



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DE COMIDA SALUDABLE CON ESPECIALIDAD EN  
DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**RENGIFO BARCIONA, MIGUEL ÁNDRES**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA:**

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rengifo Barcelona, Miguel Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

**Guayaquil, 07 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Rengifo Barcelona, Miguel Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**propuesta para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 07 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Rengifo Barcelona, Miguel Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rengifo Barcelona, Miguel Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 07 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Rengifo Barcelona, Miguel Andrés**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS UNIFICADA Miguel rengifo-1.docx (D48006001)  
**Submitted:** 2/17/2019 6:49:00 AM  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 2 %

#### Sources included in the report:

TESIS MILY.docx (D47805216)  
TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc (D40888558)  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3374/1/TESIS.pdf>  
<http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/medicamentos/insulina/>  
<http://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>

#### Instances where selected sources appear:

7

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que nada agradezco a Dios, por ser parte importante y fundamental en mi desarrollo espiritual y como ser humano.

Segundo, Agradezco a mi madre Lorena Barcelona, por ser pilar fundamental y apoyo incondicional en este trabajo de titulación, brindándome su apoyo y opiniones frente a la propuesta. Agradezco a mis abuelitos, Saúl y Martha, personas fundamentales en mi desarrollo personal y profesional la cual va dedicado el presente trabajo.

Tercero, a mis hermanos y demás familiares, quienes estuvieron siempre dispuestos y con total convicción a apoyarme en cualquier asunto relacionado a la propuesta o mi vida académica, alentarme, apoyarme y ofrecerme sus conocimientos frente a las dudas presentadas.

Cuarto, agradezco a mi tutora, docentes, amigos y compañeros, quienes con sus conocimientos, experiencias de vida, ideas y cátedra académica, permitieron desarrollar en mí, habilidades y destrezas que perdurarán en mi vida personal, profesional y laboral.

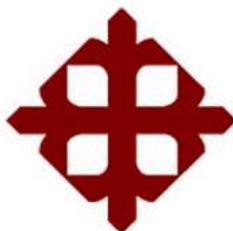
Quinto, agradezco a los nutricionistas, economistas y demás personas que apoyaron e impartieron conocimientos de manera directa para eficaz para el desarrollo de la propuesta.

**Rengifo Barcelona, Miguel.**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo y que todo con constancia y disciplina se alcanza.

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi abuelito, SR. Pedro Barciona, que a pesar de nuestra distancia física, sé que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. Desde acá, gracias por todo, este triunfo es para ti.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros. Cecilia Isabel Ph.D**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

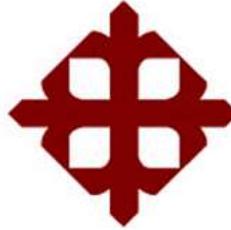
**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph.D**

COORDINADORA DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Isabel, Vélez Barros. Ph.D**

TUTORA

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	5
1.7. Planteamiento del Problema .....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	7
1.8.1. Marco Referencial.....	7
1.8.2. Marco Teórico .....	8
1.8.3. Marco Conceptual .....	11
1.8.4. Marco Lógico .....	12
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	13
1.10. Cronograma .....	13
CAPÍTULO 2.....	16

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	16
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	17
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	18
2.3. Objetivos de la Empresa.....	19
2.3.1. Objetivo General .....	19
2.3.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO 3 .....	21
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	21
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	21
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	21
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	21
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	22
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	23
3.2.1. Código de Ética .....	23
3.3. Propiedad Intelectual.....	23
3.3.1. Registro de Marca .....	23
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	24
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	24
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa .....	24
CAPÍTULO 4 .....	26
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	26
4.1. PEST .....	26
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	36
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	37
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	37

4.5. Análisis de la Oferta.....	40
4.5.1. Tipo de Competencia .....	40
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	41
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	42
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	42
4.6. Análisis de la Demanda .....	43
4.6.1 Segmentación de Mercado .....	43
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	44
4.6.3. Selección de Segmentos.....	44
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	45
4.7. Matriz FODA .....	45
4.8. Investigación de Mercado .....	46
4.8.1. Método .....	46
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	46
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	58
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	59
5. PLAN DE MARKETING .....	61
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	61
5.1.2. Mercado Meta .....	61
5.2. Posicionamiento .....	62
5.3. Marketing Mix.....	63
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	63
5.3.2. Estrategia de Precios .....	65
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	67
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	69
5.4. Presupuesto de Marketing .....	78

CAPÍTULO 6.....	81
6. PLAN OPERATIVO .....	81
6.1 Producción.....	81
6.1.1 Proceso Productivo .....	81
6.1.2. Flujogramas de procesos .....	81
6.1.3 Infraestructura .....	83
6.1.4 Mano de Obra.....	84
6.1.5 Capacidad Instalada .....	85
6.1.6 Presupuesto .....	85
6.2. Gestión de Calidad .....	88
6.2.1. Políticas de calidad.....	88
6.2.2 Procesos de control de calidad .....	89
6.2.3. Presupuesto.....	89
6.3. Gestión Ambiental.....	89
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	89
6.3.2 Procesos de control ambiental.....	90
6.3.3 Presupuesto .....	90
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	90
6.4.1. Políticas de protección social.....	90
6.4.2. Presupuesto .....	90
6.5. Estructura Organizacional .....	91
6.5.1. Organigrama.....	91
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	91
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	92
CAPÍTULO 7.....	95
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	95

7.1. Inversión Inicial .....	95
7.1.1. Tipo de Inversión .....	95
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	99
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	101
7.2. Análisis de Costos .....	102
7.2.1. Costos Fijos.....	102
7.2.2. Costos Variables .....	103
7.3. Capital de Trabajo .....	103
7.3.1. Gastos de Operación .....	104
7.3.2. Gastos Administrativos .....	104
7.3.3. Gastos de Ventas .....	105
7.3.4. Gastos Financieros .....	105
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	105
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	105
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	106
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	107
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	108
7.6. Estados Financieros proyectados.....	108
7.6.1. Balance General .....	108
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	109
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	112
7.7.1. Productividad.....	112
7.7.2. Precio en el mercado local .....	113
7.7.4. Costo de materia prima .....	113
7.7.5. Costo de manos de obra indirectas.....	113
7.7.6. Costo de mano de obra directa .....	113

7.7.7. Gastos de servicios básicos .....	113
7.7.8. Costo de activos fijos .....	114
7.8. Razones Financieras .....	114
7.8.1. Liquidez.....	114
7.8.2. Gestión .....	114
7.8.3. Endeudamiento.....	115
7.8.4. Rentabilidad .....	115
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	115
CAPÍTULO 8.....	118
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	118
8.1. Principales riesgos.....	118
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	118
8.3. Acciones Correctivas.....	120
CAPÍTULO 9.....	123
9. CONCLUSIONES.....	123
CAPÍTULO 10.....	125
10. RECOMENDACIONES.....	125
CAPÍTULO 11 .....	127
11.1 FUENTES .....	127
Bibliografía .....	127
CAPÍTULO 12.....	132
12.1 ANEXOS .....	132
CAPÍTULO 13.....	141
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	141

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz De Marco Lógico .....	13
Tabla 2: Modelo De Negocio Canvas .....	17
Tabla 3: Participación De Los Accionistas. ....	22
Tabla 4: Principios De Ética. ....	23
Tabla 5: Presupuesto De Constitución De La Compañía.....	24
Tabla 6: Característica De Los Competidores. ....	42
Tabla 7: Matriz FODA .....	46
Tabla 8: Descripción Del Servicio. ....	63
Tabla 9: Precios De La Competencia.....	66
Tabla 10: Propuesta Y Concepto Publicitario.....	69
Tabla 11: Pautas Por Instagram Y Facebook. ....	74
Tabla 12: Características De Los Competidores .....	75
Tabla 13: Cronograma De Actividades.....	78
Tabla 14: Presupuesto De Marketing.....	78
Tabla 15: Presupuesto De Marketing Anual .....	79
Tabla 16: Mano De Obra.....	85
Tabla 17: Presupuesto De Capacidad Instalada .....	85
Tabla 18: Cargo Y Responsabilidades De Los Colaboradores .....	92
Tabla 19: Inversión Inicial. ....	95
Tabla 20: Inversión En Activos Fijos.....	95
Tabla 21: Inversión Diferida. ....	98
Tabla 22: Inversión Corriente. ....	99
Tabla 23: Amortización Del Capital. ....	99
Tabla 24: Cronograma De Inversión.....	101
Tabla 25: Gastos Fijos Incurridos Por La Propuesta.....	102
Tabla 26: Costos Variables .....	103
Tabla 27: Capital De Trabajo.....	104
Tabla 28: Gastos De Operación. ....	104
Tabla 29: Gastos Administrativos.....	105
Tabla 30: Plan De Marketing .....	105
Tabla 31: Pago De Intereses.....	105

Tabla 32: Márgenes Y Mark Up .....	106
Tabla 33: Margen Unitario De Productos .....	106
Tabla 34: Proyección De Ventas.....	107
Tabla 35: Contribución Marginal Ponderada.....	107
Tabla 36: Punto De Equilibrio Anual.....	107
Tabla 37: Balance General .....	108
Tabla 38: Estado De Resultados Proyectado. ....	109
Tabla 39: Flujo De Caja Proyectado. ....	110
Tabla 40: TMAR Del Proyecto .....	111
Tabla 41: Calculo Del VAN.....	112
Tabla 42: Productividad .....	112
Tabla 43: Precio Mercado Local. ....	113
Tabla 44: Costo Materia Prima .....	113
Tabla 45: Costo De Mano De Obra .....	113
Tabla 46: Costo De Mano De Obra Directa.....	113
Tabla 47: Gasto De Servicios Básicos .....	113
Tabla 48: Costo De Activos Fijos .....	114
Tabla 49: Liquidez .....	114
Tabla 50: Ratios De Gestión. ....	114
Tabla 51: Endeudamiento .....	115
Tabla 52: Rentabilidad .....	115
Tabla 53: Monitoreo Y Actividades De Prevención .....	118
Tabla 54: Actividades De Prevención Y Control.....	120
Tabla 55: Ficha De Observación.....	134

## Índice de gráficos

Gráfico 1: pirámide dieta mediterránea.....	10
Gráfico 2: tasa de desempleo nacional.....	29
Gráfico 3: contribución económica del turismo.....	30
Gráfico 4: Contribución total del turismo frente al PIB.....	31
Gráfico 5: Nivel socioeconómico agregado del Ecuador.....	32
Gráfico 6: ciclo de vida del producto.....	37
Gráfico 7: análisis de las fuerzas de Porter.....	38
Gráfico 8: cálculo del tamaño de la muestra.....	47
<b>Gráfico 9: lugar de almuerzo.....</b>	<b>54</b>
Gráfico 10: lugar de almuerzo.....	54
Gráfico 11: frecuencia de almuerzos fuera del hogar.....	55
Gráfico 12: disposición al momento de visitar un restaurante.....	55
Gráfico 13: índice de precios.....	56
Gráfico 14: frecuencia de alimentación saludable.....	56
Gráfico 15: frecuencia de disposición.....	57
Gráfico 16: disposición de pago.....	57
Gráfico 17: ambiente de la propuesta.....	64
Gráfico 18: logotipo de la propuesta.....	65
Gráfico 19: cuenta de Instagram nutrisalud.....	71
Gráfico 20: cuenta de Instagram.....	72
Gráfico 21: audiencia del universo.....	73
Ilustración 22: tarifario del diario El Universo.....	73
Gráfico 23: cuenta de Instagram de free life.....	76
Gráfico 24: cuenta de Instagram de Freshii ecuador.....	76
Gráfico 25: cuenta de Instagram de Green Deli.....	77
Gráfico 26: flujograma de procesos.....	82
Gráfico 27: flujograma de procesos.....	82
Gráfico 28: flujo de procesos interno.....	83
Gráfico 29: infraestructura del restaurante.....	84

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación, muestra la creación de un restaurante de comida saludable con un menú apto para diabéticos, al norte de la ciudad de Guayaquil en la av. Kennedy frente a torres del sol. Se logró realizar dicha propuesta a través de un proceso investigativo, en el cual se establecieron metas y objetivos, los cuales fueron estratégicos, medibles y financieros, los mismos que fueron alcanzados satisfactoriamente en el proceso de realización.

Además de la realización de objetivos. Se realizó una clara y profunda investigación y auditoria de mercado, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto, proyecciones y situaciones financieras, lo cual demostró que dicha propuesta es viable, aceptable y financieramente sostenible al corto, mediano y largo plazo, siendo así, atractiva para accionistas eh inversionistas. Cabe recalcar que dentro del proceso investigativo se encontraron diversos factores de riesgos que pueden plantear o impedir el correcto desenvolvimiento de la propuesta, sin embargo se tomaron las debidas situaciones y plan de contingencia y controles que permitan tomar las debidas acciones frente a situaciones que afecten el seguir del proyecto.

**Palabras claves:** (alimentación saludable, nutrición, diabetes, glucosa, dieta adecuada)

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el emprendimiento surge por dos grandes factores que lo acompañan, la necesidad y la posibilidad de emprender. Estos factores son los que permiten a las personas ver oportunidades donde la sociedad encuentra problemas, por eso los emprendedores suelen buscar inconvenientes o factores que afecte a la sociedad en la que se vive y así poder aportar en la solución de dicho inconveniente. En el caso de dicha propuesta nace a raíz de un problema que no solo afecta a la sociedad ecuatoriana, sino al mundo entero, como es la mala alimentación y las consecuencias que llevan el no tener un estilo de vida saludable en las personas. En el Ecuador, la mal nutrición por parte de la población ha conllevado a problemas de salud como la obesidad y enfermedades como la diabetes, siendo así, que el 62 % de la población ecuatoriana padece de algún grado de obesidad y la segunda causa de defunción en el país es a causa de la diabetes.

El trabajo fue dividido en 13 capítulos, con el fin de abarcar la máxima justificación del mismo, desde análisis de oportunidades, auditoría de mercado, hasta la realización de un plan de marketing y proyecciones financieras reales que permitan la correcta implementación y credibilidad de lo impuesto en la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil”

#### **1.2. Justificación**

Este trabajo investigativo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, además de poner estos a prueba, el propósito de este trabajo de titulación es la de analizar la implementación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil. Con el fin, no solo de generar fuentes de trabajos en la ciudad de Guayaquil, sino ayudar a varias personas que se ven afectadas por esta enfermedad, la misma que en el año 2016 fue establecida como la segunda causa de muerte que afectan a las personas en el Ecuador. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Además de ofrecer una solución innovadora a un problema que afecta a la sociedad ecuatoriana, brinda beneficios para los clientes directos e indirectos. Los diferentes análisis que se van a desarrollar ayudaran a comprender de manera eficiente, viable y capacitada los temas adquiridos en las diferentes materias, la cual ayudara en el desarrollo del conocimiento adquirido y poder realizar el estudio de la futura empresa en general.

#### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de investigación propone la creación de restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, la investigación o estudios se realizarán en la ciudad mencionada y en el período de cinco meses, desde Octubre del 2018 a Febrero de 2019. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios que abarque temas de estudio: descripción del negocio, creación del restaurante, estudio de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la factibilidad del negocio y la resolución en la puesta en marcha.

Además, se analizará la ciudad de Guayaquil debido a que es la ciudad más poblada del Ecuador con el 24% de población y a su vez en la ciudad el 62 % de la población adulta padece de obesidad. (INEC, 2017)

#### **1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El restaurante de alimentación saludable con un menu apto para diabéticos, contribuye al Objetivo Tres del Plan Nacional toda una vida de la SENPLADES que radica en dar una mejor calidad de vida de las personas. (Plan Nacional Para el Buen Vivir, 2013). Además cabe recalcar, dicha propuesta forma parte de la línea de investigación de acceso a la producción: capacidades, bienes, recursos y metodologías de la facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG. A su vez, se relaciona con la línea de investigación de preferencias de mercado de consumo final. (UCSG, 2013).

#### **1.5.Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la factibilidad de realización de un restaurante de comida saludable con n menu apto para diabéticos en la Ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias correctas y sostenibles que permitan la introducción en la industria que se operará.
- Diseñar un plan operativo y productivo que permita conocer el correcto proceso y presupuesto necesario para adecuación de la propuesta.
- Determinar mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio.
- Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.

#### **1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para la debida investigación se manejará el método de investigación mixto.

La investigación cualitativa o exploratoria “es aquella investigación que se debe realizar al comienzo de todo trabajo de investigación. Ayuda a la investigación conocer el círculo social en el cual se va a desenvolver el negocio”, debido a que se verifica y se observa de manera masiva y a su vez obtener una indagación preliminar de la situación de los consumidores. Por parte de la investigación cualitativa se buscará realizar fichas de observación, grupos focales a personas concordes a la investigación y entrevistas a expertos en la cual se obtenga la mayor información de manera masiva, ya sea en los lugares enfocados en la propuesta de negocio. (Tipos de investigación Descriptiva, 2018)

La dirección cuantitativa basada en dos importancias: descriptivo mediante las distintas observaciones, encuestas a personas que asistan continuamente a plazas de comida, conocimiento de la competencia y entrevistas a expertos y a personas dentro del mercado meta de la propuesta. Analizar muestras de personas diabéticas que realicen visitas médicas constantes en centros de salud; “este alcance analiza las tendencias y variables de la población, como el número de personas que asisten a un tipo de restaurante con el propósito de dar un panorama del fenómeno al que se hace referencia”. (Tipos de investigación Descriptiva, 2018)

Según Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, menciona que “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

Las metodologías que se manejarán serán las siguientes: entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos en el tema, fichas de observación, Focus Group y encuestas. Una vez obtenido los datos y realizada la información, se utilizará un software estadístico que permita el correcto procesamiento, evaluación y análisis.

### **1.7.Planteamiento del Problema**

La propuesta nace debido a lo que sucede en la actualidad, los restaurantes tradicionales y las cadenas de comida rápida ofrecen al público una opción alta en grasas saturadas calorías y sales, comidas dañinas y con la cocción inadecuada de alimentos que perjudican a las personas en general .como consecuencia de la mala alimentación en la sociedad ecuatoriana y las altas porciones con alto contenido calórico en la dieta de las personas que no compensan con el gasto energético diario. Hoy en día, las enfermedades causadas por la mala alimentación, son las principales causas de muertes de la población mundial; tales como “la cardiopatía isquémica con 12,8%, enfermedad cerebrovascular con 10,8%, enfermedades diarreicas con 4.3% y diabetes con 2,2%”. Organización Mundial de la Salud, (2012). Las causas fundamentales de muerte de los guayaquileños en el 2016 fueron las enfermedades que afectan al corazón 2.116 casos, seguida por la Diabetes, mostrando casos de 1.376 personas.

Todo esto se debe al estilo que llevan las personas día a día. La falta de tiempo, el sedentarismo y la mala alimentación ha llevado a que niños, jóvenes y adultos padezcan de obesidad y enfermedades como la diabetes. A su vez, el factor tiempo juega un papel importante al momento de alimentarse, debido al ritmo acelerado de vida que tienen las personas.

Muchas de estas enfermedades que afectan a la sangre y al organismo, mencionan los expertos que es debido a una consecuencia a la alimentación y falta de actividad física por parte del paciente y las demás personas. Todo mal que padecen las personas comienzan por la mala alimentación que llevan desde los hogares. Como consecuencia de una inadecuada forma de comer, se genera la resistencia a la insulina lo que origina la diabetes y demás enfermedades que afectan a los niveles glucémicos que existen en la sangre. "La obesidad, si no se corrige con dieta y actividad física la persona termina diabética" (Organización Mundial De La Salud, 2014)

## **1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para realizar el presente trabajo de titulación, se va tomar en cuenta varias referencias de empresas e instituciones que buscan un estilo diferente y saludable como:

**La Organización Mundial de la Salud:** ya que es una de las organizaciones más importantes de las naciones unidas debido a que se encarga de las gestiones sanitarias a nivel global, realiza investigaciones de la salud a nivel mundial y busca tratar enfermedades que afectan a todos los países, incluyendo Ecuador, esta organización tiene como principal objetivo que todos los pueblos del planeta gocen del grado máximo de salud que se pueda alcanzar. Para la OMS, la salud puede definirse como el estado completo de bienestar físico, mental y social (Organización Mundial De La Salud, 2014).

**Real Food Daily:** se toma como referencia debido a que es "el principal restaurante de plantas orgánicas del sur de California que sirve un menú de calidad, auténtico, creativo y nutricionalmente equilibrado". Este restaurant muestra calidad en sus productos y el servicio que ofrece a sus comensales RFD ha sido un puesto apreciado donde la sociedad se desarrolla en torno a la educación, la conexión y la seguridad, con alimentos deliciosos y accesibles que son reales (Real Food Daily, 2018)

**Flax & Kale Tallers:** este restaurante muestra un concepto diferente al momento de servir y ofrece una alternativa diferente, ya que es el primer Restaurante "Healthy Flexiteriano" de Barcelona. Todos los platos están correctamente diseñados pensando no sólo en aportar a un placer gastronómico, sino también en ofrecer un alto valor nutricional. Un 80% de la oferta mostrada es Plant-Based y el restante 20% son procedimientos que incluyen una variedad particular de pescado azul. Flax & Kale Tallers(2018). Este restaurante busca que sus comensales disfruten de la estada y que todos los productos posibles estén alineados a un estilo saludable y orgánico, evitando preservantes y conservantes.

**Fit Garden Sambo:** restaurante de comida saludable y planes alimenticios en la ciudad de Guayaquil, promueve la alimentación saludable y busca tendencias saludables para sus consumidores, que permitan mejorar su desarrollo y mejorar su estado de salud con las comidas. (Fit Garden, 2017)

**Free life Ecuador:** restaurante con temática agradable y creativa, que ofrece a sus comensales productos de alta calidad, preseleccionados y saludables para llevar una alimentación equilibrada y rica. Buscando lo mejor para que los clientes estén saciados y llevando un estilo de vida sano y saludable. (Free Life Ecuador, 2015)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Para poder realizar un correcto análisis de la propuesta, se tendrá en cuentas las teorías de la alimentación en la historia, como esta ha ido evolucionando y la nutrición adecuada a seguir de las personas, diversas teorías planteadas por distintos autores que influyen en el ámbito de la nutrición, alimentación y emprendimiento, temas esenciales para la propuesta.

#### **La alimentación del ser humano a través de la historia**

Según Michael Montignac, desarrollador de dietas y creador de la dieta Montignac, en su artículo *Historie de l'alimentation*, muestra que “Desde su origen, y hasta comienzos del neolítico hace aproximadamente 10 000 años, los hombres fueron cazadores recolectores nómadas. Las presas de caza constituían la base de su alimentación; y también consumían bayas o raíces”. La teoría afirma que las personas necesitaban de los alimentos para subsistir y suplir todo el gasto energético que tenían a diario. A pasar del tiempo las personas pasaron de cazar en forma individual a grupal, por lo que en la evolución ha llevado a formar los grupos de personas y socializar muchas de las veces comiendo en restaurantes con amigos y familiares (Montignac, 2005)

El desarrollo de la ganadería le permitió seguir comiendo carne, aunque no fuera exactamente la misma; y la introducción de la agricultura produjo cereales (trigo, centeno, cebada...), luego leguminosas (lentejas, arveja...) y más adelante verduras y frutas. Esto permitió que el hombre primitivo tuviera una alimentación más equilibrada y sustentable, por lo que hoy en día se sugiere una alimentación equilibrada y saludable en las personas, que eviten frituras y más. (Montignac, 2005)

#### **Comportamientos alimentarios**

Según la fundación española de la nutrición en su artículo *nutrición y vida*, menciona que “Los hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en

respuesta a unas influencias sociales y culturales”. Estos hábitos o comportamientos son formados desde la infancia de las personas hasta la etapa de madurez, por lo que se deberían crear prácticas saludables desde los niños para que, en la adultez eviten los alimentos procesados y demás que dañan el organismo. (Fundacion Española De Nutrición, 2014)

Victoria Galarza, en su investigación de comportamientos y hábitos saludables hace referencia que para “Mantenernos sanos y fuertes, es muy importante llevar una alimentación adecuada. No sólo es importante la cantidad de alimentos que comemos, sino también su calidad, ya que ambas influyen en el mantenimiento adecuado de nuestra salud”. Por eso es necesario saber qué nos aporta cada alimento, para así saber elegir un plato o menú más saludable (Galarza, 2008).

### **La alimentación y sus consecuencias en la salud**

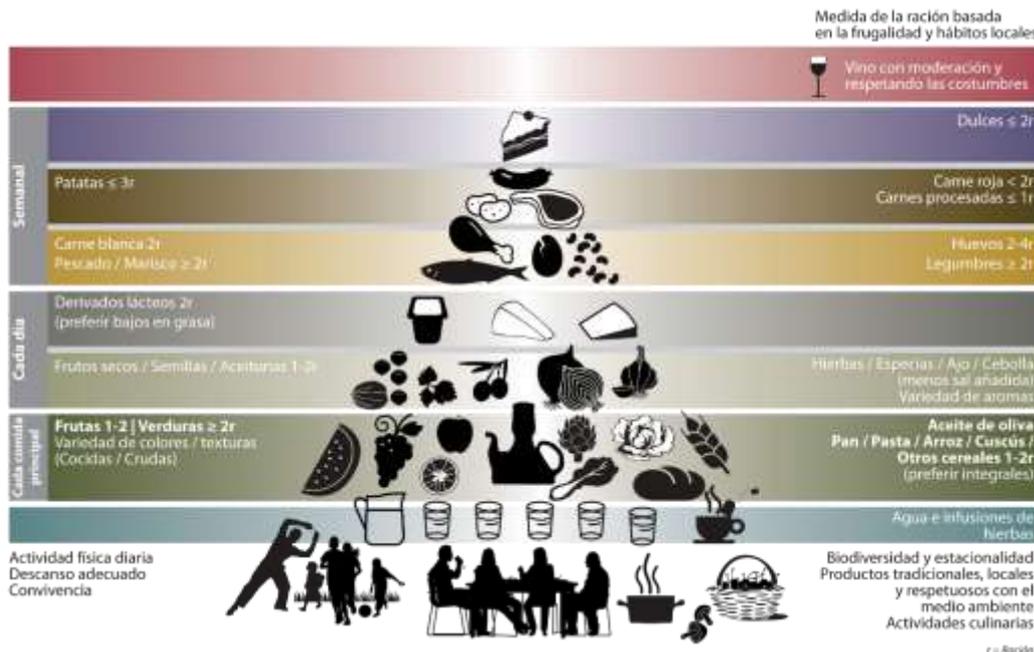
Según Christian Rémésy en su libro alimentación y salud muestra como una nutrición balanceada, eficaz y equilibrada puede prevenir enfermedades y ayuda a la protección de amenazas en el organismo humano. Menciona que “se reconoce que una nutrición preventiva eficaz, es capaz de garantizar el óptimo funcionamiento del organismo, y disminuir por ende la incidencia de diversas patologías”, es una necesidad, tanto en el plano social como individual, que prevé altos gastos de medicación o intervenciones quirúrgicas por mala alimentación. (Rémésy, 2005).

Según el Dr. Saura Calixto en su libro como proteger tu salud con alimentación saludable, todos los seres humanos estamos habituados y cómodos a una alimentación que satisface los gustos y necesidades de cada persona. Por lo general, las personas suelen cambiar de parecer al momento que se ven afectados por problemas de estética o de salud, lo que origina los nuevos hábitos alimenticios, que suelen ser para bien de las personas. Menciona que “las dietas ricas en grasas e hipercalóricas, generalizadas en los países desarrollados, son la causa de la mitad de las enfermedades cardiovasculares y de un tercio de los casos de cáncer, además de tener un efecto significativo en la aparición de enfermedades neurodegenerativas (Parkinson, Alzheimer.)” (Calixto, 2012).

### **La Dieta Mediterránea**

La dieta mediterránea muestra la forma de alimentarse de los países mediterráneos, en la cual usan como principal componente los granos secos y el aceite de oliva, se estudiará este tipo de dieta para la propuesta debido a que las investigaciones realizadas muestran que reduce en gran proporción las enfermedades cardiovasculares y de obesidad en las personas. A su vez incorpora actividad física mínima a realizar. “La dieta mediterránea es un patrón de

alimentación que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cánceres.”  
 (Farre, 2015)



**Gráfico 1:** pirámide dieta mediterránea

**Fuente:** (Farre, 2015)

Conociendo las teorías con respecto a la alimentación y la salud. Es importante conocer diferentes teorías formuladas por personas influyentes en lo que respecta al emprendimiento, tales como lo menciona Schumpeter, en la que menciona que “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta” (schumpeter, 1935).

Para la realización del trabajo de titulación es importante no solo conocer la enfermedad que hoy en día afectan a varias personas en Ecuador y solucionar un problema, sino llevar esta propuesta a la creación de un restaurante que solucione el problema, para esto, es importante tener en cuenta las características que diferencian a un restaurante convencional, de uno saludable y enfocado. “Tener un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofreces, y lo más importante, te permitirá decidir qué tipo de chef quieres contratar o es el que necesita tu negocio”. (Gastronomía, 2018)

El poder no solo diferenciarse y definir un nicho de mercado que permita la viabilidad de la propuesta, sino a su vez darle un valor agregado que reconozca el mercado y a su vez esté dispuesto a aceptarlo. Al cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y

actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, si sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades pero si concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social. (Porter M. , 2011)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Focus Group:** “El Focus Group (o grupo focal) consiste en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y pensamientos reales.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**OMS:** Nuestro objetivo es construir un futuro mejor y más saludable para las personas de todo el mundo. A través de las oficinas que la OMS tiene en más de 150 países, nuestro personal trabaja junto con los gobiernos y otros asociados para que todas las personas gocen del grado máximo de salud que se pueda lograr.

**Creación de valor:** Crear valor es el objetivo de toda gerencia. Es la acumulación de esfuerzo para producir nuevas ideas que agreguen valor en el mercado o para las partes interesadas o “stakeholders”. (A. White & D. Bruton, 2011)

**Glucosa:** hablando de nutrición, la glucosa es un azúcar de composición simple que entra en el cuerpo humano a través de la ingesta de alimentos. Durante el transcurso de la digestión, se realiza una cadena de evoluciones químicas, a lo largo del tubo digestivo, que transforma los alimentos en partículas más pequeñas, los nutrientes, y éstos a su vez se descomponen en elementos aún más pequeños. (DKV Salud, 2017)

**Insulina:** “insulina es una hormona natural que produce el páncreas. Se receta insulina a muchas personas con diabetes, ya sea porque su cuerpo no produce insulina (diabetes tipo uno) o no usa la insulina debidamente (diabetes tipo dos)” (American Diabetics Asociations, 2015)

**Sistema inmunológico:** “El sistema inmunológico es la defensa natural del cuerpo contra las infecciones, como las bacterias y los virus. A través de una reacción bien organizada, su cuerpo ataca y destruye los organismos infecciosos que lo invaden. Estos cuerpos extraños se llaman antígenos” (Arthritis Foundations, 2015)

**Obesidad:** La obesidad es una enfermedad crónica de origen multifactorial prevenible que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo; es decir, cuando la reserva natural de energía de los humanos y otros mamíferos —

almacenada en forma de grasa corporal— se incrementa hasta un punto en que pone en riesgo la salud o la vida (Organización Mundial De La Salud, 2014)

**Alimentación saludable:** Una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales. (DKV Salud, 2017)

**Nutrición:** La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. (Organización Mundial De La Salud, 2014)

#### 1.8.4. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Analizar la factibilidad de poner en marcha un restaurante de comida saludable en la Ciudad de Guayaquil...	VAN, TIR, Payback.	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversores.
Objetivos específicos	Elaborar estrategias correctas y sostenibles que permitan la introducción en la industria que se operará.	Índice de aceptación del mercado, frecuencia de consumo	Postulados y ponencias de expertos, institutos científicos y de estudio	Desarrollar un servicio práctico e innovador
	Diseñar un plan operativo y productivo que permita conocer el correcto proceso y presupuesto necesario para adecuación de la propuesta.	Medición de presupuesto. Inversión inicial. Flujograma de procesos.	Fundamentos de procesos. Creación de diseños productivos.	Mantenerse en la mente del consumidor. Creación de sistemas sostenibles en la empresa

Determinar mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio.	Balance general, flujo de caja , estado de resultados	Análisis de riesgos y procedimientos	Recuperar la inversión en poco tiempo.
Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.	Índice de satisfacción del cliente Encuestas	Plan de contingencia	

**Tabla 1:** matriz de marco lógico

**1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

- a) ¿Es rentable la propuesta?
- b) ¿Cuáles son las leyes a considerar para realizar un emprendimiento relacionado a la alimentación?
- c) ¿Qué estrategias serán necesarias para introducir la propuesta en la industria? ¿cómo ser más competitivo frente a las demás cadenas dentro de la industria?
- d) ¿Cuál será el grado de aceptación por parte de los clientes y consumidores finales frente a la propuesta?
- e) ¿Qué tan difícil es crear producto aumentado que permita satisfacer las necesidades del mercado objetivo?
- f) ¿Cuánto será el financiamiento necesario para realizar la implementación, estructura y desarrollo de la propuesta? ¿el proyecto será viable económica, tributaria y financieramente?

**1.10. Cronograma**

<b>PROPUESTA PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE.</b>	<b>Total de días</b>	<b>Fecha de inicio</b> <b>15/07/2018</b>	<b>Fecha de finalización</b> <b>22/01/2019</b>
<b>Capítulo 1</b> <b>Descripción de la investigación</b>	15 días	18/07/2018	2/08/2018
<b>Capítulo 2</b> <b>Descripción de la idea de negocio</b>	3 días	19/08/2018	22/08/2018
<b>Capítulo 3</b> <b>Entorno jurídico de la empresa</b>	12 días	10/10/2018	22/10/2018
<b>Capítulo 4</b> <b>Auditoria de mercado</b>	12 días	3/11/2018	15/11/2018
<b>Capítulo 5</b> <b>Plan de marketing</b>	12 días	15/11/2018	27/11/2018
<b>Capítulo 6</b> <b>Plan operativo</b>	12 días	27/11/2018	9/12/2018
<b>Capítulo 7</b> <b>Plan financiero</b>	12 días	9/12/2018	21/12/2018
<b>Capítulo 8</b> <b>Plan de contingencia</b>	15 días	21/12/2018	5/01/2019
<b>Conclusiones, recomendaciones, fuentes y anexos</b>	5 días	5/01/2019	9/01/2019

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad, el emprendimiento surge por dos grandes factores que lo acompañan, la necesidad y la posibilidad de emprender. Estos factores son los que permiten a las personas ver oportunidades donde la sociedad encuentra problemas, por eso los emprendedores suelen buscar inconvenientes o factores que afecte a la sociedad en la que se vive y así poder aportar en la solución de dicho inconveniente. En el caso de dicha propuesta nace a raíz de un problema que no solo afecta a la sociedad ecuatoriana, sino al mundo entero, como es la mala alimentación y las consecuencias que llevan el no tener un estilo de vida saludable en las personas. En el Ecuador, la mal nutrición por parte de la población ha conllevado a problemas de salud como la obesidad y enfermedades como la diabetes, siendo así, que el 62 % de la población ecuatoriana padece de algún grado de obesidad y la segunda causa de defunción en el país es a causa de la diabetes (INEC, 2013). La oportunidad que da a conocer esta propuesta sigue con las soluciones y las tendencias que hoy en día se muestran y que vienen trabajando a la vez el ministerio de salud pública del Ecuador, al dar a los restaurantes afirmación de Responsabilidad Nutricional a restaurantes y cafeterías, estrategia guiada que el ministerio de salud pública dio comienzo en el año 2016. Como consecuencia de esta estrategia, Hoy 103 cafeterías y restaurantes lo tienen. En estos lugares, se promueve el consumo de agua, se ofertan opciones con vegetales, buscan no tener saleros en las mesas y en los menús saludables muestran el contenido calórico. (Telegráfo, 2018).

La tendencia saludable y la necesidad de trabajar una propuesta que aporte una solución a un problema real, permiten que la idea implementada sea una oportunidad acertada. También se consideró la oportunidad del comportamiento que hoy en día tienen las personas, y darse cuenta que, si bien hoy en día existen opciones saludables, tanto vegetarianas, veganas y de alimentos orgánicos, no se ha trabajado en la propuesta de un restaurante que ofrezca comida saludable y que realice un menú apto para personas diabéticas. Una investigación realizada en conjunto por parte del ministerio de salud pública y el INEC reflejó que más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de obesidad y diabetes. Entre ellos, aproximadamente el 90% presentan una resistencia a la insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema. Además Casi el 50% de los ecuatorianos que muestran sus edades entre 10 y 59 años son pre-hipertensos. A su vez, Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años

presentan un grado de obesidad abdominal que es uno de los componentes esenciales para conocer enfermedades coronarias. (INEC, 2013).

### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

<p><b>PROBLEMA</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No poder alimentarse adecuadamente</li> <li>✓ Restaurantes que ofrecen comida rápidas dañinas</li> <li>✓ Falta de tiempo</li> </ul>	<p><b>SOLUCIÓN</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos elaborados con buen manejo de calorías, grasa y sales.</li> <li>• Menús especiales para diabéticos recomendado por especialistas</li> </ul>	<p><b>OFERTA DE VALOR ÚNICA</b> </p> <p>Restaurante que ofrezca una alimentación saludable y equilibrada en la dieta diaria de las personas</p>	<p><b>VENTAJA DIFERENCIAL</b> </p> <p>Menús elaborados por nutricionista.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Persona de 20-60 años de clase media-alta que busquen una alimentación saludable y equilibrada en su dieta diaria</li> </ul>
<p><b>GASTOS</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos</li> <li>• Arriendo</li> <li>• Sueldos y salarios</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>	<p><b>MÉTRICAS CLAVE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de nuevos clientes.</li> <li>• Encuesta de valoración.</li> </ul>	<p><b>INGRESOS</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de platos</li> <li>• Venta de planes alimenticios</li> </ul>	<p><b>CANALES</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes sociales</li> <li>✓ restaurante</li> </ul>	

**Tabla 2:** modelo de negocio canvas

**Elaborado por:** El autor.

La idea nace como oportunidad y solución para las personas al no poder alimentarse de manera adecuada. Personas que por el ritmo de vida que llevan o por el hecho de que la falta de opciones que hoy en día ofrece el mercado con respecto a la alimentación, no siguen un plan alimenticio adecuado y controlado de las porciones adecuadas de ingredientes. La idea se enfoca en un restaurante de comida saludable enfocado en personas diabéticas ubicado en la ciudad de Guayaquil, que sea capaz de estar preparada y tengan los conocimientos adecuados para tratar a este nicho especial de clientes

Para poder describir la idea, es fundamental conocer los segmentos de clientes a los que está enfocada, siendo estos las personas de todas las edades que sean diabéticas, debido a que para este segmento de mercado es donde se realizara un plan de acción, de manera indirecta se enfocara en todas las personas que quieran cambiar su estilo de alimentación cotidiana por una más saludable, previniendo así enfermedades a un futuro que pueda dar como consecuencia dicha enfermedad.

La propuesta del restaurante genera soluciones reales para este problema, al ofrecer la elaboración de platos y planes alimenticios bajos en grasas, sal y manteniendo un buen manejo de calorías que permitan llevar una correcta alimentación. Ofrecer opciones variadas, para que el consumidor pueda tener una opción más clara y se sienta a gusto en encontrar una diferencia de platos, mas no uno en específico. Además, por lo delicada que puede ser el tratar con pacientes diabéticos, se implementara especialistas y nutricionistas que capaciten al personal puedan elaborar platos y planes alimenticios acordes a una alimentación saludable, buscando el correcto balance nutricional y proporcionando la confianza y seguridad hacia los consumidores.

El modelo de ingreso que se manejara será por medio de venta de platos a los cuales los clientes accederán en el restaurante siguiendo un protocolo de servicio, con el fin de que las personas se sientan a gusto desde su ingreso al restaurante, hasta el final de su estadía. Además se buscará realizar planes alimenticios mensuales, para personas de oficina y empresarios que carezcan de tiempo para disfrutarlo en el restaurante y quieran mantener el estilo de vida adecuado y que no afecte su salud. Para conocer cómo llegar a los clientes es fundamental conocer las tendencias que se ven en la sociedad, una de ellas es el uso de redes sociales, por lo cual, se pautara y buscara publicidad por redes sociales, buscando segmentar a consumidores o personas que en su diario vivir busquen o estén relacionados con medicinas y alimentación, a su vez el restaurante mismo es un canal directo, por eso se estudiara el sitio preciso en donde podrá estar ubicado el establecimiento y sea un punto de referencia para varias personas. También se realizaran alianzas estratégicas con nutricionistas, buscando asi, que recomienden la propuesta a sus clientes y darlo a conocer a más personas.

El restaurante, para su funcionamiento recurrirá a costos fijos y variables, por parte de costos fijos, se necesitara un financiamiento en lo que es arriendo de local, implementación del establecimiento y varios materiales que influyan en la cocina, parte administrativa y área de clientes, a su vez costos de luz agua y personal que demande el negocio, y tener en cuenta los costos semanales y diarios de materia prima para mantener la frescura y calidad de productos de primera.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

La misión del restaurante de comidas saludable con especialidad en diabéticos es promover la cultura del buen comer, brindando una alternativa saludable para personas, generando bienestar en los clientes y asi respetando su salud diaria.

## **Visión**

Llegar a ser el restaurante número uno de comidas saludables enfocadas en una alimentación saludable y equilibrada en el Ecuador por el compromiso y servicio que se ofrece.

## **Valores**

**Compromiso:** frente a nuestros clientes y la comida a ofrecer

**Responsabilidad:** al tratar con los alimentos y los procesos de la preparación de los platos y a su vez con los colaboradores y clientes

**Calidad:** lo que hacemos, hacerlo bien para que el cliente este contento con el servicio y la comida

**Disciplina:** compromiso con el cliente y con las metas de la empresa.

**Servicio:** frente a nuestros clientes, demostrando seguridad en lo que se ofrece.

**Honestidad:** frente a los colaboradores y los clientes, siendo justos frente a lo que la empresa quiere ofrecer y dar a conocer.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa referente en el mercado en el cuidado y alimentación de las personas, ofreciendo un servicio de calidad y con productos saludables, destacados por brindar una alimentación saludable y equilibrada.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Obtener un porcentaje de satisfacción, aceptación y compromiso mínimo de 75% por parte de los clientes
- Aumentar las ventas un 5 % anualmente por los próximos 5 años.
- Evaluar los menús propuestos y tener una retroalimentación por parte de los clientes

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se registrará bajo la razón social “Green Station s.a.”, cuya acción primordial será ofrecer una opción adecuada y saludable a la hora de comer a personas que sufran de mala alimentación y padezcan de diabetes en la ciudad de Guayaquil, por medio de un restaurante físico y agradable para los clientes.

**Domicilio:** Estará domiciliada al norte de la ciudad de Guayaquil, en la avenida Kennedy y Miguel H. Alcívar, e comenzará sus operaciones y figura legal bajo el cargo de sociedad anónima, de acuerdo a la ley de compañías señala que:

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2017)

- El nombre comercial del restaurante será Green Station Restaurant,

El restaurante ofrecerá desayunos y almuerzos ejecutivos saludables, equilibrados nutricionalmente, bajo la supervisión de un nutricionista y chefs calificados para preparar los alimentos de manera adecuada y equilibrado para ofrecer al mercado.

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

El restaurante Green Station será constituido jurídicamente e inscrito bajo las normativas legales impuestas en el registro mercantil, así como se indica en el artículo 146, donde se detalla la fundación y creación de la empresa.

**Art. 146.-** “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción”. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (Ley de Compañías, 2017)

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren

bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública. (Ley de Compañías, 2017)

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Debido a la ley de superintendencias y compañías, para constituir una empresa es necesario la cantidad \$800 dólares americanos mínimo para la constitución de una compañía o negocio. Para este trabajo, se fraccionará estos 800 dólares americanos en 800 acciones, lo que corresponde a que cada

Acción tendrá el valor de 1 dólar americano. El capital social será dividido para dos accionistas de los cuales estará conformada la empresa, por ende, las participaciones serán las siguientes:

**Tabla 3:** participación de los accionistas.

Accionistas	% participación	equivalencia en dólares americanos	número de acciones
Accionista 1	60%	480	480
Accionista 2	40%	320	320
	100%	800	800

**Elaborado por:** El Autor.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

El restaurante se regirá bajo normas y código de ética que fijara normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de la organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética crea una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

<b>Principio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Respeto</b>	El respeto como principio fundamental entre colaboradores y frente a los clientes, reconociendo lo importante que es cada miembro de la empresa
<b>Servicio</b>	Buscando satisfacer las necesidades del cliente, mostrando un carácter servicial y dispuesto a dar el mejor trato a las demás personas
<b>Honestidad</b>	Se realizará con total transparencia todas las obligaciones de la empresa frente a los clientes y entre los colaboradores.
<b>Responsabilidad</b>	Ser cumplidor frente a las tareas designadas, mostrando total seriedad ante los clientes y parte del conjunto laboral.

**Tabla 4:** Principios de ética.

**Elaborado por:** El autor.

## **3.3 Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1. Registro de Marca**

El restaurante Green Station será debidamente registrado por su marca, nombre comercial y logotipo bajo la supervisión de sus accionistas en el Instituto Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, debido a que es el “organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas

distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018). La marca será debidamente registrada y protegida, La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El actual trabajo investigativo estará sujeto al programa universitario debido para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de negocios Bilingüe, por lo cual está protegido por todos los derechos reservados del autor y su trabajo será regido a terminaciones académicas concedidos por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

### **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Constitución de la compañía</b>	\$ 800.00
<b>Búsqueda fonética</b>	\$ 16.00
<b>Registro de la marca</b>	\$ 208.00
<b>Permiso de bomberos</b>	\$ 54.00
<b>Permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios</b>	\$ 152.64
<b>Certificado de manipulación de alimentos</b>	\$ 300.00
<b>Total</b>	\$ 1,571.64

**Tabla 5:** presupuesto de constitución de la compañía

# CAPÍTULO 4

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

##### POLÍTICO

Ecuador, pasó de ser un país inestable políticamente a un país con estabilidad política en el cual, se mantuvo un mismo mandatario y un gobierno dirigido por el expresidente el Ec. Rafael Correa por más de diez años hasta el año 2017, en el cual fue sucedido por el actual presidente. El mandatario Lic. Lenin Moreno, cuyo periodo de mandato está definido de 2017 a 2021.

Los economistas concuerdan en que, para poder crecer, el actual Gobierno ecuatoriano debe buscar una reducción en su déficit e incitar la inversión, si bien hoy en día existen varios obstáculos debido a la filiación del país sobre productos como el petróleo y la industria habitual.

“La constitución de la República del Ecuador, en su artículo 284 de la sección primera: sistema económico y política económica sostiene que la política económica tendrá los siguientes objetivos” (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

“La Inversión Pública para la Transformación de la Matriz Productiva es un proyecto que coordina la Senplades con la finalidad de diseñar e implementar metodologías y mecanismos aplicables a la Inversión Pública que transformen la matriz productiva.” La propuesta de este proyecto es utilizar las compras públicas para incentivar la producción nacional, productores locales y buscar apoyar a la matriz productiva del país, basando la propuesta en la compra de materias primas nacionales y orgánicas. Esto causaría un resultado multiplicador de efectos redistributivos, del gasto, de la incitación a la demanda agregada, posibilidades de producción nacional, utilización de capacidad instalada ociosa y estímulo a la inversión privada. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018)

Existen varias instituciones que apoyan al ecosistema emprendedor mediante instituciones como:

- **BanEcuador:** “que oferta productos y servicios financieros de calidad con un claro enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad financiera. Iniciativas productivas, en especial las generadas por jóvenes, profesionales recién graduados y personas en general que no disponen de experiencia en actividades económicas independientes”. Esta institución afecta positivamente a la propuesta debido a que incentiva a manejar una responsabilidad social, aporta financiamiento necesario para establecer la propuesta y dispone de herramientas necesarias y fundamentales para la institución. (BanEcuador, 2018)

- **InnovaEcuador:** apoya proyectos integrales que generen un impacto en la empresa o a nivel sectorial con el objetivo de promover condiciones de innovación para generar cambios que aumenten la productividad y mejoren la competitividad del tejido productivo del Ecuador (InnovaEcuador, 2018)

- **Mipro:** el Ministerio de industrias y productividad, a través del programa FONDEPYME, tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones y capacidades del micro, pequeñas y medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes y servicios a nivel nacional. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

- **CFN:** ofrece unas amplias líneas de créditos y préstamos para emprendimientos nuevos e innovadores, a su vez participa de programas de emprendimiento que permiten ganar créditos a futuro. cuya misión radica en incentivar el desarrollo de los nuevos sectores productivos y trascendentales del Ecuador, a través de varios servicios financieros y no financieros alineados siempre a las políticas públicas. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

En Ecuador, se rigen las normas o políticas de turismo, los cuales tienen como objetivos estratégicos aumentar el PIB nacional, aumentar el porcentaje de empleo turístico, la inversión turística nacional y más dentro de sus propuestas.

La ley de turismo en su artículo 2 define al turismo como el “ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (Ley de Turismo, 2014)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. (Ley de Turismo, 2014)

La propuesta será debidamente regida por las leyes de turismo, porque es considerada en su artículo 5 como una actividad turística detallando que “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas” (Ley de Turismo, 2014)

### **Conclusión del factor político**

Esta propuesta, inmersa en el sector turístico y productivo del país, se ve beneficiada por las políticas e incentivos que proporciona la ley de turismo y la inclusión y desarrollo de la matriz productiva en el país. A su vez, al existir varias fuentes e instituciones que apoyan el ecosistema emprendedor, permite tener una gran aceptación en cuanto a políticas de financiamiento y manejo de capital.

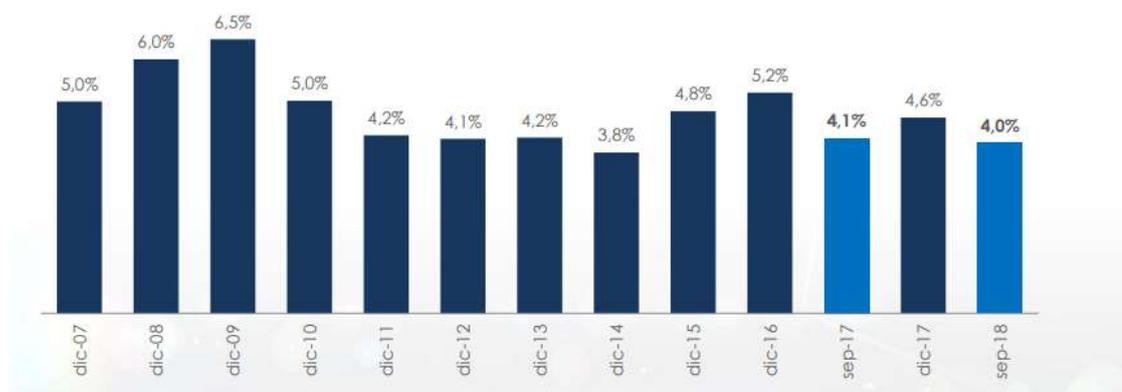
Además se puede concluir que la propuesta planteada fomentará las compras públicas de insumos y activos fijos, por lo que ayudará a la matriz productiva nacional siguiendo el plan del actual gobierno en reinventar la matriz productiva nacional, siendo así, productos elaborados nacionalmente.

### **ECONÓMICO**

En Ecuador la inflación demostrada en septiembre 2018 fue de 0,39%, confrontada con el mes anterior que fue de 0,27%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. La inflación anual de precios de septiembre de este año alcanzó el 0,23%, respecto a septiembre de 2017 que fue del -0,03%. Mientras, la inflación acumulada se ubicó en 0,47%; el mes anterior fue de 0,08%. Este resultado se puede interpretar, principalmente, por el alto incremento en los precios de algunos productos y servicios de las divisiones de transporte; comunicaciones y alimentos y bebidas no alcohólicas. “El costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 712,66,

mientras que la entrada o ingreso familiar al finalizar el mes de un hogar fue de \$ 720,53”. (INEC, 2017)

En el siguiente cuadro, se podrá observar la tasa de desempleo en el Ecuador de los meses pasados hasta los actuales. En septiembre 2018, la tasa de desempleo alcanzó el 4,0% a nivel nacional,



**Gráfico 2:** tasa de desempleo nacional

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como el cuadro indica el desempleo en Ecuador paso de estar en un cuatro, 6% a un 4%, haciendo que la un 0,6 % de la población económicamente activa genere ingresos y obtenga un empleo.

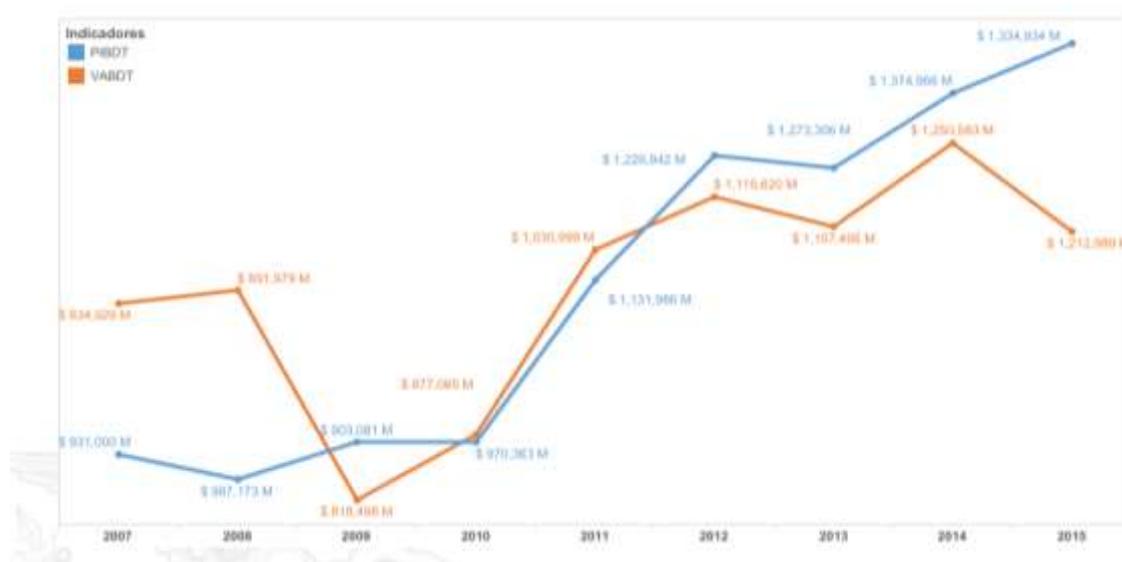
En el año 2014, se realizaron investigaciones a 1.099 empresas a nivel nacional, de las cuales, el 32% se llevaron sus actividades a Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios. “A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenecen a la Costa y 26 (8%) entre las Regiones Amazónica e Insular”. En cuanto a Servicios se encuentran que existen 480 (64%) compañías que forman parte a la Sierra, 257 (34%) a la Costa y 15 (2%) entre las Regiones Amazónica e Insular. Las empresas situadas en los distritos de Pichincha y Guayas, son las que abarcan la mayor parte al interior de sus regiones, con el 78% y 79% respectivamente. Unidos, los dos distritos representan el 75% del total nacional de empresas averiguadas; constituyendo además los principales sectores de la actividad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Gran parte del proceso productivo del país, generado en el 2014, le corresponde a las empresas dedicadas a actividades de servicio, debido a que generaron el 86%, mientras que las empresas dedicadas a la actividad de Hoteles y Restaurantes han contribuido con el 14%. Con Proporción a los índices de producción, en términos regionales, se puede manifestar que se

encuentran localizados en las empresas de la Sierra y Costa con el 54% y 45% respectivamente. Las de Guayas en la Costa contribuyen con el 98 %. Además, en las compañías de estas dos provincias (Pichincha y Guayas), se concentra el 96% de la fabricación generada en el país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

### Contribución directa económica del turismo

**Gráfico 3: contribución económica del turismo**

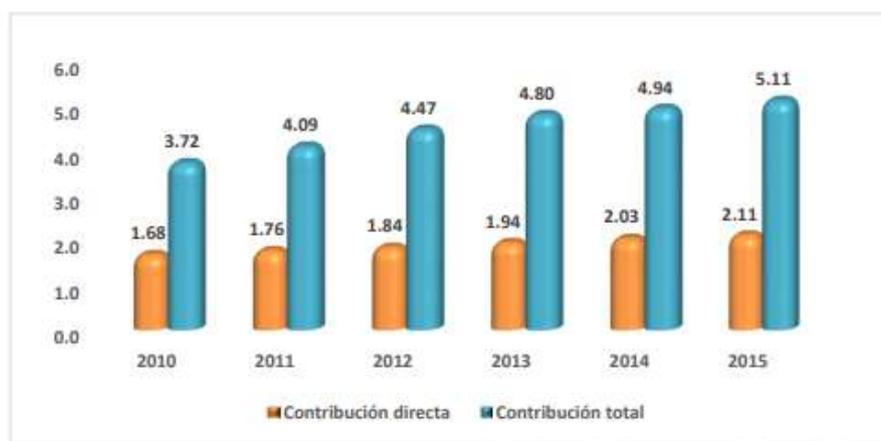


**Elaborado por:** El Autor  
**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2018)

Los indicadores que muestran el producto interno bruto directo del turismo y como a través del tiempo han ido creciendo frente al valor agregado directo turístico. Se observa el aporte que mantiene la industria turística a lo largo del periodo en el Ecuador. Además señala como el turismo interno del país ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, siendo este una fuente de ingresos significativa del país.

### Participación del turismo como parte económica.

El turismo es una industria que incluye un amplio espectro de actividades económicas (alojamiento, servicio de suministro de comida y bebidas, transporte y más actividades, tanto culturales como recreativas y deportivas relacionadas con el turismo. Estas distintas actividades generan fuentes de empleos y mejoran la calidad de vida de la población en distintos aspectos.



**Gráfico 4:** Contribución total del turismo frente al PIB.

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2018)

En el 2015, el sector turístico del Ecuador aportó cerca del 5.11% al PIB. En el gráfico podemos apreciar que desde el año 2010 hasta el 2015 ha mostrado un crecimiento del 1.39% con respecto al PIB, es decir, el turismo no solo es una fuente activa de ingresos al país, sino que a su vez aporta en la generación de nuevos empleos a las personas del país. (Ministerio de Turismo, 2018)

Por otra parte, el ministerio de turismo menciona que la participación de la producción turística del país está segmentada de diversas maneras, entre las cuales el 23.93% fue representada por el suministro de alimentos y bebidas, el 60.83% para la producción hotelera y de alojamientos y el resto en servicios de agencias de viajes. Situando así, al turismo como la cuarta actividad más importante en la generación de divisas del país. Después del petróleo crudo, banano y plátano, y camarón. “se ubica en tercer lugar de ingresos en relación con los principales productos de exportación no petroleros”. (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Conclusión del factor económico**

En el factor económico es importante analizar la inflación que afecta al país a través del tiempo, para así considerar las alzas de precios en los productos necesarios para la propuesta, por lo que se muestra a favor por el alza en el último año se mostró de 0.49% con respecto al año anterior, además se observa que Ecuador es un país con un alto potencial turístico y que en lo económico, el turismo genera grandes ingresos que ayudan a desarrollar al país y generar empleos. Como la propuesta se encuentra dentro del segmento alimentos y bebidas del sector

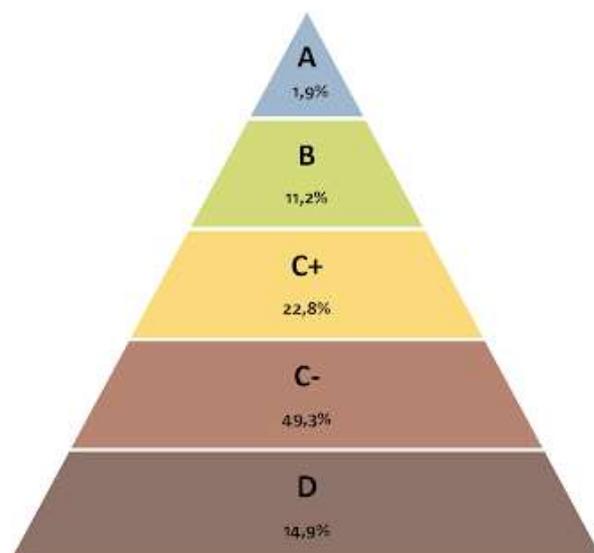
turístico. Se muestra favorable debido a que más del 60% de lo que genera el país en lo económico, es por el suministro de alimentos y bebidas.

Siendo el turismo el cuarto ingreso principal del Ecuador, las oportunidades para la propuesta se muestran agradables, debido a que aportará en la economía del país y generara beneficios que contribuirán a la generación de nuevas plazas de trabajo, aprovechar la matriz productiva nacional y decrecer la tasa de empleos.

## **SOCIAL**

Según el último censo del INEC, en el Ecuador existen los siguientes estratos sociales:

**Gráfico 5:** Nivel socioeconómico agregado del Ecuador



**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** Ecuador en cifras

Así al grupo A pertenece el 1,9% de la población y poseen: internet en el 99% de sus hogares y utilizan correo electrónico personal, así como laptop, mantienen 4 celulares en promedio. Han cursado la instrucción superior o posgrado, trabajan de ejecutivos, intelectuales o administradores, etc.

Mientras en el sector D, solo el 12% accede al teléfono convencional, el 5% posee lavadora y únicamente el 9% accede al internet. Mientras el jefe del hogar apenas ha completado la instrucción primaria y son trabajadores “no calificados”.

Debido a esta información el presente trabajo de titulación basara sus estudios en el grupo C+ y C- que es en el cual está concentrada la mayor parte de la población ecuatoriana.

Debido a las altas complicaciones que padecen la población por la mala alimentación y sobrepeso, desde hace algunos años se han venido realizando campañas de hábitos saludables en la sociedad, a su vez, el cambio de pensamiento y una tendencia saludable en la forma de alimentarse. En el país, se puede observar que el consumo de alimentos con abundancia azúcar, sal y grasas trans ha incurrido en el aumento de los factores de riesgo más comunes: sobrepeso y obesidad. La Organización Mundial de la Salud define a los factores de riesgo como “cualquier rasgo, característica o exposición de una persona que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión.” En este caso, menciona que la obesidad y sobrepeso son factores de riesgo para altas enfermedades crónicas no son del todo transmisibles como diabetes tipo 2 e hipertensión. (Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida, 2017)

Ecuador Ejercítate: “El Ministerio del Deporte ejecuta el proyecto “Ecuador Ejercítate”, que busca promover la práctica de la actividad física para superar los problemas derivados del sedentarismo y mal uso del tiempo libre. Esta iniciativa se lleva a cabo en las 24 provincias del país con 240 puntos integrales y una inversión que supera los US\$ 3 millones”. (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida, 2017)

Dicho plan o propuesta de parte del gobierno ecuatoriano, muestra que la ciudadanía puede gozar de programaciones diarias de bailo terapia y aeróbicos, a su vez existen tratos especiales para adultos mayores y mujeres embarazadas, como la gimnasia terapéutica, dichas actividades muestran ser recreativas y de carácter deportivo

“La estrategia cuenta con dos componentes a través de los cuales se realizarán otras actividades: Disminuir las prácticas alimenticias poco nutritivas entre la población e Incrementar el nivel de actividad física y recreación regular entre la población. El objetivo de estos dos componentes es prevenir enfermedades como la diabetes tipo 2 y la hipertensión”. (Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida, 2017)

La invitación es jugar y caminar con los niños o andar en bicicleta, al menos, 30 minutos diarios. Además es necesario reducir el consumo de alimentos que contengan exceso de sal, azúcar y grasas trans. (Semáforo rojo). (Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida, 2017)

### **Conclusión del factor social**

Debido a las tendencias que están ocurriendo hoy en día frente a lo saludable, el factor social influye de manera esencial en la propuesta, por eso se aprovechará las iniciativas que tiene el gobierno ecuatoriano frente a sus campañas ecuador ejercítate y de buscar alimentarse adecuadamente, para así incentivar a la alimentación saludable, con el fin de prevenir enfermedades y llevar un estilo de vida saludable. Además el mercado meta de la propuesta se

encuentra dentro del nivel socioeconómico que más concentración tiene el país, por lo que se muestra agradable y permitirá llegar a más con el fin de aportar a la sociedad.

## **TECNOLOGICO**

“Ecuador muestra una inclusión de Internet del 67% que lo ubica en el 5to lugar en Latinoamérica. Esto, aun cuando a acciones que ha venido implementando el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información, pinta un panorama sumamente positivo”. Como consecuencia de esto existen variantes como, el incremento del uso de internet en diferentes sectores de la población, un aumento de banda ancha y la constante evolución de los medios sociales en Ecuador. (Tendencias Digitales, 2017)

### **Internet y los usuarios**

De acuerdo con el estudio realizado para determinar los usos de Internet en Latinoamérica de Directrices Digitales, en 2013 “la penetración de Internet en este país andino se ubicaba en 42%. Esto representa un aumento de más de 20 puntos porcentuales en 4 años. Por ello no es extraño que se haya generado una intensificación en el uso de los medios sociales”. (Tendencias Digitales, 2017)

De acuerdo a ese estudio, “el 65% de los internautas pertenecen a la generación X, conformada por personas nacidas entre 1960 y 1988, seguidos por los Millennials que representan un 20%. Los internautas ecuatorianos son en su mayoría hombres (60%)”. (Tendencias Digitales, 2017)

En 2016, se lanzó el Plan Nacional de Telecomunicaciones en el que dibujó el futuro del sector de las telecomunicaciones. Este plan gubernamental, con una vigencia programada hasta el 2021, busca enfrentar algunos retos en las telecomunicaciones en Ecuador disminuyendo la brecha digital y consolidando una sociedad más centrada en la información y el conocimiento de las nuevas tecnologías.

### **Los desafíos de las telecomunicaciones en Ecuador**

Aun cuando las telecomunicaciones en Ecuador aún deben enfrentar algunos desafíos, al igual que en los años de pleno apogeo tecnológico en Venezuela, continúa impulsando los Infocentros, como una forma de garantizar a los sectores de bajos recursos el acceso a Internet y la conectividad, de forma gratuita. Gracias a ello y otras iniciativas, se ubica en el quinto lugar en la región con un 67% de penetración de Internet, tal como lo refleja nuestro estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2016.

Los usuarios ecuatorianos reportan que un 100% tiene telefonía celular, de los cuales un 84% tienen teléfonos inteligentes, mientras que el 11% y 6% poseen medios y básicos, respectivamente. Ecuador posee un buen ancho de banda. El promedio de navegación en el 2006 era de 128 kbps, pero a junio de 2016 se tenía 5.1 megabytes por segundo, esto ha permitido que más de la mitad de la población tenga acceso a internet, especialmente desde teléfonos móviles con un 90%, según nuestro estudio. En la actualidad hay 14 millones de registrados a la telefonía móvil ecuatoriana y el 50% de la población tiene cobertura de los servicios 4G. (Tendencias Digitales, 2017)

### **Conclusión del factor tecnológico**

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología y las redes sociales, por lo que la empresa aprovechará el internet de las cosas para promocionar y llegar más hacia las personas y a la vez difundir mensajes y alimentación saludable, lue permitan dar a conocer un estilo de vida saludable y alimentación equilibrada y nutritiva.

### **CONCLUSIÓN PEST**

Después de haber analizado los factores que influyen directamente en el entorno en el cual la propuesta se logrará desenvolver, podemos concluir que la introducción de la misma se muestra favorable en todos los factores, siendo estos, un incentivo para la realización de la misma. Desde la inclusión y aprovechamiento de la matriz productiva en el Ecuador, se puede mencionar que se trabajará con el fin de aprovechar los productos y materia prima del país, buscando aprovechar leyes, políticas y actividades que el gobierno ecuatoriano permite para el desarrollo de los restaurantes.

Además, desde el punto de vista social. Las campañas y los incentivos por parte del gobierno frente a “Ecuador ejercítate” serán promotor fundamental para que las personas busquen una alimentación adecuada y equilibrada en sus cuerpos, lo que ayuda al restaurante en la inclusión de la sociedad. Así mismo se logrará definir el estrato socioeconómico en el cual se enfocaran los esfuerzos de marketing, buscando la aceptación y satisfacción por parte de las personas

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

El negocio forma parte de la industria del turismo ecuatoriano, el mismo que durante el 2016 la contribución total del turismo al PIB alcanza el 5,1%. El turismo receptor mueve USD 3'970.000 diarios en el Ecuador. Y el turismo interno mueve alrededor de 1,6 millones de dólares diarios. Por lo tanto, el restaurante muestra una alta capacidad de incrementar sus ventas debido al producto diferenciador que se ofertará.

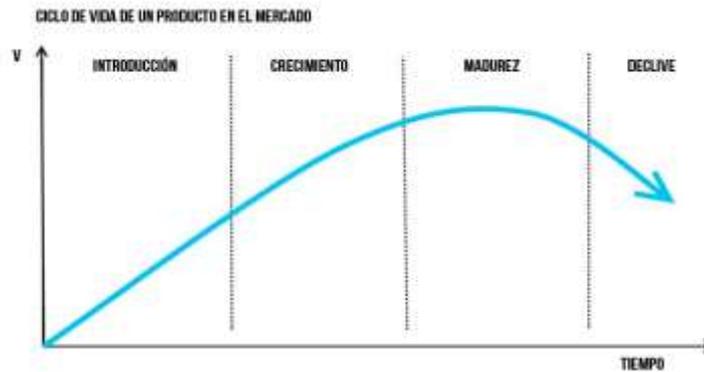
En el Ecuador, existen 23,933 establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, de los cuales más de 17 000 son de alimentos y bebidas, demostrando el alto potencial que tienen las industrias y bebidas y lo que genera en el país. El negocio de alimentos y bebidas generan anualmente más de 20 millones de dólares, empleando a más de 400 mil personas, por lo que se muestra atractiva ya que, a mayor ingresos mayor oportunidad para los nuevos negocios. (Ecuador en cifras, 2015)

Al examinar el personal ocupado se observa que los sociedades económicas de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional. “En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado”. Además el 50,5% de los que se impulsan el comercio ecuatoriano, el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas (Ecuador en cifras, 2015)

A escala provincial, la provincia que más se dedica a esta actividad es la provincia del guayas, con un 24.7% de establecimientos registrados

“En lo que a composición se refiere, la elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones”. A éste le sigue la industria química con un porcentaje de 11%, siendo una actividad considerada prioritaria en las políticas gubernamentales. (Ekos negocios, 2015)

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



**Gráfico 6: ciclo de vida del producto**

**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

La industria alimenticia se encuentra en constante crecimiento año a año, debido a que es considerado una de las industrias más rentable del Ecuador. Además, la industria de alimentos saludables ha crecido cada año debido a las tendencias mostradas por los adolescentes y adultos de mejorar su calidad de vida e evitar enfermedades isquémicas. A su vez se puede decir que ha crecido debido a que el país ha realizado campañas que promueven la salud de los ciudadanos y a cambiar sus hábitos alimenticios. El negocio se encuentra en una etapa de introducción, debido a que el restaurante busca ayudar y reducir un problema de alimentación en los pacientes con diabetes, que año a año se ven afectados en su salud por la inadecuada alimentación por falta de tiempo, falta de conocimiento, o porque los restaurantes saludables manejan precios elevados.

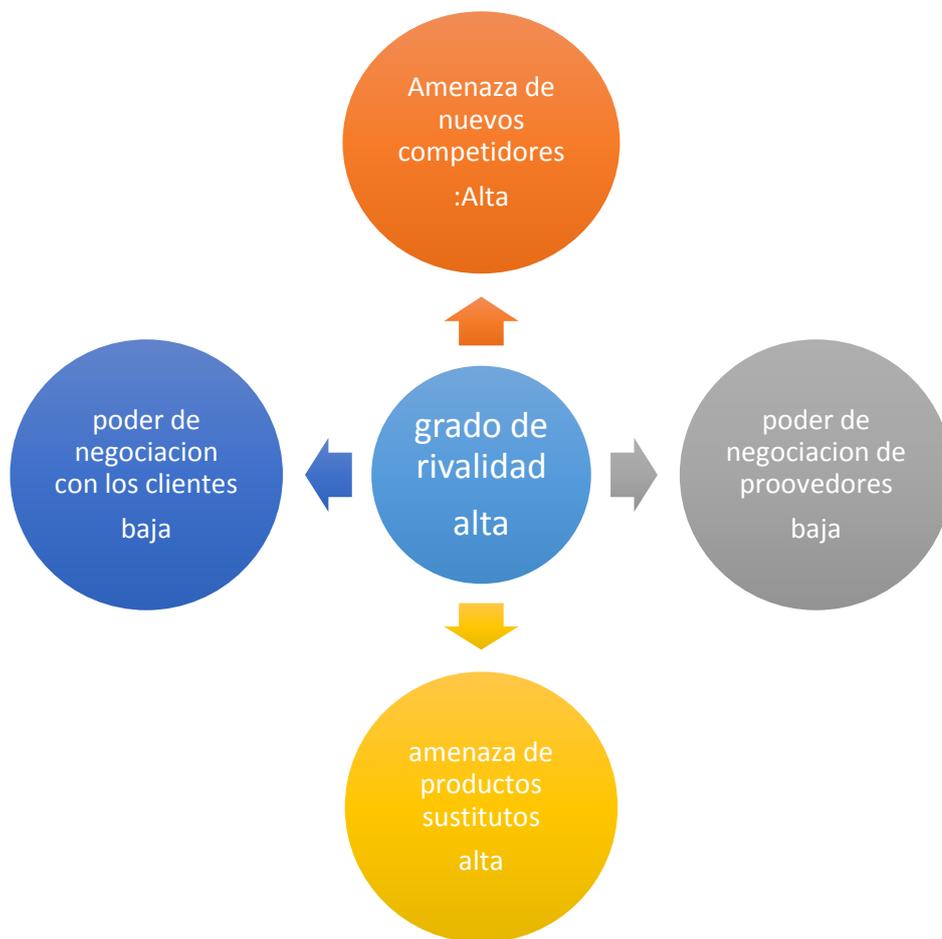
Una vez que el restaurante se dé a conocer, pasará a la fase de crecimiento, en la cual podrá formar parte del crecimiento de los restaurantes saludables actuales en el país. En esta fase el negocio se dará a conocer por sí solo y no se necesitará implementar campañas de marketing masivas o de lanzamiento.

### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para el análisis de las 5 fuerzas de Porter se tomará en cuenta

La industria de los restaurantes debido a que es la industria en la cual se enfoca la empresa, a su vez se dará a conocer cuán atractiva es la misma para el negocio. El análisis de las 5 fuerzas de Porter busca conocer la factibilidad y ver cómo se maneja la industria con

respecto a proveedores, consumidores y productos. A su vez nos permite tener un punto claro de cuan atractiva será dicha industria



**Gráfico 7: análisis de las fuerzas de Porter**

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** la investigación.

#### **Amenaza de nuevos competidores: alta (4/5)**

La amenaza de nuevos competidores es Alta para esta industria debido a que no se requiere un alto capital para montar un negocio restaurante, y depende mucho la diferenciación de cada uno de los negocios hacerlo atractivo.

Hoy en día los restaurantes buscan satisfacer solo las necesidades básicas del consumidor, agradando el paladar, pero a su vez siendo dañinos por la cantidad de aditivos y perseverantes que contienen los alimentos, ya sea procesado o más. Lo que diferencia a los

restaurantes saludables e enfocados en un nicho específico, que buscan proteger la salud del paciente y su forma de alimentarse

#### **Amenaza de productos sustitutos: alta (5/5)**

En la industria de restaurantes saludables, la amenaza de productos sustitutos suele ser alta por la gran variedad de comidas saludables, dietas personalizadas, nutricionistas y demás que suelen presentarse como sustitutos para la industria. En esta industria de restaurantes, los sustitutos pueden ser desde comidas preparadas en el hogar, hasta alimentos envasados y procesados listos para su consumo. Muchas veces los nutricionistas o dietéticos prescriben y realizan dietas personalizadas para pacientes y personas que deseen llevar un mejor ritmo de vida y cuidar su salud periódicamente

Existen a su vez una diversidad de productos que sustituyen la necesidad que busca cumplir los restaurantes de comidas saludables, la cual es alimenta y saciar a las personas. Los cuales son:

- Productos vegetarianos y snacks
- Restaurantes de comida rápida
- Industrias de snacks
- Industria de carnes

#### **Poder de negociación de los clientes: bajo (2/5)**

Esto es debido a que hoy en día la tendencia a comidas saludable está en auge, y la poca demanda a restaurantes saludables permiten que el poder de negociación de los clientes sea bajo. Además los clientes no tendrán poder de negociación porque se estima que el restaurante tenga alta demanda por su calidad, innovación y precio; particularidades competitivas en el mercado que permitirán la lealtad de los clientes.

Los precios dentro de la industria son regulados por la industria misma, por lo que el cliente se maneja y acepta los precios propuestos.

#### **Poder de negociación de proveedores: bajo (2/5)**

Se considera baja porque en la actualidad el Ecuador es uno de los países más pluriculturales y biodiversos de Latinoamérica, por lo cual consta de una gran variedad de

productos alimenticios en que respecta a la agricultura, ganadería, acuícola y más. Lo que permite tener una amplia gama de proveedores.

Guayaquil es una ciudad que cuenta con mercados mayoristas y minoristas que proveen de insumos alimenticios, materia prima y trabajos elaborados a las pequeñas y grandes empresas según su variedad e instancia, por eso el poder de negociación con los proveedores no afecta la manera en la que se desenvuelve la industria porque depende del cliente escoger entre la alta variedad de productos alimenticios.

### **Grado de rivalidad: medio (3/5)**

Según Michael Porter, La rivalidad es más intensa cuando:

“Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia. En estas situaciones, para los rivales es difícil no robarle negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen”. (Porter M. E., 2007)

El grado de rivalidad es alto debido a que existe una gran variedad de competidores dentro de la misma industria, pero a su vez es alta la demanda de consumidores.

En la industria de alimentos la rivalidad suele ser intensa, no solo por la gran cantidad de negocios y empresas que existen en un mismo sector, sino también porque se manejan precios similares a los que se establece en el mercado y los cuales los clientes están dispuestos a pagar

### **Conclusión**

Una vez realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter podemos analizar que la industria de restaurantes saludables es atractiva se puede concluir Además que el negocio no solo se enfocara en la creación de un restaurante de comida saludable, sino que buscara crear platos aptos para personas diabéticas, por lo cual será más atractiva debido a que ofrece una solución a un problema existente.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La propuesta para el restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil, puede ser considerada como un establecimiento que ofrece comida saludable y una alimentación equilibrada. Debido al incremento de enfermedades que afectan a las personas como consecuencia de una mala alimentación, la comida saludable está mostrando un alza en los restaurantes de Guayaquil, por lo que se puede considerar como competencia directa los restaurantes que ofrecen un servicio similar como son los restaurantes vegetarianos,

tales como veggie way, big mama vegetarian food, restaurantes que ofrecen dentro de sus menús ensaladas saludables y platos considerados como verdes y saludables, entre ellos están Freshii Ecuador, Free life nutrición y Prott inn. A su vez, constar de competencia indirecta, ya que con el avance de la tecnología, está ha permitido crear páginas que se basan en dietas a domicilio especializadas al estilo y ritmo de vida que maneja la persona. Una de ellas es Benutricioneec, una empresa dedicada a dietas personalizadas para el tipo de persona y objetivos que busca realizar, pero el plan alimenticio es mensual y no ofrecen un lugar físico para estar. La propuesta como tal busca que las personas con enfermedades causadas por la mala alimentación, puedan estar a gusto de un menú variado aptos para ellos, sin estar buscando cosas que comer en varios lugares y que puedan tener una estadía y momento agradable en si vivir diario.

Además, la propuesta se llevará a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por la avenida Kennedy, por lo cual se analizó los restaurantes que ofrezcan el servicio de alimentación cerca del sector donde se implementará el restaurante. Los cuales se encuentran Lunch time, restaurante de almuerzos típicos de la zona en donde los principales consumidores son oficinistas y trabajadores del sector. Restaurantes esquineros que manejan estrategias de precios en la venta de almuerzos. La propuesta maneja una ventaja competitiva frente a los otros restaurantes del sector al ofrecer opciones saludables, y desayunos ricos y gustosos frente a los otros que solo ofrecen opción a almuerzos.

#### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

##### ***Mercado potencial***

El mercado potencial serán las personas de Guayaquil que para el 2017 mostro una población de 2`644.891 habitantes, lo que hace de Guayaquil el cantón más habitado del país (INEC, 2017)

##### ***Mercado real***

El mercado real serán todas las personas que padecen de enfermedades como la diabetes que no constan de un restaurante orientado para ellos. El restaurante estará enfocado en las personas de la población que padezcan de diabetes, que en el ecuador, según la organización mundial de la salud, el 8,90% de la población padece de esta enfermedad. A su vez estará enfocado a las personas económicamente activas (20-60 años) que busquen comer de manera saludable, evitar enfermedades consecuentes a la mala alimentación.

#### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

<i>nombre</i>	<i>Ubicación</i>	<i>antigüedad</i>	<i>productos</i>	<i>precios</i>	<i>horarios</i>	<i>servicios adicionales</i>	<i>observaciones</i>
<i>veggie way</i>	World trade center	más de 5 años	menú variado y apto para vegetarianos	3-5\$	11:00-4:00 pm	almuerzos, platos a la carta a base solo de vegetales	menú variado, bajo en calorías y sales, rico
<i>freshii Ecuador</i>	km1 vía la puntilla , Samborombón	4 años	preparación de ensaladas y bowls nutritivos	5-7\$	8:00-9:00pm	usan aderezos para cada ensalada	Bowls creativos y de buena presentación.
<i>Green deli</i>	Centro comercial la torre	5 años	bowls , desayunos y almuerzos saludables	5-7 dólares	8:00-8:00	Servicio a domicilio	Buena presentación y variedad
<i>big mama</i>	alborada, diagonal a la iglesia de la alborada	3 años	almuerzos vegetarianos	3-4	11:00-7:00	Venta de platos a la carta, chaulafan vegetariano	Menú llamativo, preparación a base de soya
<i>Olive Piazza ceibos</i>	Piazza ceibos frente a pez azul	2015	Almuerzos, desayunos y platos a la carta saludables	5-8\$	9:00am-8:00pm	Ofrecen dietas personalizadas para sus clientes a domicilio	Rico, gustoso y saludable

**Tabla 6:** característica de los competidores.

**Fuente:** la investigación.

#### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

El benchmarking es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, que se puede definir como la “preconcepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como este es descubrir y estudiar en los mejores lo que se hace mejor en materia de producción, de entrega, de calidad, de elección de proveedores, etc. Para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con mayor eficacia. (Economía y Empresas, 2016).

### **Estrategia de competidores**

- Los competidores ofrecen productos saludables, a base de vegetales y condimentos orgánicos, pero con un aumento de calorías y sales para dar sabor y sazón.
- Realizan estrategias de publicidad de la marca, con lo que enseñan publicaciones gustosas al paladar de sus productos.
- Servicio a domicilio con dietas para sus clientes con un plazo mínimo de 10 días de pago adelantado.
- Ofertan productos saludables, con nombres divertidos y agradables para las personas y captación de nuevos clientes
- Usan productos únicos y de forma variada, dándoles un valor agregado a lo que venden.
- Los competidores suelen preparar alimentos de carácter vegetariano, dándole así una opción diferente a los consumidores, mostrando los beneficios de ser vegetarianos y mostrando el gran valor nutricional de los platos.

### **Contra estrategia frente a los competidores**

Después de haber analizado las estrategias usadas por los distintos competidores. Se plantearán contra estrategias para así poder competir y mostrar mayor grado de aceptación y propuesta. Las cuales son:

- Se realizarán alianzas estratégicas con nutricionistas e Influencer, que degusten y promocionen el restaurante, permitiendo al mismo expandirse y llegar a darse a conocer por más mercado
- Ofertar productos que superen las expectativas de la publicidad marcada, logrando así, crecer las ganas y estímulo de las personas sobre el restaurante, además de aumentar la credibilidad del restaurante frente a lo que oferta.
- Basarse en productos de primera calidad, buscando alianzas estratégicas con los proveedores, que permitan tener productos frescos para la elaboración de los platos y como consecuencia, tener un plato de calidad y sabor único.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

En Ecuador los restaurantes se pueden segmentar de distintas formas y maneras, las cuales son:

**Fast food:** Sus características más importantes son la homogeneidad de sus restaurantes, que no tienen servicio de camareros y que en la gran mayoría de los casos, la comida se sirve sin cubiertos. Por lo general el tiempo de espera de este tipo de restaurante por pedido es entre 20-25 min por orden.

**Fast casual:** Este tipo de restaurantes al igual que los Fast Food no tiene servicio de mesa y en la mayoría de casos no dispone de cubiertos.

Fundamentalmente 3 factores los diferencian: productos frescos y saludables, sostenibilidad y experiencia en el restaurante. El tiempo de espera para este tipo de persona suelen ser entre 30 a 45 min.

En el mercado ecuatoriano, el restaurante está enfocado a los jóvenes- adultos y adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, que busquen una alimentación saludable y equilibrada en su dieta diaria, personas que padezcan de enfermedades consecuencias del sobrepeso y la mala alimentación, que busquen un menú variado y con precios accesibles, y que a su vez permitan disfrutar de un momento agradable. se lo segmentará como restaurante Fast food casual, por lo que se busca que el cliente deguste durante 30 a 45 minutos la propuesta de los platos

#### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

**Geográfica.-** el restaurante se ubicará en la ciudad de Guayaquil, al norte de la ciudad en la ciudadela Kennedy norte, calle paralela a Francisco de Orellana, y Miguel H. Alcívar, frente al edificio torres del sol.

**Demográfica.-** Jóvenes y adultos, 20 – 60 años de edad. Personas que busquen una alimentación saludable y equilibrada en su dieta diaria, personas que padezcan de enfermedades consecuencias del sobrepeso y la mala alimentación

**Psicográfica.-** Personas que sean económicamente activas.

**Otras variables.-** Novedosos, personas que busquen y deseen mejorar su ritmo de vida y lograr el peso ideal.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

El elemento seleccionado son las personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, que sus edades se estimen entre 20-60 años de edad, que sean económicamente activas y que busquen una alimentación saludable y equilibrada en su dieta diaria, a su vez personas que padezcan de enfermedades consecuencias del sobrepeso y la mala alimentación. Dentro de la población ecuatoriana, el 8.9% padece de diabetes, es decir, de los 2, 644,891 guayaquileños, 235,396 personas padecen de diabetes.

#### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil que deben seguir los segmentos deben ser los siguientes

- Personas que deseen cuidar su salud, su forma de alimentarse.
- Personas que sufran enfermedades debido a la mala alimentación , como es la diabetes la obesidad , sobrepeso y mas
- Todas aquellas personas que lleven un estilo de vida activa y saludable, que les permita gozar de un restaurante apto para alimentarse adecuadamente.
- Personas que deseen cambiar su estilo de vida, comiendo alimentos que los nutran y prevengan enfermedades que afecten su organismo.

#### 4.7. Matriz FODA

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutricionista encargado de recetas y planes alimenticios</li> <li>• Excelente servicio al cliente</li> <li>• Producto saludable y delicioso, apto para cualquier tipo de persona</li> <li>• Perseverancia y efectividad</li> <li>• Innovación de local y productos</li> <li>• Publicidad estratégica en redes sociales</li> </ul>	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimientos del negocio ( principiantes en el área alimenticia)</li> <li>• Área geográfica delimitada</li> <li>• Personas que no gusten de una alimentación saludable no recomienden el restaurante</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de negocio debido a la alta demanda de personas con diabetes</li> <li>• Tendencia hacia la alimentación adecuada y equilibrada por parte del gobierno ecuatoriano.</li> <li>• Posibilidad de financiamiento a través de instituciones, tanto públicas como privadas</li> <li>• Industria de alimentación saludable en constante crecimiento y altas tendencias de desarrollo.</li> </ul>	<b>F+O:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los conocimientos y perseverancia permitirán a la empresa poder expandirse a centros comerciales y demás áreas</li> <li>• La realización de una publicidad estratégica, la supervisión de la nutricionista, se podrá crear planes alimenticios deliciosos y aptos para las personas</li> </ul>	<b>D+O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandirse a varios mercados lograra quitar la barrera de limitación geográfica</li> <li>• Mayor aceptación por parte de las personas que no gusten de la comida saludable, debido a la expansión en áreas comerciales, ya sea por curiosidad o interés.</li> </ul>
<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes vegetarianos y de comida saludable ya posicionados en el mercado</li> <li>• Nutricionistas y planes programados a pacientes diabéticos ya existentes</li> </ul>	<b>F+A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darse a conocer e implementar estrategias efectivas de mercado permitirá ganar posición en el mercado actual y poder competir con los</li> </ul>	<b>D+A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación y los distintos avances en el tiempo permitirán ganar experiencia en el mercado alimenticio, logrando así una mejor aceptación y</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de interés por parte de los consumidores</li> </ul>	<p>demás restaurantes ya posicionados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear alianzas con los nutricionistas y centros de salud para que recomienden el restaurante a pacientes y familiares.</li> </ul>	<p>confianza por parte de nuestros clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr crear una cultura alimenticia saludable para las personas, que se interesen en mejorar su calidad de vida y prevenir enfermedades de sobrepeso y desnutrición.</li> </ul>
--	--	---

**Tabla 7:** matriz FODA

**Fuente:** La investigación.

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

La metodología a usar para este trabajo va a ser mostrada de dos formas: la cuantitativa, en la cual se realizarán encuestas a nuestra muestra objetiva. Y la cualitativa, en la cual se realizaran fichas de observación a diferentes restaurantes, Focus Group a 8 personas de las cuales consideraremos a un nutricionista encargado y asesoramiento por parte de expertos en el tema. Que guiarán el trabajo de titulación.

### 4.8.2. Diseño de la Investigación

La investigación iniciará con una ficha de observación a distintos restaurantes saludables de la ciudad, buscando conocer y aprender de los mismos, y a su vez encontrar posibles falencias a mejorar para ofrecer un mejor servicio. Luego se realizara el Focus Group para obtener de manera más claras las preguntas a realizar en las encuestas, A continuación seguirán las encuestas y entrevista a expertos en el tema.

#### 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

##### Objetivo general

Conocer el grado de aceptación de la creación de un restaurante de comida saludable y de prevención de enfermedades como la diabetes.

##### Objetivos específicos

- Investigar con qué frecuencia las personas se alimentan fuera de casa.
- Investigar el grado de aceptación de un restaurante de comida saludable.
- Investigar la cantidad de veces que las personas buscan alimentarse saludablemente.
- Conocer los factores que agradan y desagradan a las personas al momento de visitar un restaurante.
- Investigar cuanto es el gasto por almuerzo diario de las personas.

- Conocer la combinación adecuada y apta de alimentos para personas diabéticas.
- Planificar menús saludables en base a las entrevistas a expertos.

#### 4.8.2.2. **Tamaño de la Muestra**

Se utilizara el método de muestreo aleatorio simple.

El universo en el cual se basará para tomar esta muestra serán las personas de clase económicamente activas habitadas en la parroquia Tarqui, lo cual muestra que son 915.486 personas según el instituto nacional de estadísticas y censos.

Se utilizó la investigación concluyente a las personas con encuestas desarrolladas cara a cara a 384 personas, dicha cantidad realizada en base a la población económicamente activa de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 8:** cálculo del tamaño de la muestra

**Elaborado por:** Survey monkey

#### 4.8.2.3. **Técnica de recogida y análisis de datos**

Se realizó encuestas a las personas de la ciudad de Guayaquil, fichas de observación a los restaurantes de comida saludable dentro de la ciudad, grupo focal a 8 de la ciudad de Guayaquil para conocer el lugar adecuado para la propuesta y se realizó entrevista a expertos en el tema.

##### 4.8.2.3.1. **Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Como investigación exploratoria se realizaron fichas de observación a varios restaurantes, para conocer varios aspectos necesarios en la investigación, las mismas que fueron realizada durante dos semanas al restaurante veggie way, restaurante vegetariano ubicado en el World trade center. Y en el restaurante Green deli, en vía samborondón, con la finalidad de conocer cual sector tiene mayor aceptación y conocer el grado de rotación de las personas.

## **Ficha de observación**

La ficha de observación fue realizada durante dos semanas, con el fin de conocer el movimiento de personas y el grado de aceptación de las personas frente a un restaurante de comida saludable, se buscó ser lo más objetivo posible y degustar la comida.

### **Grupo focal.**

**Objetivo del Focus Group:** conocer el grado de aceptación y conocimiento que tienen las personas frente a la diabetes y la alimentación saludable. A su vez, conocer si el lugar designado es apto para el restaurante y si tiene un alto grado de aceptación por parte de las personas.

El Focus Group es una herramienta previa que me ayudara a conocer que tan bien direccionada va la idea a realizar y como las personas que viven vía samborondón toman la idea según sus necesidades. Además me permitirá conocer y hacer preguntas más acertadas para las encuestas a realizar.

A continuación se mostrara la conclusión obtenida por el Focus Group.

Para aquello, se utilizaron 8 personas, de las cuales 3 de ellas Vivían en vía samborondón, 2 en el norte de la ciudad y 1 en el centro y 1 en el sur de la ciudad, nutricionista y se le formularon 4 preguntas. Enfocadas en estilo de vida, precio, aceptación y comodidad.

#### **Preguntas**

1. ¿Qué es para ustedes el concepto de comida saludable?

Gran parte de las personas respondieron que es aquella comida que no ha pasado por un proceso industrial, sin azúcares y grasas añadidas que por lo general, no afecte a tu organismo y busquen ser lo menos procesado posible.

Además mencionaron que es aquella comida que aporta los requerimientos nutricionales básicos para una persona, nutrientes esenciales que necesita el cuerpo para realizar sus funciones vitales. Su vez, especificar que depende de todo lo que necesita el cuerpo según su etapa de vida. Ya que no es la misma comida de un bebe o de niños, que de un adolescente, adulto o adulto mayor.

Entre otras respuesta esta que es toda aquella comida que no causa enfermedades en tu organismo, tales como el hígado graso, tapar arterias, diabetes, y más.

2. ¿Me podría indicar su nivel de agrado y disposición de alimentarse en un nuevo restaurante ubicado en vía samborondón, al norte de la ciudad?

Las personas mencionaban que frecuentemente cuando salen a comer comen por samborondón o lugares cercanos debido a la comodidad, servicio, atención y seguridad, otras en cambio preferían comer en centros comerciales por la variedad que muestran en el patio de comidas, pero solo frecuentan estos lugares fines de semana. Por lo general almuerzan en otras partes de la ciudad de Guayaquil porque sus trabajos y movimientos son en la ciudad. También especifican que suelen almorzar por lugares más céntricos de Guayaquil, ya que volver a sus hogares es mucho tiempo y tendrían menos tiempo para terminar sus actividades.

Los lugares que más frecuentan suelen ser food Garden, al aire y otros donde puedan pasar con amigos y realizar reuniones de trabajos consocios y compañeros.

3. ¿Qué buscas al momento de visitar un restaurante?

- Comodidad
- Precio
- Sabor y compañía
- Pasar un momento agradable con mis amistades
- Comida que me guste y que valga la pena pagar
- Que la atención sea de primera

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comida saludable?

En las personas que formaron el Focus Group, las respuestas rodearon desde 4 dólares hasta 8 dólares, pero más de eso no. Especificaban que muchas de las veces dependen de la atención y la elaboración del plato. Pero que no deberían ser mayor a ese rango.

También especificaron que si se trata de almuerzos 3,50\$ y que si fuera comida más gourmet y fina hasta un máximo de 8 dólares

## **Entrevista a expertos**

### **Entrevista #1**

**Entrevistada:** María Sol Coronel.

**Profesión:** Licenciada en nutrición, dietética y estética

**Lugar de trabajo:** actualmente ejerce su profesión a través de consultorio a pacientes por temas de nutrición al norte de la ciudad.

Se realizó una entrevista a la licenciada en nutrición, dietética y estética **Sol Coronel**, para conocer acerca de la alimentación adecuada que deben seguir las personas, las tendencias actuales frente a la alimentación saludable, sobre los alimentos aptos para diabéticos y como crear un menú saludable para el negocio.

La finalidad de la entrevista era conocer el punto de vista que mantiene un nutricionista frente a la combinación correcta de alimentos que debería llevar una persona.

### **¿Cómo crees tú que un diabético debería alimentarse?**

Primero que nada hay que entender que cada diabético es distinto, algunos se inyectan insulina dependiendo del tipo de diabetes que tenga, en el Ecuador, el mayor porcentaje de personas diabéticas, padecen de la diabetes tipo 2. Normalmente la dieta que se usa para los diabéticos en general es el conteo de carbohidratos. Debido a que los carbohidratos son los que te van a aportar mayor cantidad de azúcar, y esto afecta a los diabéticos debido al problema que tienen en la sangre. Entonces se debe realizar un conteo de carbohidratos para darle la cantidad necesaria que necesitan. También hay que tener en cuenta que hay frutas que los diabéticos no pueden comer porque son de alto contenido glucémico, el guineo no puede ingerir un diabético a cada momento. Debido al alto contenido glucémico que se maneja.

En la entrevista se especificó que no es necesario implementar un menú bajo en carbohidratos, sino llevar a cabo un conteo de calorías. Aportar alimentos que ofrezcan un alto valor nutricional y nada de frituras y pasados de cocción.

Además se especificó que comida saludable no es solo comer ensaladas y carnes blancas. Sino todo aquel alimento que te genere alto valor nutricional y que nutra tu organismo y tenga un método de cocción saludable.

### **Para el menú de diabéticos es fundamental:**

- Conocer y ver los alimentos más aptos y recomendados para diabéticos
- Conteo de carbohidratos
- Ofrecer frutas con bajo contenido glucémico.
- Evitar grasas saturadas
- Evitar productos industrializados y refinados.
- Comer productos orgánico( evitar aditivos)

- Evitar el exceso de potasio y sales.
- Proteínas de alto valor biológico
- Correcta cocción de alimentos

### **¿Qué es el conteo de carbohidratos?**

Los alimentos te aportan tres macronutrientes esenciales, son aquellos nutrientes que suministran la mayor parte de la energía metabólica del organismo que son:

- Carbohidratos
- Proteínas
- Grasas

Y los micronutrientes que son las vitaminas y minerales.

Las vitaminas y minerales

Los carbohidratos los podemos encontrar en la papa, verde, yuca, arroz y más, por lo general los carbohidratos son los que te hacen subir de peso debido a la gran cantidad de azúcar que aportan en el cuerpo. En cambio las proteínas no tienen tanta cantidad de calorías para explicarte mejor lo que aporta cada alimento podemos decir que:

**Proteínas:** 1g contiene 4 Kcal. Se utilizan como fuente para la creación de tejido muscular y para la re síntesis de ciertas hormonas y enzimas, nunca como energía directamente y rara vez se almacenan como grasa.

**Carbohidratos:** 1g son 4 Kcal. Son la principal fuente de energía que nuestro cuerpo va a utilizar para realizar las diferentes actividades, y cuando se ingieren en exceso se almacenan en forma de grasa.

**Grasas:** 1 gr contiene 9 Kcal. Las insaturadas (buenas) son las que protegen los órganos y ayudan en la absorción de vitaminas. Las saturadas y trans en exceso provocan diversas enfermedades.

### **Si usted tuviera que realizar un plato para un diabético. ¿Qué les prepararías?**

Le pondría restricción en las frutas, pero no tanto en las comidas. No puedes restringirlos en las comidas debido a que ellos necesitan alimentarse, que suplementes proteínas con carbohidratos y ensaladas. Yo recomendaría un menú equilibrado. Un diabético puede comer

de todo pero equilibrado debido a la patología que se manejan. No deben tomar jugos, colas y no es recomendable comer helados hechos con leches.

La diabetes es una enfermedad multifactorial. Se comienza con la obesidad, pasas a ser hipertenso, luego resistente a la insulina y a la final pasas a la diabetes.

### **¿Pueden comer un postre?**

Hoy en día existen muchas recetas que dicen ser para diabéticos, pongo de ejemplo el restaurante freelife, que prepara postres como torta de chocolates y más en donde sus ingredientes no llevan azúcar, y al no llevar azúcar, al final el postre será apto. A este tipo de restaurantes una persona se midió el grado glucémico de su sangre antes y después de ingerir el postre, y como resultado mostraba ningún incremento en la azúcar. No es recomendable usar edulcorantes que dicen ser naturales. Pero que al ser procesados tienen muchos químicos para mantenerlos.

- Tratar de adaptar platos que no son saludables. Hacerlos saludables.
- No es recomendable mayonesas, salsa de tomates y demás salsas para ninguna persona. Debido a la gran cantidad de azúcar que mantiene.
- Los jugos no es recomendable.

### **¿Se les puede dar sopa?**

Al momento de cocinar los vegetales, los mismos pierden la mayor parte de su valor nutricional. Por lo que no es recomendable y además en una sopa hay demasiada combinación de carbohidratos. Por ejemplo, la sopa de fideos lleva fideos, papas, pocos vegetales y en algunas ocasiones arroz. Pero a su vez en la cultura ecuatoriana, donde la mayoría de la gente está acostumbrada a comer sopa, no puedes prohibir la sopa en sus almuerzos y más. Lo que yo recomiendo es servir sopas con baja cantidad de carbohidratos y tratar de exceder en un mismo plato variedades de sopa. A su vez realizar cremas y más.

### **¿Cómo vez la tendencia en Guayaquil hoy en día hacia la alimentación saludable?**

Esta tendencia hacia lo saludable recién comenzó desde unos 3 años atrás, antes todo era comida rápida y sus variantes, pero debido al incremento de obesidad y altos riesgos frente a las distintas enfermedades, esta tendencia tomo fuerza y hoy en día existen una gran variedad

de restaurantes saludables, y cada vez se originan más. Y hoy en día los restaurantes veganos hay en mayor proporción.

### **¿Recomiendas los restaurantes vegetarianos o veganos?**

Los restaurantes vegetarianos son esenciales para una alimentación adecuada, y muchas personas vegetarianas reemplazan la proteína animal, por proteína vegetal. Pero no es recomendable, debido a que la proteína vegetal no aporta tanto como lo aporta una proteína animal. Los vegetales son esenciales pero todo se debe a una alimentación equilibrada.

### **Combinación efectiva de alimentos**

Deben tener carbohidratos, solo debe existir una porción de carbohidrato, debe llevar proteína y llevar ensalada, las cuales aportan vitaminas y minerales.

Recomendación personal, busca sobre el plato saludable, ya que divide como debe repartirse adecuadamente el plato. Además comer fruta picada y tomar agua.

Siempre tratar de evitar el exceso de carbohidratos en la alimentación, no solo para los diabéticos, sino para cualquier persona que busca cuidar su alimentación.

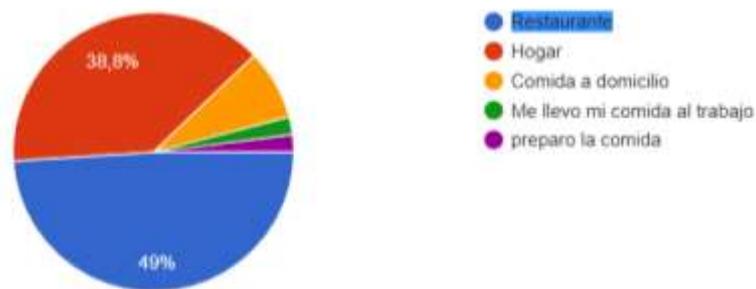
#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

La técnica recogida fue un cuestionario debidamente estructurado. Con preguntas de carácter abierto y cerrado. Se realizó la encuesta una muestra de 394 personas para el respectivo análisis y recolección de datos.

4.8.2.4. Análisis de Datos  
Encuesta

¿En que lugar almuerzas?

Gráfico 9: lugar de almuerzo



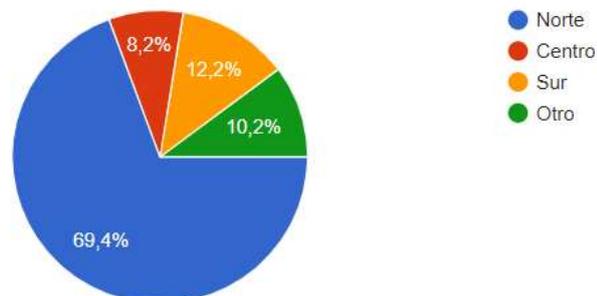
**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

Los resultados muestran que el 49 % de las personas almuerzan fuera del hogar, en un restaurante, seguido por un 38% que almuerzan en el hogar.

¿En qué parte de la ciudad almuerzas?

Gráfico 10: lugar de almuerzo.



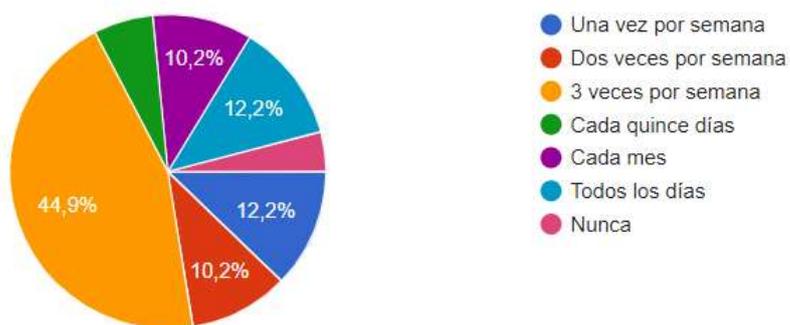
**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

El gráfico muestra que el 69.4% de la muestra encuestada almuerza en el norte, seguido del 8.2% que almuerza en el centro, un 12.2% en el sur y un 10 % en otro lado.

### ¿Con que frecuencia almuerzas fuera del hogar?

**Gráfico 11: frecuencia de almuerzos fuera del hogar**



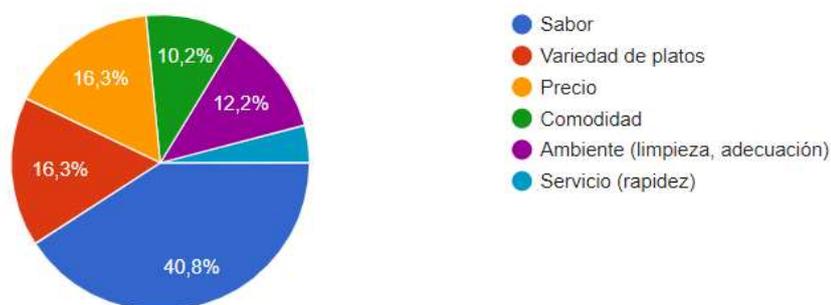
**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación.

En el gráfico se puede observar que el 44% de las personas encuestadas suelen almorzar fuera del hogar unas 3 veces por semana, seguido de un 12 % todos los días. A su vez, se muestra que el 10 % de la muestra almuerza dos veces por semana fuera del hogar.

### ¿Qué buscas al momento de visitar un restaurante?

**Gráfico 12: disposición al momento de visitar un restaurante.**



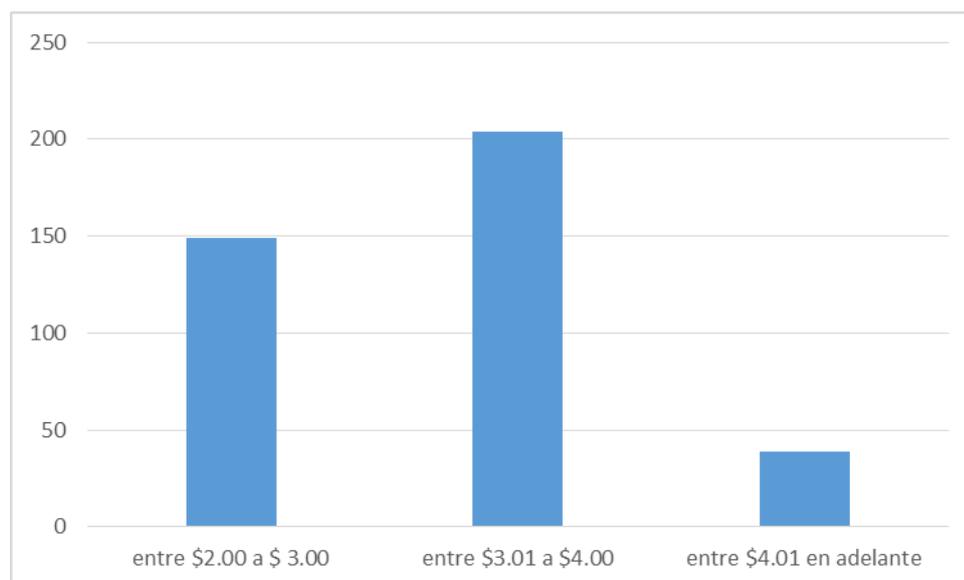
**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

Los resultados afirman que las personas encuestadas lo que buscan al momento de visitar o ir a un restaurante es el sabor con un 40.8%, seguido del precio con un 16.3% al igual que la variedad de platos con un 16.3%.

### ¿Cuánto gastas en un almuerzo diario?

**Gráfico 13: índice de precios**

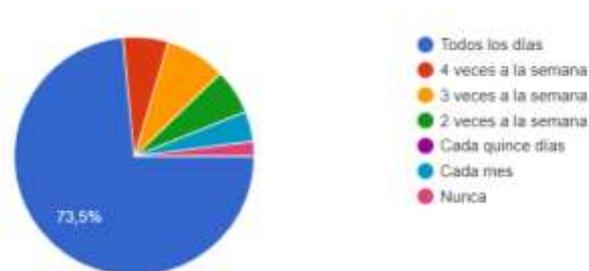


**Elaborado por:** El autor.

En el grafico se puede observar que el 53.1% de la población gasta por almuerzo entre \$3.01 dólares a \$4 dólares, seguido de un 38.4% por la muestra que gasta entre \$2.00 a \$3.00.

### ¿Con que frecuencia buscas alimentarte saludablemente?

**Gráfico 14: frecuencia de alimentación saludable.**

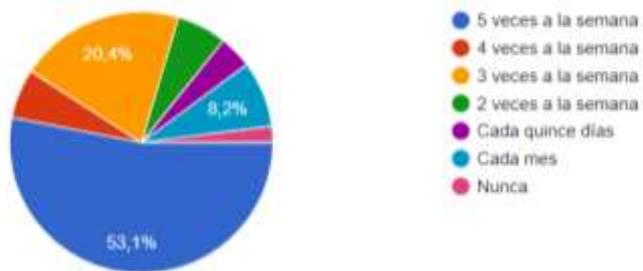


**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

**¿ Con que frecuencia estarías dispuesto consumir en un restaurante de comida saludable?**

**Gráfico 15: frecuencia de disposición.**

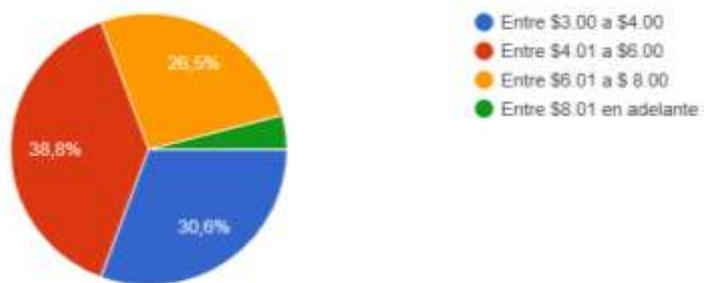


**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comida saludable?**

**Gráfico 16: disposición de pago.**



**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Los resultados demuestran que el 49% de las personas encuestadas suelen almorzar en restaurantes o lugares de comida, el 38% en cambio almuerzan en sus hogares y un 8.8 % piden comidas a domicilio al lugar en donde se encuentran, sea el trabajo o en al hogar. Además el 4

% de los encuestados respondió que preparan sus almuerzos ellos mismos y los llevan a su trabajo o lo preparan en el trabajo mismo.

Realizada la investigación se determinó que el 69.4% de la población suelen almorzar en el sector norte de la ciudad. El 12.2% suele almorzar en el sur y el resto almorzaba en el centro. Además una población más pequeña específico que almorzaba en los sectores fuera de la ciudad, como samborondón. También se pudo conocer la frecuencia con la que las personas almorzaban fuera de su hogar. Por lo general, el 44.9% almorzaban 3 veces a la semana fuera de sus hogares, seguido del 12.2% que almorzaba todos los días, otro 12.2 % almorzaban 2 veces a la semana y un 10% solían almorzar una vez al mes.

Una de las preguntas importantes a conocer por parte de la propuesta fue la de que buscaban al momento de ir a un restaurante. Por lo que lo que más buscan al momento de ir a un restaurante es sabor, con un 40.8%. Seguido de precio y rapidez con un 16.3%. Además las personas buscan un ambiente limpio y cómodo lo cual es 12.2% y 10.2% respectivamente.

Adicional se analizó cuanto la gente gastaba promedio por almuerzo diario, en lo que el 53.1% respondió que gastaba ente \$3-\$4 dólares por almuerzos, el 38.8% gastaba un promedio de 2-3\$ por almuerzos y el restante solían tener un consumo diario en comidas de más de 4 \$.

Debido a que la propuesta es la creación de un restaurante de comida saludable, se preguntó con qué frecuencia la población buscan alimentarse saludablemente, por lo que el 73.5% de la población encuestada respondió que todos los día, seguido por un 4 % un 3 veces a la semana y un nunca un 3 % de la parte encuestada.

El 63% accedió a que están muy dispuesto a la creación de la propuesta en el sector norte, más un 18% adicional está dispuesto a que el restaurante se realice en el sector norte de la ciudad.

Se conoció que el 38.8% de la muestra está dispuesta a pagar por comida saludable entre 4-6\$ por plato y un 30.4% está dispuesto a pagar por comida saludable entre \$3-4. Además el 26.8% está disponible para pagar por cada plato de comida saludable entre 6-8 dólares.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Después de haber realizado las encuestas y recopilar los datos, se puede concluir que los mismos son favorables para la propuesta.

➤ La mayoría de las personas almuerzan fuera del hogar, por lo que apoya la propuesta del restaurante.

➤ Las personas suelen almorzar en el sector norte de la ciudad, por lo que favorece a los planes de dicha proposición, porque la ubicación de la misma será en el sector norte, en la parroquia Tarqui.

➤ Además gran parte busca alimentarse de manera saludable. Por lo que se aprovecha una oportunidad dispuesta por el mercado, logrando así, que sea aceptada por las personas cercanas a la ubicación física de la empresa.

➤ El conocer cuánto estaba dispuesto a pagar la gente por comida saludable permitió establecer precios o manejar los precios aceptables los cuales serán aceptados por los consumidores potenciales.

➤ Se pudo conocer que las personas prefieren comodidad al momento de visitar un restaurante. Además de buscar un servicio adecuado y rápido que les permita continuar con su ritmo de vida diario.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

❖ Se implementará que la alimentación saludable, no tiene por qué ser desagradable e inaccesible para todos por los altos precios que se manejan

❖ Las variables más importantes a considerar dentro de la propuesta son: variedad, precio y ambiente. Por lo que se considerarán dentro de la elaboración de los procesos productivos y plan de marketing.

❖ Debido a la aceptación frente a la alimentación saludable, se tomarán en cuenta la distribución del restaurante y cuidar el espacio óptimo del mismo.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### **Objetivo general:**

Elaborar un plan de marketing que permita al restaurante posicionarse en el mercado, darse a conocer y ser la primera opción de alimentación equilibrada y saludable, con la opción de un menú apto para diabéticos, que destaque por su innovación y servicio en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos:**

- Aumentar un 5 % trimestral en ventas el 1er año
- Posicionarse en las mentes de los clientes potenciales como un restaurante de comida saludable, con un menú apto para diabéticos.
- Realizar campañas publicitarias que permitan dar a conocer los diversos platos a ofrecer por el restaurante
- Implementar un incremento del 20% en gastos de marketing a partir del cuarto año, con el fin de incrementar las ventas los 2 últimos años

#### **5.1.2. Mercado Meta**

##### **5.1.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (Valiño, 2006).

Para el negocio, se utilizara como estrategias de penetración la innovación, un servicio efectivo, se buscara entrar también por el ambiente, mostrando un servicio efectivo frente a sus clientes. Se buscara crear conciencia en las personas sobre la alimentación saludable, como el mantener una alimentación equilibrada puede prevenir enfermedades y a su vez, reducir riesgos de enfermedades relacionadas con los niveles de azúcar en la sangre como la diabetes. Por eso, se buscara dar degustaciones de los diferentes platos las primeras semanas de apertura del negocio. Además se realizaran promociones para captar la mayor cantidad de personas para dar a conocer el restaurante.

Como estrategia de penetración, se realizaran alianzas estratégicas con varias nutricionistas de la ciudad de Guayaquil, buscando así que incentiven a sus pacientes a conocer el restaurante, dando ciertos descuentos por ser clientes de los nutricionistas.

#### **5.1.2.2. Cobertura**

Después de haber obtenido una retroalimentación de la investigación de mercado, el restaurante de comida saludable estará ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. En sus inicios estará ubicado en la ciudadela Kennedy norte, en la calle paralela a Francisco de Orellana, atrás del Hilton. Se ubicará en este lugar debido a la alta demanda de los empresarios y de empresas que existen a sus alrededores, por lo que hace de esta zona muy demandada y productiva para restaurantes.

Al principio se constará de un solo restaurante, pero a futuro se buscará expandirse a otras zonas de la ciudad de Guayaquil, creando servicios adicionales como a domicilios y planes alimenticios para abarcar más cobertura en lo que respecta a la ciudad.

### **5.2. Posicionamiento**

El restaurante dedicará sus esfuerzos de marketing en posicionarse en la industria de restaurantes saludables, buscando así, que las personas reconozcan la marca de acuerdo a los siguientes factores:

**Segmento:** El restaurante está enfocado a los jóvenes- adultos y adultos mayores de 18 a 60 de la ciudad de Guayaquil, que busquen una alimentación saludable y equilibrada en su dieta diaria. Además personas que padezcan de enfermedades consecuencias del sobrepeso y la mala alimentación, que busquen un menú variado y con precios accesibles, y que a su vez permitan disfrutar de un momento agradable.

**Atributos:** dicho trabajo de titulación buscará presentarse ante sus clientes como un lugar agradable, donde podrás satisfacer la necesidad de comer, de una manera saludable, equilibrada y con opciones variadas que permitan al cliente tener más de una opción al situarse en el restaurante.

**Ventaja competitiva:** la propuesta de alimentación saludable se especializará en comidas para diabéticos, por lo que como ventaja competitiva mostrará dentro de su menú platos aptos para diabéticos, con las proporciones adecuadas y que busquen nutrir y alimentar.

**Símbolos distintivos:** como parte del plan de marketing, se diseñará un logo y una marca que permita posicionarse en la mente del consumidor, que busque crear empatía en los clientes y que permitan reconocer el restaurante con solo ver la marca, buscando así, que sobresalga frente a las otras cadenas de restaurantes que existen en Guayaquil.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

A lo que en el restaurante se mostrara un servicio aumentado.

- Existen producto básico, real y aumentado

Descripción del servicio:

**Tabla 8: descripción del servicio.**

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Clientes</b>
<b>Servicio básico o esencial</b>	Ofrecer un espacio para comer para desayunar o almorzar.
<b>Servicio real</b>	Un restaurante que brinda a sus clientes una alimentación equilibrada y saludable, con precios accesibles.
<b>Servicio aumentado</b>	Un restaurante de comida saludable y equilibrada, aportando un menú apto para diabéticos y personas que padezcan de enfermedades consecuentes de la mala alimentación, un ambiente agradable, con meseros a disposición de los clientes buscando sobresalir y ofrecer servicios de calidad garantizada. Platos bajo la supervisión de un nutricionista.

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** La investigación.

Como estrategia, el restaurante ofrecerá un ambiente agradable y caído para que los clientes puedan ir y pasar momentos entre familiares y amigos.

## Gráfico 17: ambiente de la propuesta



**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 5.3.1.1. **Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Debido a que el restaurante ofrece un servicio de platos a la carta, no se realizara un empaquetado de un producto, ya que no se cuenta con un producto. Por ende no se hará cargo de este inciso.

### 5.3.1.2. **Amplitud y Profundidad de Línea**

**Amplitud de la línea:** la amplitud de la línea se mide por la cantidad de productos que se ofrece en una empresa. En el caso del restaurante se ofrecerán tres líneas de productos, los cuales serán desayunos, almuerzos y platos a la carta. Dentro de lo que son desayunos. Habrá desayunos específicos dentro del menú y lo que respecta a los almuerzos, variaran diariamente para no caer en la monotonía y poder ofrecer alimentos variados y gustosos. En lo que respecta a los platos a la carta. Se designaran un menú basado en la teoría del plato saludable. El cual busca el equilibrio perfecto entre nutrientes y vitaminas, proteínas y carbohidratos.

**Profundidad de la línea:** la misma que tiene que ver con la variedad total que se ofrece en un producto determinado por el restaurante.

➤ En lo que respecta a desayunos, constaran con 4 variedades de productos distintos, los cuales son: plato fuerte, vaso de agua o jugo, café y fruta picada.

➤ Almuerzos: estos serán conformado de 4 variedades distintas y serán opcionales por parte del cliente, los cuales son: plato de sopa o crema, plato fuerte, vaso de agua o jugo, en el caso de ser personas diabéticas se les ofrecerá en vez de jugo la opción de presentarle frutas de bajo contenido glucémico picadas, debido a que el jugo puede ser dañino a su salud.

➤ Platos a la carta: solo contara de una variedad, lo que vendría a ser el plato fuerte dividido de manera equilibrada y nutricional para el cliente.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

**Gráfico 18: logotipo de la propuesta**



**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Para el estudio de la propuesta, se analizarán tres estrategias que usan las empresas para analizar o determinar los precios de sus productos, las cuales son:

**Descremado de precios:** es una estrategia en la que se fija un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor. (Armstrong & Kotler, 2013)

**Precios de penetración:** En la fijación de precios para penetrar en el mercado se fija un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

**Precios basados en la competencia:** Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria. Este método es más utilizado cuando el mercado es sensible al precio y, por lo general son regidos por la misma.

Además se analizara en el siguiente cuadro los distintos precios que manejan la competencia actualmente.

**Tabla 9: precios de la competencia**

<b>Nombre</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>veggie way</b>	menú variado y apto para vegetarianos	3-5\$
<b>freshii Ecuador</b>	preparación de ensaladas y bowls nutritivos	5-7\$
<b>Green deli</b>	bowls , desayunos y almuerzos saludables	5-7 \$
<b>big mama</b>	almuerzos vegetarianos	4-6 \$
<b>Olive Piazza ceibos</b>	Almuerzos, desayunos y platos a la carta saludables	5-8\$

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

Una vez analizada las diferentes estrategias de fijación de precios que existen y conociendo los distintos precios que manejan la competencia, el restaurante de comida saludable optara por la estrategia de penetración, la cual consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo, lo cual permitirá abarcar más mercado y así obtener un mayor alcance. Además se buscar dar reconocimiento del restaurante, trabajar en los clientes y buscar competir en la industria de restaurantes saludables.

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta dispuesto para el restaurante son todas aquellas personas económicamente activas que vivan en la ciudad de Guayaquil, a su vez se enfocara en el sector norte, oficinistas y personas que trabajan cerca de los edificios empresariales, por lo tanto su poder adquisitivo e ingresos varían desde los 394 \$ hasta \$1200.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

El precio adquirido por una empresa es el resultado de un gran número de detalles estudiados y que llegan a afectar directamente con las actividades del proyecto, ya que acata de muchos factores como los costes, la producción, la rentabilidad, el posicionamiento, la rentabilidad deseada y más. Por ello, es necesario determinar cuál va a ser la política de precios cuando nos a iniciar o crear una compañía, además, se debe estar ligado con la estrategia general del proyecto. (Emprende Pyme, 2016).

Los precios eran fijados conforme a los costos de producción que presente en la elaboración de los diversos platos, se buscara tener un margen de utilidad por plato para cada uno de los segmentos a tratar dentro del menú. Además la estrategia manejada por el restaurante será por medio de la penetración del mercado, por lo que se busca entrar con precios más bajos que la competencia, para alcanzar mercado y fidelizar al cliente a través de los precios.

<b>Platos del menu</b>	<b>Precios</b>
<b>Desayuno del día</b>	\$3.00
<b>Almuerzo de la casa</b>	\$3.50
<b>Bebidas</b>	\$0.50-\$1.00
<b>Platos a la carta</b>	\$5.00

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

Permitirá que los clientes potenciales puedan acceder al producto y buscara ser un punto estratégico.

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

El restaurante estará ubicado en la provincia del guayas, en el cantón Guayaquil, en el sector norte de la ciudad, entre las avenidas francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar.

El lugar fue escogido y seleccionado debido a la alta concentración de personas y flujo de movimiento del sector, al tener a sus alrededores edificaciones importantes como el edificio las cámaras, torres del norte, plataforma coworking y demás edificios empresariales y

comerciales en los cuales constan empresarios y gente de trabajo. Además de tener a sus alrededores centros comerciales como mi juguetería de la Kennedy y a sus cercanías el World trade center.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

El restaurante constara de 72 metros cuadrados, el mismo que estará distribuido por 8 mesas con 4 sillas por mesa, una cocina, caja registradora, baños y oficina aparte.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se refiere al alcance promocional que pueda tener la propuesta y al debido incremento que se muestre, se colocarán “Rolls-up” en gimnasios y lugares estratégicos que permitan dar a conocer el restaurante las personas que frecuenten este tipo de lugares. A su vez se entregaran volantes por los distintos sectores cercanos al restaurante.

#### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

El restaurante se encargará de la preparación y distribución de sus platos a los clientes.

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Para el restaurante de comida saludable, se brindara un canal directo, de la empresa al cliente final.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Se manejará como logística interna desde la asignación de proveedores para la correcta llegada de los insumos al local para la preparación de los platos. Además por el momento se realizaran ventas internas en la cual el cliente llega al restaurante a degustar de los platos, se analizara la propuesta para servicio a domicilio.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

**Pre-venta:** los meseros y cajeros estarán al pendiente y disponibles para todos los requerimientos que necesite el cliente, personal correctamente capacitado para atender dudas y sugerencias que muestren los clientes.

**Post-venta:** se realizaran encuestas para conocer el nivel de satisfacción del cliente, buscando mejorar nuestros servicios día a día, y ayudando a nuestros clientes con cualquier tipo de solicitud mostrada

**Quejas, reclamaciones, devoluciones:** el gerente y administrador del restaurante estará al pendiente de sus comensales en todo momento, por lo que podrá resolver inconvenientes y despejar dudas que los meseros no puedan. Además se basara la política en que el cliente siempre tiene la razón, por lo cual se realizaran cambios de pedidos si fuesen necesarios

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

Se analizarán las distintas estrategias de promoción de alimentos y se buscará llegar a los clientes de forma correcta.

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La promoción en ventas será dirigida a las personas de la ciudad de Guayaquil, a incentivar la alimentación saludable y la prevención de enfermedades consecuentes de una mala alimentación, para así concientizar a las personas sobre una alimentación adecuada y como prevenir malestares al futuro y como a su vez, mejorar su estado físico.

##### **5.3.4.2. Venta Personal**

Todas las ventas se realizarán de forma personal entre el cajero y el cliente, el cliente interesado por consumir las distintas opciones propuestas en el menú deberá pedir asistencia a los meseros, y tendrá la opción de cancelar la orden antes de pedirla, o al finalizar su estadía en el restaurante, se podrá acercarse al área de caja donde cancelará el valor consumido.

A su vez el personal recibirá charlas motivacionales y capacitación en atención al cliente para que estén correctamente preparados en todo y así brindar un servicio de calidad y atención a los clientes.

##### **5.3.4.3. Publicidad**

William M. Pride define la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transporte masivo y exhibidores exteriores (Pride, 2015). En cambio Kotler define la publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. Lo que se busca en el restaurante es aplicar las medidas correctas de publicidad para captar mayor aceptación del mercado objetivo, y a su vez que la publicidad llegue a los consumidores con un concepto único y un mensaje claro.

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

**Tabla 10: propuesta y concepto publicitario.**

	<b>Cliente</b>
<b>Concepto</b>	Restaurante que ofrece comida saludable y un menú apto para

	diabéticos, pensando en el bienestar de sus clientes
<b>Mensaje</b>	Resaltar los beneficios de llevar una alimentación saludable. Que alimentarse de manera saludable no tiene por qué ser malo.

#### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Para conocimiento y elaboración de la propuesta, se realizarán estrategias ATL y BTL, con el fin de adquirir mercado y poder alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

**ATL:** como estrategias de lanzamiento, se pautara con el diario El Universo a una semana antes del lanzamiento del restaurante, con el fin de que las personas adquieran conocimientos previos y se muestren interesados en la propuesta. Dicho anuncio estará en la sección vida y estilo y se ubicará en entretenimiento A, con imagen de 9,6 cm. Por 16.86 cm, lo que tendrá un costo de \$538.

**Estrategias BTL:** es las estrategias aplicadas por métodos no tradicionales, las cuales pueden ser más segmentadas. Dentro de la propuesta se encontrará Volantes, campañas en redes sociales, alianzas estratégicas y muestras de degustación.

##### 1.1.1.1.1. Estrategia de Lanzamiento

Se han realizado varias estrategias previas al lanzamiento del restaurante, con el fin de crear expectativa en el mercado y crear conocimiento en las personas con temas de salud, nutrición y alimentación saludable.

- Se pautará con diarios nacionales en la sección alimentación y vida saludable, con el fin de abarcar este tipo de lectores

- Se realizaran alianzas estratégicas con nutricionistas, para que den a conocer el restaurante en consultorios y redes sociales, permitiendo crear tendencias a lo saludable e influir en las personas, a su vez se crea una estrategia boca a boca entre los familiares y amigos de los clientes.

- Influencer #1:

**Nombre:** Msc. Jessica Orellana Díaz

**Tipo:** Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)

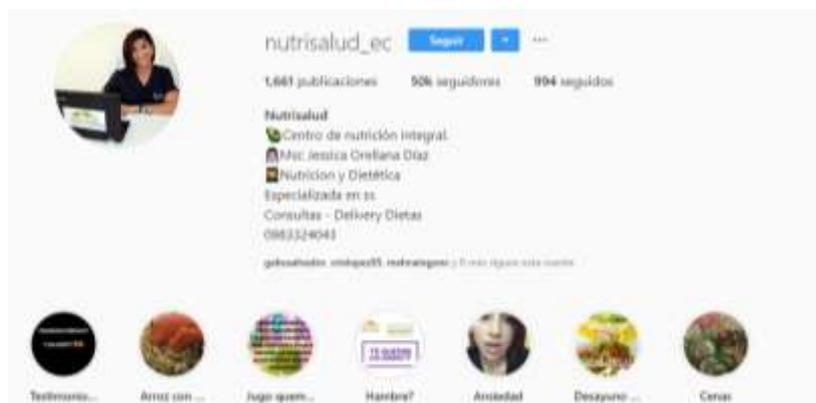
**Nombre de la cuenta:** @Nutrisalud\_ec

**Seguidores:** 50 k seguidores

**Costos:** \$350

Se pautara con esta cuenta debido a la cantidad de seguidores que maneja, llegando así a un gran público. Que permita dar a conocer beneficios del restaurante y tips seguidos por el restaurante.

**Gráfico 19: cuenta de Instagram nutrisalud.**



**Elaborado por: Él Autor.**

➤ Influencer #2:

**Nombre:** Karen López Armijos

**Tipo:** Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)

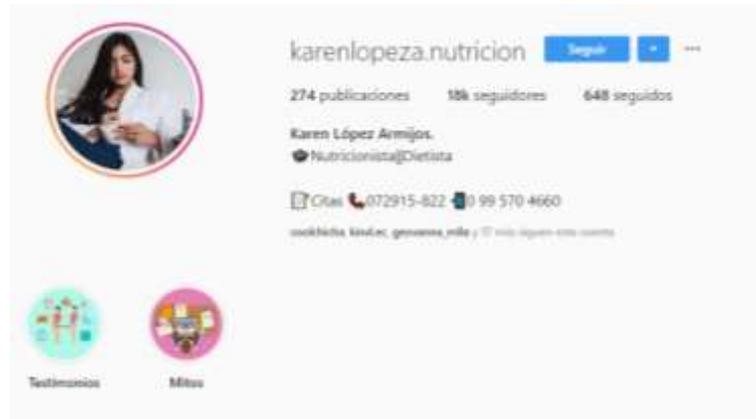
**Nombre de la cuenta:** @Karenlopeza.nutricion

**Seguidores:** 18 k seguidores

**Costos:** \$150

Nutricionista y dietista con más de 15.000 seguidores en sus cuentas en Instagram, realiza pedidos y da consejos nutricionales a sus seguidores, lo que favorece a la propuesta, debido a que se pautará para recomendar platos saludables, planes incluidos dentro de las dietas de las personas. Su experiencia y juventud permiten demostrar factibilidad en sus promociones.

## Gráfico 20: cuenta de Instagram



**Elaborado por:** el autor

➤ Se realizará campañas en redes sociales, creando expectativa frente a los productos a ofrecer por el restaurante, la misma que será pauta en las más importantes redes sociales de la actualidad.

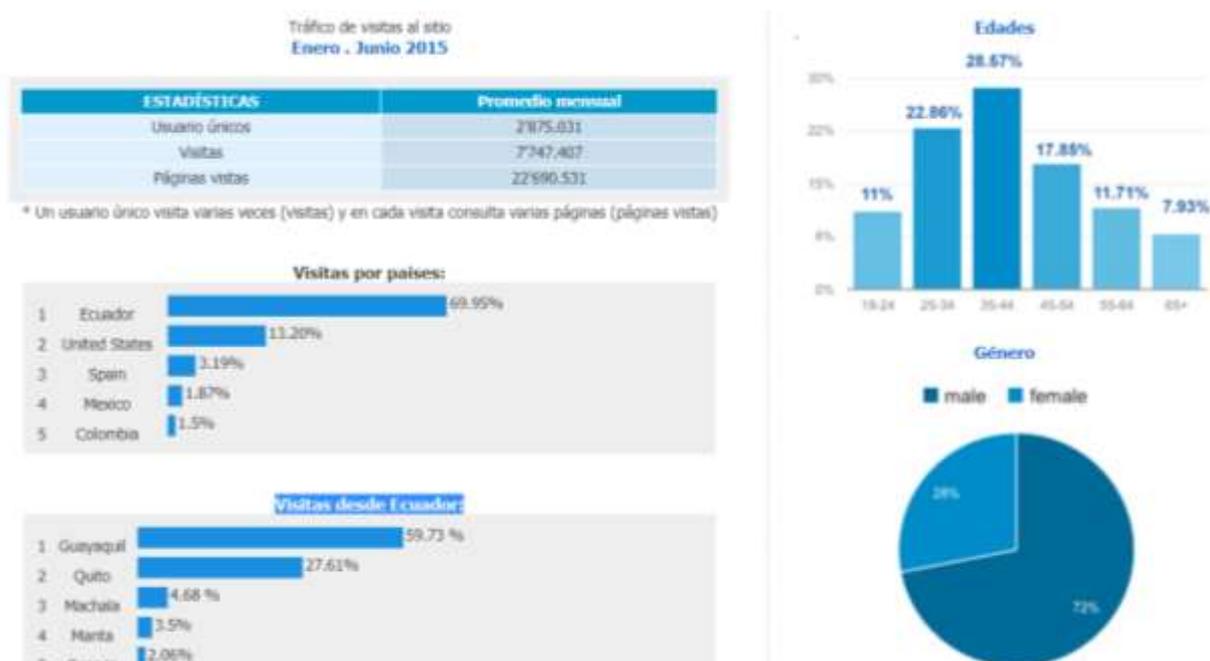
➤ Se realizarán 350 volantes y flyers que se comenzarán a repartir a las personas cercanas o en un radio de 2 km cerca del restaurante, con el fin de dar a conocer al mismo y poder dar a conocer información de la propuesta en redes sociales y más.

### **5.3.4.3.3. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Por parte de la propuesta no se contratará agencias especializadas en marketing, sin embargo se van a utilizar medios offline y online que permitan dar a conocer la propuesta y posicionarse en la mente de los consumidores, dándole movimiento en medios sociales y físicos.

Se pautará con el diario el universo, debido a la gran afluencia de audiencia que visitan sus páginas y redes y por el perfil de personas que suelen visitar sus redes, lo que permitirá que las personas interactúen y conozcan la propuesta y las opciones saludables que ofrecen el restaurante.

## Gráfico 21: audiencia del universo



Elaborado por: El autor.

Fuente: El Universo.

Dentro de este diario se pautará en la sección Vida y estilo, por lo que va más acorde a la propuesta, y se realizará un banner cuadrado móvil de 728 x 90 que se ubicará en la entrada al sitio. Este tipo de banner, el universo ofrece un paquete de 600.000 impresiones al mes por un valor de 528 dólares incluyendo el IVA y será seleccionado por 4 meses en el año.

## Ilustración 22: tarifario del diario El Universo

PAQUETE ROTATIVO X MES (600.000 IMPRESIONES)

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	TARIFA CPM (600.000 IMPRESIONES)
Megabanner	728 x 90	\$ 1.800
Megabanner expandible	720 x 90 (720 x 270)	\$ 2.520
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 900
Banner cuadrado móvil	300 x 250	\$ 950
Banner superior móvil	320 x 50	\$ 1.200

\* Valores de los formatos no incluyen IVA

Elaborado por: El Autor

Fuente: El Universo.

A parte de pautar por medios informativos, se pautara en redes sociales de alta influencia como son Facebook, Instagram y google adwords. Se detallara a continuación los tiempos y el dinero destinado a la promoción del sitio.

**Tabla 11: pautas por Instagram y Facebook.**

	lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
<b>pautas por Facebook</b>			15:00-17:00	13:00-16:00	13:00-16:01	18:00	11:00
<b>pautas por Instagram</b>	10:00			10:00		18:00	11:00

**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

Se pautará en los horarios asignados debido a la mayor afluencia de usuarios en las redes que se ven en las redes, lo que permitirá que el dinero sea correctamente invertido y las personas puedan conocer la publicidad. Para las debidas pautas se designaran un gasto mensual de 250 \$.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Green Station tenderá a crear relaciones públicas a través de visita de los medios publicitarios y entrevistas de alimentación saludable en los distintos programas de bienestar y salud de las distintas cadenas televisivas que ofrecen los medios nacionales. Presencia en diarios y revistas que estén acorde al tema que la propuesta está ofreciendo.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

El marketing relacional es aquella actividad del marketing que permitirá a la propuesta relacionarse directamente con los clientes, a través de métodos estratégicos y efectivos que permitan fidelizar a los clientes. Por parte de la propuesta se realizarán campañas que superen las expectativas que tengan los clientes frente al restaurante, logrando así que la marca se posicione en la mente de los clientes. Se manejará un protocolo de servicio desde el momento en que el cliente ingresa al restaurante, hasta la debida salida del mismo, a su vez de los precios accesibles y efectivos que motivarán al cliente no solo en regresar al restaurante, sino a llevar una alimentación equilibrada y saludable, que permita prevenir enfermedades a un futuro.

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

La propuesta muestra un servicio personal en donde el cliente tiene que acercarse al restaurante para poder consumir los productos, sin embargo las promociones y todo el plan de marketing se manejará a través de las redes sociales y programas, por lo cual se tendrá una estrategia B2C (Business to Consumer), refiere a las estrategias a usar por las diferentes empresas para poder llegar al cliente final. Green Station realizará promociones a los clientes, descuentos y ofertas en los cuales los consumidores podrán reservar puestos dependiendo de los horarios rotativos que se manejen en la propuesta.

### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Para la propuesta de creación de un restaurante de comida saludable existen varios competidores que manejan redes sociales, competidores directos eh indirectos que ofrecen servicios de alimentación y nutricionistas que ofrecen planes alimenticios a sus usuarios, dietas y más.

**Tabla 12: características de los competidores**

Nombre	Red social
<b>Free life ecuador</b> Restaurante de comida saludable, maneja una línea de productos de mercado saludable y a su vez ofrecen almuerzos y platos a la carta	Instagram: @freelifeecuador Cuenta en Facebook: Free life ecuador Más de 40 k seguidores en las cuentas.
<b>freshii Ecuador</b> franquicia de comida saludable de comida saludable posicionada en el ecuador, ofrece snacks saludables y nutritivos	➤ Manejo de página web ➤ Instagram: @freshiiecuador ➤ Cuenta en Facebook: freshii ecuador
<b>Green deli</b> Venta de jugos nutritivos y snacks saludables que aporten una alimentación equilibrada, marca posicionada en las redes sociales del Ecuador.	➤ Instagram: Greendeli_ec ➤ Facebook: Green deli ➤ Página web inactiva ➤ Más de 35 mil seguidores en las redes
<b>big mama</b> restaurante vegetariano que ofrece almuerzos ejecutivos y platos a la carta	No manejan sitio web ni redes sociales.
<b>Olive Piazza ceibos</b>	Piazza ceibos frente a pez azul

**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

**Gráfico 23: cuenta de Instagram de free life**



**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

**Gráfico 24: cuenta de Instagram de Freshii ecuador**



**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

## Gráfico 25: cuenta de Instagram de Green Deli



**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

De acuerdo a lo detallado en incisos anteriores, dicha propuesta manejará página web de carácter informativo, donde se presentaran la oferta gastronómica a ofrecer por parte del restaurante, una reseña explicativa de la conformación de la empresa y más detallados a continuación.

#### **Página de inicio:**

- ¿Quiénes somos?
- Sugerencias saludables
- Conoce nuestro local
- Nuestro menú

#### **Secciones**

- Inicio
- Nosotros
- Menú saludables ( menú apto para diabéticos)
- Blog
- Contáctenos

Se crearan páginas de Instagram y Facebook respectivamente donde se generará campañas de expectativa y luego crecimiento de la marca a través de estas redes. Por lo que se explicara con imágenes y post saludables.

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

**Tabla 13: cronograma de actividades**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
banner cuadrado el universo	X			X			X				X	
Influencer # 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencer #2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
pautas en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pautas en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
volantes	X		X		X		X		X		X	
plataforma digital el universo	X						X					

**Elaborado por:** el autor.

**Fuente:** la investigación.

### 5.4. Presupuesto de Marketing

**Tabla 14: presupuesto de marketing**

<b>Detalle de Gastos de marketing</b>	<b>enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>julio</b>	<b>agosto</b>	<b>septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>noviembre</b>	<b>diciembre</b>
<b>Publicidad</b>												
Banner El Universo	\$ 538.00			\$ 538.00			\$ 538.00				\$ 538.00	
Redes Sociales-Facebook-Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Página web	\$ 400.00											
Mantenimiento Pagina web	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Volantes	\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00	
plataforma digital el universo		\$ 628.00						\$ 628.00				
Influencer #1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Influencer #2	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total Gastos de marketing</b>	<b>\$ 1,703.00</b>	<b>\$ 1,358.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$ 1,268.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$ 730.00</b>	<b>\$ 1,303.00</b>	<b>\$ 1,358.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$ 730.00</b>	<b>\$ 1,303.00</b>	<b>\$ 730.00</b>

Fuente: la investigación.

**Tabla 15: presupuesto de marketing anual**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING</b>	\$ 14,838.00	\$ 15,579.90	\$ 16,358.90	\$ 19,630.67	\$ 23,556.81

Fuente: la investigación.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

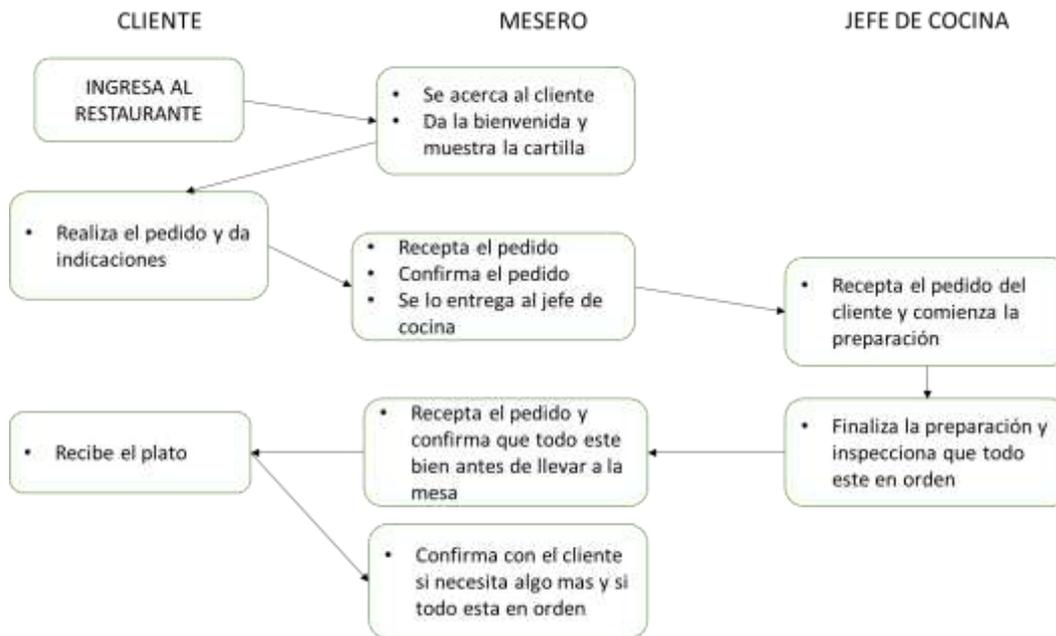
Albert Suñe Torrents, Francisco Gil Vilda, Ignasi Arcusa Postils en su libro de diseño de procesos productivos definen al proceso como una “secuencia de operaciones” capaces de transformar entradas, en salidas de mayor valor. Además, mencionan que el proceso productivo se puede decir que es una secuencia definitiva de operaciones que transforman materias primas y/o productos semielaborados en productos finales con acabados que generen mayor valor. (Torrents, Francisco, & Ignasi Arcusa, 2004). Para la elaboración productiva de la propuesta, se realizarán un proceso productivo desde el recibimiento de la materia prima, hasta la salida fina de los productos.

- **Revisión de materia prima:** donde se constara los productos necesarios para la elaboración de los platos acorde a lo presupuestado para la semana.
- **Recepción de materia prima:** antes de iniciar con las operaciones del restaurante, se receptaran los alimentos y productos por parte de los proveedores en el local, donde se constaran que estén frescos y aptos para la elaboración de los platos.
- **Almacenamiento de productos:** una vez revisado y constatado los productos, se procederá a guardarlos debidamente en los espacios de almacenamiento designados para los productos.
- **Preparación de los pedidos:** de acuerdo al menú del día, se realizará una preparación previa de los productos de acuerdo a lo establecido.
- **Inspección de calidad:** una vez realizado el producto, con su debida presentación por parte de los cocineros y asistentes de cocina, se ejecutará una inspección de sabor y se constatará por parte del gerente que no existan nada adicional en el producto
- **Adquisición del producto:** pasada la inspección se pasa a entregar el producto final al cliente por parte del mesero.
- **Pago del producto recibido:** el cliente podrá escoger si pagar al inicio o al final de su estadía por el restaurante.

##### 6.1.2. Flujogramas de procesos

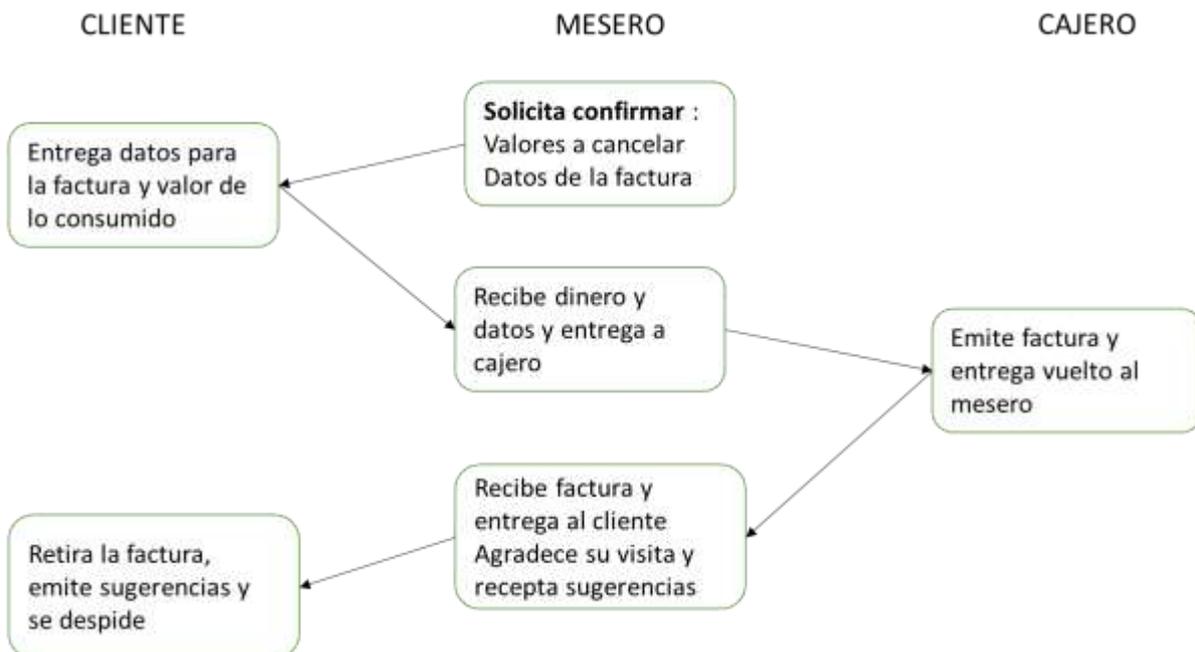
Se detallara los flujos de procesos efectuados por la propuesta, desde la parte interna a la parte externa.

**Gráfico 26: flujograma de procesos**



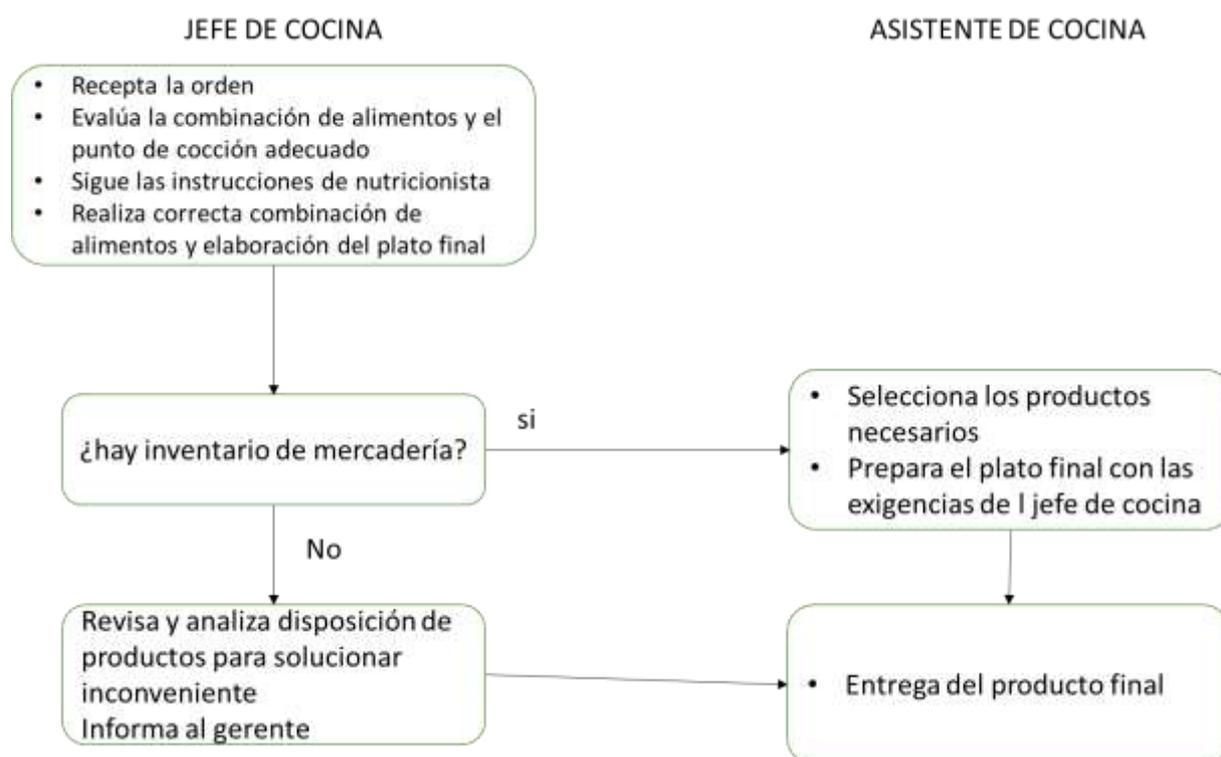
**Elaborado por:** El autor.  
**Fuente:** la investigación.

**Gráfico 27: flujograma de procesos.**



**Elaborado por:** El autor  
**Fuente:** la investigación.

**Gráfico 28: flujo de procesos interno**



**Elaborado por:** el autor.  
**Fuente:** la investigación.

### 6.1.3 Infraestructura

Para poder desarrollar la propuesta, se alquilará un local comercial de 72 metros cuadrados, en donde se dividirá el área de atención al cliente, en donde se ubicarán 8 mesas de 4 sillas cada una, dos baños, zona de caja, cocina y área de oficina.

#### *Área de atención al cliente*

Dentro de esta área se encontrará las 8 mesas de 4 puestos cada una, donde los clientes podrán sentarse a recibir los productos a ofrecer.

#### *Área de caja*

En esta área se encontrara la caja registradora y la mesa de recepción de platos, donde se cobraran las facturas del día.

#### *Baño para clientes*

Donde podrán ir en case que sea necesario por parte de los clientes

#### *Baño para colaboradores*

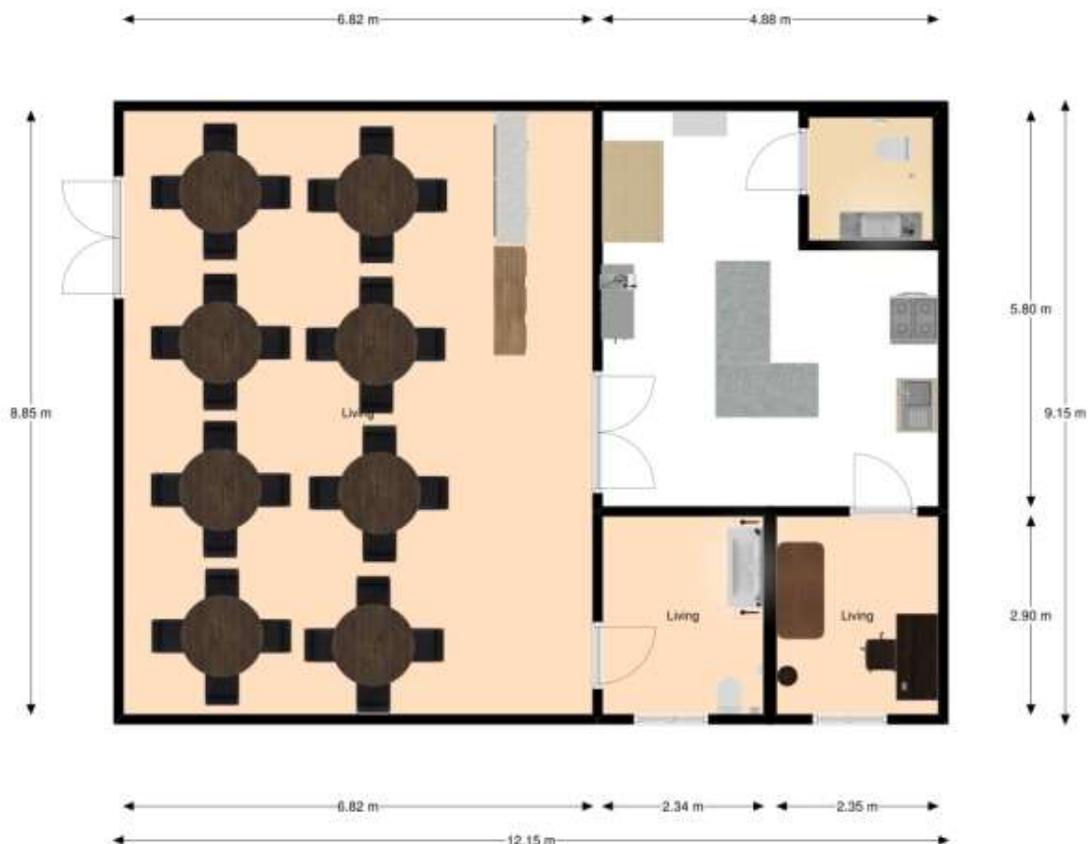
Designado exclusivamente para trabajadores y gerentes del restaurante

### *Área de cocina*

El área de recepción de mercadería y preparación de productos, dentro de esta se encuentran las maquinarias importantes para poder obtener los platos especializados para diabéticos, como los de alimentación saludable.

El mismo será dividido según la siguiente ilustración.

**Gráfico 29: infraestructura del restaurante**



**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** La investigación.

### **6.1.4 Mano de Obra**

Debido a que la propuesta se implementará para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad para diabéticos, se implementaran personal para que elabore los platos, meseros, gerentes y en algunas áreas ya mencionadas en el inciso 6.1.3. Detalladas a continuación.

**Tabla 16: mano de obra.**

Mano de obra	cantidad
Cocinero	1
asistente de cocina	1
Saloneros	2
Cajero	1
Gerente	1
	6

**6.1.5 Capacidad Instalada**

El local tendrá una capacidad instalada de 32 personas y se trabajará 10 horas diarias de lunes a viernes, aprovechando el sector empresarial en el que se desenvolverá. Al ser un restaurante Fast food casual, los horarios de estadías promedio de las personas serán de 30-35 minutos. La capacidad instalada que se maneja los primeros años será del 30% llegando hasta el 50% del total de la capacidad instalada, permitiendo a la propuesta captar mayor cantidad de clientes e ir implementando mejor atención.

**6.1.6 Presupuesto**

Dentro del desarrollo de la propuesta, se realizarán inversiones con respecto a la infraestructural del local, lo cual se detallará a continuación.

**Tabla 17: presupuesto de capacidad instalada**

inversión en activos fijos			
cantidad	Activo	valor de adquisición unitario	valor de adquisición final
Equipos de cocina			
1	estufa industrial de 4 puestos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
2	Plancha	\$ 75.00	\$ 150.00
1	horno a gas	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Microondas	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Refrigeradora	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Congelador	\$ 545.00	\$ 545.00

2	juego de cocina de acero inoxidable (bandejas charolas)	\$ 80.00	\$ 160.00
5	juego de cubiertos	\$ 38.00	\$ 190.00
3	juego de ollas	\$ 60.00	\$ 180.00
3	juego de sartenes	\$ 45.00	\$ 135.00
1	Batidora	\$ 70.00	\$ 70.00
5	juego de vasos	\$ 30.00	\$ 150.00
1	exprimidor eléctrico	\$ 55.00	\$ 55.00
1	utensilios de cocina(abrelatas destapa corchos)	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Licuadaora	\$ 79.95	\$ 159.90
2	tacho de basura	\$ 25.00	\$ 50.00
1	extractor industrial	\$ 75.00	\$ 75.00
2	mesas de trabajo de A.I.	\$ 320.00	\$ 640.00
2	Vitrinas	\$ 300.00	\$ 600.00
1	utensilios de limpieza	\$ 60.00	\$ 60.00
4	moldes, pírex	\$ 26.00	\$ 104.00
2	Tanque de gas	\$ 55.00	\$ 110.00
5	tazones de mezcla (bowls)	\$ 15.00	\$ 75.00
3	tabla de cortar	\$ 3.00	\$ 9.00
5	Colador	\$ 4.00	\$ 20.00
2	escurridor de platos	\$ 12.00	\$ 24.00
2	juego de cuchillos para cocina	\$ 13.69	\$ 27.38
5	cucharon de sopa	\$ 3.49	\$ 17.45
3	Juego Utensilios 5 Pzas	\$ 6.85	\$ 20.55
1	jugueras dispensador de 54 lt	\$ 800.00	\$ 800.00
1	dispensador de agua	\$ 79.53	\$ 79.53

8	juego de tazas, jarras	\$	\$
		21.49	171.92
3	recipientes para condimentos	\$	\$
		8.99	26.97
1	Extintor	\$	\$
		18.00	18.00
1	mesa refrigerada	\$	\$
		1,800.00	1,800.00
	<b>total equipos de cocina</b>		\$
			8,648.70
<b>equipos de oficina</b>			
1	Laptop	\$	\$
		750.00	750.00
1	Escritorio	\$	\$
		345.00	345.00
2	Sillas	\$	\$
		33.00	66.00
1	silla ejecutiva	\$	\$
		109.00	109.00
1	acondicionador de aire	\$	\$
		500.00	500.00
1	sistema de factura	\$	\$
		20.00	20.00
1	tachos de basura pequeño	\$	\$
		15.00	15.00
1	Teléfono inalámbrico	\$	\$
		35.00	35.00
	<b>total equipos de oficina</b>		\$
			1,840.00
<b>equipos de atención al cliente</b>			
8	juegos de comedor ( mesa +4 sillas)	\$	\$
		215.60	1,724.80
7	juego de tazas de 6 personas	\$	\$
		21.49	150.43
10	Vasos	\$	\$
		3.34	33.40
8	jarras de jugos 2,5lt	\$	\$
		3.79	30.32
1	Parlante Karaoke	\$	\$
		250.00	250.00
2	Televisor	\$	\$
		650.00	1,300.00
1	caja registradora	\$	\$
		260.00	260.00
2	tacho de basura grande	\$	\$
		25.00	50.00
5	juego de vajillas	\$	\$
		200.00	1,000.00
4	juego de cucharas	\$	\$
		12.75	51.00

4	juego de tenedores (docena)	\$	\$
		13.06	52.24
4	juego de cuchillos (docena)	\$	\$
		13.25	53.00
2	acondicionador de aire	\$	\$
		338.00	676.00
	<b>total</b>		\$
			5,631.19

**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** La investigación.

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad se definen, en términos corporativos, como “el marco que establece las líneas de acción de las organizaciones en materia de Gestión de Calidad. Es decir, define qué debe hacer cada compañía, cómo, quiénes son los encargados y con base a qué objetivos”. Conforman la base de cualquier organización y la cual deberán regirse para el correcto funcionamiento y elaboración de los productos o servicios a ofrecer. Para poder definir las políticas de calidad en las que se regirán la propuesta, es importante conocer que existen tres elementos básicos que conforman la calidad en las organizaciones, el mercado, la empresa y el cliente. (ISOOTools, 2015)

Como políticas de calidad de la empresa, se trabajará en función a las necesidades del cliente y regida a la misión propuesta por la empresa. Además para poder definir las políticas de gestión de calidad, la empresa se regirá a manual de buenas prácticas de manufactura, “herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación.”(Intedya, 2018)

✓ Todos los colaboradores trabajaran en función a las necesidades y cumplimientos del cliente desde las diferentes áreas en las que se desenvuelvan, logrando así, crear satisfacción y superando expectativas mostradas al cliente.

✓ Amabilidad en el servicio y buscar agilidad en los procesos.

✓ Labor cooperativa e integral de los colaboradores.

✓ Seguridad absoluta en la manipulación y selección de alimentos como intención fundamental

✓ Entrenamiento adecuado al personal sobre higiene y control de alimentos

- ✓ Evitar contaminación cruzada presente en los alimentos
- ✓ Implementación de químicos adecuados para la limpieza del local.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

Para el respectivo control de calidad de la empresa, se realizará un proceso de verificación y elaboración de producto. Dentro de los mismos procesos tenemos:

- Se verificará el estado óptimo como y fresco del ingreso de la materia prima
- Control en el proceso de elaboración de alimentos hasta obtener el producto final.
- Se revisará el producto final previo a servirlo a los comensales.
- Limpieza y orden por parte de los colaboradores, se asegurarán que el área de cocina se mantenga limpio antes del desarrollo de actividades y al finalizar las mismas.
- Manejarán estándares de tiempo en la elaboración de productos, para cumplir con tiempos establecidos.
- Evitar contaminación cruzada de implementos de cocina y alimentos, se usaran debidos implementos para cárnicos y para vegetales.

### **6.2.3. Presupuesto**

Todos los procesos y controles de calidad serán manejados por los colaboradores y gerentes de la empresa y colaboradores. Para la realización del manual de buenas prácticas de manufactura, se pedirá los servicios de un ingeniero en alimentos para la debida creación del manual, el mismo que tiene un costo de \$500

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

La propuesta asumirá el compromiso de adoptar responsabilidad ambiental en cada una de las actividades a realizar por la empresa, por eso, llevará a cabo políticas ambientales basadas en los siguientes principios:

- ❖ Dar formación continua y adecuada a los colaboradores de la empresa con el fin de mejorar la aplicación de sus criterios con respecto al medio ambiente
- ❖ Mejorar constantemente la actividad ambiental de la empresa, respetando las políticas ambientales propuestas por el país.
- ❖ Practicar el manejo sostenible de los recursos naturales y materias primas utilizadas para así fomentar el uso eficiente de la energía y realizar prácticas de reutilización y reciclado de los residuos generados por la actividad.

- ❖ Facilitar la búsqueda medioambiental de nuestras actividades y difundir nuestra Política Ambiental a las personas que trabajen para la propuesta, clientes, al público en general y asegurar su actualización y adecuación.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

Se mantendrá un estricto cumplimiento de todas las políticas ambientales mencionadas en el inciso 6.3.1 para así poder tomar las debidas medidas correctivas en el caso del incumplimiento. Se realizará la retroalimentación adecuada con el fin de verificar las mejoras logradas y cumplir las que no se pudieron a través de la política ambiental.

- ❖ Se reciclarán envases plásticos y de vidrios, a su vez los desperdicios orgánicos se desecharán de manera adecuada.

- ❖ Se implementará una trampa de grasa, para que los desperdicios y filtraciones de agua no contaminen ni afecten de manera directa los ríos y alcantarillados.

- ❖ Campaña de sensibilización en el uso del agua

- ❖ Se mantendrán políticas de prohibición a las personas fumadoras, debido al impacto ambiental del tabaco.

### **6.3.3 Presupuesto**

Se implementará un tacho ecológico para la selección de los desperdicios dentro del local por parte de los clientes, el mismo que tendrá un costo de 150 \$. Además la trampa y filtración de grasas tendrá un costo de \$400

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

La empresa seguirá las siguientes políticas de responsabilidad social:

- ❖ Cumplir estrictamente con los contratos y pagos establecidos a los colaboradores de la institución

- ❖ Realizar charlas de concientización sobre la drogadicción y como afecta a la sociedad

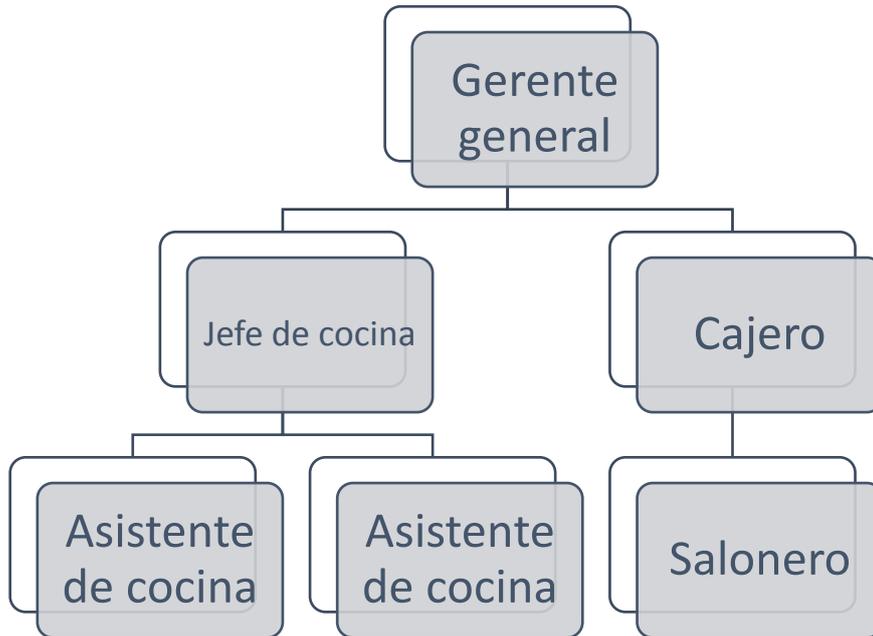
- ❖ Capacitaciones de servicio al cliente y efectividad de trato a las personas.

### **6.4.2. Presupuesto**

Las charlas serán dirigidas por parte del gerente general de la misma, se aprovecharán horarios factibles para capacitar a todo el personal, por lo que no se incurrirá en gastos adicionales de responsabilidad social.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama



### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

**Gerente general:** persona de 24 a 30 años, dirigir, liderar y supervisar el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa, se encargará de abrir el restaurante y de cerrarlo, manejar redes y conectar a los clientes. Ver que todos los procesos productivos de la empresa sean adecuados y que se cumplan las políticas de las mismas

**Jefe de cocina:** chef encargado de la elaboración de platos del menú establecido del día, Recapta la orden

- Evaluar la combinación de alimentos y el punto de cocción adecuado.
- Seguir las instrucciones de nutricionista para los planes alimenticios establecidos.
- Realiza correcta combinación de alimentos y elaboración del plato final.

**Asistente de cocina:** hombre o mujer de 25-28 años de edad. Su función es asistir al jefe de cocina y elaborar los platos, a su vez encargarse de la limpieza de los insumos y utensilios de cocina.

**Cajero:** joven de 25 años de edad que cumpla con el perfil seleccionado por la empresa.

❖ **Experiencia** mínimo 1 año como cajero

Conocimientos:

- ❖ Cierre de Caja
- ❖ Elaboración de retenciones
- ❖ Identificación de billetes falsos
- ❖ Elaboración y emisión de facturas
- ❖ Proactivo y que trabaje en equipo

**Saloneros:** personas encargadas de la recepción y entrega de platos emitidos por el área de cocina, se encargaran de recibir a los clientes, conocer e informar de los menús, informar al jefe de cocina de los menús requeridos, limpieza de mesas, apoyar en otras necesidades del establecimiento.

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 18: cargo y responsabilidades de los colaboradores**

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	derechos
<b>Gerente general</b>	Primero	Accionistas, cajero y jefes de cocina.	Dirigir, liderar y supervisar el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa, se encargará de abrir el restaurante y de cerrarlo, manejar redes y conectar a los clientes. Ver que todos los procesos productivos de la empresa sean adecuados y que se cumplan las políticas de las mismas	Sueldo fijo y beneficios de la ley
<b>Jefe de cocina</b>	segundo	Gerente general, asistente de cocina, cajero	chef encargado de la elaboración de platos del menú establecido del día, Receipta la orden Evaluar la combinación de alimentos y el punto de cocción adecuado.	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Seguir las instrucciones de nutricionista para los planes alimenticios establecidos.

Realiza correcta combinación de alimentos y elaboración del plato final

<b>Cajero</b>	segundo	Gerente general, clientes, saloneros y jefe de cocina	Conocimientos: Cierre de Caja Elaboración de retenciones Identificación de billetes falsos Elaboración y emisión de facturas Manejo de dinero y transacciones de la empresa	Sueldo fijo y beneficios de la ley
<b>Saloneros</b>	Tercero	Clientes y cajero, jefe de cocina	encargadas de la recepción y entrega de platos emitidos por el área de cocina, se encargaran de recibir a los clientes, conocer e informar de los menús, informar al jefe de cocina de los menús requeridos, limpieza de mesas, apoyar en otras necesidades del establecimiento	Sueldo fijo y beneficios de la ley
<b>Asistente de cocina</b>	tercero	Jefe de cocina	Su función es asistir al jefe de cocina y elaborar los platos, a su vez encargarse de la limpieza de los insumos y utensilios de cocina.	Sueldo fijo y beneficios de la ley

**Fuente:** La investigación.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Para la realización de esta propuesta, se llevara a cabo una inversión inicial de \$ 39,918.08, la misma que esta detallada en maquinarias y equipos, inversión en capital de trabajos y permisos de constitución, la misma que será detallada en los siguientes puntos.

**Tabla 19: inversión inicial.**

inversión inicial	
inversión en activos fijos	\$ 15,879.89
inversión en capital de trabajo	\$ 16,436.55
gastos diferidos y de constitución	\$ 7,601.64
<b>total inversión inicial</b>	<b>\$ 39,918.08</b>

**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** la investigación.

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Para la constitución de la inversión fija se tomarán en cuenta todos los equipos que formarán parte del restaurante y a su vez los implementos de cocina para la preparación de los platos. Además se tomó en cuenta las distintas adecuaciones al local para que el mismo sea apto para el mercado objetivo. El total de inversión fija es de \$15.879,89 el cual se detallará a continuación.

**Tabla 20: inversión en activos fijos**

inversión en activos fijos			
cantidad	Activo	valor de adquisición unitario	valor de adquisición final
<b>equipos de cocina</b>			
1	estufa industrial de 4 puestos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
2	Plancha	\$ 75.00	\$ 150.00
1	horno a gas	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Microondas	\$ 75.00	\$ 75.00

1	Refrigeradora	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Congelador	\$ 545.00	\$ 545.00
2	juego de cocina de acero inoxidable (bandejas charolas)	\$ 80.00	\$ 160.00
5	juego de cubiertos	\$ 38.00	\$ 190.00
3	juego de ollas	\$ 60.00	\$ 180.00
3	juego de sartenes	\$ 45.00	\$ 135.00
1	Batidora	\$ 70.00	\$ 70.00
5	juego de vasos	\$ 30.00	\$ 150.00
1	exprimidor eléctrico	\$ 55.00	\$ 55.00
1	utensilios de cocina(abrelatas destapa corchos)	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Licuadaora	\$ 79.95	\$ 159.90
2	tacho de basura	\$ 25.00	\$ 50.00
1	extractor industrial	\$ 75.00	\$ 75.00
1	trampa de grasa	\$ 400.00	\$ 400.00
2	Vitrinas	\$ 300.00	\$ 600.00
1	utensilios de limpieza	\$ 60.00	\$ 60.00
4	moldes, pírex	\$ 26.00	\$ 104.00
2	Tanque de gas	\$ 55.00	\$ 110.00
5	tazones de mezcla (bowls)	\$ 15.00	\$ 75.00
3	tabla de cortar	\$ 3.00	\$ 9.00
5	Colador	\$ 4.00	\$ 20.00
2	escurridor de platos	\$ 12.00	\$ 24.00
2	juego de cuchillos para cocina	\$ 13.69	\$ 27.38
5	cucharon de sopa	\$ 3.49	\$ 17.45
3	Juego Utensilios 5 Pzas	\$ 6.85	\$ 20.55
1	jugueras dispensador de 54 lt	\$ 800.00	\$ 800.00

1	dispensador de agua	\$	\$
		79.53	79.53
8	juego de tazas, jarras	\$	\$
		21.49	171.92
3	recipientes para condimentos	\$	\$
		8.99	26.97
1	Extintor	\$	\$
		18.00	18.00
1	mesa refrigerada	\$	\$
		1,800.00	1,800.00
<b>total equipos de cocina</b>			\$
			8,408.70
<b>equipos de oficina</b>			
1	Laptop	\$	\$
		750.00	750.00
1	Escritorio	\$	\$
		345.00	345.00
2	Sillas	\$	\$
		33.00	66.00
1	silla ejecutiva	\$	\$
		109.00	109.00
1	ac acondicionador de aire	\$	\$
		500.00	500.00
1	sistema de factura	\$	\$
		20.00	20.00
1	tachos de basura pequeño	\$	\$
		15.00	15.00
1	Teléfono inalámbrico	\$	\$
		35.00	35.00
<b>total equipos de oficina</b>			\$
			1,840.00
<b>equipos de atención al cliente</b>			
8	juegos de comedor ( mesa +4 sillas)	\$	\$
		215.60	1,724.80
7	juego de tazas de 6 personas	\$	\$
		21.49	150.43
10	Vasos	\$	\$
		3.34	33.40
8	jarras de jugos 2,5lt	\$	\$
		3.79	30.32
1	Parlante Karaoke	\$	\$
		250.00	250.00
2	Televisor	\$	\$
		650.00	1,300.00
1	caja registradora	\$	\$
		260.00	260.00
2	tacho de basura grande	\$	\$
		25.00	50.00
5	juego de vajillas	\$	\$
		200.00	1,000.00

4	juego de cucharas	\$	\$
		12.75	51.00
4	juego de tenedores (docena)	\$	\$
		13.06	52.24
4	juego de cuchillos (docena)	\$	\$
		13.25	53.00
2	acondicionador de aire	\$	\$
		338.00	676.00
<b>total</b>			\$
			5,631.19

<b>total activos fijos</b>			\$
			15,879.89

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigacion.

#### 7.1.1.2.Diferida

Para la inversión diferida del restaurante, se tomará en cuenta los gastos de constitución de la compañía, adecuaciones previas del local y demás permisos necesarios de funcionamiento del restaurante, la cual da un valor de \$7.601,64 la cual será detallada.

**Tabla 21: Inversión diferida.**

<b>gastos diferidos</b>			
alquiler del local + alícuota	2	\$	680.00 \$ 1,360.00
Inscripción teléfono	1	\$	25.00 \$ 25.00
Inscripción internet	1	\$	40.00 \$ 40.00
Constitución de la compañía	1	\$	800.00 \$ 800.00
Búsqueda fonética	1	\$	16.00 \$ 16.00
Registro de la marca	1	\$	208.00 \$ 208.00
Permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios	1	\$	152.64 \$ 152.64
adecuación del local	1	\$	5,000.00 \$ 5,000.00
<b>Total</b>			\$ 7,601.64

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación.

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende del capital de trabajo, la cual esta desglosada en inversión en costos fijos a 3 meses e inventario de mercadería a 1 semana debido a que la rotación de alimentos se realizara de manera semanal. Esta inversión es de 16,691.13.

**Tabla 22: inversión corriente.**

meses	inversión en capital de trabajo		total
2	inversión total de costos fijos	\$ 7,636.57	\$ 15,273.13
1	costo variable	\$ 1,418.00	\$ 1,418.00
	total capital de trabajo		\$ 16,691.13

**Fuente:** la investigación.

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos constará de dos fuentes de financiamientos, las mismas que estarán divididas por el 30% recurso propio y el 70 % será financiado por terceros siendo esta una entidad bancaria, para este trabajo se financiara con el banco Produbanco.

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

En este punto se detallara la tabla de amortización propuesta por el banco Produbanco para el préstamo del 70 % de la inversión inicial, a una tasa de interés del 16% anual propuesta por el mismo banco. A su vez se mostrará los pagos y los saldos.

**Tabla 23: amortización del capital.**

PAGOS BANCARIOS				
n	abono	intereses	pagos	saldo
0				\$ 28,120.86
1	\$ 309.24	\$ 374.01	\$ 683.25	\$ 27,811.62
2	\$ 313.35	\$ 369.89	\$ 683.25	\$ 27,498.27
3	\$ 317.52	\$ 365.73	\$ 683.25	\$ 27,180.75

4	\$ 321.74	\$ 361.50	\$ 683.25	\$ 26,859.01
5	\$ 326.02	\$ 357.22	\$ 683.25	\$ 26,532.98
6	\$ 330.36	\$ 352.89	\$ 683.25	\$ 26,202.63
7	\$ 334.75	\$ 348.49	\$ 683.25	\$ 25,867.87
8	\$ 339.20	\$ 344.04	\$ 683.25	\$ 25,528.67
9	\$ 343.72	\$ 339.53	\$ 683.25	\$ 25,184.95
10	\$ 348.29	\$ 334.96	\$ 683.25	\$ 24,836.67
11	\$ 352.92	\$ 330.33	\$ 683.25	\$ 24,483.75
12	\$ 357.61	\$ 325.63	\$ 683.25	\$ 24,126.13
13	\$ 362.37	\$ 320.88	\$ 683.25	\$ 23,763.76
14	\$ 367.19	\$ 316.06	\$ 683.25	\$ 23,396.57
15	\$ 372.07	\$ 311.17	\$ 683.25	\$ 23,024.50
16	\$ 377.02	\$ 306.23	\$ 683.25	\$ 22,647.48
17	\$ 382.04	\$ 301.21	\$ 683.25	\$ 22,265.44
18	\$ 387.12	\$ 296.13	\$ 683.25	\$ 21,878.33
19	\$ 392.27	\$ 290.98	\$ 683.25	\$ 21,486.06
20	\$ 397.48	\$ 285.76	\$ 683.25	\$ 21,088.58
21	\$ 402.77	\$ 280.48	\$ 683.25	\$ 20,685.81
22	\$ 408.13	\$ 275.12	\$ 683.25	\$ 20,277.68
23	\$ 413.55	\$ 269.69	\$ 683.25	\$ 19,864.13
24	\$ 419.05	\$ 264.19	\$ 683.25	\$ 19,445.08
25	\$ 424.63	\$ 258.62	\$ 683.25	\$ 19,020.45
26	\$ 430.28	\$ 252.97	\$ 683.25	\$ 18,590.17
27	\$ 436.00	\$ 247.25	\$ 683.25	\$ 18,154.17
28	\$ 441.80	\$ 241.45	\$ 683.25	\$ 17,712.38
29	\$ 447.67	\$ 235.57	\$ 683.25	\$ 17,264.71
30	\$ 453.63	\$ 229.62	\$ 683.25	\$ 16,811.08
31	\$ 459.66	\$ 223.59	\$ 683.25	\$ 16,351.42
32	\$ 465.77	\$ 217.47	\$ 683.25	\$ 15,885.65
33	\$ 471.97	\$ 211.28	\$ 683.25	\$ 15,413.68
34	\$ 478.25	\$ 205.00	\$ 683.25	\$ 14,935.43
35	\$ 484.61	\$ 198.64	\$ 683.25	\$ 14,450.83
36	\$ 491.05	\$ 192.20	\$ 683.25	\$ 13,959.77
37	\$ 497.58	\$ 185.67	\$ 683.25	\$ 13,462.19
38	\$ 504.20	\$ 179.05	\$ 683.25	\$ 12,957.99
39	\$ 510.91	\$ 172.34	\$ 683.25	\$ 12,447.09

40	\$ 517.70	\$ 165.55	\$ 683.25	\$ 11,929.39
41	\$ 524.59	\$ 158.66	\$ 683.25	\$ 11,404.80
42	\$ 531.56	\$ 151.68	\$ 683.25	\$ 10,873.24
43	\$ 538.63	\$ 144.61	\$ 683.25	\$ 10,334.60
44	\$ 545.80	\$ 137.45	\$ 683.25	\$ 9,788.81
45	\$ 553.06	\$ 130.19	\$ 683.25	\$ 9,235.75
46	\$ 560.41	\$ 122.84	\$ 683.25	\$ 8,675.34
47	\$ 567.87	\$ 115.38	\$ 683.25	\$ 8,107.47
48	\$ 575.42	\$ 107.83	\$ 683.25	\$ 7,532.05
49	\$ 583.07	\$ 100.18	\$ 683.25	\$ 6,948.98
50	\$ 590.83	\$ 92.42	\$ 683.25	\$ 6,358.16
51	\$ 598.68	\$ 84.56	\$ 683.25	\$ 5,759.47
52	\$ 606.65	\$ 76.60	\$ 683.25	\$ 5,152.83
53	\$ 614.71	\$ 68.53	\$ 683.25	\$ 4,538.11
54	\$ 622.89	\$ 60.36	\$ 683.25	\$ 3,915.22
55	\$ 631.17	\$ 52.07	\$ 683.25	\$ 3,284.05
56	\$ 639.57	\$ 43.68	\$ 683.25	\$ 2,644.48
57	\$ 648.08	\$ 35.17	\$ 683.25	\$ 1,996.40
58	\$ 656.70	\$ 26.55	\$ 683.25	\$ 1,339.71
59	\$ 665.43	\$ 17.82	\$ 683.25	\$ 674.28
60	\$ 674.28	\$ 8.97	\$ 683.25	\$ 0.00

Fuente: la investigación.

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversión realizado por la propuesta se diseñó con la finalidad de distribuir la adquisición de los activos fijos, los gastos diferidos y de constitución de la compañía y la implementación del capital de trabajo.

**Tabla 24: cronograma de inversión.**

<i>detalles</i>	<i>mes 1</i>	<i>mes2</i>	<i>mes 3</i>	<i>total</i>
<i>Inversión fija</i>	\$ 15,879.89			\$ 15,879.89
<i>Inversión diferida</i>	\$ 3,800.82	\$ 3,800.82		\$ 7,601.64
<i>inversión corriente</i>	\$ 5,556.38	\$ 5,556.38	\$ 5,556.38	\$ 16,669.13

**total inversión  
inicial**

\$  
40,150.66

**Fuente:** la investigación.

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Como costos fijos se incurrirá a todos los rubros que la empresa tiene que cubrir o solventar mes a mes, siendo estos gastos de sueldos y salarios, publicidad, administrativos y más. A continuación se detallara dichos costos.

**Tabla 25: Gastos fijos incurridos por la propuesta.**

<b>GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
gastos de sueldos y salarios	\$ 34,071.40	\$ 35,853.77	\$ 37,733.14	\$ 47,403.87	\$ 49,905.16
gastos de servicios básicos	\$ 7,800.00	\$ 8,190.00	\$ 8,599.50	\$ 9,029.48	\$ 9,480.95
gastos de publicidad	\$ 12,778.00	\$ 13,416.90	\$ 14,087.75	\$ 16,905.29	\$ 20,286.35
gastos de depreciación y amortización	\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,380.09	\$ 3,380.09
gastos de arriendo y alícuota	\$ 8,160.00	\$ 8,976.00	\$ 9,873.60	\$ 10,860.96	\$ 11,947.06
gasto por servicios prestados	\$ 1,800.00	\$ 1,980.00	\$ 2,178.00	\$ 2,395.80	\$ 2,635.38
gastos de readecuación del local			\$ 3,000.00		
gastos varios	\$ 4,260.00	\$ 4,462.78	\$ 4,675.20	\$ 4,897.74	\$ 5,130.88
gastos administrativos	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 73,237.80	\$ 77,247.85	\$ 84,515.59	\$ 95,599.87	\$ 103,492.51

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** la investigación.

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son todos aquellos que se cubren dependiendo de la cantidad realizada por la empresa para las ventas, en estos, pueden influir los costos de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de producción, considerados aquellos costos que participan de forma indirecta en la preparación de los productos y más, en este caso, de los almuerzos y platos para los clientes. Un costo estándar Dentro de la propuesta se realizará desayuno, almuerzos y platos a la carta. Lo que se determinó un costo estándar para los platos ejecutados.

**Tabla 26: costos variables**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos Variables</b>					
costo de materia prima	\$ 85,079.81	\$ 96,423.78	\$ 100,961.37	\$ 130,455.71	\$ 153,143.65
costo de mano de obra	\$ 15,383.92	\$ 16,192.52	\$ 17,045.48	\$ 25,634.15	\$ 36,222.28
<b>total costos</b>	<b>\$ 100,463.73</b>	<b>\$ 112,616.30</b>	<b>\$ 118,006.85</b>	<b>\$ 156,089.86</b>	<b>\$ 189,365.94</b>

**Elaborado por:** El autor.

### 7.3. Capital de Trabajo

Dentro de la investigación de mercado y observación. Se determinó que el capital de trabajo estará compuesto de dos meses de los gastos fijos que incurrirán en la empresa. Entre ellos se encuentran sueldos y salarios, gastos de marketing, arriendos, servicios básicos y más. Además se incurrirá a 1 semana del inventario presupuestado mensualmente para la elaboración de platos. Debido a que los alimentos son un producto de alta rotación y se generaran ventas siguientes.

**Tabla 27: capital de trabajo.**

inversión en capital de trabajo			total
		\$	\$
2	inversión total de costos fijos	7,636.57	15,273.13
		\$	\$
1	costo variable	1,418.00	1,418.00
total capital de trabajo			\$ 16,691.13

**Elaborado por:** El autor.

### **7.3.1. Gastos de Operación**

Dentro de los gastos de operación se incurrirá en todos los gastos necesarios para la operación del negocio. Se detalla a continuación.

**Tabla 28: gastos de operación.**

gastos de operación	
Tipo	valor
gastos de sueldos y salarios	\$ 4,121.28
gastos de servicios básicos	\$ 650.00
gastos varios	\$ 1,035.00
	\$ 5,806.28

**Elaborado por:** El autor.

### **7.3.2. Gastos Administrativos**

Se realizarán gastos administrativos anualmente den la propuesta, considerando las licencias y permisos a realizar.

**Tabla 29: Gastos administrativos**

gastos administrativos	anual
licencia de turismo	\$ 220.00
Solicitud de Funcionamiento	\$ 152.64
permiso de bomberos	\$ 54.00
Certificado de manipulación de alimentos	\$ 300.00
<b>Total</b>	<b>\$ 726.64</b>

**Elaborado por:** El autor.

### 7.3.3. Gastos de Ventas

En los gastos de venta se contarán todos aquellos rubros que nos permitan dar a conocer el producto y el servicio que ofrecerá el restaurante, desde la publicidad de manera tradicional hasta las influencias o promotores que ayudaran a alcanzar las metas propuestas. Dentro de la propuesta se detallará un plan de marketing elaborado donde se realizarán pautas con Influencer y redes sociales. Lo cual se encuentra más detallado en el plan de marketing elaborado.

**Tabla 30: plan de marketing**

Detalle de Gastos de marketing	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
<b>Publicidad</b>												
Banner El Universo	\$ 538.00			\$ 538.00			\$ 538.00				\$ 538.00	
Redes Sociales-Facebook-instgra	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Pagina web	\$ 400.00											
Mantenimiento Pagina web	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
volantes	\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00		\$ 35.00	
plataforma digital el universo		\$ 628.00						\$ 628.00				
Influencer #1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Influencer #2	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total Gastos de marketing</b>	<b>\$1,703.00</b>	<b>\$1,358.00</b>	<b>\$765.00</b>	<b>\$1,268.00</b>	<b>\$765.00</b>	<b>\$730.00</b>	<b>\$1,303.00</b>	<b>\$1,358.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$730.00</b>	<b>\$ 1,303.00</b>	<b>\$ 730.00</b>

**Elaborado por:** el autor.

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos que deben cubrir la empresa por el pago de intereses al banco por el préstamo realizado. Estos se incurrirán en los 5 años proyectados por el negocio-

**Tabla 31: pago de intereses.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Pago de intereses</b>	\$ 4,216.59	\$ 3,528.24	\$ 2,721.64	\$ 1,776.45	\$ 668.87

**Elaborado por:** El autor

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

**Tabla 32: Márgenes y Mark up**

Mark ups y márgenes	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ventas</b>		\$ 154,851.84	\$ 202,498.56	\$ 178,675.20	\$ 273,968.64	\$ 321,615.36
<b>Costos Variables de producción</b>		79,541.07	\$ 99,915.39	\$ 91,038.11	\$ 138,727.75	\$ 169,639.21
<b>contribución marginal</b>		\$ 75,310.77	\$ 102,583.17	\$ 87,637.09	\$ 135,240.89	\$ 151,976.15
<b>márgenes</b>		48.63%	50.66%	49.05%	49.36%	47.25%

**Elaborado por:** el autor.

**Tabla 33: margen unitario de productos**

	precio de venta	costos	margen %
<b>desayuno</b>	\$ 3.00	\$ 1.45	48.33%
<b>Almuerzos</b>	\$ 3.50	\$ 1.70	48.57%
<b>platos a la carta</b>	\$ 5.00	\$ 2.11	42.20%

Fuente: la investigación.

#### **7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

Para determinar el análisis de ventas mensuales se realizó una ficha de observación a restaurantes cercanos y de comida saludables de la zona cercana y la demanda de personas que van promedio por horarios desde la mañana hasta las 5. Por lo que se determinó que de los platos que se consumen en un restaurante, el 25 % se va en desayunos, el 65 % en almuerzos y el 10 % se designan a platos a la carta. A su vez se tomó la muestra del mercado objetivo de personas diabéticas de Guayaquil y de aquellas personas que deseen llevar una alimentación saludable para prevenir este tipo de enfermedades a un futuro. Como dato adicional, se consideró un porcentaje de espacio ocupado durante el mes del restaurante, considerando que es nuevo y está entrando en un mercado en el que toma tiempo darse a conocer, por lo que el incremento de espacio ocupado crecerá un 5% progresivamente cada trimestre del año.

## Pronostico de ventas anuales en dólares

**Tabla 34: proyección de ventas**

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 178,675.20	\$ 202,498.56	\$ 212,027.90	\$ 273,968.64	\$ 321,615.36

**Elaborado por:** El autor.

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Se analizará en el siguiente cuadro el punto de equilibrio por unidades, dependiendo de los tres productos a ofertar por parte del restaurante, desayunos, almuerzos y platos a la carta. Para conocer el debido ejercicio del punto de equilibrio, se realizará punto de equilibrio multiproducto, lo que permitirá conocer la contribución marginal ponderada de cada uno de los productos a ofrecer por el restaurante.

**Tabla 35: contribución marginal ponderada**

	P.V	C.U	C.M.U	%PART.		
25% desayunos	\$ 3.00	\$ 1.45	\$ 1.55	25%	\$	0.39
65% Almuerzos	\$ 3.50	\$ 1.70	\$ 1.80	65%	\$	1.17
10% platos a la carta	\$ 5.00	\$ 2.11	\$ 2.89	10%	\$	0.29
				100%	\$	1.85

cm ponderada

**Elaborado por:** el autor.

**Tabla 36: punto de equilibrio anual**

P.E por unidades	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
desayunos	9,915.76	10,458.68	11,442.67	12,943.39	14,011.98
almuerzos	25,780.97	27,192.58	29,750.95	33,652.81	36,431.16
platos a la carta	3,966.30	4,183.47	4,577.07	5,177.36	5,604.79
<b>total</b>	<b>39,663.04</b>	<b>41,834.74</b>	<b>45,770.69</b>	<b>51,773.56</b>	<b>56,047.93</b>

**Elaborado por:** el autor.

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Esta propuesta estará sujeta a todo y cada uno de los reglamentos otorgados y estipulados por la ley ecuatoriana. Dado esto, será obligatorio llevar un correcto control y administración de todas las actividades comerciales y contables en las que participe la empresa, cumpliendo de esta forma con la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Se muestra a continuación el Balance general proyectado del proyecto.

**Tabla 37: balance general**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos</b>						
<b>Disponible</b>	16,436.55	16,616.40	21,432.75	23,964.70	34,038.60	70,100.39
<b>Ctas por Cobrar</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Inventarios</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Activo Corriente</b>	16,436.55	16,616.40	21,432.75	23,964.70	34,038.60	70,100.39
<b>Activos Fijos</b>	15,879.89	15,879.89	15,879.89	15,879.89	15,879.89	15,879.89
<b>Dep Acumulada</b>	\$ -	3,641.76	7,283.52	10,925.28	14,305.37	17,685.46
<b>Activos Fijos Netos</b>	15,879.89	12,238.13	8,596.37	4,954.61	1,574.52	-1,805.57
<b>Activo Diferido</b>	\$ 7,601.64	\$ 7,601.64	\$ 7,601.64	\$ 7,601.64	\$ 7,601.64	\$ 7,601.64
<b>dep. de activos diferidos</b>		\$ 1,520.33	\$ 3,040.66	\$ 4,560.98	\$ 6,081.31	\$ 7,601.64
<b>Total de Activos</b>	<b>39,918.08</b>	<b>36,456.17</b>	<b>37,630.76</b>	<b>36,520.95</b>	<b>43,214.76</b>	<b>75,896.45</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Ctas por Pagar</b>	\$ -	4,651.39	5,450.54	6,386.99	7,484.32	\$ -
<b>Impuestos por Pagar</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo Corriente</b>	\$ -	4,651.39	5,450.54	6,386.99	7,484.32	\$ -
<b>Deuda LP</b>	27,942.66	19,321.85	13,871.31	7,484.32	\$ -	\$ -

<b>Total de Pasivos</b>	<b>27,942.66</b>	<b>23,973.24</b>	<b>19,321.85</b>	<b>13,871.31</b>	<b>7,484.32</b>	<b>0.00</b>
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital Social</b>	11,975.42	11,975.42	11,975.42	11,975.42	11,975.42	11,975.42
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ -	507.50	5,825.99	4,340.73	13,080.79	17,910.07
<b>Utilidades Retenidas</b>	\$ -	\$ -	507.50	6,333.49	10,674.22	23,755.01
<b>Recuperación Venta de Activos y CT</b>						22255.95
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>11,975.42</b>	<b>12,482.92</b>	<b>18,308.91</b>	<b>22,649.64</b>	<b>35,730.43</b>	<b>75,896.45</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>39,918.08</b>	<b>36,456.17</b>	<b>37,630.76</b>	<b>36,520.95</b>	<b>43,214.76</b>	<b>75,896.45</b>
<b>CUADRE</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Fuente: la investigación.

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se muestra a continuación el estado de resultados proyectados del proyecto.

**Tabla 38: estado de resultados proyectado.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
		\$		\$	\$	\$
<b>ventas</b>	178,675.20	\$202,498.56	212,027.90	273,968.64	321,615.36	
<b>Costos Variables</b>						
costo de materia prima	\$ 85,079.81	\$ 96,423.78	\$ 100,961.37	\$ 130,455.71	\$ 153,143.65	
costo de mano de obra	\$ 15,383.92	\$ 16,192.52	\$ 17,045.48	\$ 25,634.15	\$ 36,222.28	
<b>total costos</b>	\$ 100,463.73	\$ 112,616.30	\$ 118,006.85	\$ 156,089.86	\$ 189,365.94	
<b>contribución marginal</b>	\$ 78,211.47	\$ 89,882.26	\$ 94,021.05	\$ 117,878.78	\$ 132,249.42	
<b>gastos</b>						
gastos de sueldos y salarios	\$ 34,071.40	\$ 35,853.77	\$ 37,733.14	\$ 47,403.87	\$ 49,905.16	
gastos de servicios básicos	\$ 7,800.00	\$ 8,190.00	\$ 8,599.50	\$ 9,029.48	\$ 9,480.95	

gastos de publicidad	\$ 12,778.00	\$ 13,416.90	\$ 14,087.75	\$ 16,905.29	\$ 20,286.35
gastos de depreciación y amortización	\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,380.09	\$ 3,380.09
gastos de arriendo y alícuota	\$ 8,160.00	\$ 8,976.00	\$ 9,873.60	\$ 10,860.96	\$ 11,947.06
gasto por servicios prestados	\$ 1,800.00	\$ 1,980.00	\$ 2,178.00	\$ 2,395.80	\$ 2,635.38
gastos de readecuación del local			\$ 3,000.00		
gastos varios	\$ 4,260.00	\$ 4,462.78	\$ 4,675.20	\$ 4,897.74	\$ 5,130.88
gastos administrativos	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64	\$ 726.64
<b>total gastos</b>	<b>\$ 73,237.80</b>	<b>\$ 77,247.85</b>	<b>\$ 84,515.59</b>	<b>\$ 95,599.87</b>	<b>\$ 103,492.51</b>
<b>utilidad operativa</b>	<b>\$ 4,973.67</b>	<b>\$ 12,634.42</b>	<b>\$ 9,505.46</b>	<b>\$ 22,278.91</b>	<b>\$ 28,756.91</b>
gastos financieros	\$ 4,177.59	\$ 3,495.62	\$ 2,696.47	\$ 1,760.02	\$ 662.69
<b>utilidad antes impuestos</b>	<b>\$ 796.08</b>	<b>\$ 9,138.80</b>	<b>\$ 6,808.99</b>	<b>\$ 20,518.89</b>	<b>\$ 28,094.23</b>
0.3625 impuestos	\$ 288.58	\$ 3,312.82	\$ 2,468.26	\$ 7,438.10	\$ 10,184.16
<b>utilidad neta</b>	<b>\$ 507.50</b>	<b>\$ 5,825.99</b>	<b>\$ 4,340.73</b>	<b>\$ 13,080.79</b>	<b>\$ 17,910.07</b>

Elaborado por: el autor.

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detallará el flujo de caja proyectado para la propuesta.

**Tabla 39: flujo de caja proyectado.**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$178,675.20	\$202,498.56	\$212,027.90	\$273,968.64	\$321,615.36
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos Operativos		\$100,463.73	\$112,616.30	\$118,006.85	\$156,089.86	\$189,365.94
Gastos Administrativos		\$ 60,459.80	\$ 63,830.95	\$ 70,427.84	\$ 78,694.58	\$ 83,206.16
Gastos de Ventas		\$ 12,778.00	\$ 13,416.90	\$ 14,087.75	\$ 16,905.29	\$ 20,286.35
<b>Total Egresos Operacionales</b>		<b>\$173,701.53</b>	<b>\$189,864.14</b>	<b>\$202,522.44</b>	<b>\$251,689.73</b>	<b>\$292,858.45</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 4,973.67</b>	<b>\$ 12,634.42</b>	<b>\$ 9,505.46</b>	<b>\$ 22,278.91</b>	<b>\$ 28,756.91</b>

<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Fondos Propios	\$11,975.42					
Préstamos Bancarios	\$27,942.66					
venta de activos						\$ 5,819.40
recuperación capital de trabajo						\$ 16,436.55
depreciación		\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,641.76	\$ 3,380.09	\$ 3,380.09
<b>Total</b>	<b>\$39,918.08</b>	<b>\$ 3,641.76</b>	<b>\$ 3,641.76</b>	<b>\$ 3,641.76</b>	<b>\$ 3,380.09</b>	<b>\$ 25,636.04</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$15,879.89					
Inversión Diferida	\$ 7,601.64					
Inversión Corriente	\$16,436.55					
Pago Capital Préstamo		\$ 3,969.41	\$ 4,651.39	\$ 5,450.54	\$ 6,386.99	\$ 7,484.32
Pago Intereses Préstamo		\$ 4,177.59	\$ 3,495.62	\$ 2,696.47	\$ 1,760.02	\$ 662.69
readecuación del local						

Impuesto a la Renta		\$ 288.58	\$ 3,312.82	\$ 2,468.26	\$ 7,438.10	\$ 10,184.16
<b>Total</b>	<b>\$39,918.08</b>	<b>\$ 8,435.59</b>	<b>\$ 11,459.82</b>	<b>\$ 10,615.27</b>	<b>\$ 15,585.10</b>	<b>\$ 18,331.17</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (4,793.83)</b>	<b>\$ (7,818.06)</b>	<b>\$ (6,973.51)</b>	<b>\$ (12,205.01)</b>	<b>\$ 7,304.88</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 179.84</b>	<b>\$ 4,816.35</b>	<b>\$ 2,531.95</b>	<b>\$ 10,073.90</b>	<b>\$ 36,061.79</b>

Elaborado por: El autor.

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

**Tabla 40: TMAR del proyecto**

<b>TMAR del Proyecto = Tasas pasiva + inflación + tasa de riesgo</b>	<b>*</b>
TASA PASIVA BCE	4.53%
INFLACION BCE	4.68%
RIESGO	6.42%
<b>TMAR PROYECTO</b>	<b>12.85%</b>

Elaborado por: El autor.

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

**Tabla 41: Calculo del VAN**

valor actual	\$	\$	\$	\$	\$
	159.37	3,781.94	1,761.78	6,211.42	19,703.32
sumatoria	\$				
	31,617.83				
l.l	\$				
	(11,975.42)				
valor actual neto	\$				
	19,642.41				

Podemos decir que adicional a la utilidad esperada por parte del proyecto se lograra obtener \$19,642.41. Que lo hace más atractivo para los inversionistas y parte de los socios interesados en el proyecto

#### 7.6.2.1.1.3.TIR

La TIR mostrada por el proyecto es de 42.43%

#### 7.6.2.1.1.4.PAYBACK

El proyecto muestra una recuperación del capital invertido a mediados de los 42 meses, esto se debe a la readecuación que se realizará en el local al 3 año para alcanzar mayor ventas a partir del 4 y 5to año.

### 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

#### 7.7.1. Productividad

**Tabla 42: productividad**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
productividad (ventas)	-67%	\$(63,250.94)	-19%	\$(28,234.70)	205%	\$108,781.27

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.7.2. Precio en el mercado local

**Tabla 43: precio mercado local.**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
precio en el mercado local	23%	\$ 5,589.77	31%	\$ 11,407.31	77%	\$ 2,984.80

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.7.4 Costo de materia prima

**Tabla 44: costo materia prima**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
costo de materia prima	13%	(2,634.60)	26%	\$ 6,703.48	76%	\$ 38,439.66

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.7.5. Costo de manos de obra indirectas

**Tabla 45: costo de mano de obra**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
costo de mano de obra indirectos	39%	\$ 15,491.32	40%	\$ 16,464.30	45%	\$ 19,383.25

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.7.6. Costo de mano de obra directa

**Tabla 46: costo de mano de obra directa**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
costo de mano de obra directa	30%	\$ 9,340.31	36%	\$ 13,420.30	56%	\$ 25,587.25

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.7.7. Gastos de servicios básicos

**Tabla 47: gasto de servicios básicos**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
gastos de servicios basicos	37%	\$ 14,703.00	41%	\$ 16,560.00	43%	\$ 18,313.41

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación.

### 7.7.8. Costo de activos fijos

**Tabla 48: costo de activos fijos**

variables	pesimista		conservador		optimista	
	tir	van	tir	van	tir	van
costos de activos fijos	40%	\$ 16,456.41	41%	\$ 16,947.00	44%	\$ 18,418.51

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** la investigación

### 7.8. Razones Financieras

#### 7.8.1. Liquidez

**Tabla 49: liquidez**

		2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ratios de Liquidez</b>						
<b>Liquidez o Razón Corriente =</b>	en veces	3.6	3.9	3.8	4.5	
<b>Activo Corriente / Pasivo Corriente</b>						
<b>Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente</b>	en veces	3.6	3.9	3.8	4.5	
<b>Capital de Trabajo</b>	en dinero	11,965	15,982	17,578	26,554	70,100
<b>Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente</b>	en veces	4	4	4	5	

**Fuente:** la investigación.

#### 7.8.2. Gestión

**Tabla 50: ratios de gestión.**

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
<b>Rotación de Activos = Ventas / Activos</b>	en veces	4.9	5.4	5.8	6.3	4.2

**Fuente:** la investigación.

### 7.8.3. Endeudamiento

**Tabla 51: Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	66%	51%	38%	17%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	19%	30%	48%	100%	-
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.9	1.1	0.6	0.2	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1.2	3.6	3.5	12.7	43.4

**Elaborado por:** El autor.

### 7.8.4. Rentabilidad

**Tabla 52: rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	43.77%	44.39%	44.34%	43.03%	41.12%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	2.78%	6.24%	4.48%	8.13%	8.94%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	0.28%	2.88%	2.05%	4.77%	5.57%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	1.39%	15.48%	11.89%	30.27%	23.60%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	4.07%	31.82%	19.16%	36.61%	23.60%

**Elaborado por:** el autor.

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Dado el estudio elaborado tras haber realizado el estudio económico – financiero – tributario de la presente propuesta, se llega a la conclusión de que es rentable y razonable en el corto y largo plazo. Se detallan los siguientes resultados:

- La inversión total solicitada para la propuesta es de \$39,918.08
- Se aprobará a fuentes de financiamiento externas (70%) con la entidad bancaria PRODUBANCO, y recursos propios (30%) por parte de los accionistas.

- El proyecto es atractivo financieramente dado que el Valor Actual Neto supera a cero (\$19642.41.), y la Tasa Interna de Retorno (42.43%) es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Riesgo (12,85%)
- El tiempo de recuperación de la inversión es de 42 meses, debido a las inversiones futuras dentro del estado proyectado

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que afectan a la propuesta son los siguientes:

Externos:

- ❖ Aumento del costo de materia prima
- ❖ Desabastimiento del producto
- ❖ Baja productividad de la empresa
- ❖ Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad instalada, poder crear retrasos en

la elaboración de los platos y en la ocupación de las mesas.

Sociales:

- ❖ Problemas del personal y de los clientes.
- ❖ Accidentes laborales
- ❖ Falta de seguimiento en los productos

Ambientales:

- ❖ Riesgo de desastres naturales
- ❖ Riesgo de plagas en el sector.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

A continuación se detallará el monitoreo y el debido control a cada uno de los riesgos ya planteados.

**Tabla 53: monitoreo y actividades de prevención**

<b>Riesgo</b>	<b>Actividades de prevención y control</b>
<b>Aumento del costo de materia prima</b>	Se establecerán contratos definidos con los proveedores, en el cual se establezca un precio definido por año, el cual permitirá tener producto durante todo el año y al mismo precio pactado, dejando de lado el aumento de precio por la escasez de producto o aumento de precio.

**Des abastimiento del producto**

Se realizará un control de inventario diario al finalizar el día, conociendo lo proyectado en ventas podremos determinar cuánto producto necesitaremos y, así poder avisar a los proveedores para abastecer de productos lo más pronto posible, a su vez se realizará dos compras semanales, manteniendo los productos frescos para los clientes.

**Baja productividad de la empresa**

Se analizará las estrategias de marketing aplicadas, para así dirigir los esfuerzos diseñados a las personas correctas. Además se realizará una autoevaluación respectiva para conocer el porqué de la baja productividad de la empresa.

**Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad instalada**

Se evaluará la demanda y se tomará las debidas medidas con respecto a los procesos productivos, en el caso de tener una mayor demanda, se contratará el personal adecuado y se implementará maquinaria adecuada para minimizar el tiempo de preparación de los platos, logrando así abastecer los clientes.

**Accidentes laborables**

En el caso de existir accidentes laborales, se acudiría inmediatamente al personal respectivo al centro de salud más cercano y se implementará las debidas medidas de recuperación y cuidado, dándole el debido reposo al trabajador y pronta recuperación. Además se trabajará en el área donde ocurrió el accidente y se tomaran las debidas medidas frente a los distintos riesgos.

**Riesgo de desastres naturales**

Desarrollar con tiempo de anticipación un plan de evacuación, preparando a los colaboradores para que estén alerte frente a

las distintas catástrofes, realizando simulacros previos que garanticen la efectividad al momento de una catástrofe.

**Riesgo de plagas en el sector.**

Se tomará el debido cuidado ambiental por parte del restaurante, se contratará empresas encargadas en el control de plagas, para así evitar infecciones y malestares.

**Elaborado por:** El autor:

Fuente: La investigación.

**8.3. Acciones Correctivas**

**Tabla 54: actividades de prevención y control**

<i>Riesgo</i>	<i>Actividades de prevención y control</i>
<i>Aumento del costo de materia prima</i>	Se establecerán contratos definidos con los proveedores que finalicen en un año, para poder negociar los precios en los años siguientes.
<i>Desabastimiento del producto</i>	Se realizará un control de inventario diario al finalizar el día, con planeaciones semanales. Se ejecutará un reporte que mencione la cantidad que se comienza en el día, y como finaliza el día.
<i>Baja productividad de la empresa</i>	Evaluaciones mensuales que permitan conocer el estado de productividad de la empresa.
<i>Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad instalada</i>	Se evaluará la demanda y se tomará las debidas medidas con respecto a los procesos productivos, en el caso de tener una mayor demanda, se contratará el personal adecuado y se implementará maquinaria adecuada para minimizar el tiempo de preparación de los platos, logrando así abastecer los clientes.

*Accidentes laborables*

Tener botiquín de emergencia que permita actuar de manera inmediata, llamar el centro de salud más cercano y así poder tratar al personal afectado.

*Riesgo de desastres naturales*

Señalética e indicar salidas de emergencia y ubicar los símbolos adecuados que permitan actuar frente a este tipo de riesgos.

*Riesgo de plagas en el sector.*

Se tomará el debido cuidado ambiental por parte del restaurante, se contratará empresas encargadas en el control de plagas, para así evitar infecciones y malestares.

**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** La investigación.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Al final el trabajo de titulación, mediante el respectivo análisis desarrollado, se pueden determinar las siguientes conclusiones.

- Se lograron cumplir los objetivos planteados por la investigación, demostrando que la propuesta es factible y económicamente viable.
- Se analizó la oferta de la comida en el mercado y se realizó un estudio para la parte del menú para diabéticos; lo que demostró que el menú será accesible para todo tipo de personas, buscando ser saludable y nutritivo.
- Las personas en la gran mayoría, buscan alimentarse saludablemente y están dispuestos a comer en un restaurante de comida saludable mínimo 3 veces por semana.
- Los precios propuestos por la empresa, son accesibles para las personas tomadas de muestra y el mercado al que se va a tratar, dando ventaja competitiva frente a los demás restaurantes.
- Al conocer el tipo de alimentación que tienen las personas diabéticas, se concluye que este tipo de condición no es una restricción de alimentación, sino que se debe buscar la manera adecuada y eficiente en la combinación de alimentos y punto de cocción, así como mezcla de sales para que puedan disfrutar de una alimentación equilibrada.
- Se logró determinar la factibilidad económica del proyecto, dando un VAN de 9.148, 81 y una tasa interna de retorno del 35.85% demostrando que el proyecto es viable y factible de desarrollar.
- Se predice el crecimiento de 5,03% desde el segundo año de funcionamiento de la empresa, índice determinado por el incremento de la industria alimenticia en los últimos años.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda contribuir y realizar todo lo establecido en la propuesta , para así tener el rendimiento máximo del restaurante
- Innovar frecuentemente la variedad del menú, logrando así mejorar para los clientes.
- Proyectarse a abrir franquicias o nuevos restaurantes en otros sectores del país a partir del 6to año
- A partir del tercer año, es de mayor importancia trabajar en la readecuación del local, para así poder mejorar e innovar y atraer más clientela, a su vez crear una campaña agresiva e marketing para lograr mayor captación por parte de los clientes.
- Es necesario tener un control constante del mercado en que se interactúa, con el fin de detectar de manera rápida la aparición de nuevos competidores, para de esta forma poder reaccionar estratégicamente de manera inmediata.
- Se deberá establecer una cultura organizacional óptima y aceptable para el buen convivir entre colaboradores.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11.1 FUENTES

#### Bibliografía

- A. White, M., & D. Bruton, G. (2011). *The Managemet of Technology & Innovation: A Strategic Approach* (Second ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- American Diabetics Asociations. (2015). *American Diabetics Asosiations*. Obtenido de <http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/medicamentos/insulina/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Arthritis Foundations. (2015). *Arthritis Foundations*. Obtenido de <http://espanol.arthritis.org/espanol/la-artritis/preguntas-frecuentes/pf-sistema-inmunologico/>
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/>
- Calixto, S. (2012). *Cómo proteger tu salud con la alimentación*. Madrid, España: Vision Libros.
- Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (15 de Agosto de 2017). *Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/pregnancy/spanish/diabetes-gestational.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *constitucion de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>
- DKV Salud. (2017). *DKV Salud*. Obtenido de <https://quierocuidarme.dkvsalud.es/salud-para-todos/glucosa-que-es>
- Economía y Empresas. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. España: 50minutos.es.
- Ecuador en cifras. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Ekos negocios. (2015). *Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>

EL Telégrafo. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-septiembre2018>

EL Universo. (11 de mayo de 2018). Tres ejes principales tiene el proyecto económico que anunciará Lenín Moreno. pág. 1.

Emprende Pyme. (2016). *Políticas de precios*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/politica-de-precios.html>

Farre, J. (2015). Dieta Mediterránea. En J. Farre, *Dieta Mediterránea*.

Finanzas. (25 de enero de 2018). *Finanzas*. Obtenido de <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20180125/ecuador-busca-estabilidad-economica-3769524.html>

Fit Garden. (2017). *Fit Garden Sambo*. Obtenido de [instagram.com](https://www.instagram.com)

Flax & Kale Tallers. (2018). *Flax & Kale Tallers*. Obtenido de <http://teresacarles.com/fk/>

Free Life Ecuador. (2015). *Free Life Ecuador*. Obtenido de [instagram.com](https://www.instagram.com)

Fundacion Española De Nutrición. (1 de octubre de 2014). *Hábitos alimentarios*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>

Galarza, V. (2008). *Hábitos Alimenticios Saludables*. España: Disk papel. Obtenido de [http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0\\_1163\\_1.pdf](http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_1163_1.pdf)

Gastronomía. (2018). *cursos de gastronomía*. Obtenido de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

INEC. (2013). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)

INEC. (2013). Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición se presenta este miércoles: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>

INEC. (06 de 10 de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

InnovaEcuador. (2018). *InnovaEcuador*. Obtenido de <https://innovaecuador.wordpress.com/page/1/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *RESUMEN EJECUTIVO*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Servicios/Servicios\\_2014/ESS2014\\_RESUMEN\\_EJECUTIVO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf)

- ISOOTools. (20 de diciembre de 2015). *¿En qué consiste la política de calidad de una empresa?* Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/12/20/en-que-consiste-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/>
- Kishore, P. (2018). *Diabetes mellitus (DM)*. Obtenido de Manual Merck: <https://www.merckmanuals.com/es-us/hogar/trastornos-hormonales-y-metab%C3%B3licos/diabetes-mellitus-dm-y-otros-trastornos-del-metabolismo-de-la-glucosa-sangu%C3%ADnea/diabetes-mellitus-dm>
- kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. En P. kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El marketing de Servicios Profesionales* (págs. 9-10). Paidós SAICF.
- Ley de Compañías. (5 de 11 de 2017). pág. 1.
- Ley de Turismo. (2014). Ley de Turismo. En M. d. Turismo, *Ley de Turismo*. Ecuador.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (20 de 05 de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (Junio de 2011). *PROGRAMA DEL ADULTO-ENFERMEDADES CRÓNICAS NO TRANSMITIBLES*. Obtenido de [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/51880/Protocolos\\_ECNT\\_01\\_de\\_junio\\_2011\\_v.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/51880/Protocolos_ECNT_01_de_junio_2011_v.pdf)
- Ministerio de Turismo. (septiembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>
- Montignac, M. (2005). Historia de la alimentación del ser humano. En M. Montignac. *depuis*. Organizacion Mundial De La Salud. (21 de Enero de 2014). *Diabetes e hipertensión, dos males silenciosos que afectan la salud*. Obtenido de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1115:en-ero-21-2014&Itemid=972](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:en-ero-21-2014&Itemid=972)
- Porter, M. (2011). La Creacion de Valor Compartido. En M. Porter, *La Creacion de Valor Compartido*. HBR.
- Porter, M. E. (2007). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la Estrategia. En M. E. Porter, *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la Estrategia*. EE.UU: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Pride, W. M. (2015). Foundations of Marketing 5th Edition. En W. M. Pride, *Foundations of Marketing 5th Edition*. cengage learning.
- Real Food Daily. (2018). *Real Food Daily*. Obtenido de <https://www.realfooddaily.com/>

- Rémésy, C. (2005). *Alimentación y salud: una explicación para comprender*. Buenos Aires, Argentina: siglo veintiuno editores.
- Renales, I. N. (26 de julio de 2018). *Biblioteca Nacional De Medicina De EEUU*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/diabetestype2.html>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- schumpeter, j. (1935). *Análisis del Cambio Económico*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2018). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-promueve-una-inversion-publica-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida. (2017). Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/habitos-saludables/>
- Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (2017). *Hábitos Saludables*. Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/habitos-saludables/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Telegráfo, D. E. (27 de 5 de 2018). *restaurantes saludables*. Obtenido de : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cafeterias-restaurantes-saludables-ecuador>
- Tendencias Digitales. (2017). Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>
- Tipos de investigación Descriptiva, E. y. (2018). *Universia.net*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Torrents, A., Francisco, G. V., & Ignasi Arcusa, I. (2004). Manual Practico de diseño de procesos productivos. En A. Torrents, G. V. Francisco, & I. Ignasi Arcusa, *Manual Practico de diseño de procesos productivos*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2018). *national institute of diabetics*. Obtenido de <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es>
- Valiño, P. C. (2006). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. En P. C. Valiño, *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo*. doctoral world.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12.1 ANEXOS

ENCUESTA.

SEXO

M

F

¿A qué rango de edad pertenece?

18-23 42-47

24-29 48-52

30-35 53-58

36-41 58+

1. ¿En qué lugar almuerzas?

Restaurante

Hogar

Comida a domicilio

Otros

2. ¿En qué parte de la ciudad almuerza?

Norte

Centro

Sur

Otro

3. ¿Con que frecuencia almuerzas fuera del hogar?

Una vez por semana

Dos veces por semana

3 veces por semana

Cada quince días

Cada mes

Todos los días

Nunca

4. ¿Qué alimentos gustas o prefieres consumir?

5. ¿Qué buscas al momento de visitar un restaurante?

Sabor

Variedad de platos

Precio

Comodidad

Ambiente (limpieza, adecuación)

Servicio (rapidez)

6. ¿Cuánto gastan en un almuerzo diario?

2-3

3,50

4+

7. ¿Cuál es su punto de vista frente a las enfermedades causadas por la mala alimentación?
8. ¿Con que frecuencia buscan alimentarse saludablemente?
9. ¿Me podría indicar su nivel de agrado y disposición de alimentarse en un nuevo restaurante ubicado en vía samborondón, al norte de la ciudad?
10. ¿Les agrada el concepto de un restaurante enfocado en diabéticos y personas que busquen prevenir este tipo de enfermedades?
11. ¿Con que frecuencia estarías dispuesto a consumir en un restaurante de comida saludable?
12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comida saludable?

6. ¿Qué buscas al momento de visitar un restaurante?

Sabor

Variedad de platos

Precio

Comodidad

Ambiente (limpieza, adecuación)

Servicio (rapidez)

7. ¿Cuánto gastas en un almuerzo diario?

Entre \$2.00 a \$3.00

Entre \$3.01 a \$4.00

Entre \$4.01 en adelante

8. ¿Con que frecuencia buscas alimentarte saludablemente?

Todos los días

4 veces a la semana

3 veces a la semana

2 veces a la semana

Cada quince días

Cada mes

Nunca

9. ¿Me podría indicar su nivel de agrado y disposición de alimentarse en un nuevo restaurante ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil?

Muy dispuesto

Dispuesto

Ni dispuesto ni indisposto

Indisposto

Muy indisposto

10. ¿Con que frecuencia estarías dispuesto a consumir en un restaurante de comida saludable?

5 veces a la semana

4 veces a la semana

3 veces a la semana  
2 veces a la semana  
Cada quince días  
Cada mes  
Nunca

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comida saludable?  
Entre \$3.00 a \$4.00  
Entre \$4.01 a \$6.00  
Entre \$6.01 a \$ 8.00  
Entre \$8.01 en adelante

- **GRUPO FOCAL**

### **Preguntas**

1. **¿Qué es para ustedes el concepto de comida saludable?**
2. **¿Me podría indicar su nivel de agrado y disposición de alimentarse en un nuevo restaurante ubicado en vía samborondón, al norte de la ciudad?**
3. **¿Qué buscas al momento de visitar un restaurante?**
4. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comida saludable?**

### **Ficha de observación**

### **Tabla 55: ficha de observación**

FICHA DE OBSERVACION

fecha: horario: 11:30-2.00 pm  
 nombre del restaurante: veggie way  
 dirección: wtc restaurante de comida  
 tipo de restaurante: vegana

Factores	escala de comparación					observaciones
	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo	
variedad del producto	x					menú variado de almuerzos veganos
relación precio-calidad	x					
rapidez del servicio	x					valor de 3 dólares por almuerzo despacho inmediato del almuerzo
forma de entrega del producto		x				presentación aceptable
forma del producto	x					alimentos veganos bien preparados y servidos
limpieza del local		x				colores agradables y clásicos, falta mejorar presentación
decoración del ambiente			x			decoración ordinaria
cantidad de mesas						centro comercial más de 40 mesas
aproximado de personas						150 -200
servicio al cliente	x					
cantidad de personas por horario						
sabor del producto		x				platos bajos en calorías, gran cantidad de vegetales y bajos en sales
menú variado y saludable			x			ofrecían almuerzos y platos a la carta pero no muchos,

FICHA DE OBSERVACION

fecha: horario: 9.30-11

nombre del restaurante: Freshii ecuador

dirección:

tipo de restaurante:

Factores	escala de comparación					observaciones
	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo	
variedad del producto	x					menús saludables, ensaladas bowls para todo tipo precios entre 5-7 dólares a la cata 8-10 minutos buena presentación, producto gustoso a la vista agradable limpio buen ambiente , decorativa y manejo de colores más de 10 mesas
relación precio-calidad	x					
rapidez del servicio		x				
forma de entrega del producto	x					
forma del producto	x					
limpieza del local	x					
decoración del ambiente	x					
cantidad de mesas						
aproximado de personas						
servicio al cliente	x					
cantidad de personas por horario						15-30 personas
sabor del producto	x					buena atención
menú variado y saludable	x					rico, buen sabor se aprecia los productos
						si

FICHA DE  
OBSERVACION

<i>fecha:</i>						horario:	11:30 -2.00 pm
<i>nombre del restaurante:</i>	veggie way						
<i>direccion:</i>	wtc						
<i>tipo de restaurante:</i>	restaurante de comida vegana						
<i>factores</i>	escala de comparacion					observaciones	
	excelent	muy	bueno	regular	malo		
	e	buen					
		o					
<i>variedad del producto</i>	x						menu variado de almuerzos veganos
<i>relacion precio-calidad</i>	x						valor de 3 dolares por almuerzo
<i>rapidez del servicio</i>	x						despacho inmediato del almuerzo
<i>forma de entrega del producto</i>		x					presentacion aceptable
<i>forma del producto</i>	x						alimentos veganos bien preparados y servidos
<i>limpieza del local</i>		x					colores agradables y clasicos, falta mejorar presentacion
<i>decoracion del ambiente</i>			x				decoracion ordinaria
<i>cantidad de mesas</i>						centro comercial más de 40 mesas	

<i>aproximado de personas</i>		150 -200
<i>servicio al cliente</i>	x	
<i>cantidad de personas por horario</i>		
<i>sabor del producto</i>	x	platos bajos en calorías, gran cantidad de vegetales y bajos en sales
<i>menu variado y saludable</i>	x	ofrecían almuerzos y platos a la carta pero no muchos,
<b>FICHA DE OBSERVACION</b>		
<i>fecha:</i>	horario	9.30-11
<i>nombre del restaurante:</i>		Freshii ecuador
<i>direccion:</i>		
<i>tipo de restaurante:</i>		
<i>factores</i>	escala de comparacion	observaciones
	excelent e	muy buen o
	bueno	regular
	malo	
<i>variedad del producto</i>	x	menús saludables, ensaladas bowls para todo tipo
<i>relacion precio-calidad</i>	x	precios entre 5-7 dolares a la cata

<i>rapidez del servicio</i>		x	8-10 minutos
<i>forma de entrega del producto</i>	x		buena presentacion, producto gustoso a la vista
<i>forma del producto</i>	x		agradable
<i>limpieza del local</i>	x		limpio
<i>decoracion del ambiente</i>	x		buen ambiente , decorativa y manejo de colores
<i>cantidad de mesas</i>			más de 10 mesas
<i>aproximado de personas</i>			15-30 personas
<i>servicio al cliente</i>	x		buena atención
<i>cantidad de personas por horario</i>			
<i>sabor del producto</i>	x		rico, buen sabor se aprecia los productos
<i>menu variado y saludable</i>	x		si

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Diseño de cartilla para menú

# G.Station

Deck's Happy Hour  
7AM-5PM

RESTAURANTE SALUDABLE

## MENÚ

DESAYUNO DEL DÍA	\$3.00
ALMUERZO DEL DÍA	\$3.50
BREWING DARKNESS	\$56.00
FAT TIRE	\$6.00
HOP DROP N ROLL	\$6.00
BOSTON LAGER	\$6.00

## BEBIDAS

AGUA	\$0.50
TE HELADO	1.00
CAFE	\$1.20
JUGOS SIN AZÚCAR	\$51.50
AGUA AROMATICA	\$0.60
GREENS JUICE	\$1.25



GUAYAQUIL-ECUADOR

RESERVACIONES:  
0995846525 | GREENSTATION



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rengifo Barcelona, Migue Andrés** con C.C: # 0925619546 autor del trabajo de titulación: “**propuesta para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rengifo Barcelona, Miguel Andrés**

C.C: **0925619546**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	“propuesta para la creación de un restaurante de comida saludable con especialidad en diabéticos en la ciudad de Guayaquil”.		
<b>AUTOR</b>	Miguel Andrés, Rengifo Barciona		
<b>REVISOR/TUTORA</b>	CPA. Cecilia Isabel, Vélez Barros.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07/03/2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>159</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Administración, Finanzas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	alimentación saludable, nutrición, diabetes, glucosa, dieta adecuada		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación, muestra la creación de un restaurante de comida saludable con un menú apto para diabéticos, al norte de la ciudad de Guayaquil en la av. Kennedy frente a torres del sol. Se logró realizar dicha propuesta a través de un proceso investigativo, en el cual se establecieron metas y objetivos, los cuales fueron estratégicos, medibles y financieros, los mismos que fueron alcanzados satisfactoriamente en el proceso de realización.</p> <p>Además de la realización de objetivos. Se realizó una clara y profunda investigación y auditoria de mercado, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto, proyecciones y situaciones financieras, lo cual demostró que dicha propuesta es viable, aceptable y financieramente sostenible al corto, mediano y largo plazo, siendo así, atractiva para accionistas eh inversionistas. Cabe recalcar que dentro del proceso investigativo se encontraron diversos factores de riesgos que pueden plantear o impedir el correcto desenvolvimiento de la propuesta, sin embargo se tomaron las debidas situaciones y plan de contingencia y controles que permitan tomar las debidas acciones frente a situaciones que afecten el seguir del proyecto.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 994866162	<b>E-mail:</b> miguel_rengi_33@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593 994131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			