



UNIVERSIDAD LAYCA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD DE EDUCACION, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

TRABAJO DE TITULACION

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO
DE LICENCIADA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERIA**

TEMA

**DESARROLLO DE UN PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA UN
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORA

BENITEZ REYES EMELY MILANGE

TUTOR

VIERA MANZO EMIL

MANTA- MANABI- ECUADOR

CERTIFICACION DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el trabajo de Integración Curricular bajo autoría de la estudiante BENÍTEZ REYES EMELY MILANGE, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es “DESARROLLO DE UN PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA UN RESTAURANTE 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 de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Jueves, 14 de agosto de 2025.

Lo certifico,

VIERA MANZO EMIL

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El siguiente proyecto de investigación es realizado con el propósito de obtener el título de Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, los criterios emitidos son de propiedad intelectual de la investigación, por ende, si se toman extractos de este documento se exhorta a dar los respectivos créditos.

Benítez Reyes Emely Milange

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y pareja que, con su apoyo y conocimiento hicieron posible la culminación de este proyecto. A mis profesores y compañeros quienes han sido una fuente constante de inspiración.

A mi familia y pareja por ser mi pilar inquebrantable; por su amor, paciencia y constante motivación. A todos los soñadores que creen en el poder del conocimiento y la perseverancia. Este proyecto es una prueba de que cada esfuerzo, por pequeño que parezca, construya grandes logros.

A mi Abuelita, cuya memoria sigue siendo mi inspiración. Este logro también es de ella tal como se lo prometí aquí estoy cumpliéndoselo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi tutor el Licenciado Emil Viera Manzo por su valiosa guía y asesoramiento durante todas las etapas de este proyecto. También extendo mi gratitud a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades por brindarme los recursos necesarios, y a mi familia y pareja por su apoyo incondicional.

A todas las personas que de una u otra manera aportaron a este proyecto, mi más sincero agradecimiento.

A quienes me inspiraron, me guiaron o simplemente caminaron a mi lado en este viaje de investigación: este logro también es suyo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de emprendimiento para la creación de un restaurante en la ciudad de Manta, Ecuador.

La propuesta busca responder a la creciente demanda gastronómica en la región, aprovechando su potencial turístico y económico. A través de un enfoque metodológico mixto, se realizó un estudio de mercado, análisis financiero, y se diseñaron estrategias de marketing y operativas que permitirían la viabilidad y sostenibilidad del mercado. El proyecto contempla elementos clave como la propuesta de valor, el perfil del cliente objetivo, la estructura de costos, y las fuentes de ingresos. Los resultados obtenidos demuestran que existe una oportunidad real de emprendimiento en el sector gastronómico local, destacando la importancia de una planificación adecuada para garantizar el éxito del restaurante.

Palabras claves: Demanda gastronómica, enfoque metodológico, sostenibilidad del mercado, planificación adecuada.

ABSTRACT

The purpose of this research Project is to develop an entrepreneurial plan for the creation of a restaurant in the city of Manta, Ecuador.

The proposal seeks to respond to the growing gastronomic demand in the region, taking advantage of its tourism and Economic potential. Through a mixed methodological approach, a market study and financial analysis were conducted, and marketing and operational strategies were designed that would allow for the viability and sustainability of market. The Project considers key elements such as the value proposition, the target customer profile, the cost structure, and the sources of income.

The results obtained demonstrate that there is a real opportunity for entrepreneurship in the local gastronomic sector, highlighting the importance of adequate planning to ensure the restaurant's success.

Keywords: Gastronomic demand, methodological approach, market sustainability, adequate planning.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido	
1.....	Introducción
12	
2.....	Justificación
16	
3.....	Contexto del Problema
17	
4.....	Planteamiento del problema
18	
4.1.....	Formulación del problema
20	
4.2. Objetivos de la investigación.....	20
4.3. Hipótesis.....	21
4.4. Variables.....	21
CAPITULO I.....	22
1.....	MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION
22	
1.1 Conceptos básicos.....	22
1.2 Plan de Negocios.....	23
1.3 Restaurantes y Gastronomía en Manta.....	24
1.4 Antecedentes y Contexto.....	24
1.5 Emprendimiento en Ecuador.....	24
1.6 Modelos y Teorías relacionadas.....	26
1.7.....	Modelos de Negocios CANVAS
27	
1.8 Análisis de FODA.....	27
1.9 Teoría del Desarrollo Local.....	28
1.10 Estado del Arte.....	28
CAPITULO II.....	30
2. DISEÑO METODOLOGICO.....	30
2.1 Enfoque de la investigación.....	30
2.2 Diseño de la investigación.....	30
2.3 Población y muestra.....	31

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	34
2.5 Procedimientos de recolección de datos.....	37
2.6 Análisis de datos.....	39
2.7 Viabilidad del estudio.....	41
2.8 Ética en la investigación.....	42
CAPITULO III.....	44
3. RESULTADOS Y DISCUSION	44
3.1 Resultados de la encuesta	44
3.2 Resultados de la entrevista	56
CAPITULO IV.....	68
4.1 DISEÑO DE PROPUESTA	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71
Anexos 1. Formato de encuesta.....	75
Anexo 2. Formato de la entrevista	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de problemas.....	19
Figura 2. Gráfico de edad.....	44
Figura 3. Gráfico de ocupación.....	45
Figura 4. Gráfico de nivel escolar.....	46
Figura 5. Gráfico de localización.....	47
Figura 6. Gráfico de frecuencia	48
Figura 7. Gráfico de comida elegida.....	49
Figura 8. Gráfico de promedio.....	50
Figura 9. Gráfico de aspectos.....	51
Figura 10. Gráfico de que les gustaría	52

Figura 11. Gráfico de forma de atención	53
Figura 12. Gráfico de combinación	54
Figura 13. Gráfico de lo que les gusta encontrar en un restaurante.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de preguntas.....	35
Tabla 2. Factibilidad en términos de tiempo.....	41
Tabla 3. Resultados de la pregunta 1	44
Tabla 4. Resultados de la pregunta 2	45
Tabla 5. Resultados de pregunta 3	46
Tabla 6. Resultados de la pregunta 4	47
Tabla 7. Resultados de la pregunta 5	48
Tabla 8. Resultados de la pregunta 7	50
Tabla 9. Resultados de la pregunta 8	51
Tabla 10. Resultados de la pregunta 9	52
Tabla 12. Resultados de la pregunta 10	53
Tabla 13. Resultados de la pregunta 11	54
Tabla 14. Análisis de la entrevista 1	56
Tabla 15. Análisis de la entrevista 2	59
Tabla 16. Análisis de la entrevista 3	61
Tabla 17. Análisis de la entrevista 4	64
Tabla 18. Preguntas de la encuesta	75

1. Introducción

Manta, reconocida por su riqueza cultural y gastronómica, ofrece un entorno propicio para iniciativas culinarias innovadoras. Como señala el informe de la Universidad Internacional del Ecuador, “El estudio del sector gastronómico y el análisis de las cinco fuerzas de Porter permite tener una visión macroeconómica para la realización del proyecto”.

La ciudad de Manta, con su creciente desarrollo económico y turístico, presenta oportunidades significativas para emprendimientos gastronómicos. Según datos del Banco Central del Ecuador, en 2015, “la ciudad de Manta alcanzó un aporte de \$1.700 millones al PIB, consolidándose como el eje económico de la provincia de Manabí”.

Esta ciudad ubicada en la provincia de Manabí se ha consolidado como un polo turístico y comercial en la costa ecuatoriana. Su riqueza cultural y gastronomía ofrece un entorno propicio para el desarrollo de emprendimientos en el sector restaurantero. Según Coveña y Loo (2013), “El diseño de un restaurante gourmet surgió como una idea para potenciar la comida manabita y para llevarlo a cabo se selecciono como campo de estudio a la ciudad de Manta, puesto que ésta ha experimentado un gran crecimiento especialmente en el campo turístico”.

El auge del turismo en Ecuador ha incrementado la demanda de experiencias incrementado la demanda de experiencias gastronómicas auténticas y de calidad. Vásconez Vela (2015) señala que “actualmente hay un auge del turismo en el Ecuador, cada año está incrementado la llegada de extranjeros para conocer el maravilloso país”, lo que destaca la necesidad que reflejan la diversidad y riqueza cultural del país.

Martínez, J. (2023) El emprendedor exitoso. Madrid: Ediciones Pirámide. “El emprendimiento es un factor clave para el desarrollo económico y social, ya que fomenta la

innovación, la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. Sin embargo, la falta de planificación causas del fracaso de nuevos negocios” (p.32).

LV Ovalles- Toledo. (2018) Mencionado por 211. “La propuesta busca proporcionar un plan de emprendimiento que no solo permita la implementación exitosa del emprendimiento, sino que también contribuya a fomentar la cultura emprendedora en el entorno local”.

Clavijo, C. (2022, junio 28) Hubspot.es. Un plan de emprendimiento es un documento detallado que describe la idea de un negocio, los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para llevar a cabo la creación y desarrollo de una empresa. Funciona como una hoja de ruta que guía a los emprendedores desde la concepción de la idea hasta la operación diaria del negocio, y también puede ser utilizado para presentar la idea a posibles inversores, socios o instituciones financieras.

Martínez, E. (2021, septiembre 9). El desarrollo de este plan de emprendimiento para un restaurante surge como una respuesta a las crecientes oportunidades del sector gastronómico en esta región costera del Ecuador. Manta, reconocida por su rica cultura, su potencial turístico y su variada gastronomía marina, ofrece un contexto ideal para iniciar un proyecto de este tipo. Este plan busca estructurar un modelo de negocio que no solo se enfoque en ofrecer productos de calidad y experiencias gastronómicas únicas sino también en adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado local y de los turistas que visitan la ciudad.

El emprendimiento en el sector gastronómico se ha consolidado como una estrategia clave para dinamizar la economía local, especialmente en ciudades con alto potencial turístico como Manta, Ecuador. Según Noboa Zambrano (2015), “La implementación de un restaurante multigastronómico en Manta puede contribuir significativamente al desarrollo del sector turístico de la ciudad.

La implementación de tecnología en los restaurantes es una tendencia creciente que mejore la experiencia del cliente y optimiza los procesos operativos. Segovia Guerra (2017) menciona que “En la ciudad de Ambato hay presencia de varios restaurantes que usan tecnología a su favor para un servicio mejorado hacia sus clientes”, lo que indica la importancia de incorporar herramientas digitales en los nuevos emprendimientos gastronómicos.

El desarrollo de un plan de negocios sólidos es fundamental para el éxito de un emprendimiento en el sector gastronómico. Álvarez Rodríguez (2015) destaca que “en este plan de negocios se ha cumplido con el objetivo de diseñar un modelo de negocio rentable para sus socios”, lo que subraya la importancia de una planificación estratégica detallada.

Además, la creación de restaurante temáticos que difundan la cultura y gastronomía ecuatoriana puede ser una estrategia efectiva para atraer tanto a locales como a turistas. Neira Gómez y Realpe Suárez (2014) proponen “la instauración de un Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático que permita difundir la gastronomía y cultura ecuatoriana en la ciudad de Quito”, lo que puede ser adaptado al contexto de Manta para resaltar la identidad manabita.

Este documento cubrirá aspectos clave como la identificación del mercado objetivo, el análisis de competencia, las propuestas de valor, la planificación operativa y financiera necesaria para establecer un restaurante sostenible y atractivo. A través de este análisis integral, el objetivo es construir una base sólida para el emprendimiento, que contribuya a la economía local, aproveche las ventajas competitivas de la región y se mantenga en constante innovación para satisfacer a los clientes y asegurar su rentabilidad a largo plazo.

La planificación estratégica es fundamental en este contexto. Steiner (1983) define la planificación estratégica como “El proceso de identificar y establecer los objetivos y metas de una organización”. Además, Hax y Majluf enfatizan que “El proceso de planificación

estratégica es un esfuerzo organizacional bien definido y disciplinado, que apunta a la total especificación de la estrategia de una firma y la asignación de responsabilidades para su ejecución”.

En el ámbito de la gastronómica, la innovación y la adaptabilidad son esenciales. Wolfgang Puck afirma: “Una cosa que siempre digo es que hoy en día no basta con ser una chef: hay que ser un gran hombre de negocios”. Esta perspectiva resalta la importancia de combinar habilidades culinarias con competencias empresariales para lograr el éxito en el sector.

Asimismo, la experiencia del cliente es un factor determinante. Philip Rosenthal destaca: “Un buen restaurante es como unas vacaciones; te transporta y se convierte en mucho más que la comida”.

Aprovechando la riqueza marina de la región y el creciente interés por la gastronomía local, nuestro establecimiento ofrecerá una experiencia culinaria única, con productos frescos y preparaciones innovadoras.

La puesta en marcha de este restaurante no solo pretende convertirse en una opción atractiva para los residentes y turísticas, sino también en un motor de desarrollo económico que contribuya a la creación local. A lo largo de este plan, se detallarán los pasos estratégicos y operativos para llevar este emprendimiento de la idea a la realidad, considerando los desafíos y oportunidades del mercado en Manta.

2. Justificación

La ciudad de Manta, ubicada en la costa ecuatoriana, se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos y comerciales del país, lo que ha impulsado el crecimiento de diversos sectores económicos, especialmente el gastronómico. Sin embargo, pese a la amplia presencia de restaurantes, la oferta actual presenta limitaciones en cuanto a innovación, diferenciación y adaptación a las nuevas preferencias del consumidor. Esta situación crea una oportunidad clave para el desarrollo de un nuevo restaurante que aporte una propuesta renovada y responda de forma eficaz a las demandas actuales del mercado.

Muchos de los establecimientos existentes en Manta se enfocan en modelos tradicionales, dejando un espacio para emprendimientos que integren tendencias como la cocina de autor, menús saludables, decoración temática o conceptos de sostenibilidad. Esto permite posicionar un nuevo restaurante no solo como una alternativa más, sino como una propuesta de valor diferenciada.

Además, la ciudad de Manta ha demostrado un fuerte crecimiento económico y urbanístico en los últimos años, con zonas en desarrollo que podrían beneficiarse de nuevas opciones gastronómicas. Áreas residenciales, sectores universitarios o zonas con alta movilidad laboral aún presentan poca cobertura en términos de oferta gastronómica variada.

Por otro lado, el fortalecimiento del turismo en Manta genera una demanda constante de lugares que ofrezcan una experiencia culinaria distinta. A pesar de que existen restaurantes con enfoque turístico, muchos se centran exclusivamente en mariscos o comida típica sin innovaciones en el servicio, presentación o ambiente. Un nuevo restaurante con identidad propia, pero con enfoque moderno e inclusivo, podría captar tanto al consumidor local como al turista que busca algo diferente, fortaleciendo así la competitividad del destino.

Desde la perspectiva del emprendimiento, este proyecto representa una oportunidad para aplicar estrategias de gestión, marketing, innovación y sostenibilidad en un negocio real. El desarrollo de una propuesta para un plan de emprendimiento sólido permitirá no solo evaluar la viabilidad económica del restaurante, sino también diseñar una propuesta alineada con las necesidades y preferencias del público objetivo. De manera, el proyecto se convierte en un aporte tanto académico como práctico.

Finalmente, este estudio tiene relevancia social y económica, ya que promueve la creación de empleo, el impulso a proveedores locales y el fortalecimiento de la identidad gastronómica de Manta. Un emprendimiento bien estructurado no solo beneficia al emprendedor, sino que también contribuye al ecosistema empresarial de la ciudad. Por tanto, este proyecto de investigación se justifica plenamente en su propósito de aportar al desarrollo local a través de una propuesta innovadora y factible en el sector de alimentos y bebidas.

3. Contexto del Problema

La ciudad de Manta, situada en la provincia de Manabí, se ha consolidado como una de las urbes más dinámicas de la región costera del Ecuador. Su ubicación estratégica como puerto internacional, sumada a su vocación turística, pesquera y comercial, ha impulsado el crecimiento económico y la llegada constante de visitantes nacionales y extranjeros. Esta realidad ha incrementado la demanda de servicios, entre ellos los gastronómicos, generando una oportunidad significativa para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

En los últimos años, el espíritu emprendedor ha cobrado fuerza como respuesta a la necesidad de generar empleo y fomentar la innovación. Sin embargo, muchas iniciativas emprendedoras fracasan en sus primeras etapas por falta de planificación, escaso conocimiento del mercado o debilidades en la gestión administrativa. En este sentido, el diseño de un plan de

emprendimiento se convierte en una herramienta clave para aumentar las probabilidades de éxito y sostenibilidad de los negocios.

En el caso específico de la industria gastronómica en Manta, si bien existe una oferta variada de restaurantes, aun se identifican brechas en cuanto a diferenciación, calidad del servicio y aprovechamiento del potencial turístico. Además, muchos emprendimientos en este sector surgen de manera empírica, sin una estructura clara que les permita mantenerse en el tiempo ni adaptarse a los cambios del entorno.

Este panorama evidencia la necesidad de desarrollar propuestas técnicas y bien fundamentadas hacia una toma de decisiones informada. Un plan de emprendimiento para un restaurante en Manta no solo debe considerar el aspecto culinario, sino también el análisis del mercado, la competencia, los costos, las estrategias de marketing y la sostenibilidad operativa y financiera del negocio.

4. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema para el desarrollo de un restaurante en la ciudad de Manta radica en la identificación de diversas necesidades y desafíos asociados tanto al mercado gastronómico local como al propio emprendimiento.

Sabrina, S. (2024, mayo 28). Manta, Ecuador: Un Faro Económico y Cultural en la Costa del Pacífico. *Mercosur Economic*. A pesar del creciente desarrollo turístico y económico de Manta, y de su reconocida tradición culinaria, se observa que muchos restaurantes no logran diferenciarse ni satisfacer plenamente las expectativas de un público cada vez más exigente, compuesto por residentes y turistas que buscan una experiencia gastronómica completa.

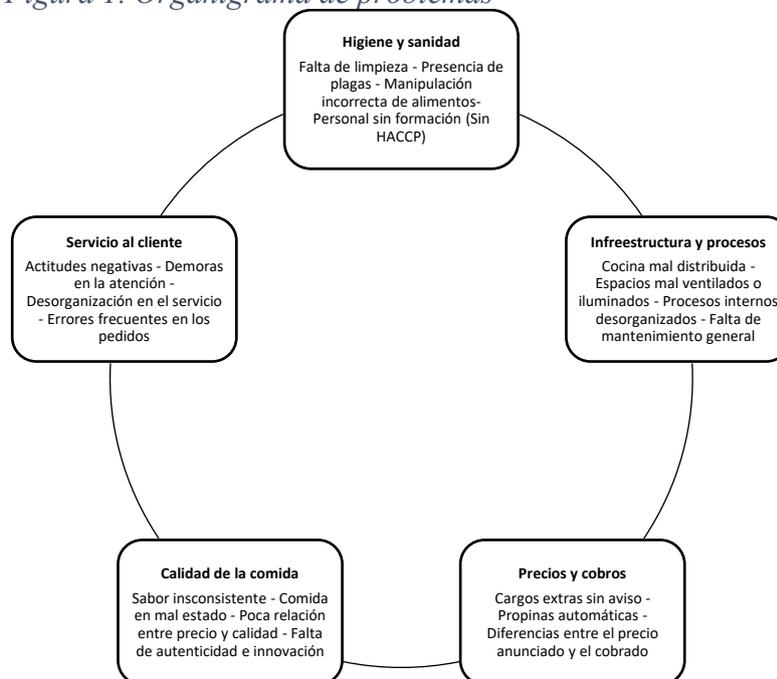
Mejía- Rivas, M., & Maldonado- Pérez, L. G. (2020). Manizales, Colombia: La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación*. Uno de los problemas clave es la saturación del mercado con propuestas similares que ofrecen

productos basados en la cocina tradicional, sin agregar valor innovador o diferencial en términos de calidad, servicio o ambiente

A esto se suma que muchos emprendimientos en el sector gastronómico no cuentan con planes de negocio sólidos que les permitan afrontar los desafíos propios de mercado, como la competencia, la fluctuación de la demanda estacional, la adecuada gestión de costos o la creación de una propuesta de valor clara que atraiga y fidelice a los clientes.

Por tanto, el problema central que aborda este plan de emprendimiento es como crear un restaurante en Manta que logre diferenciarse de la competencia, ofrezca una experiencia innovadora y de calidad, y este respaldado por una planificación estratégica que garantice su sostenibilidad en el tiempo. Además, busca resolver la desconexión entre el sector gastronómico y los productos locales, contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad.

Figura 1. Organigrama de problemas



Fuente: Elaboración propia

4.1 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer los emprendimientos destinados a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Manta?

Fortalecer los emprendimientos destinados a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Manta requiere una combinación de planificación estratégica, conocimiento del mercado local, innovación gastronómica y gestión empresarial eficiente.

Otro aspecto esencial es fomentar la innovación en la oferta gastronómica, incorporando productos locales, recetas tradicionales y experiencias diferenciadoras que respondan tanto a la identidad cultural manabita como a las preferencias del público nacional e internacional.

En resumen, fortalecer este tipo de emprendimientos implica combinar planificación, capacitación, innovación, gestión eficiente y articulación institucional, para asegurar la competitividad y sostenibilidad de los negocios gastronómicos en la ciudad de Manta.

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer un plan de emprendimiento para un restaurante que ofrezca una experiencia gastronómica innovadora y de alta calidad, en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Consultar las bases teóricas metodológicas sobre planes de emprendimientos para la creación de un restaurante.
- Diagnosticar las necesidades del mercado en cuanto a nuevos emprendimientos para la identificación de problemas.
- Desarrollar un plan estratégico integral para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Manta, aprovechando las características locales como la cocina

típica y el potencial turístico para desarrollar una oferta diferenciada, sustentable y adaptada a las necesidades como también a la preferencia de los consumidores.

4.3. Hipótesis

Enfocada en el turismo gastronómico:

Desarrollar un plan de negocios que incluya estrategias para promover el turismo gastronómico en Manta permitirá incrementar el flujo de clientes y fortalecer la imagen de la ciudad como destino gastronómico.

4.4. Variables

Variables Dependientes:

La viabilidad del restaurante.

Esta variable evalúa los resultados que se obtendrán al implementar el plan de emprendimiento. Algunos indicadores pueden ser:

- Rentabilidad esperada.
- Aceptación del público.

Variables Independientes:

Esta variable se centra en los elementos que conforman el plan de emprendimiento, como:

- Análisis de mercado (clientes, competencia).
- Modelo de negocio (propuesta de valor, costos, ingresos).

CAPITULO I

1. Marco teórico de la investigación

El marco teórico proporciona la base conceptual y científica para la comprensión de los elementos clave del proyecto. Este estudio se centra en el desarrollo de un plan de emprendimiento para un restaurante en la ciudad de Manta, una ciudad conocida por su riqueza gastronómica y atractivo turístico.

1.1 Conceptos básicos

Borja Pascual TV. (2023, septiembre 11) Emprendimiento: El Motor de la Innovación y el Cambio. El emprendimiento es la capacidad de crear e innovar para generar el valor en un mercado.

Concepto central: El emprendimiento gastronómico en ciudades costeras como Manta presenta particularidades únicas, influenciadas por factores culturales, económicos y turísticos. La oferta gastronómica en estas localidades suele estar fuertemente ligada a los productos locales, las tradiciones culinarias y las demandas del turismo.

Elementos clave a considerar en el marco teórico:

Contexto de Manta

- Características demográficas y socioeconómicas de la ciudad.
- Sector turístico: demanda, estacionalidad, tipo de turista.

Emprendimiento Gastronómico

- Definición y características generales.
- Tendencias actuales en la industria gastronómica.

Planificación de Negocios:

- Importancia de un plan de negocios sólido.
- Componentes esenciales de un plan de negocios (análisis de mercado, estudio de la competencia, plan de marketing, proyecciones financieras).

Gastronomía Costera

- Características distintivas de la gastronomía de la costa ecuatoriana.
- Productos locales y su importancia en la oferta gastronómica.

Autores y teorías relevantes

- Emprendimiento: Schumpeter Joseph Alois (1883- 1950), Peter F. Drucker (1909- 2005), Jeffrey A. Timmons (1941- 2008).
- Planificación de negocios: Osterwalder, Pigneur (Modelos Canvas) Clavijo, C. (2024, abril 4) Modelo Canvas Hubspot.es, Porter (Cinco Fuerzas) Silva, L. (2022, enero 25). 5 fuerzas de Porter, como analizarlas y ejemplos. Hubspot.es.
- Gastronomía: Autores especializados en gastronomía ecuatoriana y estudios de caso de restaurantes exitosos en ciudades costeras.

1.2 Plan de Negocios

Documento estructurado que describe los objetivos, estrategias, recursos y proyecciones financieras de un proyecto.

Elementos clave

Análisis de mercado: Identificación de la demanda, competencia y tendencias.

Propuesta de valor: Diferenciadores que harán atractivo al restaurante.

Plan financiero: Presupuesto, inversión inicial, proyección de ingresos y gastos.

1.3 Restaurantes y Gastronomía en Manta

Manta es una de las ciudades más importantes del litoral ecuatoriano. Su economía se basa principalmente en el comercio marítimo, el turismo, la pesca y la industria atunera. En los últimos años, el desarrollo inmobiliario, hotelero y gastronómico ha crecido considerablemente, atrayendo visitantes nacionales e internacionales.

Gracias a su ubicación costera, Manta se ha convertido en un destino gastronómico relevante, especialmente por su oferta de mariscos frescos, platos tradicionales manabitas y fusiones con cocina internacional.

La cocina manabita, muy presente en los restaurantes de Manta, se destaca por el uso de ingredientes frescos del mar y productos autóctonos como el maní, plátano verde, yuca, maíz y pescados. Algunos de los platos más representativos son:

- Ceviche de camarón, pescado o concha.
- Corviches (masa de verde con pescado o camarón, frita o asada).
- Viche de pescado o camarón (sopa espesa con maní y verduras).
- Bolón de verde (verde cocido con chicharrón o queso).
- Ensalada de mariscos y cazuelas de camarón o pescado.

Muchos restaurantes en Manta han optado por presentar estos platos de forma moderna o gourmet, sin perder su esencia tradicional.

1.4 Antecedentes y Contexto

Manta en entorno de Negocios.

Importancia de la gastronomía como atractivo turístico.

Estadísticas recientes del sector de restaurantes y turismo en la ciudad.

1.5 Emprendimiento en Ecuador

Análisis del entorno emprendedor en Ecuador: incentivos, desafíos, y oportunidades.

Legislación y regulaciones relacionadas con la apertura de restaurantes.

Cantidad de Restaurantes en Ecuador:

- El país cuenta con aproximadamente 111 474 establecimientos de comida y bebida – incluyendo restaurantes, cafeterías, panaderías, entre otros – según registros de marzo de 2025.
- De estos, alrededor de 67.300 son restaurantes y comedores propiamente dichos.

Cantidad de Restaurantes en Manabí:

- Se registran 1.753 restaurantes en total, lo que posiciona a la provincia como una de las más activas en el sector gastronómico del país.

Cantidad de Restaurantes en Manta:

- En Manta, se contabilizan aproximadamente 813 restaurantes operando al 23 de enero del 2025.
- De forma más formal, registros de Dun & Bradstreet mencionan 84 empresas clasificadas como “Restaurants and Other Eating Places” con datos comerciales y financieros.

Interpretación del proyecto:

Estos datos aportan un contexto sólido para la investigación:

- **Alta saturación:** Manta concentra casi la mitad de los restaurantes en la provincia, lo que indica una fuerte competencia en un mercado relativamente pequeño.

- **Diversidad de oferta:** Las cifras incluyen desde negocios informales hasta restaurantes formales, lo que refleja una amplia gama de formatos y tamaños de emprendimientos.

1.6 Modelos y Teorías relacionadas

- **Teoría del Emprendimiento**

La teoría de emprendimiento se basa en la identificación de oportunidades, el uso de recursos y la creación de valor mediante la innovación. Según Schumpeter (1934), el emprendedor es un agente de cambio que introduce “nuevas combinaciones” en el mercado, lo que puede significar nuevos productos, procesos o formas de organización.

En el contexto del restaurante en Manta, el emprendedor actúa al detectar una necesidad en el mercado gastronómico local y responde con una oferta diferenciada que combina identidad cultural, calidad y estrategia empresarial.

Modelo de las 5 P's del emprendimiento (Personas, Producto, Proceso, Proyección, Persistencia)

Este modelo, propuesto por diversos autores en estudios sobre formación emprendedora, identifica cinco componentes esenciales para que un emprendimiento tenga posibilidades de éxito:

- **Personas:**

El capital humano es fundamental. Esto incluye tanto al emprendedor como al equipo de trabajo. Las habilidades, actitudes, valores y liderazgo influyen directamente en el desempeño del negocio. Ejemplo en el proyecto: El dueño del restaurante debe tener habilidades de gestión de liderazgo, creatividad y pasión por la gastronomía local.

- **Producto:**

Hace referencia a la propuesta de valor: lo que se ofrece al mercado. No solo debe ser de calidad, sino también innovador y ajustado a las necesidades del cliente. Ejemplo: Un menú inspirado en la cocina manabita con un enfoque gourmet o saludable, que lo diferencie de la competencia.

- **Proceso:**

Son todas las actividades operativas, logísticas, administrativas y de producción necesarias para que el producto llegue al cliente con calidad y eficiencia. Ejemplo: La organización del servicio en cocina, el sistema de pedido, las compras a proveedores, etc.

1.7. Modelos de Negocios CANVAS

El Business Model Canvas es una herramienta visual ampliamente usada para diseñar y analizar modelos de negocio. Se estructura en 9 bloques claves que deben ser considerados en todo plan de emprendimiento:

- Segmentos de clientes y propuestas de valor.
- Canales y relaciones con los clientes.
- Fuentes de ingreso y recursos clave.
- Actividades clave, socios clave y estructura.

Aplicación: En el proyecto, este modelo ayuda a visualizar cómo el restaurante operará, que lo hace único, a quién servirá y como generará ingresos.

1.8 Análisis de FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que ayuda a analizar el entorno interno y externo del emprendimiento.

Ejemplo:

- Fortalezas: experiencia del chef, productos locales frescos.
- Debilidades: falta de capital inicial.

- Oportunidades: crecimiento del turismo en Manta.
- Amenazas: alta competencia gastronómica.

1.9 Teoría del Desarrollo Local

Esta teoría se relaciona con el impacto que un emprendimiento puede tener en el crecimiento económico de una ciudad. Se basa en que las iniciativas locales, cuando están bien planificadas, pueden generar empleo, atraer turismo y dinamizar la economía regional.

Aplicación: El restaurante no solo busca lucro individual sino también ser parte del tejido productivo de Manta, usando proveedores locales, promoviendo la gastronomía manabita y creando empleo.

Conclusión:

Incorporar estas teorías y modelos en tu proyecto no solo fortalece la parte académica, sino que te permite justificar técnicamente las decisiones del plan de emprendimiento.

1.10 Estado del Arte

El emprendimiento gastronómico ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas, especialmente en ciudades con potencial turístico y económico como Manta. Diversos estudios en Ecuador han abordado la creación de restaurantes como una alternativa de desarrollo económico local, combinando la identidad cultural con la innovación empresarial.

En el ámbito nacional, investigaciones como la de Noboa Zambrano (2015), que desarrolló un plan de negocios para un restaurante multigastronómico en Manta, evidencian la necesidad de contar con propuestas sólidas y planificadas para responder a la demanda creciente del mercado. Asimismo, Coveña y Llor (2013) diseñaron un restaurante gourmet con enfoque en la comida manabita, resaltando la importancia de rescatar las tradiciones culinarias a través del emprendimiento formal.

Importancia del Plan de Emprendimiento

El plan de emprendimiento es una herramienta esencial para estructurar, organizar y dirigir un proyecto empresarial de manera eficiente. Su principal valor radica en que permite prever riesgos, estimar recursos, definir el público objetivo, diseñar estrategias de mercado, proyectar ingresos y establecer metas alcanzables.

En el caso de un restaurante en la ciudad de Manta, el plan de emprendimiento adquiere especial relevancia por varias razones:

- 1. Altos niveles de competencia:** Manta cuenta con una gran cantidad de restaurantes y establecimientos similares. Un plan bien diseñado permite identificar ventajas competitivas y diferenciar la oferta gastronómica.
- 2. Gestión eficiente de recursos:** Iniciar un restaurante implica inversiones en infraestructura, personal, logística y promoción. Un plan estratégico permite optimizar esos recursos y evitar errores comunes de nuevos emprendedores.
- 3. Sostenibilidad y crecimiento a largo plazo:** Más allá del inicio del negocio, el plan permite plantear escenarios futuros, evaluar rentabilidad y establecer mecanismos para asegurar la continuidad y expansión del emprendimiento.

CAPITULO II

2. Diseño Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

Tipo de investigación:

El presente estudio tiene un enfoque mixto, ya que combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar el problema de investigación desde diferentes perspectivas. Este enfoque permite profundizar en la comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores y, al mismo tiempo, medir la viabilidad del emprendimiento mediante herramientas estadísticas.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal:

1. No experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observarán y analizarán tal como se presentan como el contexto actual del mercado gastronómico de Manta.
2. Transversal porque la recopilación de datos se realizará en un solo momento temporal, con el objetivo de evaluar la situación actual y las percepciones de los clientes.

2.2 Diseño de la investigación

Describe el diseño del estudio:

El diseño de estudio seleccionado para este proyecto es no experimental, descriptivo y transversal, adaptado a las características del problema de investigación y los objetivos planteados.

1. No experimental:

Este diseño no implica manipulación de variables. Se analizarán las características del mercado, las preferencias de los clientes potenciales y las

condiciones actuales del entorno gastronómico en Manta tal como se presentan en su contexto natural.

2. Descriptivo:

El estudio se centrará en describir y analizar aspectos clave como:

El perfil de los clientes potenciales.

Los factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir un restaurante.

3. Enfoque del análisis:

Se utilizará un enfoque mixto. El componente cualitativo permitirá explorar las percepciones y opiniones de los consumidores y expertos, mientras que el componente cuantitativo facilitará el análisis de datos estadísticos sobre hábitos, preferencias y viabilidad financiera.

Este diseño permite obtener información clave para fundamentar el desarrollo del plan de emprendimiento, asegurando que las decisiones estratégicas estén basadas en datos reales y contextualizados.

2.3 Población y muestra

1. Población:

La población incluye a todas las personas o grupos relevantes que podrían aportar información sobre el proyecto de emprendimiento.

- Definición: La población del estudio estará contribuida por:
 - a) Clientes potenciales: Residentes de la ciudad de Manta mayores de 18 años, de diversos niveles socioeconómicos y con interés en consumir en restaurantes.

- b) Expertos en el sector gastronómico: Incluye dueños de restaurantes, chefs y consultores de negocios en Manta.
- c) Proveedores de insumos locales: Empresas o comerciantes relacionados con el suministro de alimentos y servicios al sector de restaurantes.
- Justificación: Estas tres subpoblaciones son fundamentales para comprender la viabilidad del emprendimiento, las necesidades del mercado y la dinámica del sector gastronómico.

2. Muestra:

La muestra será un subconjunto representativo de la población para garantizar resultados confiables sin estudiar a toda la población.

Clientes potenciales:

- Método de muestreo: Se utilizará un muestreo estratificado por nivel socioeconómico y zonas geográficas dentro de Manta (por ejemplo: centro de barrios residenciales, zonas turísticas).
- Tamaño de la muestra para poblaciones medianas:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- $N = 100$ (tamaño de la población).
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%).
- $p = 0.5$ (máxima variabilidad, si no tienes datos previos).
- $e = 0.05$ (5% de margen de error).

Calculo Paso a Paso

1. Sin corrección (población infinita):

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384$$

Sin corrección, la muestra sería 384 personas.

1. Con corrección para población finita:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0 - 1}$$

$$n = \frac{100 \cdot 384}{100 + 384 - 1} = \frac{38400}{483} = 79.5$$

El tamaño de la muestra ajustada es 80 personas.

Conclusión

Para una población de 100 personas, considerando un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 5%, el tamaño de la muestra es 80 personas.

Expertos del sector gastronómico:

- Métodos de muestreo: Muestreo intencional (selección de expertos reconocidos en el sector).
- Tamaño de la muestra: Aproximadamente 3-5 expertos del sector gastronómico. Esto permitirá obtener una visión cualitativa profunda sobre el mercado.

Redacción propuesta

1. Población:

La población de este estudio estará compuesta por:

- Clientes potenciales: Personas mayores de 18 años residentes y no residentes en la ciudad de Manta, de diversos niveles socioeconómicos.

- Expertos en el sector gastronómico: Profesionales como dueños de restaurantes, chefs y consultores.
- Proveedores locales: Negocios dedicados al suministro de insumos alimenticios y servicios al sector restaurantero.

2. Muestra:

- Clientes potenciales: Se seleccionarán 100 personas mediante un muestreo estratificado, asegurando la representación de diversas zonas y niveles socioeconómicos de Manta.
- Expertos del sector: Se entrevistará a 5 expertos a través de un muestreo intencional.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Para un proyecto como el desarrollo de un plan de emprendimiento para un restaurante, es importante seleccionar técnicas e instrumentos que permitan recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa, enfocándose en aspectos como el mercado objetivo, competencia, preferencias de los consumidores y tendencias locales.

El objetivo de las técnicas e instrumentos será recopilar información sobre:

1. El mercado objetivo (clientes potenciales).
2. La competencia (restaurantes existentes en Manta).
3. Factores económicos y sociales relevantes (costos, ingresos, tendencias).

1. Encuestas (Técnica Cuantitativa).

Objetivo: Identificar las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores potenciales.

Instrumento: Cuestionario estructurado (puede ser digital o físico).

Contenido del cuestionario:

- Datos demográficos: Edad, genero, nivel socioeconómico.
- Hábitos de consumo: Frecuencia de visitas a restaurantes, presupuesto promedio, horarios preferidos.
- Preferencias gastronómicas: Tipos de comida favorita, valoraciones sobre ambiente, precios y calidad.

Ejemplo de preguntas:

Tabla 1. Ejemplo de preguntas

• ¿Qué tipo de comida prefiere al salir a comer?	• ¿Cuántas gastas en promedio por comida en un restaurante?
<ul style="list-style-type: none"> a) Comida rápida b) Cocina tradicional c) Alta cocina d) Otra _____ 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menos de \$10 b. Entre \$10 y \$20 c. Más de \$20

Fuente: Elaboración propia

2. Entrevistas (Técnica Cualitativa)

Objetivo: Obtener información detallada y contextualizada sobre las expectativas y percepciones del sector gastronómico.

Instrumento: Guion de entrevista semiestructurada.

Dirigido a:

- Consumidores frecuentes.
- Dueños o gerentes de restaurantes en Manta.
- Expertos en emprendimiento o gastronomía.

Contenido del guion:

- ¿Qué elementos consideras fundamentales para un restaurante exitoso?
- ¿Qué opinas sobre la oferta actual de restaurantes de Manta?
- ¿Qué innovaciones te gustaría en un restaurante?

3. Observación Directa (Técnica Cualitativa).

Objetivo: Analizar el comportamiento de clientes en restaurantes similares y las prácticas de la competencia.

Instrumento: Ficha de observación estructurada.

Aspecto por observar:

- Perfil del cliente (familias, jóvenes, turistas).
- Estilo de servicio (autoatención, mesero, buffet).
- Ambiente (decoración, música, iluminación)
- Niveles de afluencia en diferentes horarios.

Ejemplo de variables en la ficha de observación:

Número de clientes por hora: _____

Tipo de comida más ordenada: _____

4. Revisión Documental (Técnica Cuantitativa y Cualitativa).

Objetivo: Recopilar información de estudios previos, estadísticas y reportes sobre emprendimientos y consumo en Manta.

Instrumento: Lista de verificación para evaluar documentos.

Fuentes posibles:

Informes de cámaras de comercio o turismo local.

Estadísticas del INEC sobre consumo y población.

1. Definición de muestra:

Encuestas: Muestra representativa de la población de Manta (por edad, género, nivel socioeconómico).

Entrevistas: 3-5 personas clave (expertos, consumidores frecuentes, competidores).

2. Cronograma:

Encuestas: 1-2 semanas y Entrevistas: 1 semana.

3. Análisis de resultados:

Cuantitativo: Tabulación y gráficos (encuestas).

Cualitativo: Análisis temático y comparación de patrones (entrevistas, focus group, observación).

2.5 Procedimientos de recolección de datos.

Detalla cómo llevarás a cabo la recolección de datos.

1. Definición de los objetivos de la recolección de datos:

El procedimiento de recolección de datos se llevará a cabo con el fin de:

- Identificar las preferencias gastronómicas y hábitos de consumo de los habitantes de Manta.
- Analizar el mercado local y la competencia en el sector de la gastronomía.

2. Fuentes de datos.

- Fuentes primarias: Encuestas, entrevistas y observación directa.

- Fuentes secundarias: Estadísticas locales, estudios previos sobre el sector gastronómico en Manta, y publicaciones relevantes.

3. Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos que se utilizarán incluyen:

1. Cuestionario estructurado: Diseñado para obtener datos demográficos y preferencias gastronómicas de los posibles clientes.

- Preguntas cerradas (opciones múltiples) y preguntas abiertas (explorar opiniones o sugerencias).

2. Lista de verificación para la observación directa: Análisis de competidores en aspecto como ubicación, precios, menú y servicios adicionales.

2.1. Recolección de datos secundarios.

- Consultar informes estadísticos del INEC, publicaciones académicas, y reportes de organismos turísticos o gastronómicos.
- Analizar tendencias del mercado y comportamiento de consumo en fuentes digitales confiables.

3. Validación de los datos.

- Verificar la consistencia de los datos mediante triangulación (comparar encuestas, entrevistas y observaciones).
- Solicitar opiniones de expertos sobre la interpretación de los resultados preliminares.

4. Consideraciones éticas.

- Informar a los participantes sobre el propósito de la investigación y obtener su consentimiento informado.
- Garantizar la confiabilidad de los datos personales recolectados.

2.6 Análisis de datos.

Explica como analizarás los datos obtenidos.

1. Enfoque del análisis.

El análisis de datos se realizará con el propósito de:

- Identificar patrones y tendencias en las preferencias gastronómicas de los habitantes de Manta.
- Evaluar la factibilidad del plan de emprendimiento desde los aspectos del mercado, financieros, operativos.

2. Preparación de datos.

Antes de iniciar el análisis, los datos serán organizados y procesados para garantizar su calidad:

- Limpieza de datos: Verificación de que las respuestas incompletas o inconsistentes se eliminen o corrijan según el caso.
- Codificación de datos: Asignación de códigos numéricos a las respuestas de encuestas y entrevistas para facilitar el análisis estadístico.

3. Técnicas de análisis según los instrumentos.

3.1. Análisis de encuestas (datos cuantitativos).

- Estadísticas descriptivas:
 - Se calcularán frecuencias, porcentajes, promedios y medianas para describir las características demográficas de los encuestados (edad, genero, nivel socioeconómico)
 - Análisis de tendencias en preferencias gastronómicas, hábitos de consumo y rango de precios aceptables.

3.2. Análisis de entrevistas (datos cualitativos).

- Análisis de contenido:
 - Las entrevistas serán transcritas y organizadas en categorías temáticas relacionadas con los objetivos del estudio (retos del sector, estrategias de éxito, oportunidades en el mercado).

3.3. Análisis de observación directa.

- Análisis cualitativo:
 - Interpretar aspectos más subjetivos como el ambiente, la atención al cliente y la innovación en los servicios ofrecidos.

4. Presentación de resultados.

Los resultados del análisis serán presentados mediante:

- Tablas y gráficos:
 - Uso de gráficos de barras, histogramas y diagramas de dispersión.
- Matriz de análisis cualitativo:
 - Para mostrar las categorías y subcategorías emergentes de las entrevistas y observaciones.
- Informe interpretativo:
 - Integración de los resultados en un texto narrativo que conecte los hallazgos con los objetivos específicos del proyecto.

5. Validación del análisis:

- Revisar la coherencia interna entre los diferentes métodos de recolección y análisis.

6. Consideraciones éticas:

- Durante el análisis, se garantizará la confidencialidad de los datos y el anónimo de los participantes. Los resultados se utilizarán exclusivamente para los fines del proyecto de investigación.

2.7 Viabilidad del estudio.

Factibilidad en términos de tiempo:

El diseño metodológico del proyecto esta estructurado en etapas claras y bien definidas, lo que permite una administración eficiente del tiempo. Estas etapas incluyen:

Tabla 2. Factibilidad en términos de tiempo

Investigación preliminar (1-2 meses)	Diseño del plan de emprendimiento (2- 3 meses)	Validación de ajustes (1 mes)
<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de datos sobre una industria restaurantera de Manta, incluyendo estudios de mercado, identificación de necesidades y tendencias locales. • Este periodo es factible dado que las herramientas como encuestas y análisis de datos secundarios pueden ser implementadas de manera simultánea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye el desarrollo del modelo de negocio, plan financiero, estrategia de marketing y diseño de menú. • Este periodo es adecuado, ya que cada componente puede trabajarse en paralelo por el equipo asignado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de simulaciones y ajustes basados en retroalimentación de expertos y posibles clientes. • Este plazo es razonable considerando el enfoque específico del proyecto y la localización geográfica.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión sobre el tiempo: El proyecto puede ejecutarse en un plazo total de 4-6 meses, lo cuales factible para un proyecto de investigación y planificación de este tipo.

Factibilidad en términos de recursos humanos:

1. Equipo multidisciplinario

- El proyecto requiere de un equipo con habilidades en administración, marketing, finanzas y diseño gastronómico.
- Estos perfiles son accesibles mediante la colaboración de profesionalismo locales, instituciones educativas o consultores freelance en Manta.

2. Capacidades específicas

- Recolección de datos: Estudiantes o asistentes con experiencia en encuestas y entrevistas.
- Análisis financiero: Un consultor financiero o contador con experiencia en negocios pequeños.
- Estrategias de marketing: Un profesional con conocimiento del mercado local y herramientas digitales.

2.8 Ética en la investigación.

Menciona cómo garantizarás el respeto y la confidencialidad de los participantes.

1. Consentimiento informado

- Antes de involucrar a los participantes, se les proporcionará un formulario de consentimiento informado que explique los objetivos del proyecto, su participación, y como se protegerá su información.
- Este documento incluirá una clausura sobre su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

2. Protección de la identidad

- La identidad de los participantes será codificada o anonimizada en todos los registros, análisis y reportes.
- Los nombres y otros datos personales no se asociarán directamente con la información recolectada.

3. Confidencialidad de los datos

- La información recopilada será almacenada en un lugar seguro, ya sea en archivos protegidos por contraseñas o en un espacio físico restringido.
- Solo los investigadores directamente relacionados con el proyecto tendrán acceso a estos datos.

4. Uso ético de la información

- Los datos proporcionados por los participantes se utilizarán exclusivamente para los fines del proyecto de investigación.
- Se garantizará que ningún dato se utilice para actividades comerciales no relacionados o sin el consentimiento explícito de los participantes.

CAPITULO III.

3. Resultados y Discusión

3.1 Resultados de la encuesta

Pregunta N°1: ¿Cuál es su edad?

Figura 2. Gráfico de edad



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Este gráfico evidencia que la mayoría de los encuestados (69%) se encuentran en el rango de 18 a 35 años, lo que sugiere que la encuesta tuvo mayor alcance entre personas jóvenes. Este dato puede ser importante al momento de interpretar los resultados generales de esta investigación, ya que las opiniones y preferencias estarán influenciadas por la perspectiva de este grupo etario.

Tabla 3. Resultados de la pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25 años	49	45%
26 – 35 años	26	24%
36 – 50 años	18	17%
Más de 50 años	7	7%
Menos de 18 años	7	7%

Total	107	100%
--------------	-----	------

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°2: ¿Cuál es su ocupación?

Figura 3. Gráfico de ocupación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El mayor porcentaje corresponde a estudiantes (38%), seguido por profesionales (22%), lo que indica que la muestra está compuesta principalmente por personas en formación o ya insertadas en el mundo laboral formal. Esto puede ser un impacto directo en los resultados de la encuesta.

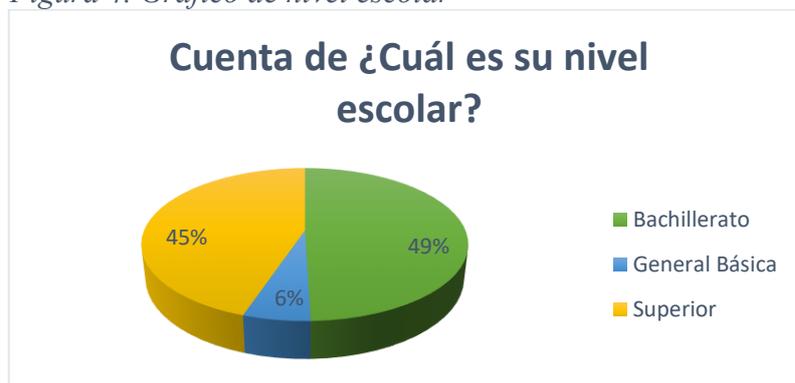
Tabla 4. Resultados de la pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	40	38%
Profesional	24	22%
Ama de casa	18	17%
Otro	14	13%
Comerciante	11	10%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°3: ¿Cuál es su nivel escolar?

Figura 4. Gráfico de nivel escolar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: El gráfico evidencia que una parte significativa de los encuestados posee un nivel educativo medio o superior. El 49% ha alcanzado el nivel de bachillerato y el 45% cuenta con estudios superiores, mientras que únicamente el 6% posee educación general básica. Estos datos reflejan un adecuado acceso a la educación en niveles más avanzados dentro de la muestra.

Tabla 5. Resultados de pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachillerato	52	49%
Superior	49	45%
General Básica	6	6%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°4: ¿Vive actualmente en Manta?

Figura 5. Gráfico de localización



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En esta pregunta de la encuesta realizada podemos observar en este gráfico un resultado de 79% de personas que se encuentran actualmente viviendo en Manta, mientras que también tenemos un 21% de personas que ya no viven en dicha ciudad.

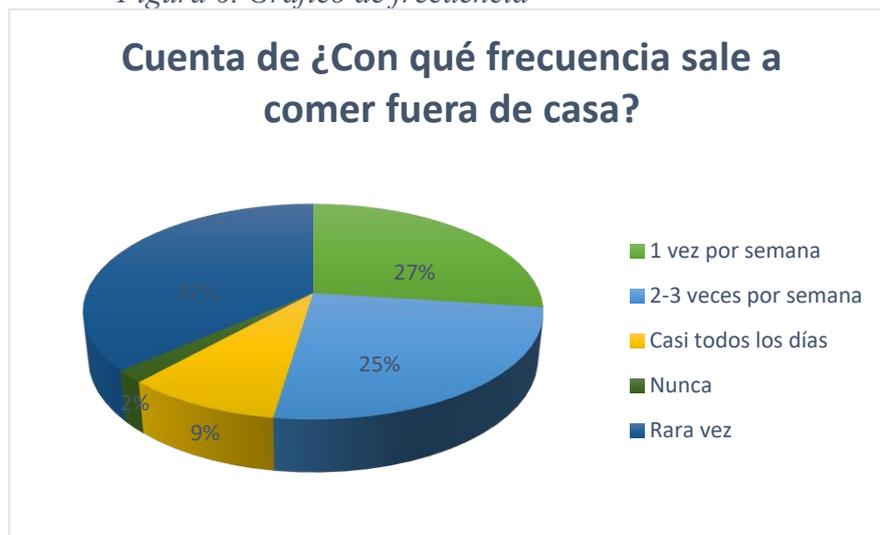
Tabla 6. Resultados de la pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si viven en Manta	85	79%
No viven en Manta	22	21%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°5: ¿Con que frecuencia sale a comer fuera de casa?

Figura 6. Gráfico de frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados suelen comer fuera de casa con frecuencia. El 37% lo hace rara vez y el 2% nunca, mientras que solo un 25% lo hace de 2 – 3 veces por semana. Esto muestra una preferencia general por consumir alimentos en el hogar.

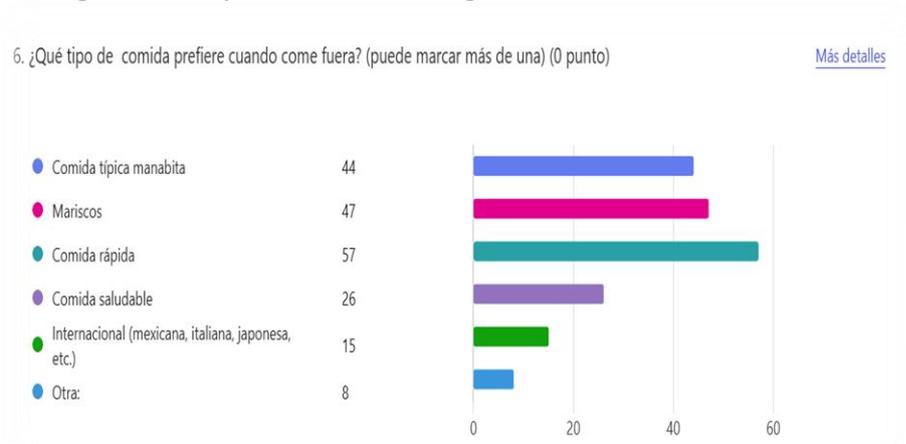
Tabla 7. Resultados de la pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rara la vez	40	37%
1 vez por semana	29	27%
2 – 3 veces por semana	27	25%
Nunca	9	9%
Casi todos los días	2	2%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°6: ¿Qué tipo de comida prefiere cuando come fuera?

Figura 7. Gráfico de comida elegida



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: De las 107 personas encuestadas en esta pregunta, la mayoría prefiere comida rápida y comida típica al comer fuera de casa, mientras que la comida internacional y otras opciones tiene menor aceptación.

ALTERNATIVAS	ELECCIONES
Comida rápida	57
Mariscos	47
Comida Típica Manabita	44
Comida Saludable	26
Internacional (Mexicana, Italiana, Japonesa, etc.)	15
Otra:	8
Total	197

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°7: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por persona en un restaurante?

Figura 8. Gráfico de promedio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$5 y \$10 por persona en un restaurante, mientras que muy pocos pagarían más de \$15. Esto indica una preferencia general por opciones económicas o moderadas.

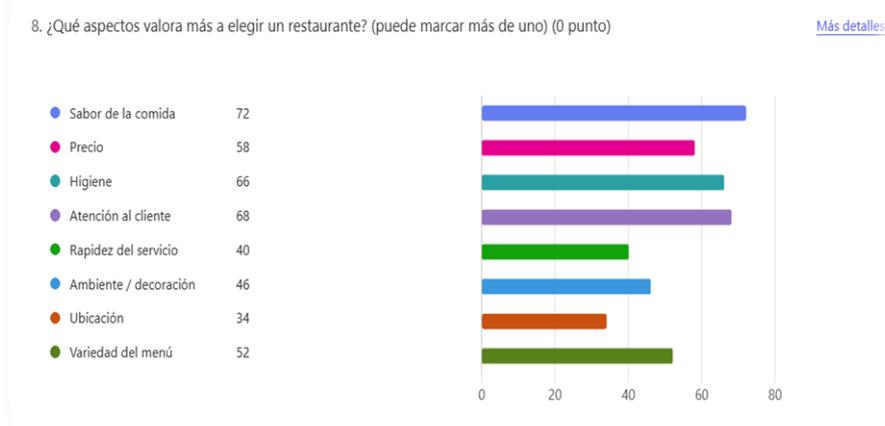
Tabla 8. Resultados de la pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 – \$10	45	42%
\$11 – \$15	29	27%
Más de \$15	24	22%
Menos de \$5	9	9%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°8: ¿Qué aspectos valora más al elegir un restaurante?

Figura 9. Gráfico de aspectos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los aspectos más valorados al elegir un restaurante son el sabor de la comida, la higiene y el precio. Estos resultados reflejan que los clientes priorizan la calidad del producto, la limpieza y una buena relación costo – beneficio al momento de decidir dónde comer.

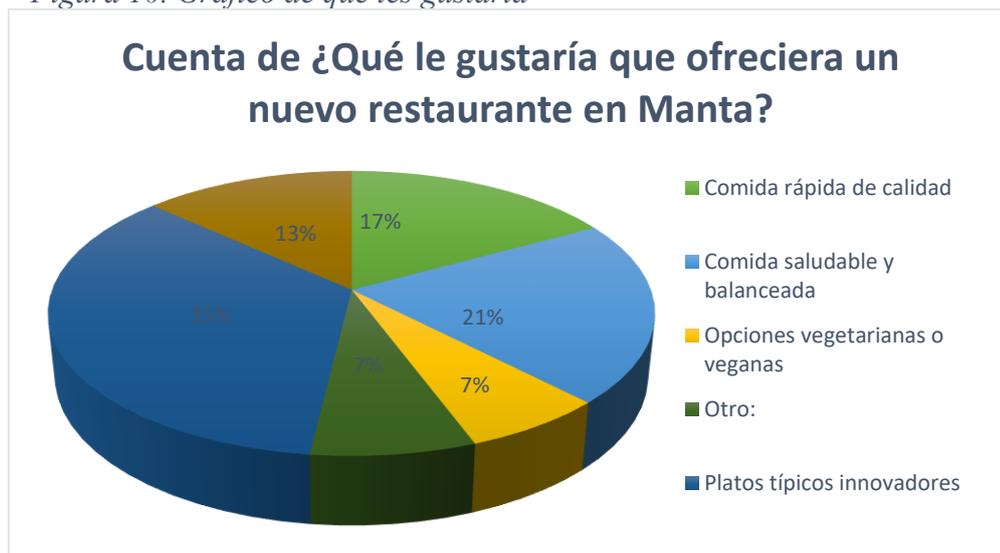
Tabla 9. Resultados de la pregunta 8

ALTERNATIVAS	ELECCIONES
Sabor de la comida	72
Atención al cliente	68
Higiene	66
Precio	58
Variedad del menú	52
Ambiente / decoración	46
Rapidez del servicio	40
Ubicación	34
Total	436

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°9: ¿Qué le gustaría que ofreciera un nuevo restaurante en Manta?

Figura 10. Gráfico de que les gustaría



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados desea que un nuevo restaurante en Manta ofrezca platos típicos innovadores, seguido de comida saludable y rápida de calidad. Esto refleja una tendencia hacia lo tradicional con toques modernos, sin dejar de lado el interés por la alimentación balanceada y las opciones inclusivas.

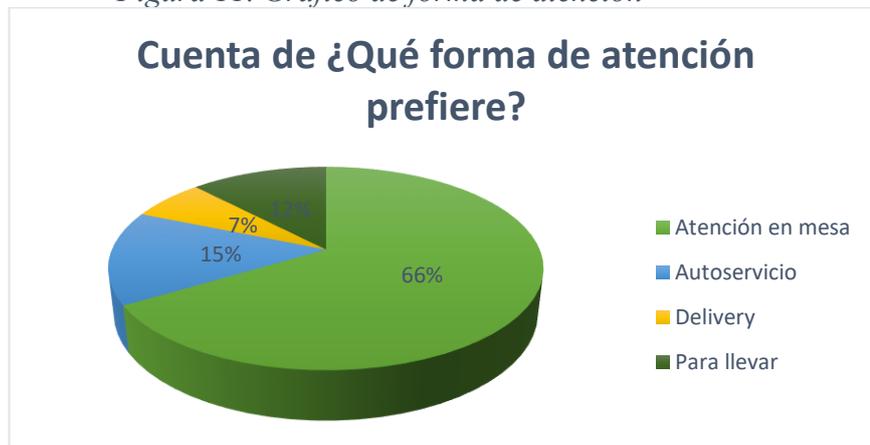
Tabla 10. Resultados de la pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos típicos innovadores	37	35%
Comida saludable y balanceada	22	21%
Comida rápida de calidad	18	17%
Postres y bebidas especiales	14	13%
Opciones vegetarianas o veganas	8	7%
Otro:	8	7%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°10: ¿Qué forma de atención prefiere?

Figura 11. Gráfico de forma de atención



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los encuestados (66%) prefiere la atención en mesa, lo que refleja una preferencia por el servicio personalizado. Le siguen el autoservicio (15%), para llevar (12%) y delivery (7%), que tienen menor demanda.

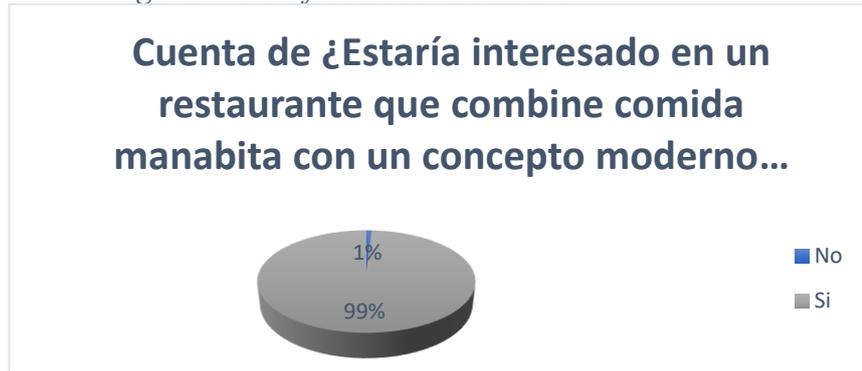
Tabla 11. Resultados de la pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención en mesa	71	66%
Autoservicio	16	15%
Para llevar	13	12%
Delivery	7	7%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°11: ¿Estaría interesado en un restaurante que combine comida manabita con un concepto moderno (decoración temática, menús digitales, experiencias interactivas, etc.)?

Figura 12. Gráfico de combinación



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En este gráfico se puede observar que el 99% de los encuestados están interesados en un restaurante que combine comida Manabita con un concepto moderno, mientras que solo el 1% no lo está. Esto demuestra una alta aceptación hacia esta propuesta gastronómica.

Tabla 12. Resultados de la pregunta 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	106	99%
No	1	1%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°12: ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en un restaurante en Manta?

Figura 13. Gráfico de lo que les gusta encontrar en un restaurante



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta pregunta se le pidió la opinión de las personas encuestadas sobre lo que más les gustaría encontrar en un restaurante de Manta, algunas respondieron que les gustaría encontrar Un Ambiente Acogedor y una Buena Atención que es de lo que más se busca al querer compartir o disfrutar en un restaurante, se encontraron respuestas como la Variedad, Calidad, Higiene, Menú y sobre todo la Comida Típica Manabita que como clientes es de lo que más buscan junto con los Mariscos por la ciudad donde vivimos que es Costera. También tuvimos respuestas sobre Cocteles que les gustaría en un restaurante y una Mini Área de juegos para los niños, así tanto los padres como los niños podrían sentirse cómodos mientras disfrutaban del servicio, Información sobre el origen de Manta y así mismo un Rincón donde puedan tomarse fotos que pueden ser como Murales, Frases en las paredes o una Decoración llamativa y así mismo se recibieron muchas más respuestas, pero las habladas anteriormente fueron las que más resaltaron.

Pregunta N°13: ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para este nuevo restaurante?



Análisis: En esta pregunta sobre las sugerencias o recomendaciones para el nuevo restaurante que se les pregunto a los futuros clientes hubo una variedad de respuestas, en las cuales “Implementar contenido audiovisual sobre la cultura Manteña” que es una buen buena recomendación ya que existen muy pocos restaurantes que hagan eso con nuestra cultura, una respuesta parecida también se encontró pero esta hablaba sobre “La experiencia gastronómica auténtica Manabita, donde cada plato cuente una historia del Mar y cultura local”, una de las respuestas que también resaltan es la sugerencia de “Comida en leña” que es algo muy relacionado con la ciudad y como todo empezó en el servicio. Uno de los puntos a destacar también fue el buen Servicio hacia los clientes, la Variedad del Menú, Innovaciones e ideas nuevas, que sea algo económico y entre otras sugerencias más.

3.2 Resultados de la entrevista

Entrevista N°1: Dueño de “Kriolla-Restaurante”

Fecha: 05 de Julio de 2025

Lugar: Barrio Córdoba

Duración: 10 minutos con 25 segundos

Entrevistador: Emely Milange Benítez Reyes

Entrevistado: Crithian Alvia Reyes

Tabla 13. Análisis de la entrevista 1

Preguntas	Resumen de las Respuestas
-----------	---------------------------

<p>¿Cuáles considera que han sido los principales retos al emprender en el sector gastronómico en Manta?</p>	<p>Considera que el principal reto es estar en una ciudad que realmente es competitiva o caracterizada por el hecho de estar en la costa, tener no solamente a un emprendedor o a una persona que se encargue no solamente en el área de alimentos y bebidas sino que hay mucha más competencia porque todas las personas que se dedican a la gastronomía en la ciudad de Manta realmente lo hacen con la pasión que caracteriza a la persona encargada de alimentos y esto ya le nace a uno desde la sangre costeña y que tiene esa sazón entonces sí, el principal reto es competir realmente con personas alrededor que saben de gastronomía, que se dedican a esto y que ya tienen mucha experiencia.</p>
<p>¿Qué estrategias han sido más efectivas para atraer y fidelizar clientes en su restaurante?</p>	<p>Lo principal que tenemos todas las personas encargadas en el área de alimentos y bebidas sería fidelizar a los clientes dándoles un buen servicio por parte del personal sobre todo que conozca lo que se esta vendiendo, en este caso puede ser describiendo el plato que sería una buena estrategia de vender no solamente un plato de comida sino vender una buena experiencia.</p>
<p>¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Manta? ¿Se enfoca más en el precio, calidad, innovación y ubicación?</p>	<p>Ahora en la actualidad principalmente lo están haciendo por el área de la innovación de nuevos platos, del personal que a veces también es bueno poder innovar no solamente conservar lo tradicional sino también tener un personal que vaya a la vanguardia en el crecimiento, en la actualidad por ejemplo el mes del Manabismo no solamente vender un plato sino que también ambientar el lugar que sería innovar en ese aspecto a los meseros quizás darles una inducción de que comidas típicas se pueden servir en el menú en el día del Manabismo que sepan describir el plato y que</p>

	vayan de acorde a la vestimenta de lo que se vaya a promocionar ese día, entonces cree que la innovación juega un papel primordial en la estrategia que pueden usar ahora para poder atraer clientes.
¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante hoy en día?	Juegan un papel realmente primordial ya que ahora todo se enlaza a través de las redes y sería como la principal herramienta para poder describir o vender un plato, una experiencia y así poder llegar a muchas personas que quizás físicamente no se encuentran en determinada ciudad, pero a través de las redes pueden dan a conocer los platos al resto de la provincia del Ecuador u otras partes del mundo.
¿Considera que los consumidores locales están abiertos a nuevos estilos de comida o prefieren lo tradicional?	Considera que realmente están los dos públicos que serían las personas que se van por el lado tradicional y también las personas que quieren innovar o que quieren conocer nuevos platos entonces piensa que el mercado en ese aspecto si es muy variante y en la actualidad aparecen ambos que serían los clientes para lo tradicional que quieren conservar esa línea y los clientes que quieren conocer nuevos platos, nuevos sabores y nuevas experiencias.
¿Cómo ha influido el turismo en la demanda de restaurantes en Manta? ¿Se ha notado un crecimiento?	Ahora Manta es difundida o promocionada también mucho con lo que es la capital mundial del deporte entonces eso también a ayudado en el sector turístico que viene atraído por el deporte y también por el sector gastronómico entonces esto también juega un papel fundamental a que la ciudad se ha dado a conocer por este medio que es el turismo.
¿Qué consejos daría a alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en la ciudad?	Antes de abrir, sal a la calle, habla con las personas, analiza la competencia, cuales están llenos, sus precios si son razonables al público. Esto ahorrara muchos errores al inicio, mucha gente falla por no controlar los gastos, no hay que emocionarse comprando lo más

	caro ni haciendo un local gigante, se comienza armando bien, pero con una inversión equilibrada luego se negocia con proveedores y se calcula las porciones para así evitar el desperdicio.
¿Cuál considera que es la clave para diferenciarse en el mercado gastronómico?	La clave para podernos diferenciar del resto seria patentando quizás una marca, algo que los identifique, que realmente sea llamativo para así atraer a los clientes, una marca una vez que se posesiona ya no necesita posiblemente del marketing, sino que cuando se posesionan con una marca o identidad simplemente con el nombre seria suficiente para darse a conocer.

Entrevista N°2: Dueño de Restaurante “FABIAN”

Fecha: 05 de Julio del 2025

Lugar: Entrevista realizada por video llamada de WhatsApp

Duración: 8 minutos con 13 segundos

Entrevistador: Emely Milange Benítez Reyes

Entrevistado: Fabián López

Tabla 14. Análisis de la entrevista 2

Preguntas	Resumen de las Respuestas
¿Cuáles considera que han sido los principales retos al emprender en el sector gastronómico en Manta?	Uno de los principales retos ha sido diferenciarse en un mercado que ya tiene una gran oferta de restaurantes, muchos de ellos tradicionales y muy posicionados. Además, adaptarse a las preferencias del consumidor local sin perder nuestra esencia ha sido un desafío. También el control de costos, especialmente por la variación de precios en productos secos, y la búsqueda de personal capacitado han sido obstáculos constantes.

<p>¿Qué estrategias han sido más efectivas para atraer y fidelizar clientes en su restaurante?</p>	<p>La calidad del servicio al cliente ha sido clave, además de mantener un menú innovador y fresco. Implementamos promociones semanales, noches temáticas y menús especiales en fechas festivas. También hemos trabajado mucho en redes sociales para tener visibilidad constante, así mismo hemos trabajado para obtener buenos beneficios de nuestros clientes mas frecuentes.</p>
<p>¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Manta? ¿Se enfoca más en el precio, calidad, innovación o ubicación?</p>	<p>La competencia es fuerte y muy variada. Hay restaurantes que compiten por precio, pero los que realmente destacan son los que han apostado por calidad e innovación. La ubicación ayuda, pero no lo es todo. Hoy en día, el servicio, la presentación de los platos y la experiencia que se ofrece al cliente son factores decisivos.</p>
<p>¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante hoy en día?</p>	<p>Juegan un papel fundamental. La mayoría de los clientes actuales buscan opiniones en redes sociales, ven fotos de los platos, promociones, e incluso hacen reservas por estos medios. Publicar contenido de calidad, interactuar con los seguidores y generar una comunidad nos ha ayudado mucho a crecer y mantenernos vigentes.</p>
<p>¿Considera que los consumidores locales están abiertos a nuevos estilos de comida o prefieren lo tradicional?</p>	<p>Cree que hay una mezcla. Muchos consumidores valoran lo tradicional, pero también están cada vez más abiertos a nuevas propuestas, especialmente los jóvenes. Nosotros, por ejemplo, fusionamos sabores locales con técnicas modernas, y hemos visto una buena aceptación.</p>
<p>¿Cómo ha influido el turismo en la demanda de restaurantes en Manta? ¿Se ha notado un crecimiento?</p>	<p>Definitivamente el turismo ha generado un crecimiento en la demanda. En temporadas altas recibimos muchos visitantes nacionales e internacionales que buscan buena gastronomía. Eso</p>

	nos ha motivado a mantener estándares altos de calidad y atención, ya que los turistas también comparten sus experiencias en línea y eso atrae a más personas.
¿Qué consejos daría a alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en la ciudad?	Les diría que estudien bien el mercado, que analicen qué falta o que se puede mejorar, y que no copien lo que ya existe. Es importante tener una propuesta clara y autentica. También les recomendaría invertir en marketing digital desde el principio y no descuidar la formación del personal. Y, sobre todo, tener paciencia y constancia.
¿Cuál considera que es la clave para diferenciarse en el mercado gastronómico?	Para el, la clave está en ofrecer una experiencia única. No se trata solo de comida rica, sino de ambiente, atención, presentación y conexión con el cliente.

Entrevista N°3: Dueña de Restaurante “Lupita”

Fecha: 06 de Julio del 2025

Lugar: Entrevista realizada por Zoom

Duración: 15 minutos 20 segundos

Entrevistador: Emely Milange Benítez Reyes

Entrevistado: Guadalupe Cevallos Véliz

Tabla 15. Análisis de la entrevista 3

Preguntas	Resumen de las Respuestas
¿Cuáles considera que han sido los principales retos al emprender en el sector gastronómico en Manta?	Emprender en el sector gastronómico en Manta ha sido una experiencia retadora pero enriquecedora. Uno de los mayores desafíos ha sido competir con una oferta bastante diversa de restaurantes que ya tienen una clientela establecida. Posicionarse como una

	<p>nueva alternativa, sin tener aún reputación, requiere mucho esfuerzo en calidad, imagen y marketing. Otro reto importante ha sido adaptarse a los cambios en los precios de los insumos, sobre todo aquellos que dependen del transporte o importación.</p>
<p>¿Qué estrategias han sido más efectivas para atraer y fidelizar clientes en su restaurante?</p>	<p>Hemos probado diversas estrategias a lo largo del tiempo, pero las que más resultados nos han dado combinan calidad, creatividad y conexión emocional con el cliente. Por ejemplo, desarrollamos un menú que mezcla ingredientes locales con las técnicas internacionales, lo cual genera curiosidad y agrado entre los comensales.</p>
<p>¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Manta? ¿Se enfoca más en el precio, calidad, innovación o ubicación?</p>	<p>La competencia en Manta es bastante activa y está en crecimiento. Hay restaurantes que claramente compiten por precio, lo cual atrae a un segmento amplio del mercado, pero muchas veces ese modelo no garantiza fidelidad ni sostenibilidad. Los establecimientos que más han destacado a lo largo del tiempo son aquellos que priorizan la calidad de sus productos, la innovación en sus conceptos y la experiencia global que ofrecen.</p> <p>La ubicación, por su puesto, sigue siendo un factor importante, sobre todo para captar clientes espontáneos o turistas, pero ya no es determinante como antes.</p>
<p>¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante hoy en día?</p>	<p>Actualmente, las redes sociales y el marketing digital son herramientas indispensables para cualquier restaurante, sin importar su tamaño.</p> <p>Son la vitrina principal donde los clientes potenciales ven lo que ofreces, y muchas veces la decisión de visitar un restaurante se basa en lo que han visto en Instagram, Facebook o TikTok. Nosotros, por ejemplo, publicamos contenido visual atractiva,</p>

	mostrando en detalle, detrás de cámaras en cocina, opiniones de clientes, y esto ha incrementado notablemente nuestro alcance.
¿Considera que los consumidores locales están abiertos a nuevos estilos de comida o prefieren lo tradicional?	En Manta, el paladar local tiene una fuerte conexión con la comida tradicional, especialmente con la gastronomía manabita que es muy rica y diversa. Sin embargo, hemos notado que existe un creciente interés, sobre todo entre los jóvenes y turistas, por probar nuevas propuestas culinarias, fusiones y presentaciones diferentes. Este cambio ha sido progresivo, pero real. Nosotros, por ejemplo, tenemos platos que reinterpretan sabores típicos, pero con una presentación moderna o un toque internacional.
¿Cómo ha influido al turismo en la demanda de restaurantes en Manta? ¿Se ha notado un crecimiento?	El turismo ha sido un factor clave en el crecimiento de la demanda gastronómica en Manta. En temporadas altas, el número de visitantes nacionales e internacionales aumenta considerablemente, y con ello también las visitas a restaurantes. Muchos turistas llegan buscando experiencias culinarias que reflejen la identidad del lugar, y eso ha motivado a los restaurantes a cuidar más la calidad, la presentación y el servicio.
¿Qué consejos daría a alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en Manta?	Lo primero que le diría es que se tome el tiempo para estudiar bien el mercado. Es fundamental saber qué se ofrece, que falta y que necesidades o gustos están desatendidos. Tener una propuesta original, que no sea una copia de lo que ya existe, es un gran paso. Otro consejo clave es invertir en un buen equipo de trabajo desde el inicio, ya que el servicio al cliente es tan importante como la comida.
¿Cuál considera que es la clave para diferenciarse en el mercado gastronómico?	La diferenciación en el mercado gastronómico va mucho más allá de tener un menú distinto.

	<p>Para ella, la clave esta en ofrecer una experiencia integral: desde la atención al cliente, el ambiente del local, la presentación de los platos, hasta los pequeños detalles como la música o la historia del restaurante. Los clientes valoran que haya una identidad clara y coherente, que se note el amor por lo que se hace. Además, la innovación constante, sin perder la esencia, permite sorprender al cliente y mantenerlo interesado. Hoy en día, la gente no va solo a comer, sino a vivir una experiencia que pueda recordar, compartir y repetir.</p>
--	---

Entrevista N°4: Dueña del Restaurante “Señora del BARCELONA”

Fecha: 07 de Julio del 2025

Lugar: Entrevista realizada por Zoom

Duración: 20 minutos 2 segundos

Entrevistador: Emely Milange Benítez Reyes

Entrevistado: Jenny Reyes Gorozabel

Tabla 16. Análisis de la entrevista 4

Preguntas	Resumen de las Respuestas
<p>¿Cuáles considera que han sido los principales retos al emprender en el sector gastronómico en Manta?</p>	<p>Emprender en el sector gastronómico en Manta ha sido una experiencia llena de aprendizajes y desafíos constantes, pero sumamente gratificante. Uno de los principales retos han sido la intensa competencia. Manta, al ser una ciudad costera y turística, atrae a muchos emprendedores con propuestas culinarias diversas, lo que significa que uno debe esforzarse. Otro desafío significativo ha sido la gestión de proveedores y la cadena de suministros. Asegurarse de tener productos frescos, de alta calidad y a precios</p>

	<p>competitivos, especialmente mariscos y pescados que son la base de nuestra gastronomía local, puede ser complicado.</p>
<p>¿Qué estrategias han sido más efectivas para atraer y fidelizar clientes en su restaurante?</p>	<p>Para atraer y fidelizar clientes, hemos implementado una combinación de estrategias que se complementan entre sí. La primera y quizás más fundamental es la calidad inquebrantable de nuestros platos y el servicio excepcional. Creemos firmemente que no hay mejor publicidad que un cliente satisfecho que recomienda tu restaurante. Nos enfocamos en utilizar ingredientes frescos, preferiblemente locales, y en mantener altos estándares de higiene y preparación.</p>
<p>¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Manta? ¿Se enfoca más en el precio, calidad, innovación o ubicación?</p>	<p>La competencia gastronómica en Manta la percibo como variada y en constante evolución, lo que es, en cierto modo, positivo porque nos impulsa a mejorar continuamente. Si bien es cierto que el precio es un factor que algunos establecimientos utilizan para atraer clientela, especialmente aquellos enfocados en un público más masivo o en opciones más económicas, no considero que sea el enfoque dominante en la mayoría de los restaurantes que buscan diferenciarse.</p> <p>La innovación también juega un papel cada vez más importante, vemos cómo algunos colegas están experimentando con fusiones de sabores, técnicas culinarias modernas y presentaciones creativas.</p>
<p>¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante hoy en día?</p>	<p>En la era actual, el papel de las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante es absolutamente fundamental y no negociable. Han pasado de ser una herramienta opcional a una necesidad imperante. En mi experiencia, son el escaparate digital de nuestro negocio, a menudo la</p>

	<p>primera interacción que un cliente potencial tiene con nosotros antes de siquiera cruzar la puerta.</p> <p>Finalmente, las redes sociales y el marketing digital nos proporcionan datos valiosos. Podemos analizar qué tipo de contenido resuena más con nuestra audiencia, que promociones funcionan mejor, de donde provienen nuestros clientes, y en qué momentos del día están más activos.</p>
<p>¿Considera que los consumidores locales están abiertos a nuevos estilos de comida o prefieren lo tradicional?</p>	<p>En su opinión, los consumidores locales en Manta presentan una interesante dualidad: por un lado, hay un profundo arraigo y aprecio por lo tradicional, pero por otro, observamos una creciente apertura y curiosidad hacia nuevos estilos de comida.</p> <p>La preferencia por lo tradicional es innegable y muy fuerte en Manta. Platos emblemáticos como el ceviche, el viche, los sudados de pescado y otros mariscos frescos son pilares de nuestra gastronomía local y forman parte de la identidad culinaria de la región.</p>
<p>¿Cómo ha influido el turismo en la demanda de restaurantes en Manta? ¿Se ha notado un crecimiento?</p>	<p>El turismo ha tenido una influencia absolutamente transformadora y mayormente positiva en la demanda de restaurantes en Manta, y sí, definitivamente se ha notado un crecimiento significativo gracias a ello. Manta, al ser un puerto importante y un destino turístico en constante desarrollo, atrae a visitantes nacionales e internacionales durante todo el año, lo cual se traduce directamente en un aumento en el número de comensales.</p>
<p>¿Qué consejos daría a alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en la ciudad?</p>	<p>A alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en Manta, le daría los siguientes consejos, basados en mi propia experiencia y en lo que he aprendido en este dinámico sector: Primero y fundamental investigar a fondo el mercado ya que Manta tiene una oferta</p>

	<p>gastronómica muy amplia. Segundo, la calidad de los ingredientes y la consistencia en el sabor son innegociables. En una ciudad de mariscos, la frescura es clave establece relaciones solidas con proveedores confiables que garanticen productos de primera y una vez que tengas tus recetas, asegúrate de que cada plato que salga de tu cocina tenga el mismo sabor y presentación excelente.</p>
<p>¿Cuál considera que es la clave para diferenciarse en el mercado gastronómico?</p>	<p>Considero que la clave primordial para diferenciarse en el mercado gastronómico, especialmente en un lugar tan competitivo como Manta, es la creación de una experiencia total y memorable que vaya más allá de solo comida.</p> <p>La diferenciación se logra cuando logras construir una identidad de marca sólida y única que se refleje en cada aspecto de tu restaurante. Esto incluye: Una propuesta culinaria distintiva; no solo se trata de tener buena comida, sino de tener algo que te caracterice.</p>

CAPITULO IV.

4.1 Diseño de Propuesta

Pasos para presentar el resultado científico (propuesta)

1. Análisis e interpretación de Datos:

Interpreta los resultados con un enfoque crítico. Usa gráficas, tablas y diagramas para visualizar mejor la información. Comenta lo que significan estos resultados en relación con el entorno económico y social de Manta y el sector gastronómico.

2. Desarrollo de la propuesta (Resultado final):

Presenta la propuesta de emprendimiento como resultado clave del estudio.

Incluye:

- Nombre del restaurante (provisional) y concepto gastronómico.
- Propuesta de valor y estudio resumido
- Plan de marketing y estructura organizacional.
- Proyecciones financieras básicas y estrategias de sostenibilidad.

Esta sección constituye el producto científico aplicado de tu investigación.

3. Redacción de conclusiones y recomendaciones:

A partir de los resultados, redacta conclusiones claras y directa. Luego, incluye recomendaciones útiles para futuros emprendedores, autoridades locales o instituciones que promuevan el desarrollo económico.

CONCLUSIONES

1. Identificación de oportunidades en el sector gastronómico de Manta

A través del análisis realizado, se identificó que la ciudad de Manta presenta un entorno favorable para el desarrollo de un nuevo restaurante, gracias a su potencial turístico, su crecimiento económico y la diversidad cultural y culinaria de la zona.

2. Existencia de deficiencias en la oferta actual

Los restaurantes existentes en Manta enfrentan diversas problemáticas, como deficiencias en higiene, atención al cliente, calidad inconsistente en los alimentos, falta de procesos internos eficientes y cobros poco transparentes. Estos factores evidencian una necesidad insatisfecha en el mercado local.

3. Relevancia de un plan de emprendimiento bien estructurado

El desarrollo de un plan de emprendimiento detallado y bien fundamentado permitirá crear una propuesta de negocio innovadora, restable y sostenible, que atienda directamente las debilidades detectadas en el entorno competitivo actual.

RECOMENDACIONES

- 1. Profundizar en estudios de factibilidad:** Se recomienda que futuros investigadores complementen este estudio con análisis más detallado sobre la viabilidad técnica, financiera y legal del emprendimiento gastronómico en Manta, considerando las condiciones actuales del mercado.
- 2. Ampliar el enfoque del estudio hacia la sostenibilidad:** Sería pertinente que próximas investigaciones incorporen criterios de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social en el diseño del plan de negocios para restaurantes, dado el creciente interés de los consumidores por prácticas responsables.
- 3. Realizar investigaciones comparativas entre ciudades:** Se sugiere comparar el desarrollo de planes de emprendimiento gastronómico en Manta con otras ciudades de perfil turístico similar, a fin de diferenciadores que puedan ser replicables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Banco Central del Ecuador. (2015). Aporte económico de la ciudad de Manta al PIB. [Estadísticas Económicas - Banco Central del Ecuador](#)
- Coveña Alcívar, H. F., & Loor Muñoz, B. Y. (2013). Diseño de un restaurante gourmet de comida manabita en el cantón Manta, provincia de Manabí. Repositorio Digital ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/110>
- Vásconez Vela, D. M. (2015). Modelo de negocios para el turismo gastronómico en el Ecuador. Repositorio Digital USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4276>
- Martínez, J. (s/f). Editorial Pirámide. Edicionespiramide.es. Recuperado el 9 de diciembre de 2024, de <https://www.edicionespiramide.es/>
- (S/f). Redalyc.org. Recuperado el 9 de diciembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/>
- Clavijo, C. (2022, junio 28). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Martinez, E. (2021, septiembre 9). Una guía para principiantes sobre el control de alimentos y bebidas en restaurantes. The Restaurant Times. <https://www.persist.com/restaurant-times/mexico/control-alimentos-bebidas.html>
- Noboa Zambrano, J. C. (2015). Plan de negocios para la implementación de un restaurante multigastronómico en la ciudad de Manta. Universidad Internacional del Ecuador. [Plan de Negocios para un Restaurante. Completo y Actualizado](#)
- Segovia Guerra, C. S. (2017). Plan de negocios para la creación de un restaurante de cocina gourmet implementando un sistema de montaje digital de platos en la

ciudad de Ambato. Repositorio Digital Uniandes. <https://dspace.unian-des.edu.ec/handle/123456789/5945>

Álvarez Rodríguez, L. A. (2015). Plan de negocios para la creación de un restaurante en la ciudad de Quito que sirva platos fusionados con ingredientes de la costa, sierra y oriente ecuatoriana servidos sobre hojas de plátano verde. Repositorio Digital Universidad De Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4771>

Neira Gómez, V. R., & Realpe Suárez, D. (2014). Plan de Negocios para la creación de un Restaurante temático que permita difundir la Gastronomía y Cultura Ecuatoriana en la ciudad de Quito. Repositorio de la Universidad Internacional SEK Ecuador. <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/927>

Steiner, G. A. (1983). Planificación estratégica: lo que todo director debe saber. https://www.academia.edu/10712279/PLANEACION_ESTRATEGICA_LO_QUE_TODO_DIRECTOR_DEBE_SABER

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (2000). La planificación estratégica en la empresa. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/modelo-hax-majluf>

Axioma Sales Training. (2022, enero 11). Factores que te ayudan a tener éxito en las ventas. AXIOMA SALES TRAINING; Escuela de Ventas NeuroStrategy. <https://www.axiomafv.com/factores-que-te-ayudan-a-tener-exito-en-las-ventas/>

Manta: desarrollo turístico de alto nivel. (s/f). Sebastiandelacadena.com. Recuperado el 9 de diciembre de 2024, de <https://sebastiandelacadena.com/escafandra2/2021/02/16/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/>

Sanchez, S. (2024, mayo 28). Manta, Ecuador: Un Faro Económico y Cultural en la Costa del Pacífico. Mercosur Economic. <https://www.mercosureconomic.com/manta-ecuador-un-faro-economico-y-cultural-en-la-costa-del-pacifico/>

Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>

Emprendimiento: El Motor de la Innovación y el Cambio. (2023, septiembre 11). Borja Pascual TV. <https://borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/que-es-el-emprendimiento-el-motor-de-la-innovacion-y-el-cambio/>

La Teoría Schumpeteriana: Innovación y Desarrollo Económico. (2023, marzo 7). *Teoría Online*. <https://teoriaonline.com/teoria-schumpeteriana/>

Clavijo, C. (2024, abril 4). Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Silva, L. (2022, enero 25). Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>

Juárez, S. (2023, octubre 18). Peter Drucker: Maestro del Liderazgo y el Arte de la Gestión. *Be Líder*. <https://belider.net/peter-drucker/>

Perfil, V. T. mi. (s/f). TEORIA DE JEFFRY TIMMONS. Blogspot.com. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://teoriadejeffrytimmons.blogspot.com/p/biografia-de-jeffry-timmons.html>

DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LA CIUDAD DE MANTA

- Universidad Ducens. (s/f). Recuperado el 9 de diciembre de 2024, de <https://universidadducens.edu.mx/blog/desarrollo-economico-sostenible-de-la-ciudad-de-manta/>

(S/f). Sdgsfund.org. Recuperado el 9 de diciembre de 2024, de https://www.sdgsfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Pa-nama_%20plan%20de%20negocios.pdf

Samada Grasst, Y. (2023). Transformaciones en el desarrollo urbano de Manta, Ecuador: desde la ciudad colonial hasta la ciudad fragmentada. *Rehuso*, 8(1). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5433>

ANEXOS

Anexos 1. Formato de encuesta

Tabla 17. Preguntas de la encuesta

Preguntas de la encuesta realizada
<p>1. ¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menos de 18 años <input type="radio"/> 18 – 25 años <input type="radio"/> 26 – 35 años <input type="radio"/> 36 – 50 años <input type="radio"/> Más de 50 años
<p>2. ¿Cuál es su ocupación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Ama de Casa <input type="radio"/> Otro:
<p>3. ¿Cuál es su nivel escolar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> General Básica <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Superior
<p>4. ¿Vive actualmente en Manta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
<p>5. ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?</p>

- Casi todos los días
- 2 – 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Rara la vez
- Nunca

6. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando come fuera? (puede marcar más de una)

- Comida típica Manabita
- Mariscos
- Comida rápida
- Comida saludable
- Internacional (mexicana, italiana, japonesa, etc.)
- Otra:

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por persona en un restaurante?

- Menos de \$5
- \$5 - \$10
- \$11 - \$15
- Más de \$15

8. ¿Qué aspectos valora más al elegir un restaurante? (puede marcar más de uno)

- Sabor de la comida
- Precio
- Higiene
- Atención al cliente

- Rapidez del servicio
- Ambiente / Decoración
- Ubicación
- Variedad del menú

9. ¿Qué le gustaría que ofreciera un nuevo restaurante en Manta?

- Platos típicos innovadores
- Opciones vegetarianas o veganas
- Comida saludable y balanceada
- Comida rápida de calidad
- Postres y bebidas especiales

10. ¿Qué forma de atención prefiere?

- Atención en mesa
- Autoservicio
- Para llevar
- Delivery

11. ¿Estaría interesado en un restaurante que combine comida Manabita con un concepto moderno (decoración temática, menús digitales, experiencias interactivas, etc.)?

- SI
- NO

12. ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en un restaurante en Manta?

Escriba su respuesta...

13. ¿Tienes alguna sugerencia o recomendación para este nuevo restaurante?

Escriba su respuesta...

Anexo 2. Formato de la entrevista



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo,
Artes y Humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDAD

GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA GERENTES O RESPONSABLES DE RESTAURANTES DE

MANTA.

Dirigido a: Gerentes generales o responsables de restaurantes en Manta.

Objetivo del instrumento: Obtener información detallada y contextualizada sobre las expectativas y percepciones del sector gastronómico.

Instrucciones: La entrevista será aplicada de manera presencial o virtual, grabada con consentimiento del entrevistado, y tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Guía de preguntas abiertas:

1. ¿Cuáles considera que han sido los principales retos al emprender en el sector gastronómico en Manta?
2. ¿Qué estrategias han sido más efectivas para atraer y fidelizar clientes en su restaurante?
3. ¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Manta? ¿Se enfoca más en el precio, calidad, innovación o ubicación?
4. ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un restaurante hoy en día?
5. ¿Considera que los consumidores locales están abiertos a nuevos estilos de comida o prefieren lo tradicional?
6. ¿Cómo ha influido el turismo en la demanda de restaurantes en Manta? ¿Se ha notado un crecimiento?
7. ¿Qué consejos daría a alguien que quiera iniciar un nuevo restaurante en la ciudad?
8. ¿Cuál considera que es la clave para diferenciarse en el mercado gastronómico?