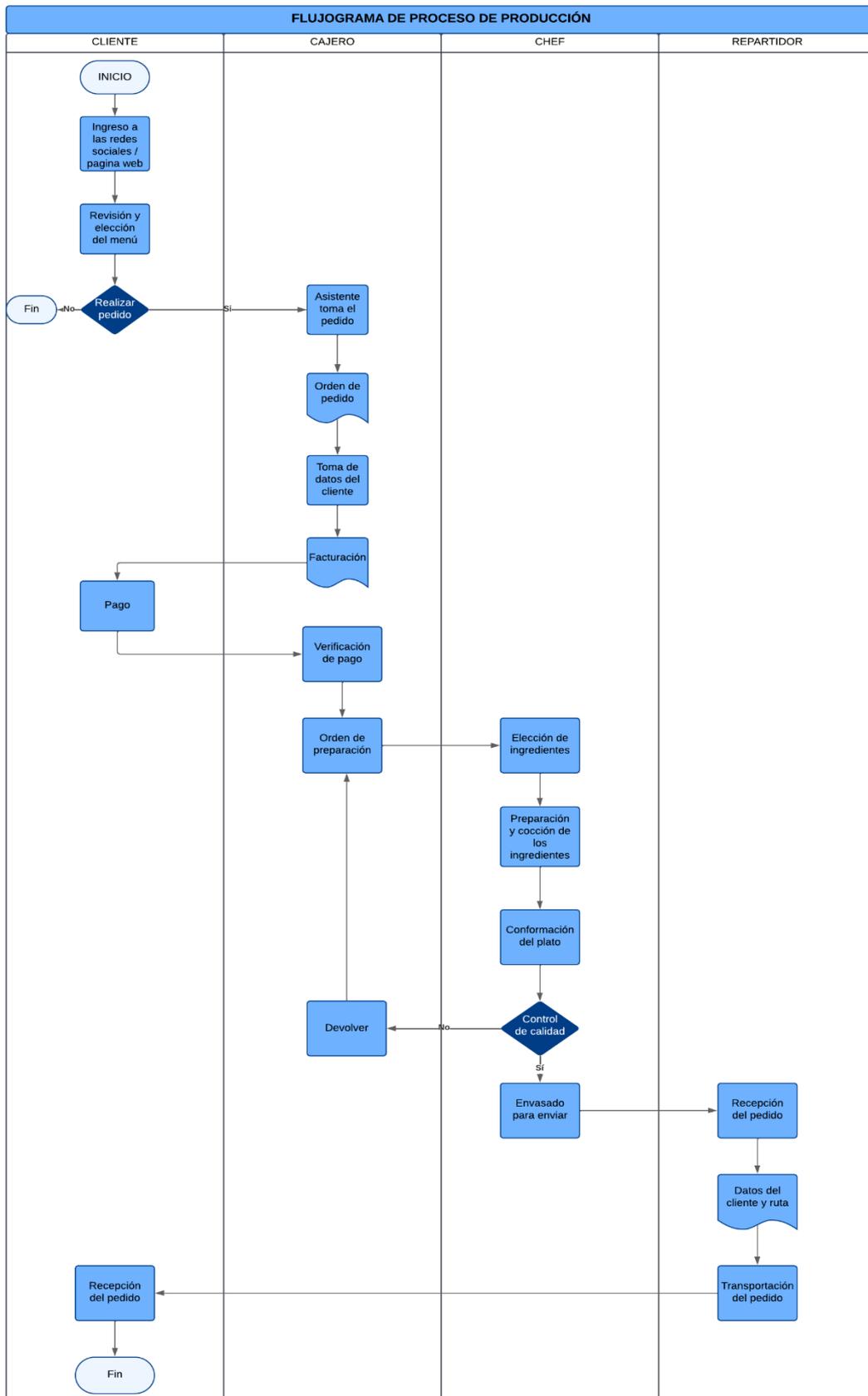
Fuente: Obtenido de Google Maps.

### c. Ingeniería del proyecto.

#### i. Proceso de producción

El restaurante “Sano Sabor” conlleva el siguiente proceso de producción:

FIGURA 14 Proceso de Producción de "Sano Sabor"



Elaborado por: El autor.

ii. *Balance de mano de obra y materiales*

**Mano de obra**

A continuación en la *Tabla 16*, se detalla la nómina del capital de trabajo necesaria para el proyecto:

*Tabla 16 Nomina del Capital Humano*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL ANO 1	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL ANO 2 - 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gerente General</b>	1	\$480	\$480,00	\$40,00	\$37,50	\$39,98	\$53,52	\$20,00	\$631,02	\$671,00	\$7.572,24	\$8.176,05	\$8.301,96	\$8.429,81	\$8.559,63
<b>Chef</b>	1	\$480	\$470,00	\$39,17	\$37,50	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$618,66	\$657,81	\$7.423,86	\$8.015,23	\$8.138,67	\$8.264,00	\$8.391,27
<b>Cajero</b>	1	\$470	\$470,00	\$39,17	\$37,50	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$618,66	\$657,81	\$7.423,86	\$8.015,23	\$8.138,67	\$8.264,00	\$8.391,27
<b>Repartidor</b>	1	\$460	\$460,00	\$38,33	\$37,50	\$38,32	\$51,29	\$19,17	\$606,29	\$644,61	\$7.275,48	\$7.854,42	\$7.975,38	\$8.098,20	\$8.222,91
<b>Asesor nutricional</b>	1	\$470	\$470,00	\$39,17	\$37,50	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$618,66	\$657,81	\$7.423,86	\$8.015,23	\$8.138,67	\$8.264,00	\$8.391,27
<b>TOTAL</b>											<b>\$37.119,30</b>	<b>\$40.076,17</b>	<b>\$40.693,35</b>	<b>\$41.320,02</b>	<b>\$41.956,35</b>

*Elaborado por: El autor*

Se visualiza en la *Tabla 16* que para el primer año de funcionamiento del restaurante “Sano Sabor” tiene una nómina a pagar por \$37.119,30.

### **Materia prima**

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad y valor de la materia prima necesaria mensualmente para la producción en el restaurante “Sano Sabor”:

*Tabla 17 Materia prima mensual*

<b>COSTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNI.</b>	<b>PRECIO T.</b>
Pollo	150	Libras	\$1,50	\$225,00
Carne	100	Libras	\$3,00	\$300,00
Pescado	100	Libras	\$2,00	\$200,00
Frutas	50	Libras	\$2,00	\$100,00
Legumbres	50	Libras	\$1,50	\$75,00
Especias	10	Libras	\$1,00	\$10,00
Aceite de Oliva	1	Galón	\$10,00	\$10,00
Huevo	10	Cubeta	\$3,00	\$30,00
Arroz integral	1	Quintal	\$59,00	\$59,00
Granos integrales	25	Libra	\$1,00	\$25,00
Leche	10	Litros	\$0,80	\$8,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1042,00</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 17* se observa que el restaurante “Sano Sabor” para su producción mensual tiene un costo total de \$1042 en materia prima para poder producir lo planificado.

### **iii. Maquinaria y equipo**

En las siguientes tablas a continuación se detallará lo necesario para que el proyecto pueda realizar sus actividades de producción y comercialización:

Tabla 18 Equipo de producción

<b>EQUIPO DE PRODUCCION</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina industrial	1	\$200,00	\$200,00
Licuadaora	1	\$50,00	\$50,00
Nevera	1	\$250,00	\$2500,00
Plancha de cocina	1	\$50,00	\$50,00
Batidora	1	\$50,00	\$50,00
Molinillo de especias	1	\$40,00	\$40,00
Tostadora	1	\$70,00	\$70,00
Extractor de olores	1	\$80,00	\$80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$790,00</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 18* de equipo de producción el restaurante “Sano Sabor” tiene que invertir un valor de \$790.

Tabla 19 Herramientas

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Juego de ollas	2	\$50,00	\$100,00
Juego de cuchillos	2	\$15,00	\$30,00
Tabla de picar	5	\$5,00	\$15,00
Espátula	6	\$2,00	\$12,00
Colador	3	\$2,00	\$6,00
Rallador de verduras multiusos	1	\$15,00	\$15,00
Juego de tazas medidoras	1	\$5,00	\$15,00
Cilindro de gas	3	\$30,00	\$90,00
Envases de vidrios	1	\$75,00	\$75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$358,00</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 19* de las herramientas de producción el valor requerido es de \$358.

Tabla 20 Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	
Laptop	1	\$300,00	\$300,00	
Impresora	1	\$80,00	\$80,00	
Sistema de facturación	1	\$150,00	\$150,00	
Aire acondicionado	1	\$200,00	\$200,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$730,00</b>	

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 20* de equipos de oficina se requiere un valor a invertir de \$730.

Tabla 21 Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	
Escritorio	1	\$200,00	\$200,00	
Silla de escritorio	3	\$50,00	\$150,00	
Anaqueles de cocina	2	\$100,00	\$200,00	
Estante	4	\$50,00	\$200,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$750,00</b>	

*Elaborado por: El autor*

Para muebles y enseres en la *Tabla 21* se detalla el valor necesario para ello es de \$750.

Tabla 22 Remodelación

<b>REMODELACIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	
Mano de obra		\$1000,00	\$1000,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$1000,00</b>	

*Elaborado por: El autor*

Las remodelaciones necesarias tendrán un valor de \$1000 detallado en la *Tabla 22*.

Tabla 23 Vehículo

VEHÍCULOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Moto Yamaha	1	\$2500,00	\$2500,00
TOTAL			<b>\$2500,00</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 23* se detalle el vehículo necesario para la repartición y el valor de este sería de \$2500.

*iv. Distribución de la planta de producción*

En la siguiente figura se muestra como estaría distribuida la planta de producción del restaurante “Sano Sabor”:

*FIGURA 15 Distribución de la planta*



*Elabora por: El autor*

FIGURA 16 Distribución de la planta



*Elaborado por: El autor*

La distribución de la planta cuenta con las siguientes áreas:

- **Área de almacenaje:** Alrededor de toda la planta productiva existen: cajones, gavetas y neveras para guardar los utensilios y almacenar los alimentos de la manera correcta.
- **Área de preparación de alimentos:** A lado derecho de donde se encuentra la cocina se lavarán, cortarán y todo lo necesario previo a la cocción de los distintos alimentos.
- **Área de cocción:** Donde se encuentra ubicado la cocina será el lugar para la cocción de los alimentos; además a su lado izquierdo hay un espacio por si el personal lo requiera en un determinado proceso.
- **Área de empaquetado:** En la parte izquierda inferior cerca de las neveras es el área asignada para empaquetar la comida correctamente y el personal que hará la entrega deberá recogerla allí.

## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### a. Misión.

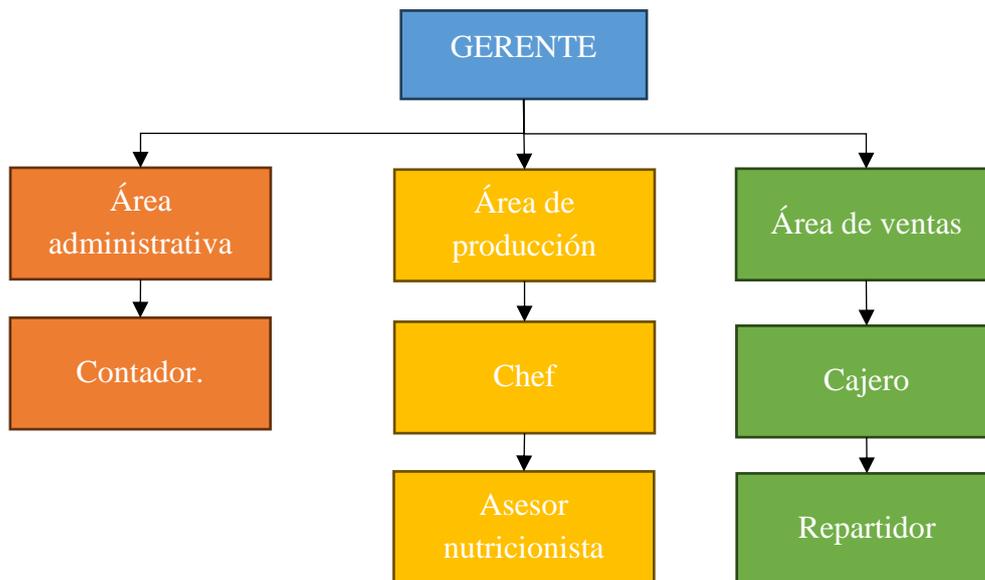
Nuestra misión es lograr que nuestro público objetivo disfrute y satisfaga sus necesidades a través de la comida saludable. Nos comprometemos a ofrecer opciones gastronómicas nutritivas y deliciosas, utilizando ingredientes frescos, locales y orgánicos. Queremos inspirar a la comunidad de la ciudad de Manta a adoptar un estilo de vida equilibrado y consciente.

### b. Visión.

En el año 2030 nuestra visión es convertirnos en un referente de la alimentación saludable en la ciudad de Manta. Aspiramos a lograr un posicionamiento destacando en el mercado, siendo reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar de nuestra comunidad.

### c. Estructura organizacional.

FIGURA 17 Organigrama estructural



*Elaborado por: El autor*

#### d. Mapa de procesos.

FIGURA 18 Mapa de procesos



Elaborado por: El autor

#### e. Funciones y productos esperados.

##### Funciones

De acuerdo con la estructura organizacional las funciones esperadas serían las siguientes:

- **Gerente general:** Persona encargada y responsable de dirigir las actividades del negocio, gestionar y resolver problemas eventuales, gestionar los recursos de la organización, establecer las políticas y procedimientos a seguir.
- **Asesor nutricionista:** Persona encargada de la elaboración de los menús y planificación del plan de producción de manera semanal.
- **Chef:** Encargado y responsable de la preparación y elaboración de los platos, jugos y ensaladas.
- **Cajero:** Persona encargada de recibir los pedidos mediante las redes sociales, realizar la facturación, cobro, verificación del pago y dar la orden de producción del pedido y control de este.

- **Repartidor:** Responsable de transportar el producto hasta el cliente, debe entregar en el tiempo establecido y ser entregado en óptimas condiciones; además tomar foto como evidencia de la entrega.
- **Contador:** Persona encargada y responsable de llevar la contaduría del restaurante, realizar los estados financieros mensualmente, reportar y realizar las declaraciones correspondientes.

### Productos esperados

Los productos esperados para la venta al público por el restaurante “Sano sabor” serían los siguientes:

Tabla 24 Productos esperados

PRODUCTOS ESPERADOS	
MENÚS	IMAGEN DE REFERENCIA
<p><b>Menú omnívoro:</b> Incluye alimentos que son de origen animal como vegetal, se caracteriza por ser variado y equilibrado en los nutrientes que necesita una persona en general.</p>	
<p><b>Menú baja/alto en proteínas:</b> De acuerdo con el requerimiento de la persona el menú puede variar al requerimiento de proteína que necesite.</p>	
<p><b>Menú bajo/alto en calorías:</b> Dependiendo de los requerimientos de la persona o el objetivo que tenga se proporcionara un menú alto o bajo en calorías.</p>	

<p><b>Ensaladas:</b> Contienen tanto frutas como vegetales para brindar una gran cantidad de nutrientes para el organismo.</p>	
<p><b>Jugos:</b> Se producirá jugos de diferentes tipos con fines nutricionales ya sean funcionales, detox o verdes.</p>	
<p><b>Postre:</b> Una deliciosa opción complementaria hecha a base de ingredientes naturales, nutritivos, sin ingredientes procesados o altos azucares.</p>	

*Elaborado por: El autor*

#### **f. Constitución jurídica.**

El restaurante “Sano Sabor” se acogerá a la constitución jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual nos permite establecernos como negocio emprendedor, con un solo accionista y sin un capital mínimo requerido.

El restaurante “Sano Sabor” estará constituida y la información general será la siguiente:

- **Representante legal:** Cristhoper Josue Fernandez Clavijo.
- **Nombre del negocio:** Sano Sabor.
- **Tipo de organización:** Sociedad por Acciones Simplificadas.
- **Número de socios:** Un solo socio (propietario).
- **Dirección:** Manta, Barrio El Porvenir 2 calle 297 ave 212.
- **Correo electrónico:** sanosabor@gmail.com

Para llevar a cabo la creación del emprendimiento de manera presencial se deben seguir los siguientes pasos y documentos según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024):

***Pasos:***

- Ingresar al portal web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) .
- Ir a la sección “Guías para el usuario”, después “Sector Societario” escoger la opción “SAS”.
- Descargar los formatos de documentos.
- Llenar correctamente los documentos con la información necesaria, imprimir y firmar los respectivos documentos.
- Presentar los documentos en una ventanilla en el Centro de Atención al Usuario.
- Finalmente, vía correo electrónico se informará la finalización del proceso de la inscripción al solicitante.

***Documentos necesarios:***

- Documento de solicitud de constitución.
- Documento de Acto / Contrato Privado + Reserva correctamente firmado.
- Documento de cada nombramiento correctamente firmado.
- Documento con la nómina de accionistas y administradores.
- Documento con la nómina.

**g. Obligaciones tributarias.**

El restaurante “Sano Sabo” al iniciar sus actividades contrae las siguientes obligaciones tributarias:

- Inscripción en el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).
- Emisión y entrega de facturas autorizados por el SRI.
- Contabilización de los ingresos y egresos que se generen.
- Declaración y pago de impuestos mensuales.
- Presentación de estados financieros

**h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.**

Para la consolidación del establecimiento del emprendimiento se debe constituir mediante la Dirección Nacional de Registros Públicos, siguiendo los pasos descritos y contando con los requisitos obligatorios para el trámite. (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2023)

- Presentarse en las oficinas de Registro Mercantil de la ciudad (Manta).

- Presentar un ejemplar de la documentación privada de la constitución de la compañía o sociedad habiendo sido emitida por un notario; la cual da veracidad del acto de constitución y constancia de la firma de los socios.
- Presentar documentación de la Reserva de denominación emitida por la Superintendencia de compañías.
- Realizar pago en las oficinas del Registro Mercantil por el valor de cuantía.

### **Registro de marca.**

De acuerdo con (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021) para el registro de marca y protección de derechos intelectuales del emprendimiento se deben seguir los siguientes requerimientos de carácter obligatorio:

- Presentarse en ventanilla y pedir asesoría.
- Mediante la página web del SENADI generar la solicitud con los requisitos necesarios poder generar el comprobante de pago.
- Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.
- Ingresar al portal del SENADI para iniciar el registro de la marca en el portal del SENADI.
- Finalmente retirar el certificado en caso de obtenerlo.

### **Permisos de funcionamiento obligatorios.**

Para poder iniciar las actividades del restaurante se necesita permisos municipales y entre otros a continuación se detallan los siguientes:

#### **Permiso del cuerpo de bomberos:**

- Solicitar inspección del local.
- Copia del representante legal del establecimiento.
- Informe favorable de la respectiva inspección.
- Copia del RUC o RIMPE.

#### **Permiso de ARCOSA:**

- RUC o RIMPE
- Presentar categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

#### **Patente:**

- RUC o RIMPE.
- Presentar declaración de impuesto a la renta.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

**Permiso de funcionamiento municipal:**

- Cedula de identidad.
- Presentar patente municipal.
- Permiso de ARCSA.
- Permiso de cuerpo de bomberos.
- RUC o RIMPE.
- Pago de impuestos predial al día.
- Presentar declaración del SRI.
- Documento de contrato de arrendamiento o copia de escritura.

## 6. MARKETING ESTRATÉGICO

El restaurante “Sano Sabor” tiene como objetivo establecerse en el mercado y destacar por su variedad, calidad y fomentar una buena y correcta alimentación mediante los productos que ofrecerá al público; por tal motivo se han establecido y definido las siguientes estrategias:

### a. Estrategias de producto y diseño.

En “Sano Sabor” se ofertará al público diferentes menús saludables de acuerdo con las dietas más demandada según la población encuestada que serían:

- ✚ Dieta omnívora.
- ✚ Dieta modificada en proteína.
- ✚ Dieta modificada en calorías.
- ✚ Menú personalizado (de acuerdo con las necesidades del cliente)

Sin embargo, el restaurante no se limitará a basarse solo en ese tipo de dietas, sino que además se adaptará a las preferencias del consumidor en el transcurso del tiempo; donde se destacará el producto por las siguientes características:

- Variedad de platos, jugos y ensaladas nutritivas.
- Utilización de ingredientes frescos y naturales de preferencia orgánicos.
- Métodos de preparación y cocción de alimentos que preserven los distintos nutrientes que aporten.
- Nutritivo, delicioso y balanceado nutritivamente.
- Personalización del menú.

Algunos de los beneficios que puede obtener el consumidor:

- Nutrición equilibrada.
- Mejoramiento del estado de ánimo y energía.
- Reducir la posibilidad de desarrollar enfermedades crónicas.

El concepto que desea transmitir el restaurante es un ambiente acogedor y agradable para cada tipo de consumidor; basándose en eso el logo desarrollado es el siguiente:

FIGURA 19 Logo



*Elaborado por: El autor*

#### **b. Estrategias de precios.**

El restaurante “Sano Sabor” establece sus estrategias de precio buscando tener una ganancia del 40% en sus productos partiendo del costo de mano de obra, materia prima y demás costos fijos. Para lograr dicha rentabilidad en los precios se establecerán estrategias con proveedores con la finalidad de conseguir precios rentables y materia prima de calidad.

Por lo tanto, los precios serán los siguientes:

- ✚ Menú: \$3,50 y \$4,00.
- ✚ Menú personalizado: \$4,50.
- ✚ Ensaladas: \$1,50.
- ✚ Postre saludable: \$0,75.
- ✚ Jugos verdes y detox: \$1,00
- ✚ Jugos funcionales: \$1,50

#### **c. Estrategias de plaza y canales de distribución.**

El emprendimiento tendrá un lugar para la producción de los productos; no obstante, será un lugar para que el cliente pueda consumir debido a la modalidad en la cual se desarrollara el restaurante. Por lo tanto, se contará con una persona dedicada a la repartición del producto a domicilio.

FIGURA 20 Canal de distribución



*Elaborado por: El autor*

Los pedidos serán receptados por las redes sociales del emprendimiento, pero además se buscará obtener pedidos o alcanzar más clientes por medio de aplicaciones como:

- Uber Eats.
- Rappi.
- PedidosYa!
- Glovo

Además, se buscará tener alianzas estratégicas con locales como gimnasios de la ciudad, nutricionistas o centros médicos, y todo aquello que promueva una buena alimentación en la ciudad.

#### ***Estrategias de fidelización.***

Para la fidelización de clientes se tendrán las siguientes estrategias:

- Creación de un programa de referidos para aquellos clientes que traigan nuevos clientes obsequiando un descuento del 10% en su próxima compra.
- Concurso en redes sociales, premio una orden gratis (límite \$15) con el objetivo de que los clientes compartan las redes sociales del emprendimiento.
- Orden gratis por alcanzar una determinada cantidad de veces consumidas en el local.

#### **d. Estrategias de promoción.**

En “Sano Sabor” como al realizar sus actividades bajo pedido o modalidad en línea su principal estrategia de promoción será a través de las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp), se difundirá a través de estos medios contenido de calidad del restaurante:

- Información nutricional y beneficios de la comida saludable.

- Preparación de los alimentos.
- Fotos y videos presentando los productos.
- Contenido para interactuar con nuestros para estar al tanto de la información que puedan brindar.

Las redes sociales serán distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ **Facebook:** Se usará la plataforma de Facebook para alcanzar clientes potenciales, compartir información nutricional y beneficios de la comida saludable.
- ✓ **Instagram:** Su uso será para compartir reels informativos, preparación de los platos, y se será el medio principal para interactuar con los clientes para conocer sus quejas, sugerencias y gustos. Además, mediante esta red social se realizarán los concursos o premios para los clientes.
- ✓ **WhatsApp:** Será el medio por utilizar para la recepción de pedidos.

Se tendrá en cuenta días festivos y eventos para la elaboración de descuentos, promociones o temáticas para la atracción de más clientes y alcanzar un nuevo publico si es posible.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

### a. Presupuesto de inversión.

Tabla 25 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN						
INVERSION ADMINISTRATIVA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de computación	\$ 380,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 380,00	\$ -
Equipos de oficina	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 661,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 9.912,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$14.153,46</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ -</b>
INVERSION DE PRODUCCION	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de producción	\$ 790,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 358,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 2.548,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$16.701,46</b>				<b>\$ 380,00</b>	

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 25* podemos visualizar el valor requerido para invertir en el proyecto de “Sano Sabor” es de \$16.701,46, en el cual se detalla lo necesario para la inversión administrativa como para la productiva para poder iniciar las actividades.

## b. Presupuesto de ingresos

Tabla 26 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INCREMENTO DE VOLUMEN ANUAL				5%	5%	5%	5%	5%
Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menú 1	300	\$3,50	\$1.050	\$12.600	\$13.230	\$13.891,50	\$14.586,08	\$15.315,38
Menú 2	300	\$3,50	\$1.050	\$12.600	\$13.230	\$13.891,50	\$14.586,08	\$15.315,38
Menú 3	240	\$4,00	\$960	\$11.520	\$12.096	\$12.700,80	\$13.335,84	\$14.002,63
Menú 4 (Personalizado)	240	\$4,50	\$1080	\$12.960	\$13.608	\$14.288,40	\$15.002,82	\$15.752,96
Postre saludable	300	\$0,75	\$225	\$2.700	\$2.835	\$2.976,75	\$3.125,59	\$3.281,87
Ensaladas	300	\$1,50	\$450	\$5.400	\$5.670	\$5.953,50	\$6.251,18	\$6.563,73
Jugos détox	300	\$1,00	\$300	\$3.600	\$3.780	\$3.969,00	\$4.167,45	\$4.375,82
Jugos verdes	300	\$1,00	\$300	\$3.600	\$3.780	\$3.969,00	\$4.167,45	\$4.375,82
Jugos funcionales	300	\$1,50	\$450	\$5.400	\$5.670	\$5.953,50	\$6.251,18	\$6.563,73
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.865</b>	<b>\$70.380</b>	<b>\$73.899</b>	<b>\$77.593,95</b>	<b>\$81.473,65</b>	<b>\$85.547,33</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 26* se visualiza que en un mes en base a todos los productos vendidos se obtiene un valor de ventas de \$5.865, y para el primer año se obtiene un ingreso de ventas de \$70.380; y también se observa que para los siguientes años se espera que los ingresos aumenten en un 5%.

## c. Presupuesto de egresos

Tabla 27 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$23.492,77	\$24.808,07	\$25.179,39	\$25.556,42	\$25.939,26
COSTOS DE PRODUCCION	\$35.982,00	\$37.951,65	\$38.530,64	\$39.118,55	\$39.715,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$59.474,77</b>	<b>\$62.759,72</b>	<b>\$63.710,03</b>	<b>\$64.674,97</b>	<b>\$65.654,77</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 27* se detallan los egresos del primer año se deben considerar tanto los gastos administrativos como costos de producción por lo tanto ese valor es de \$59.474,77, vale

mencionar que estos egresos varían cada año debido a la tasa de inflación que aumenta cada año.

**d. Presupuesto de capital de trabajo.**

*Tabla 28 Presupuesto de capital*

<b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	2
EGRESO MENSUAL	\$4.956,23
<b>CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO</b>	<b>\$9.912,46</b>

*Elaborado por: El autor*

Como se visualiza en la *Tabla 28* el restaurante “Sano Sabor” necesita un valor de \$9.986,65 para poder iniciar sus actividades y logre mantenerse en los primeros dos meses.

**e. Estructura de la inversión**

*Tabla 29 Estructura de inversión*

<b>ESTRUCTURA DE INVERSIÓN</b>			
		<b>CAPITAL APORTADO POR EL ACCIONISTA 15% (PROPIETARIO)</b>	<b>FINANCIAMIENTO BANCARIO (85%)</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$16.701,46	\$2.505,22	\$14.196,24

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 29* se describe el financiamiento de “Sano Sabor” de la siguiente manera: 15% por el propietario con un valor de \$2.505,22 y el 85% mediante un préstamo bancario con un valor de \$14.196,24; la correspondiente tabla de amortización se encontrará en la parte de anexos.

## f. Estados financieros

## iii. Estado de Resultado Integral

Tabla 30 Estado de Resultado Integral

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>					
	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2027</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$70.380,00	\$73.899,00	\$77.593,95	81.473,65	\$85.547,33
- Costos	\$35.982,00	\$37.951,65	\$38.530,64	\$39.118,55	\$39.715,51
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$34.398,00</b>	<b>\$35.947,35</b>	<b>\$39.063,31</b>	<b>\$42.355,10</b>	<b>\$45.831,82</b>
- Gastos fijos	23.492,77	\$24.808,07	\$25.179,39	\$25.556,42	\$25.939,26
- Gastos financieros	\$2.127,88	\$1.780,79	\$1.373,90	\$896,92	\$392,37
<b>= Utilidad Operacional</b>	<b>\$8.777,35</b>	<b>\$9.358,49</b>	<b>\$12.510,02</b>	<b>\$15.901,76</b>	<b>\$19.500,19</b>
- 15% participación a trabajadores	\$1.316,60	\$1.403,77	\$1.876,50	\$2.385,26	\$2.925,03
<b>= Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$7.460,75</b>	<b>\$7.954,72</b>	<b>\$10.633,52</b>	<b>13.516,50</b>	<b>\$16.575,16</b>
- 25% Impuesto a la Renta	\$1.865,19	\$1.988,68	\$2.658,38	\$3.379,12	\$4.143,79
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$5.595,56</b>	<b>\$5.966,04</b>	<b>\$7.975,14</b>	<b>10.137,37</b>	<b>\$12.431,37</b>
10% Pago Utilidades accionista	\$559,56	\$596,60	\$797,51	\$1.013,74	\$1.243,14
<b>Utilidad después de repartición</b>	<b>\$5.036,00</b>	<b>\$5.369,43</b>	<b>\$7.177,62</b>	<b>\$9.123,63</b>	<b>\$11.188,23</b>
Utilidades retenidas	\$5.036,00	\$5.369,43	\$7.177,62	\$9.123,63	11.188,23

Elaborado por: El autor

iv. *Estado de Situación General*

Tabla 31 Estado de Situación General

<b>ESTADO DE RESULTADO GENERAL</b>						
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos</b>						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$9.912,46	\$17.299,10	\$21.700,96	\$28.435,88	\$36.346,90	\$46.218,30
<i>Activos Fijos</i>						
Equipo de producción	\$790,00	\$711,00	\$632,00	\$553,00	\$474,00	\$395,00
Equipos de computación	\$380,00	\$253,33	\$126,67	-\$0,00	\$253,33	\$126,67
Equipos de oficina	\$708,00	\$637,20	\$566,40	\$495,60	\$424,80	\$354,00
Muebles y enseres	\$750,00	\$675,00	\$600,00	\$525,00	\$450,00	\$375,00
Vehículo	\$2.500,00	\$2.000,00	\$1.500,00	\$1.000,00	\$500,00	\$0,00
Activos intangibles	\$1.661,00	\$1.328,80	\$996,60	\$664,40	\$332,20	\$0,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$16.701,46</b>	<b>\$22.904,44</b>	<b>\$26.122,62</b>	<b>\$31.673,88</b>	<b>\$38.781,24</b>	<b>\$47.468,96</b>
<b>Pasivos</b>						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$2.014,82	\$2.361,91	\$2.768,80	\$3.245,78	\$3.804,94	\$0,00
Participación trab. Por pagar	\$0,00	\$1.316,60	\$1.403,77	\$1.876,50	\$2.385,26	\$2.925,03
Impuesto a la Renta por Pagar	\$0,00	\$1.865,19	\$1.988,68	\$2.658,38	\$3.379,12	\$4.143,79
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$12.181,43	\$9.819,52	\$7.050,72	\$3.804,94	\$0,00	\$0,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$14.196,24</b>	<b>\$15.363,21</b>	<b>\$13.211,97</b>	<b>\$11.585,60</b>	<b>\$9.569,32</b>	<b>\$7.068,82</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital accionario	\$2.505,22	\$2.505,22	\$2.505,22	\$2.505,22	\$2.505,22	\$2.505,22
Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$5.036,00	\$5.369,43	\$7.177,62	\$9.123,63	\$11.188,23
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$5.036,00	\$10.405,44	\$17.583,06	\$26.706,70
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$2.505,22</b>	<b>\$7.541,22</b>	<b>\$12.910,66</b>	<b>\$20.088,28</b>	<b>\$29.211,91</b>	<b>\$40.400,15</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$16.701,46</b>	<b>\$22.904,44</b>	<b>\$26.122,62</b>	<b>\$31.673,88</b>	<b>\$38.781,24</b>	<b>\$47.468,96</b>

Elaborado por: El autor

v. *Estado de Flujos de Activos*

Tabla 32 Estado de Flujo de Efectivo

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Actividades de Operación</b>						
Utilidad Neta		\$5.595,56	\$5.966,04	\$7.975,14	\$10.137,37	\$12.431,37
Depreciación		\$851,47	\$851,47	\$851,47	\$851,47	\$851,47
Amortización		\$332,20	\$332,20	\$332,20	\$332,20	\$332,20
15% Participación de Trabajadores		\$1.316,60	\$87,17	\$472,73	\$508,76	\$539,76
25% Impuesto a la Renta		\$1.865,19	\$123,49	\$669,70	\$720,74	\$764,67
<b>Total de Actividades de Operación</b>		<b>\$9.961,02</b>	<b>\$7.360,37</b>	<b>\$10.301,23</b>	<b>\$12.550,54</b>	<b>\$14.919,46</b>
<b>Actividades de Inversión</b>						
Compra de activos fijos	-\$6.789,00				-\$380,00	
Venta de activos fijos						
<b>Total de Actividades de Inversión</b>	<b>-\$6.789,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$380,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Actividades de Financiamiento</b>						
Financiamiento externo	\$14.196,24	-\$2.014,82	-\$2.361,91	-\$2.768,80	-\$3.245,78	-\$3.804,94
Financiamiento accionario	\$2.505,22					
Pago a accionista		-\$559,56	-\$596,60	-\$797,51	-\$1.013,74	-\$1.243,14
<b>Total de Actividades de Financiamiento</b>	<b>\$16.701,46</b>	<b>-\$2.574,37</b>	<b>-\$2.958,51</b>	<b>-\$3.566,31</b>	<b>-\$4.259,52</b>	<b>-\$5.048,07</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$9.912,46</b>	<b>\$7.386,64</b>	<b>\$4.401,85</b>	<b>\$6.734,92</b>	<b>\$7.911,02</b>	<b>\$9.871,39</b>
<b>Flujo Neto Acumulado</b>	<b>\$9.912,46</b>	<b>\$17.299,10</b>	<b>\$21.700,96</b>	<b>\$28.435,88</b>	<b>\$36.346,90</b>	<b>\$46.218,30</b>

Elaborado por: El autor

### g. Costo de oportunidad

Tabla 33 Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
<b>Ke (Rendimiento requerido por los accionistas)</b>	10%
<b>CAA</b>	\$ 2.505,22
<b>D</b>	\$ 14.196,24
<b>Kd</b>	16,00%
<b>T</b>	33,70%
<b>WACC (CPP) =</b>	<b>10,52%</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 33* se observa el costo de oportunidad del proyecto con un 10% requerido por los accionistas, el capital aportado por el accionista principal y el valor del financiamiento por préstamo bancario para calcular el WACC de 10,52%.

### h. Evaluación financiera

Tabla 34 Evaluación de Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO EFECTIVO	-\$16.701,46	6.748,35	\$4.064,81	\$6.582,02	\$7.942,70	\$10.086,20
<b>VAN</b>	<b>\$19.778,43</b>					
<b>TIR</b>	<b>30%</b>					
<b>COSTO OPORTUNIDAD</b>	<b>10,52%</b>					

*Elaborado por: El autor*

Mediante la evaluación financiera detallada en la *Tabla 34* se tiene un VAN de \$19.778,43; y también un TIR del 30%. Se observa que el VAN obtenido es positivo y es mayor a la inversión inicial por lo tanto el proyecto es atractivo y rentable; y por su parte el TIR calculado es mayor al costo de oportunidad demostrando la rentabilidad del proyecto.

### i. Período de recuperación de la inversión

El PRI o período de recuperación de la inversión de manera resumida es el tiempo que tarde un proyecto en amortizar la inversión mediante sus actividades; es decir cuanto más breve

sea el período más atractiva y segura será la inversión para el accionista interesado. La fórmula para utilizar sería la siguiente:

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

Dónde:

a = Año anterior de retorno de inversión

b = Inversión inicial

c = Suma de flujos de caja hasta el periodo anterior de recuperar la inversión

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

*Tabla 35 Periodo de Recuperación de Inversión*

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSION</b>		
<b>INVERSION INICIAL</b>		16.701,46
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>
0	-\$16.701,46	
1	\$7.386,64	\$7.386,64
2	\$4.401,85	\$11.788,50
3	\$6.734,92	\$18.523,42
4	\$7.911,02	\$26.434,44
5	\$9.871,39	\$36.305,84
<b>PRI</b>		2,73 años

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 35* se detalla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión que es de 2,73 años; siendo este un tiempo atractivo para el proyecto para recuperar el dinero invertido de acuerdo con lo planificado para el emprendimiento.

#### **j. Punto de equilibrio anual**

El punto de equilibrio dentro de la formulación y desarrollo de este emprendimiento es necesario conocer las cantidades mínimas a vender para que las actividades del restaurante puedan cubrir al menos sus costos y gastos fijos; es decir no tenga ni pérdidas ni ganancias y pueda continuar desarrollando sus actividades.

El punto de equilibrio debe calcularse tanto en cantidad de producto necesarios y en cantidad monetaria para conocer en valor cuanto es lo mínimo necesario para el restaurante alcanzar este punto de equilibrio; a continuación se detallan ambos tanto en las tablas y figuras para una mayor comprensión.

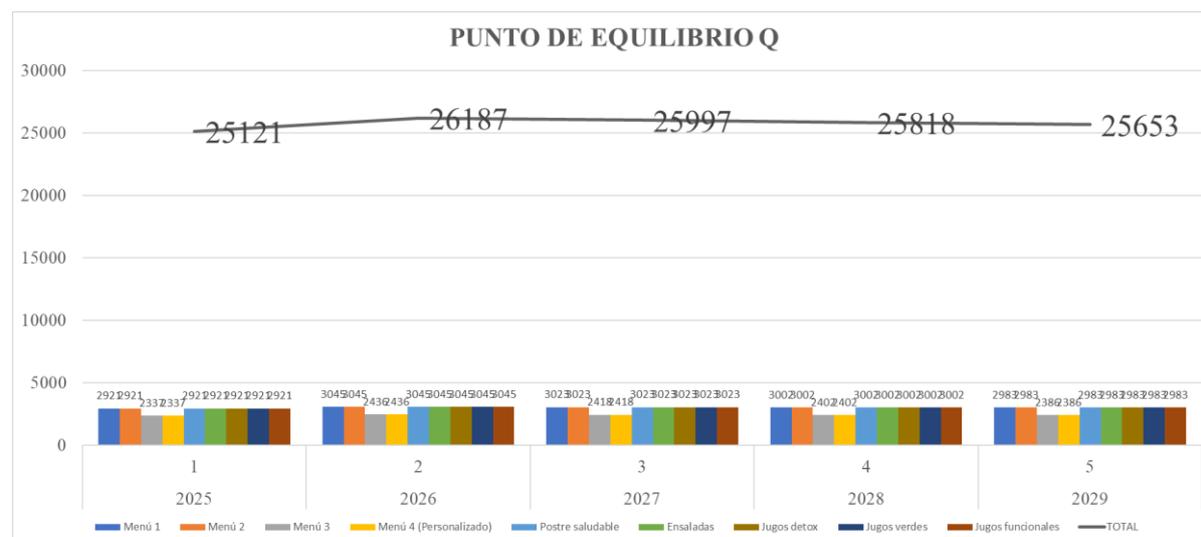
Tabla 36 Punto de Equilibrio Q

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2025	2026	2027	2028	2029
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menú omnívoro	2921	3045	3023	3002	2983
Menú modificado en proteína	2921	3045	3023	3002	2983
Menú modificado en calorías	2337	2436	2418	2402	2386
Menú 4 (Personalizado)	2337	2436	2418	2402	2386
Postre saludable	2921	3045	3023	3002	2983
Ensaladas	2921	3045	3023	3002	2983
Jugos detox	2921	3045	3023	3002	2983
Jugos verdes	2921	3045	3023	3002	2983
Jugos funcionales	2921	3045	3023	3002	2983
<b>TOTAL</b>	<b>25121</b>	<b>26187</b>	<b>25997</b>	<b>25818</b>	<b>25653</b>

*Elaborado por: El autor*

En la *Tabla 36* podemos observar las cantidades necesarias de cada producto para alcanzar el punto de equilibrio en cantidades a vender durante los primeros 5 años de inicio de actividades del restaurante.

FIGURA 21 Punto de Equilibrio Q



*Elaborado por: El autor*

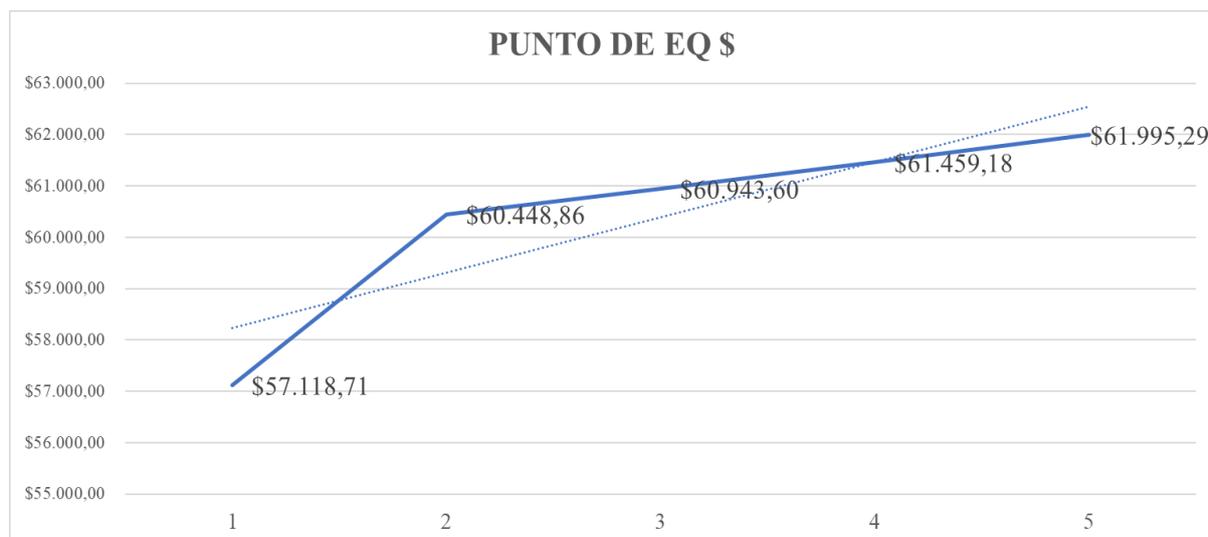
Tabla 37 Punto de EQ \$

PUNTO DE EQ \$	2025	2026	2027	2028	2029
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menú omnívoro	\$10.225,86	\$10.822,05	\$10.910,62	11.002,92	\$11.098,90
Menú modificado en proteína	\$10.225,86	\$10.822,05	\$10.910,62	11.002,92	\$11.098,90
Menú modificado en calorías	\$9.349,35	\$9.894,44	\$9.975,42	10.059,82	\$10.147,57
Menú 4 (Personalizado)	\$10.518,02	\$11.131,25	\$11.222,35	11.317,29	\$11.416,01
Postre saludable	\$2.191,25	\$2.319,01	\$2.337,99	\$2.357,77	\$2.378,34
Ensaladas	\$4.382,51	\$4.638,02	\$4.675,98	\$4.715,54	\$4.756,67
Jugos detox	\$2.921,67	\$3.092,01	\$3.117,32	\$3.143,69	\$3.171,11
Jugos verdes	\$2.921,67	\$3.092,01	\$3.117,32	\$3.143,69	\$3.171,11
Jugos funcionales	\$4.382,51	\$4.638,02	\$4.675,98	\$4.715,54	\$4.756,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$57.118,71</b>	<b>\$60.448,86</b>	<b>\$60.943,60</b>	<b>\$61.459,18</b>	<b>\$61.995,29</b>

*Elaborado por: El autor*

Como se puede visualizar en la *Tabla 37* se detallan los valores en ventas necesarias que se requieren para alcanzar el punto de equilibrio en \$.

FIGURA 22 Punto de EQ \$



*Elaborado por: El autor*

## 8. CONCLUSIONES

El presente proyecto de emprendimiento de un restaurante de comida saludable “Sano Sabor” se ha desarrollado en base a la determinación de la necesidad, estudios tanto de mercado, técnico, organizacional, estratégicos y financieros llegando a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la oportunidad de emprender si existe mediante el análisis de la demanda y oferta realizado obteniendo la información necesaria para planificar y estructurar este emprendimiento.
- Mediante el estudio de mercado realizado se comprendió las principales características de nuestro público objetivo y se conoció los principales competidores del mercado y sus fortalezas; cuya información fue valiosa para el desarrollo de los demás estudios y planteamiento del emprendimiento.
- Se estableció en el estudio técnico la capacidad productiva del restaurante de manera mensual, la materia prima e insumos necesarios, y se detalló tanto los equipos de producción como administrativos requeridos para cada una de las actividades a realizar.
- La misión y visión establecidas son las idóneas para el restaurante, la estructura establecida y definición de cada uno de los puestos son las adecuadas para que las actividades puedan desarrollarse sin inconvenientes.
- En base a la modalidad que el restaurante llevará a cabo sus actividades se estableció estrategias que aprovechen las redes sociales y su alcance, alianzas estratégicas y promociones de acuerdo con el desarrollo del emprendimiento para poder posicionarse en el mercado.
- Se determina que el proyecto es viable, mediante los parámetros de la evaluación financiera que se calcularon: VAN de \$19.778,43, TIR del 30% y un PRI de 2,73 años.

## 9. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda aprovechar esta oportunidad de emprender detectada mediante el estudio previamente realizado, debido a que el restaurante “Sano Sabor” es lo idóneo para satisfacer la demanda existente en la ciudad de Manta.
- ✓ Actualizar periódicamente la información del público objetivo y competidores mediante estudio de mercado semestralmente para estar a la vanguardia de los posibles cambios para poder adaptarse de manera eficaz.
- ✓ Realizar revisiones periódicas y mantenimiento del equipo de producción y herramientas con la finalidad de mantener en buen estado; con respecto a la materia prima llevar un inventario constante cuyo objetivo será no quedarse sin recursos; al realizar esto el restaurante evitará que se presenten contratiempos en la producción.
- ✓ Cada empleado deberá conocer la estructura organizativa y saber cuáles son sus funciones dentro del restaurante; además conocer la misión y visión de este, será un recordatorio del objetivo que se tiene que alcanzar.
- ✓ Ejecutar cada una de las estrategias establecidas para fidelizar a nuestros clientes y posicionarse en el mercado.
- ✓ Crear el restaurante “Sano Sabor” porque se determinó que es viable mediante el estudio financiero realizado teniendo parámetros positivos para la inversión, además del hecho que es necesario para satisfacer la necesidad existente.

## 10. ANEXOS

### a. Encuesta

FIGURA 23 Encuesta de Google Forms

# Encuesta para Trabajo de Titulación: Creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta.

La siguiente encuesta tiene el propósito de recolectar información clave para conocer y comprender las preferencias, sensibilidad al precio, y comportamientos de los potenciales clientes de un Restaurante de comida saludable en la ciudad de Manta. Agradezco su ayuda previamente.

Aclaración entiendase por comida saludable lo siguiente: Alimentos que contribuyan los nutrientes requeridos y balanceados que necesita el cuerpo humano.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Con que frecuencia consume comida saludable? \*

- 6 o 12 veces a la semana
- 13 o 15 veces a la semana
- 16 o 19 veces a la semana
- Todas las comidas

FIGURA 24 Encuesta de Google Forms

2. ¿Qué tan satisfecho está usted con la comida saludable ofertada en el mercado? \*

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Por qué consume las comidas saludables? \*

- Lograr un peso ideal
- Recomendación medica
- Gusto por la comida saludable
- Mejorar hábitos alimenticios

4. ¿Qué tipo de comida saludable consume? \*

- Dieta omnívora. Incluye alimentos vegetales y animales.
- Dieta vegetariana.
- Dieta mediterránea.
- Dieta modificada en calorías.
- Dieta modificada en fibra.
- Dieta modificada en proteína.
- Dieta libre de gluten.

FIGURA 25 Encuesta de Google Forms

5. ¿Con qué frecuencia pides comida a domicilio? \*

- Una vez al mes
- 2-3 veces al mes
- Una vez a la semana o más
- A diario

6. ¿Qué opinas sobre la opción de tener un menú personalizado según tus necesidades o preferencias dietéticas? \*

- Muy buena
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Muy mala

7. ¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de elegir un restaurante de comida saludable a domicilio? \*

- Variedad de opciones saludables
- Frescura de los ingredientes
- Sabor y calidad de la comida
- Precio
- Velocidad de entrega y confiabilidad

FIGURA 26 Encuesta de Google Forms

8. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar? \*

- \$ 3,50
- \$ 4,00
- \$ 4,50
- \$ 5,00

9. ¿Que opciones preferirías que un restaurante de comida saludable ofrezca? \*

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Todos

## b. Folleto informativo

FIGURA 27 Folleto informativo



¿Estás cansado de la comida rápida y procesada? En Sano Sabor, te ofrecemos una alternativa saludable y deliciosa. Disfruta de platos elaborados con ingredientes frescos y naturales, que te proporcionarán la energía que necesitas para afrontar el día a día.

PLATOS EQUILIBRADOS Y NUTRITIVOS, DISEÑADOS PARA CADA NECESIDAD

**¡HAZ TU PEDIDO!**

0993909064

Barrio Porvenir 2 Calle 297 Ave 212

**¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!**

**Sano Sabor**  
NUTRE TU VIDA

Bienvenidos a Sano Sabor, donde la salud se encuentra con el sabor.

FIGURA 28 Folleto informativo



**¿QUIENES SOMOS?**

Somos un restaurante que ofrece diversidad de menús nutritivos y deliciosos enfocados en contribuir a la sociedad en su objetivo de mejorar sus hábitos alimenticios.

**¿QUE OFRECEMOS?**

En Sano Sabor ofrecemos lo siguiente:

- 3 menús diarios
- Ensaladas
- Postre saludable
- Jugos detox, verdes y funcionales

**NUESTROS PLATOS**

**MENÚ OMNIVORO**

**JUGOS**

**POSTRE SALUDABLE**

**SOBRE NOSOTROS**

**MISION**

Nuestra misión es lograr que nuestro público objetivo disfrute y satisfaga sus necesidades a través de la comida saludable. Nos comprometemos a ofrecer opciones gastronómicas nutritivas y deliciosas, utilizando ingredientes frescos, locales y orgánicos. Queremos inspirar a la comunidad de la ciudad de Manta a adoptar un estilo de vida equilibrado y consciente.

**VISION**

En el año 2030 nuestra visión es convertirnos en un referente de la alimentación saludable en la ciudad de Manta. Aspiramos a lograr un posicionamiento destacando en el mercado, siendo reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar de nuestra comunidad.



**c. Tabla de amortización.**

Tabla 38 Tabla de Amortización

PERIODO	CUOTA	C. INTERES	C. CAPITAL	SALDO
0				\$14.196,24
1	-\$345,23	-\$189,28	-\$155,94	\$14.040,30
2	-\$345,23	-\$187,20	-\$158,02	\$13.882,28
3	-\$345,23	-\$185,10	-\$160,13	\$13.722,15
4	-\$345,23	-\$182,96	-\$162,26	\$13.559,89
5	-\$345,23	-\$180,80	-\$164,43	\$13.395,46
6	-\$345,23	-\$178,61	-\$166,62	\$13.228,84
7	-\$345,23	-\$176,38	-\$168,84	\$13.060,00
8	-\$345,23	-\$174,13	-\$171,09	\$12.888,91
9	-\$345,23	-\$171,85	-\$173,37	\$12.715,54
10	-\$345,23	-\$169,54	-\$175,68	\$12.539,85
11	-\$345,23	-\$167,20	-\$178,03	\$12.361,83
12	-\$345,23	-\$164,82	-\$180,40	\$12.181,43
13	-\$345,23	-\$162,42	-\$182,81	\$11.998,62
14	-\$345,23	-\$159,98	-\$185,24	\$11.813,38
15	-\$345,23	-\$157,51	-\$187,71	\$11.625,66
16	-\$345,23	-\$155,01	-\$190,22	\$11.435,45
17	-\$345,23	-\$152,47	-\$192,75	\$11.242,69
18	-\$345,23	-\$149,90	-\$195,32	\$11.047,37
19	-\$345,23	-\$147,30	-\$197,93	\$10.849,45
20	-\$345,23	-\$144,66	-\$200,57	\$10.648,88
21	-\$345,23	-\$141,99	-\$203,24	\$10.445,64
22	-\$345,23	-\$139,28	-\$205,95	\$10.239,69
23	-\$345,23	-\$136,53	-\$208,70	\$10.030,99
24	-\$345,23	-\$133,75	-\$211,48	\$9.819,52
25	-\$345,23	-\$130,93	-\$214,30	\$9.605,22
26	-\$345,23	-\$128,07	-\$217,16	\$9.388,06
27	-\$345,23	-\$125,17	-\$220,05	\$9.168,01
28	-\$345,23	-\$122,24	-\$222,98	\$8.945,03
29	-\$345,23	-\$119,27	-\$225,96	\$8.719,07
30	-\$345,23	-\$116,25	-\$228,97	\$8.490,10
31	-\$345,23	-\$113,20	-\$232,02	\$8.258,07
32	-\$345,23	-\$110,11	-\$235,12	\$8.022,96
33	-\$345,23	-\$106,97	-\$238,25	\$7.784,70
34	-\$345,23	-\$103,80	-\$241,43	\$7.543,27
35	-\$345,23	-\$100,58	-\$244,65	\$7.298,63
36	-\$345,23	-\$97,32	-\$247,91	\$7.050,72
37	-\$345,23	-\$94,01	-\$251,22	\$6.799,50
38	-\$345,23	-\$90,66	-\$254,57	\$6.544,94

39	-\$345,23	-\$87,27	-\$257,96	\$6.286,98
40	-\$345,23	-\$83,83	-\$261,40	\$6.025,58
41	-\$345,23	-\$80,34	-\$264,88	\$5.760,69
42	-\$345,23	-\$76,81	-\$268,42	\$5.492,28
43	-\$345,23	-\$73,23	-\$271,99	\$5.220,28
44	-\$345,23	-\$69,60	-\$275,62	\$4.944,66
45	-\$345,23	-\$65,93	-\$279,30	\$4.665,37
46	-\$345,23	-\$62,20	-\$283,02	\$4.382,35
47	-\$345,23	-\$58,43	-\$286,79	\$4.095,55
48	-\$345,23	-\$54,61	-\$290,62	\$3.804,94
49	-\$345,23	-\$50,73	-\$294,49	\$3.510,44
50	-\$345,23	-\$46,81	-\$298,42	\$3.212,02
51	-\$345,23	-\$42,83	-\$302,40	\$2.909,63
52	-\$345,23	-\$38,80	-\$306,43	\$2.603,20
53	-\$345,23	-\$34,71	-\$310,52	\$2.292,68
54	-\$345,23	-\$30,57	-\$314,66	\$1.978,02
55	-\$345,23	-\$26,37	-\$318,85	\$1.659,17
56	-\$345,23	-\$22,12	-\$323,10	\$1.336,07
57	-\$345,23	-\$17,81	-\$327,41	\$1.008,66
58	-\$345,23	-\$13,45	-\$331,78	\$676,88
59	-\$345,23	-\$9,03	-\$336,20	\$340,68
60	-\$345,23	-\$4,54	-\$340,68	\$0,00

## 11. Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (21 de Enero de 2024). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* » “Ayudo a los usuarios a hacer mejor su trabajo todos los días”. <https://www.controlsanitario.gob.ec/ayudo-a-los-usuarios-a-hacer-mejor-su-trabajo-todos-los-dias/#:~:text=La%20Agencia%20Nacional%20de%20Regulaci%C3%B3n,a%20vigilancia%20y%20control%20sanitario.>
- Bahena, L. (23 de Julio de 2023). *Alimentos saludables lideran el mercado de tendencias*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-saludables-lideran-el-mercado-de-tendencias/>
- CTNC. (23 de Enero de 2024). *Evolución de los Hábitos de Consumo Alimentario: Tendencias y Cambios en el Siglo XXI*. <https://www.ctnc.eu/evolucion-de-los-habitos-de-consumo-alimentario-tendencias-y-cambios-en-el-siglo-xxi/>
- Dirección Nacional de Registros Públicos. (19 de Diciembre de 2023). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*. <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- El Correo. (11 de Mayo de 2023). *Producción y demanda de alimentos saludables se incrementa en Ecuador*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>
- El Universo. (25 de Septiembre de 2023). *Banco Mundial y CFN alistan firma del nuevo crédito de \$ 300 millones para financiamiento de mipymes*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/banco-mundial-y-cfn-alistan-firma-del-nuevo-credito-de-300-millones-para-financiamiento-de-mipymes-nota/>
- Fernandez, C. (10 de Mayo de 2024). *Beneficios de una app para tu restaurante. La digitalización de tu local*. <https://abamobile.com/web/beneficios-app-para-tu-restaurante-bar/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de Censo Ecuador cuenta conmigo: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Llamoca, R. H., & Tichuanca Gutierrez, E. L. (14 de Noviembre de 2021). Plan de negocios. *FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE POR DELIVERY EN LA CIUDAD DE TACNA*. Tacna, Peru: Instituto De Educación Superior Privado John Von Neumann.

<https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0338826c-ef78-4562-b7b1-99dbe3597fda/content>

- Marco, C. J. (11 de enero de 2023). *Sostenibilidad y salud, marcan las tendencias de consumo en alimentación para 2023*. <https://www.ainia.es/ainia-news/author/cristina-jodar-marco/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Con apoyo internacional, Ecuador se beneficia de un plan para que las pequeñas empresas accedan al Comercio Electrónico*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/con-apoyo-internacional-ecuador-se-beneficia-de-un-plan-para-que-las-pequenas-empresas-accedan-al-comercio-electronico/#>
- Ortega, M. M. (19 de Enero de 2024). *La importancia de la sostenibilidad en la cadena de suministro de las empresas de nuestra región*. <https://confa.co/la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-cadena-de-suministro-de-las-empresas-de-nuestra-region/>
- Prosegur Research. (11 de Enero de 2024). *Amenazas a la seguridad del Estado en Ecuador*. <https://www.prosegurresearch.com/blog/insights/amenazas-seguridad-ecuador#:~:text=Ecuador%20sufre%20una%20crisis%20de,media%20de%2021%20a sesinatos%20diarios.>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (17 de Agosto de 2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Silva, L. (25 de Enero de 2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Guías para el usuario*. [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_cesas.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_cesas.zul)
- Telefónica. (10 de Noviembre de 2023). *La importancia de las redes sociales al emprender*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-emprendimiento/>