



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en
sopas en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Mendieta Lara, Andrés Sebastián

Lema Chávez, David Alejandro

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de
Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTORA:

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, Ecuador

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Lema Chávez David Alejandro y Mendieta Lara Andrés Sebastián**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **David Alejandro Lema Chávez** y **Andrés Sebastián Mendieta Lara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas Notas 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, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f. _____
Lema Chavez, David Alejandro

f. _____
Mendieta Lara, Andrés Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lema Chávez David Alejandro y Mendieta Lara Andrés Sebastián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____

Lema Chávez, David Alejandro

f. _____

Mendieta Lara, Andrés Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarrieta Ángel Aurelio
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE COMPILATIO



Tesis final Andres Mendieta-David Lema

4% Similitudes
2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis final Andres Mendieta-David Lema.docx
ID del documento: a5289a8f2a9a3586b5cc267870221f9178e25673
Tamaño del documento original: 6,9 MB

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros
Fecha de depósito: 27/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2023

Número de palabras: 34.934
Número de caracteres: 232.549

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | www.gob.ec Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de se... 1 fuente similar | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (325 palabras) |
| | www.turismo.enh.ec REACTIVACIÓN ECONÓMICA: FI TURISMO DEJA CIFRAS POSI | | | |

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 5 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 1.1 Tema – Título | 5 |
| 1.2 Justificación..... | 5 |
| 1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio | 7 |
| 1.4 Planteamiento del Problema..... | 7 |
| 1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio | 8 |
| 1.6 Objetivos de la Investigación | 11 |
| 1.6.1 Plantear el objetivo general:..... | 11 |
| 1.6.2 Plantear objetivos específicos: | 11 |
| 1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. | 12 |
| 1.8 Fundamentación teórica del proyecto | 13 |
| 1.8.1 Marco Referencial | 13 |
| 1.8.2 Marco Teórico | 16 |
| 1.8.3 Marco Conceptual | 18 |
| 1.8.4 Marco Legal | 19 |
| 1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos. | 23 |
| CAPÍTULO 2..... | 25 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 25 |
| 2.1 Análisis de la oportunidad..... | 25 |
| 2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio..... | 28 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 2.2 | Misión, Visión y Valores de la empresa | 29 |
| 2.3 | Objetivos de la empresa | 30 |
| 2.3.1 | Objetivo General | 30 |
| 2.3.2 | Objetivos Específicos..... | 30 |
| CAPÍTULO 3..... | | 32 |
| 3. | ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA | 32 |
| 3.1 | PEST..... | 32 |
| 3.2 | Estadística de ventas, importaciones y crecimiento en la industria | 53 |
| 3.3 | Análisis del Ciclo de Vida de la Industria..... | 56 |
| 3.4 | Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones | 58 |
| 3.5 | Análisis del mercado | 60 |
| 3.5.1 | Tipo de Competencia | 60 |
| 3.5.2 | Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM..... | 61 |
| 3.5.3 | Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio..... | 62 |
| | Cevichería | 63 |
| | "Aquí está Marcelo"..... | 63 |
| 3.5.4 | Segmentación de Mercado | 63 |
| 3.5.5 | Criterio de Segmentación..... | 64 |
| 3.5.6 | Selección de Segmentos | 65 |
| 3.5.7 | Perfiles de los Segmentos..... | 65 |
| 3.6 | Matriz FODA | 66 |
| 3.7 | Investigación de Mercado | 67 |
| 3.7.1 | Método | 67 |
| 3.7.2 | Diseño de la Investigación | 68 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| 3.7.3 | Conclusiones de la investigación del mercado..... | 88 |
| CAPÍTULO 4..... | | 91 |
| 4. | PLAN DE MARKETING..... | 91 |
| 4.1 | Objetivos: General y Específicos | 91 |
| 4.1.1 | Mercado Meta: | 91 |
| 4.2 | Posicionamiento | 93 |
| 4.3 | Estrategias de Marketing Mix | 93 |
| 4.3.1 | Estrategia de Producto o Servicios..... | 93 |
| 4.3.2 | Estrategia de Precios | 97 |
| 4.3.3 | Estrategias de Plaza..... | 102 |
| 4.3.4 | Estrategias de Promoción..... | 109 |
| CAPÍTULO 5..... | | 113 |
| 5. | PLAN OPERATIVO | 113 |
| 5.1 | Producción..... | 113 |
| 5.1.1 | Proceso Productivo..... | 113 |
| 5.1.2 | Flujograma de procesos..... | 115 |
| 5.1.3 | Ubicación e Infraestructura | 116 |
| 5.1.4 | Mano de Obra..... | 118 |
| 5.1.5 | Capacidad Instalada..... | 119 |
| 5.1.6 | Presupuesto de marketing..... | 120 |
| 5.2 | Estructura Organizacional | 120 |
| 5.2.1 | Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial | 120 |
| 5.2.2 | Organigrama..... | 122 |
| CAPÍTULO 6..... | | 124 |
| 6. | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 124 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.1 | Inversión Inicial..... | 124 |
| 6.1.1 | Tipo de Inversión | 124 |
| 6.1.2 | Financiamiento de la Inversión | 125 |
| 6.1.3 | Cronograma de Inversiones..... | 127 |
| 6.2 | Análisis de Costos | 127 |
| 6.2.1 | Costos Fijos | 127 |
| 6.2.2 | Costos Variables..... | 127 |
| 6.3 | Capital de Trabajo | 128 |
| 6.3.1 | Gastos de Operación..... | 128 |
| 6.3.2 | Gastos Administrativos | 128 |
| 6.3.3 | Gastos de Ventas | 129 |
| 6.3.4 | Gastos Financieros | 129 |
| 6.4 | Análisis de Variables Críticas | 129 |
| 6.4.1 | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes..... | 129 |
| 6.4.2 | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas | |
| | 130 | |
| 6.4.3 | Análisis de Punto de Equilibrio..... | 131 |
| 6.5 | Estados Financieros proyectados | 132 |
| 6.5.1 | Balance General | 132 |
| 6.5.2 | Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 132 |
| 6.6 | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples | 135 |
| 6.6.1 | Principales riesgos..... | 135 |
| 6.6.2 | Mitigación del riesgo..... | 136 |
| 6.7 | Razones Financieras | 138 |
| 6.7.1 | Liquidez..... | 138 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 6.7.2 | Gestión | 138 |
| 6.7.3 | Endeudamiento..... | 139 |
| 6.7.4 | Rentabilidad | 139 |
| 6.8 | Conclusiones del Estudio Financiero | 140 |
| CONCLUSIONES | | 142 |
| RECOMENDACIONES..... | | 143 |
| REFERENCIAS..... | | 145 |

Índice de Figuras

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | Teoría triángulo invertido del proceso emprendedor | 16 |
| Figura 2 | Llegadas provisionales a Ecuador | 26 |
| Figura 3 | Porcentajes de nutrición en las regiones..... | 27 |
| Figura 4 | Modelo de Negocios Canvas..... | 29 |
| Figura 5 | Evolución del PIB real | 37 |
| Figura 6 | Ingresos y egresos de divisas..... | 38 |
| Figura 7 | Índice de Precios al Consumidor (Porcentajes)..... | 44 |
| Figura 8 | Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema | 46 |
| Figura 9 | Pobreza nacional..... | 46 |
| Figura 10 | Entradas y salidas internacionales | 49 |
| Figura 11 | Entradas y salidas según el año | 49 |
| Figura 12 | Entradas y salidas según grupos de edad..... | 50 |
| Figura 13 | Entrada de extranjeros según motivos de viaje | 51 |
| Figura 14 | Entrada de extranjeros según nacionalidad | 51 |
| Figura 15 | Entradas y salidas por cantón de ubicación de la jefatura de migración | 52 |
| Figura 16 | Crecimiento de las microempresas..... | 53 |
| Figura 17 | Evolución del PIB constante (en millones de USD) | 55 |
| Figura 18 | Evolución de las ventas del sector alojamiento y servicios de comida en millones USD..... | 56 |
| Figura 19 | Ciclo de vida de un servicio en el mercado..... | 58 |
| Figura 20 | Tamaño del Mercado..... | 61 |
| Figura 21 | Sector norte de Guayaquil | 65 |
| Figura 22 | Tamaño de la Muestra | 69 |
| Figura 23 | Encuesta- Prioridad de la sopa | 71 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24 Encuesta -Horarios de comida..... | 71 |
| Figura 25 Encuesta-Antojo Culinario | 72 |
| Figura 26 Encuesta-Visitan lugares con variedad de sopas | 73 |
| Figura 27 Encuesta-Lugares visitados | 74 |
| Figura 28 Encuesta-Exploración de nuevas culturas | 75 |
| Figura 29 Encuesta-Autenticidad y fidelidad de la receta original..... | 75 |
| Figura 30 Encuesta-Motivación para probar sopas..... | 76 |
| Figura 31 Encuesta-Recomendaciones | 77 |
| Figura 32 Encuesta-Opciones de sopas vegetariana o veganas | 77 |
| Figura 33 Encuesta Calidad -precio..... | 78 |
| Figura 34 Encuesta -Información sobre promociones | 79 |
| Figura 35 Encuesta- Variedad de sopas internacionales en un menú | 80 |
| Figura 36 Encuesta- Motivo para elegir un restaurante en lugar de cocinar | 81 |
| Figura 37 Encuesta- Experiencia culinaria | 82 |
| Figura 38 Encuesta- Frecuencia de consumo de sopas..... | 82 |
| Figura 39 Encuesta-Sopa a elegir | 83 |
| Figura 40 Encuestas-Ofrecer distintas sopas | 84 |
| Figura 41 Encuesta- Tipo de sopa a elegir..... | 84 |
| Figura 42 Encuesta- Base de la receta o presentación | 85 |
| Figura 43 Sopa marinera..... | 95 |
| Figura 44 Encebollado | 95 |
| Figura 45 Sopa de morocho de sal..... | 96 |
| Figura 46 Marca: Fast Soup..... | 97 |
| Figura 47 Procesos de producción y distribución..... | 115 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Capital social y Accionistas | 21 |
| Tabla 2 Canasta básica familiar | 42 |
| Tabla 3 Característica de los competidores..... | 62 |
| Tabla 4 Precios de la competencia..... | 98 |
| Tabla 5 Distribución..... | 108 |
| Tabla 6 Cronograma y presupuesto promocional | 110 |
| Tabla 7 Mano de obra | 118 |
| Tabla 8 Capacidad..... | 119 |
| Tabla 9 <i>Presupuesto operativo</i> | 119 |
| Tabla 10 <i>Presupuesto</i> | 120 |
| Tabla 11 <i>Organigrama</i> | 122 |
| Tabla 12 <i>Inversión fija</i> | 124 |
| Tabla 13 <i>Inversión diferida</i> | 124 |
| Tabla 14 <i>Inversión corriente</i> | 125 |
| Tabla 15 <i>Fuentes de Financiamiento</i> | 125 |
| Tabla 16 <i>Tabla de Amortización</i> | 126 |
| Tabla 17 <i>Cronograma de Inversiones</i> | 127 |
| Tabla 18 <i>Costos fijos</i> | 127 |
| Tabla 19 <i>Costos variables</i> | 127 |
| Tabla 20 <i>Gastos de operación</i> | 128 |
| Tabla 21 <i>Gastos administrativos</i> | 128 |
| Tabla 22 <i>Gastos de ventas</i> | 129 |
| Tabla 23 <i>Gastos financieros</i> | 129 |
| Tabla 24 <i>Proyecciones</i> | 131 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 25 <i>Balance general</i> | 132 |
| Tabla 26 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> | 132 |
| Tabla 27 <i>Flujo de Caja Proyectado</i> | 133 |
| Tabla 28 <i>TMAR</i> | 133 |
| Tabla 29 <i>VAN</i> | 134 |
| Tabla 30 <i>TIR</i> | 134 |
| Tabla 31 <i>PAYBACK</i> | 135 |

RESUMEN

Esta tesis se enfoca en la creación de un negocio gastronómico de sopas en Guayaquil, Ecuador. La motivación detrás de este proyecto radica en la necesidad de ofrecer a los residentes locales y turistas una experiencia culinaria única y auténtica, que va más allá de la simple alimentación.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar este restaurante de sopas especializadas como un referente gastronómico en Guayaquil. Esto implica combinar sopas de diversas culturas nacionales e internacionales, ingredientes frescos y de alta calidad, en un ambiente acogedor y con un servicio excepcional.

La metodología utilizada para este proyecto involucra la recopilación de datos sobre las preferencias culinarias de la población local y turistas, así como el análisis de la competencia en el mercado gastronómico de Guayaquil. Además, se llevarán a cabo encuestas de satisfacción para garantizar una experiencia positiva para los clientes.

Hasta el momento, se ha identificado una oportunidad de mercado en Guayaquil para un negocio de sopas que ofrezca variedad, calidad y autenticidad. Además, se han establecido estrategias de marketing y precios que se adaptan a diferentes segmentos demográficos y niveles de poder adquisitivo.

El proyecto Fast Soup tiene el potencial de convertirse en un ícono culinario en la zona noreste de Guayaquil, ofreciendo a los clientes una experiencia gastronómica única y satisfactoria. La diversidad cultural y las preferencias de los consumidores respaldan la viabilidad de este negocio.

Palabras claves: Gastronomía, Experiencia culinaria, Innovación, Autenticidad, Tradición culinaria, Sabores internacionales, Satisfacción del cliente, Diversidad cultural.

ABSTRACT

This thesis focuses on the creation of a gastronomic soup business in Guayaquil, Ecuador. The motivation behind this project lies in the need to offer residents and tourists a unique and authentic culinary experience that goes beyond just eating.

The main objective of this research is to develop a strategic marketing plan to position this specialized soup restaurant as a gastronomic benchmark in Guayaquil. This implies combining soups from various national and international cultures, fresh and high-quality ingredients, in a cozy atmosphere and with exceptional service.

The methodology used for this project involves the collection of data on the culinary preferences of the local population and tourists, as well as the analysis of the competition in the Guayaquil gastronomic market. In addition, satisfaction surveys will be carried out to ensure a positive experience for customers.

So far, a market opportunity has been identified in Guayaquil for a soup business that offers variety, quality, and authenticity. In addition, marketing and pricing strategies have been established that adapt to different demographic segments and levels of purchasing power.

The Fast Soup project has the potential to become a culinary icon in the northeast of Guayaquil, offering customers a unique and satisfying gastronomic experience. Cultural diversity and consumer preferences support the viability of this business.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más diverso y globalizado, la industria gastronómica se ha convertido en un campo fértil para la innovación y la exploración de nuevos sabores y experiencias culinarias. En este contexto, el presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo principal de este proyecto es ofrecer a los consumidores guayaquileños y a los visitantes una propuesta única y cautivadora: sopas culturales nacionales e internacionales, preparadas con ingredientes frescos y saludables, que deleiten el paladar y enriquezcan la experiencia culinaria. Nuestro negocio se distingue por contar con chefs especializados y una cuidadosa selección de insumos de calidad, lo que garantiza la creación de sopas excepcionales que reflejen la autenticidad de cada cultura.

Además de satisfacer los gustos de los locales, este servicio gastronómico tiene como objetivo atraer a personas de todas partes del mundo, incluyendo a aquellos que no se sienten familiarizados con la comida local al llegar a un nuevo país. Mediante la oferta de sopas diversas y saludables, pretendemos ser una opción culinaria atractiva para aquellos que buscan sabores familiares y una experiencia gastronómica reconfortante.

Asimismo, este proyecto tiene como finalidad dar a conocer tanto la cultura gastronómica propia como la de otras culturas a través de las sopas. Consideramos que las sopas son una manifestación rica en historia, tradición y sabores, y que representan una excelente forma de conectar con la identidad culinaria de distintos países y regiones.

En este contexto, la ciudad de Guayaquil ofrece un mercado propicio para el desarrollo de un negocio especializado en sopas. La cultura local ya tiene una tradición arraigada de consumir sopas en su dieta, lo cual brinda una oportunidad para explorar y expandir este nicho, ofreciendo variedad y creatividad en nuestras propuestas gastronómicas.

Nuestra meta es convertirnos en un referente innovador en el mercado guayaquileño de las sopas, atrayendo a personas de todas las edades y perfiles.

En el primer capítulo se describe la problemática objeto de estudio, se plantea los objetivos generales y específicos, se establece la justificación y metodología y las bases teóricas y referenciales de la investigación. En el segundo capítulo se describe el modelo de negocio y los objetivos de la empresa. En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de la industria, se analiza el mercado y el ciclo de vida de la industria.

En el cuarto capítulo se desarrolla el plan de marketing, las estrategias de marketing que se utilizan para posicionar el negocio. En el quinto capítulo se elabora el plan operativo, la estructura organizacional del negocio y finalmente en el capítulo seis se desarrolla el estudio económico financiero y tributario del plan de negocios que soporta la inversión del proyecto, adicional se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Fast Soup

Slogan: “Rápido y delicioso”

1.2 Justificación

Estos últimos años los hábitos alimenticios de cierto grupo de personas han cambiado, por los diversos factores que se han ido desarrollando a lo largo de estos tiempos, tales como; la emergencia sanitaria que marcó evidentemente la forma de alimentarnos, los cambios climáticos que se están dando en estos últimos años también nos lleva a buscar otra forma de alimentación. La razón de crear un fast food diferente es porque en el mercado ecuatoriano, sobre todo en la ciudad de Guayaquil, no existe un lugar donde se preparen este tipo de sopas que satisfagan completamente las necesidades del consumidor que busca opciones de sabores más diversos a lo que ofrece el mercado regularmente.

El Ecuador presenta un incremento del 84% en la demanda de visitantes durante el último año, superado únicamente en esta lista por Australia y China, convirtiéndose así en el único país de América Latina que forma parte de esta importante lista a nivel mundial. (Presidencia de la República del Ecuador, 2022)

Según el MINITUR (2019), en Ecuador se registraron un promedio de 513.125 turistas, y un gasto de 48,2 millones de dólares por feriado durante el 2019. Los mayores porcentajes del gasto se registraron en la sierra y la costa con un porcentaje promedio de 46,7% y 38,5%, respectivamente, además, la tarifa promedio de hotel fue de \$61 dólares. En 2019, las ciudades con mayores porcentajes promedio de turistas recibidos por feriado fueron Quito (14,5%), Guayaquil (10,9%) y Cuenca (4,7%), mientras que, en promedio, la mayoría de los turistas provinieron de Quito (32%), Guayaquil (23%) y Cuenca (7%). En Ambato se recibieron un promedio de 3,4% de turistas y salieron un 2%, esto según estimaciones

preliminares del MINTUR. De acuerdo con el MINTUR se tuvo un promedio de 170.333 visitantes extranjeros en cada Año del 2019 (127.892 sin venezolanos). Además, del primer al tercer año de 2019 se registró un saldo de divisas por turismo de \$512,1 millones de dólares (12,7% menos que el 2018).

El Banco Central del Ecuador (2020) dentro de sus previsiones macroeconómicas, publicadas en enero de este año, sitúa al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB). De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo – MINTUR, el número total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, de los cuales el 85,3% pertenecen a alojamiento y servicios de comida con un crecimiento promedio de 2,9% entre 2011 y 2019.

Según MINTUR (2019) los establecimientos de servicios de comida en 2019 fueron 16.569, donde el 78,0% corresponden a restaurantes y Notas de soda. Además, el 87,4% de establecimientos registrados pertenecieron a las categorías segunda, tercera y cuarta. Tungurahua en 2019 tuvo 830 establecimientos de comida, ubicándose en el puesto 5 a nivel nacional, por detrás de Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí. El 90,6% de los establecimientos de comida registrados en Tungurahua se encuentran en Ambato y Baños. En Ecuador existieron 62.377 empleados en establecimientos de comida registrados en 2019, de los cuales el 4,8% perteneció a Tungurahua. El número de empleados a nivel nacional tuvo un decrecimiento del 30,5% respecto al 2018. De acuerdo con el sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, las ventas de las actividades de servicio de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas, mostraron un total de \$1.919,17 millones de dólares en 2019, una variación de 3,6% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 6,9% entre 2011 y 2019.

Implementar este modelo de negocios e incorporar platos internacionales, de acuerdo con los datos presentados se puede observar cómo cada vez se reactiva el turismo y la economía en Ecuador, logrando un gran alcance nacional e internacional.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El proceso por el cual se escalará en el negocio gastronómico de sopas será investigar las distintas variedades de sopas nacionales e internacionales, se planea empezar con la investigación mediante entrevistas que serán orientadas a los posibles consumidores de nuestro producto, así como también a los colaboradores (gastrónomo o cocineros) con el objetivo de establecer la viabilidad y la factibilidad del negocio y el público objetivo al que se orienta.

El presente trabajo de investigación que se propone se realizará en Ecuador en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el cuadrante noreste.

El objetivo de este proyecto de negocio se basa en la creación de un servicio gastronómico especializado en sopas que ofrece a los clientes una experiencia culinaria única. El enfoque principal será ofrecer una variedad de sopas deliciosas elaboradas con ingredientes frescos y de origen nacional o extranjero, brindando una propuesta de valor diferenciada y atractiva para los amantes de la gastronomía en Ecuador.

1.4 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil-Ecuador, existe una demanda latente por experiencias gastronómicas que permitan a los habitantes locales y turistas degustar la experiencia en sopas de diferentes tradiciones culturales, tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe a la problemática la cual los turistas, así como nosotros, al visitar otros países buscamos platos con los que nos sintamos más seguros por sabor, esencia, gusto, etc. Entonces encontramos este modelo de negocio que resuelve la necesidad de las personas al buscar este tipo de servicio. Sin embargo, la oferta actual de establecimientos gastronómicos en la ciudad

se encuentra limitada en cuanto a la diversidad y autenticidad de las sopas presentadas. Esta situación plantea la necesidad de crear un negocio exclusivo de sopas en Guayaquil, que ofrezca una amplia variedad de recetas auténticas y de calidad, brindando a los clientes la oportunidad de descubrir y disfrutar de platos nuevos y representativos de diversas culturas culinarias. Asimismo, se busca posicionar estos locales como destinos gastronómicos destacados en la ciudad, con un enfoque en lo culinario, la atención al cliente y la promoción de la cultura gastronómica tanto local como internacional. Por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de negocios sólido y estratégico que aborde los desafíos y oportunidades específicas de este mercado, considerando factores como la selección del personal, la ubicación estratégica de los locales, el marketing local efectivo y la gestión financiera adecuada.

1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Situando la siguiente investigación, se define el *Fast Soup* como un restaurante con temática disruptiva al servicio de los ciudadanos para que interactúen con distintos platos de comida nacionales e internacionales.

Existen estudios previos relacionados a la temática de investigación en el cual hace énfasis a la importancia de sopas rápidas, saludables y de culturas nacionales e internacionales.

Según Comercio (2021) manifiesta que un total de 82 938 alumnos de otros países, siendo el 63,88% son de nacionalidad venezolana; el 14,36%, de la colombiana; el 1,95% peruana y el 19,8% de otras nacionalidades, ingresan a nuestro país para desarrollarse académicamente y estos a la vez buscan sentirse cómodos o como en casa, ofreciéndoles una gastronomía similar a su país de origen.

Según Lozano Blanca (2014) ha revelado que personas mayores muchas veces no llegan al aporte de proteínas diarias necesario porque les cuesta masticar, y además tienen

mucha tendencia a deshidratarse. En esto también se encuentran involucrados los niños detestan las verduras y cuesta mucho hacer que las coman.

Las sopas ayudan a ambos grupos a mejorar sus hábitos alimenticios, esto lo dice un miembro del Instituto Flora y parte del equipo de la Asociación de Dietistas-Nutricionistas de Madrid.

Según un estudio hecho por la Universidad de Nebraska (2018) algunas sopas inhiben el movimiento de los glóbulos blancos que normalmente se desplazan para combatir el virus pero sólo desembocan en la inflamación de los conductos afectados por el constipado común, lo que provoca algunos de los síntomas que dejan hecho polvo al acatarrado. El caldo impide la obstrucción y ayuda a mejorar, esto quiere decir que te puede mejorar de un resfriado, por ejemplo.

Irwin Ziment, doctor de la Universidad de California, ha señalado que "el pollo, como muchos alimentos con proteínas, contiene un aminoácido llamado cistina que se libera cuando se hace el caldo. Se parece mucho químicamente a la acetilcisteína que los médicos prescriben a los que padecen enfermedades respiratorias", es decir que planta cara a enfermedades respiratorias(Condor, 1996).

Además, según Harper's Bazaar, son mejores que los zumos en este aspecto porque sacian más, nutren más y estabilizan los niveles de azúcar en sangre. (Santos, 2016)

En cuanto a la propuesta del negocio es tener un ambiente disruptivo como tal y que el cliente se sienta cómodo estando en un lugar tranquilo y poder consumir su alimento para seguir con sus labores diarias.

En el estudio reciente que publicó la página de investigación y análisis Eureknow da a conocer como el Ecuador después de la pandemia ha desarrollado un impulso necesario para su supervivencia en todos sus sectores, explica también como la salud se ha visto claramente

afectada y como el ritmo de vida de los ecuatorianos cada vez es más acelerado. (Mejía, 2020)

Por lo que se hace deduce que es un complemento necesario para el ciudadano promedio y que con el servicio de Fast Soup no solo se sentirá más sano sino el tiempo que falta en muchas ocasiones pueda ser mejor organizado para sus necesidades básicas como la alimentación.

Cabe mencionar también que, según expertos gastronómicos internacionales, Ecuador es el segundo país con mayor variedad y calidad de sopas; después de China. (R. D. R., 2022)

El objeto de estudio consiste en la búsqueda de una mejora sostenible en la economía actual del país, está se alinea a los intereses del plan de creación de oportunidades 2021-2025, cuarto suplemento no 544 (2021 pag 9) específicamente en el ámbito del eje económico, en el cual se puede resaltar dos metas a cumplir por parte del gobierno, el objetivo uno, el cual habla acerca de la importancia de incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales, y el objetivo tres, que habla del fomento de la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola, y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. Por lo tanto, alineando al primer objetivo, el proyecto buscara un trato justo para todos los colaboradores involucrados, así como el fomento de la inclusividad y el aumento de oportunidades laborales, teniendo como base un ambiente tanto físico como laboral de orden, tolerancia, respeto, equidad y flexibilidad según las necesidades que presenten los trabajadores. Con respecto al objetivo tres, el proyecto buscara brindar mayor competitividad al sector industrial mediante el desarrollo de un producto saludable, que es considerado importante para la alimentación. Mediante el aprovechamiento de este, también, se logra acercar un poco más a la deseada economía circular, la cual centra sus esfuerzos en el buen aprovechamiento de los recursos

naturales en los procesos productivos. (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2021)

El Dominio 3 de las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Economía para el desarrollo social y empresarial (s.f) menciona lo siguiente: Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo. (pág. 32)

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Plantear el objetivo general:

- Desarrollar plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Plantear objetivos específicos:

- Revisar las bases legales persistente en la creación de la empresa “Fast Soup”
- Analizar las teorías que sustenten la creación de sopas rápidas y culturales.
- Diseñar la investigación a utilizar en la propuesta de creación de sopas rápidas, saludables y culturales, a través de la metodología y los instrumentos de investigación.
- Desarrollar un plan de marketing acorde a los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación.
- Establecer el proceso para la elaboración de las sopas.

- Determinar la investigación, costos de producción, punto de equilibrio, rentabilidad de la inversión para la producción y comercialización de sopas en un periodo de 10 años.

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El presente trabajo se enfoca en desarrollar una línea de nicho de sopas para el consumo inmediato, atacar el problema de la necesidad del cliente de la busca de opciones diferentes, nutritivas, rápida y abarcando un producto que por cultura consumimos siempre, “Las sopas, los caldos y las cremas forman parte de la cocina tradicional y es el plato que encabeza el menú de la dieta diaria de la mayoría de los ecuatorianos, fáciles de preparar, nutritivos en almuerzo o cena”. (LA HORA, 2015), el cual queremos alinear con los objetivos de Plan Nacional del Buen Vivir y la Transformación de la Matriz Productiva del Ecuador, “Los objetivos nacionales para el Buen Vivir responden al deber del Estado de planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir.” (FAOLEX, 2013)

Para el plan de negocios se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; nuestro mercado meta serán hombres y mujeres de 16 a 45 años que cumplen con variables específicas para nuestro producto (estudiantes o trabajadores) dispuestos a probar nuevas experiencias en comida.

Técnicas de recolección de análisis

La investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas (Economipedia, 2020). De acuerdo con la profundidad de la investigación es descriptiva que se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Donde se utiliza el método de análisis, se

logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

El enfoque de investigación será mixto, donde los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación y Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. Al hacer una investigación mixta se utilizan diversos métodos y fuentes de datos para examinar un mismo fenómeno. La triangulación permite identificar aspectos de un fenómeno con mayor precisión al abordarlo desde distintos puntos de vista. (QuestionPro, 2023).

En la parte cualitativa se realizará una entrevista al chef Rafael Hernández (Sous-chef del hotel Wyndham) para que nos pueda enfatizar el desarrollo gastronómico en la comida ecuatoriana con las preguntas pertinentes al tema. Para la parte cuantitativa se realizará encuestas al público objetivo, estas tendrán preguntas de opción múltiple en donde se va a recopilar datos de vital importancia como la aceptación del producto, posible nivel de compra, gustos, preferencia, y demás. Una vez hecha la tabulación de datos en Google Forms se podrá tener el rango de aceptación de las personas para este plan de negocios.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco Referencial

La propuesta de investigación se basa en la elaboración y comercialización de sopas rápidas, saludables y culturales, las cuales serán elaboradas por expertos en artes culinarias por chefs locales e internacionales; este producto se diferenciará por ser saludable, de rápida degustación y apegado a la cultura. En el Ecuador en especial en Guayaquil existen lugares que se venden comidas saludables y en otros casos comidas culturales, sin embargo, un lugar

donde se puedan consumir estos dos tipos de sopas, sopas saludables y de diferentes culturas no existen en el cuadrante noreste de la ciudad.

Existen diversos estudios realizados sobre este modelo de negocios, de los cuales podremos mencionar los siguientes:

Según Bayardo (2016) en su proyecto de investigación relacionado sobre una línea de sopas lista para consumo en el Ecuador, realizaron un estudio a 121 potenciales clientes en la que concluyeron que considerando las tendencias del macro entorno que muestran que cada vez las personas tienen menos tiempo para cocinar, y que la industria de las comidas preparadas experimenta un crecimiento global, especialmente en los países emergentes, donde se destacan los productos alineados con la necesidad del consumidor de comer más sano y nutritivo; se justifica la creación de un negocio de Sopas Listas para Consumo.

En el estudio de Maldonado (2017) expone de manera detallada un modelo de negocios para la elaboración de un restaurante especializado en sopas japonesas conocidas como Ramen en la ciudad de Quito, que está direccionado a un grupo de personas de 25 a 44 años de estrato socioeconómicos A y B, donde la población meta es de 65.589 y concluyeron que el sector de alimenticio y de bebidas incrementa dentro de la ciudad y el país, lo que ayuda a incrementar de forma positiva estas áreas.

La investigación de Nieto (2019) se basa en formular una sopa instantánea con alto contenido nutricional utilizando harina de sangre de vacuno encapsulada. Se utilizó sangre de vacunos del camal Frigorífico La Colonial S.A.C., la cual fue procesada mediante atomización para obtener harina de sangre de vacuno. Lo que concluyeron fue que con el método de atomización arroja óptimos resultados para la obtención de un producto de buena calidad.

Según Linares Hoyos (2021) su proyecto es la venta de sopas saludables que son típicas de Perú, este restaurante está ubicado específicamente en la zona “La bolichera” que

refleja ser un lugar estratégico gracias al tránsito de personas y los institutos a su alrededor, el público objetivo de este proyecto son las personas de 18 a 59 años, con un 83% de aceptación por partes de las personas que les gusta consumir sopas afuera de casa. Donde se concluyo que el plan de negocios Papus Sopas S.A.C., es viable porque se puede evidenciar que la poblacion esta interesada y existe la tendencia del consumo alimenbticio saludables para frotalecer el sistema inmunologico y el cuidado de apariencia fisica.

Una de las preocupaciones más apremiantes a nivel culinario nacional en los últimos años ha sido cómo promocionar y diferenciar la cocina ecuatoriana. En general, los ecuatorianos necesitan precisar de mejor forma difusión de su cultura, él Ecuador es un país que geográficamente que tiene privilegios geográficos pero falta él reconocimiento de cultura y gastronomía.

En cuanto a las desventajas que muchas veces enfrentan los ecuatorianos por el tipo de boicot cultural en el que vivimos, hay una desventaja muy importante relacionada con la alimentación. A veces, cuando se viaja o se trasladan a otro lugar, no se puede encontrar con facilidad los platos locales o los ingredientes para elaborar ese plato; algo que los mexicanos o los japoneses tienen menos probabilidades de encontrar, por poner algunos ejemplos.

En algunas partes de España e Italia, en algunas ciudades de Estados Unidos y en zonas habitadas por ecuatorianos u otros latinos, se puede encontrar restaurantes inusuales e ingredientes típicos de la región, pero muchas veces muy difíciles. En Japón, las únicas cosas ecuatorianas que son fáciles de encontrar son los carísimos plátanos y el chocolate amargo; y por supuesto no hay restaurante.

Según un estudio reciente que publicó la página de investigación y análisis Eureknew da a conocer como el Ecuador después de la pandemia ha desarrollado un impulso necesario para su supervivencia en todos sus sectores, explica también como la salud se ha visto claramente afectada y como el ritmo de vida de los ecuatorianos cada vez es más acelerado. (Mejía, 2020)

Después de evaluar y partiendo de esa investigación y análisis, sin adicionar otros factores secundarios que también influyen, se ha planteado el crear una opción completamente nueva, pero con la cual los ecuatorianos se sientan identificados al mismo tiempo, vivir una experiencia de comidas rápidas diferentes y más saludables, ya que esto también afectara positivamente en su día a día.

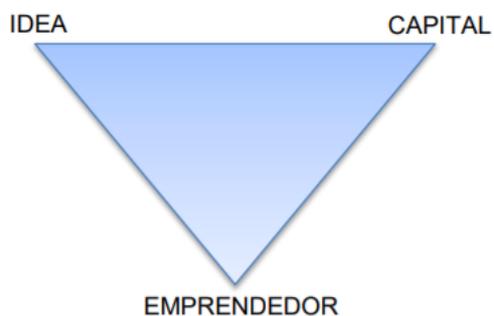
1.8.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de la propuesta se consideraron teorías de distintos autores que se enfocan en el desarrollo de empresas y modelos de negocios emprendedores.

Teoría del Emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertida propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes:

Figura 1
Teoría triángulo invertido del proceso emprendedor



Fuente: Andy Freire, "Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad"

Para que un emprendimiento pueda resultar exitoso es necesario de dos componentes adicionales a parte de la persona emprendedora, como primera parte se necesita una idea de negocio viable en el mercado al cual se desea abarcar, y por otra parte es necesario el capital para realizar la inversión. Un emprendimiento que no llega a ser exitoso normalmente se debe a la falla de alguna de las tres variables mencionadas o a las combinaciones de ellas. Los emprendimientos dependen de la constancia y firmeza del emprendedor, los más exitosos siempre logran conseguir capital o un buen proyecto. (Gomez, 2012)

Estrategia de Diferenciación

Según Porter (1991), la técnica de diferenciación consiste en crea un producto o servicio que cuente con atributos que sea percibidos como únicos por los consumidores de esa industria. Para poder lograr esto, la empresa debe seleccionar uno o más atributos que para los clientes resultan importantes, y enfocarse a satisfacer las necesidades encontradas de una mejor manera. La diferenciación puede ser el mismo producto, mejorando su sistema de entrega, el enfoque que se le da mediante marketing, o muchos más factores, sin embargo, es fundamental que la empresa pueda encontrar maneras sostenibles de preservar su exclusividad, evitando que la competencia pueda copiar la diferenciación que ofrecer y venderla a un menor precio. Existen casos en que los clientes perciben que el factor diferenciador no justifica el precio elevado en comparación con la competencia, esto puede representar un gran riesgo para la empresa, pues esto da como resultado que la estrategia de liderazgo en costos supere con facilidad a la de diferenciación.

Según López Quesada (2018), la estrategia de diferenciación que aplican las empresas se basa en ofrecer características distintas e innovadoras a los productos o servicios que se ofrece a un segmento de clientes brindando experiencias únicas comparadas a la competencia.

Posicionamiento estratégico:

Conseguir una posición estratégica supone para Michael E. Porter (1996, pág. 102) encontrar ese lugar propio, único y valioso que permitirá a la empresa ser atractiva para sus Clientes. Este concepto de posicionamiento estratégico es coherente con el postulado desde una visión más de Marketing, por parte de Jack Trout y Al Ries. La diferencia es que mientras que Jack Trout y Al Ries, desarrollaron su idea en torno a la mente del Cliente, postulando así muchas herramientas que aún hoy resultan muy interesantes (p.ej. las leyes inmutables del Marketing, las diferentes psicologías como bases del posicionamiento, ...), Michael E. Porter se mantiene en una visión más organizativa, de la empresa hacia dentro.

1.8.3 Marco Conceptual

En este apartado se define los principales conceptos que giran en torno a la siguiente investigación: “Sopas rápidas y culturales”.

¿Qué es cultura?

La cultura es el conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana. Incluye aspectos como las costumbres, tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad.

La palabra “cultura” es un término amplio que proviene del vocablo latino *cultus*, a su vez derivado de *colere*, es decir, “cuidar del campo y del ganado”, lo que hoy en día se conoce como “cultivar”. El pensador romano Cicerón (siglo I a. C.) empleó el término *cultura animi* (“cultivar el espíritu”) para referirse metafóricamente al trabajo del hacer florecer la sabiduría humana. (editorial, 2022)

¿Qué es sopa?

La sopa es una preparación culinaria que consiste en un caldo alimenticio y uno o más ingredientes sólidos cocidos en él. Una de sus características principales es que se ingiere con cuchara. Si se clarifica será un consomé. (Real Academia Española, 2023)

¿Qué es la Gastronomía?

La gastronomía es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da. (editorial, 2022)

Servicio gastronómico:

En el ámbito gastronómico, el servicio de alimentos se encarga de la preparación y cocción de los alimentos, siguiendo estrictas normas sanitarias y garantizando la higiene del personal de cocina. El objetivo principal es que los platos ofrezcan los nutrientes necesarios y satisfagan los gustos y hábitos alimentarios de los usuarios. Estos servicios se encuentran en diferentes lugares como hospitales, colegios, empresas, entre otros, y pueden ser gestionados a través de concesiones o contratos con grupos especializados en comida y bebidas, con el fin de brindar un servicio de calidad a la comunidad donde operan. (Internacional, 2020)

1.8.4 Marco Legal

1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa. Según el artículo 1 de la Ley de Compañías (2017) el contrato de compañías se lleva a cabo por dos o más personas que unen capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y verse beneficiado de sus utilidades (pág. 1). Por consiguiente, se desarrollará el plan de negocios especializado en sopas “Fast Soup” la cual será constituida por dos socios, David Lema y Andrés Mendieta. Este negocio será comercializado dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.8.4.2 Generalidades

El nombre de la empresa que se llevará a cabo se llamará “Fast Soup S.A.”, estará destinada a la comercialización y producción especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil sector noroeste.

La empresa será constituida como sociedad anónima. Según la Ley de Compañías Registro oficial 312, (2014) sección IV Art 143. Una sociedad anónima es una sociedad cuyo capital se divide en acciones emitidas, formadas a partir de las aportaciones de los accionistas, quienes sólo son responsables del número de acciones que poseen.

Cuando una sociedad se constituya bajo el régimen de sociedad anónima, podrá, en su caso, vender acciones con el fin de recaudar dinero para la compra de maquinaria que agilice los procedimientos productivos. Permitiendo producir bienes de alta calidad que puedan llegar al mayor número de consumidores objetivo.

1.8.4.3 Fundación de la Empresa. Tomando como referencia la ley de compañías Sección VI. Art. 146 para la fundación de la empresa Fast Soup S.A se entiende que: “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 Registro oficial 312, 2014)

Adicional, la (Ley de Compañías Registro oficial 312, 2014) Art 147 afirma que: “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” (p. 37).

1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones. Para construir como empresa a Fast Soup S. A. se necesita un capital inicial de \$7000.00. Este valor inicial será abonado por los accionistas involucrados en el desarrollo del proyecto. En total la empresa contara con 7000 acciones con valor de dólar cada una.

| SOCIOS | APORTACIONES | %ACCIONES |
|-----------------|---------------------|------------------|
| David Lema | 3500 | 50% |
| Andrés Mendieta | 3500 | 50% |

Tabla 1
Capital social y

Accionistas

Nota: Tabla de aportaciones de los socios para la constitución de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Los fondos provenientes para la constitución de la empresa serán de aportación propia de los accionistas, evitando de esta manera una deuda bancaria a largo plazo.

1.8.4.5. Permisos.

Para que un negocio funcione correctamente, se requieren ciertos permisos, el primero de los cuales es una licencia para operar un lugar clasificado como restaurante o cafetería donde se preparan, venden y/o sirven comidas.

Para comer, pudiendo ser frío y/o caliente, con mínima preparación, además de venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Según la (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022) , la cafetería y el restaurante se clasificarán de la siguiente manera:

Los cafés serán los tipos de los siguientes tipos: (2) dos tazas y (1) taza, (2) dos tazas, la taza más alta de tipo I (1) del tipo más pequeño;

Los restaurantes se clasificarán en: (5) años, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un cruce, es decir, (5) años del propietario es el tipo más alto y uno (1) el propietario del tipo más bajo.

Para obtener el permiso para manejar ARCSA hasta que se cambie la licencia de la agencia; Será entendido:

Los primeros o primeros tipos de organizaciones en los cafés están clasificados por Mintur (2) dos tazas;

En segundo lugar, el tercer o cuarto tipos de organizaciones para cafés, Mintur clasificado es (1) taza;

Los restaurantes de lujo son clasificados por Mintur como (5) años de propietario;

Los primeros tipos de organizaciones en los restaurantes son clasificados por Mintur son (4) cuatro titulares;

La segunda lista de organizaciones en restaurantes está clasificada por Mintur es (3) de los tres titulares; el tercer tipo de organizaciones en los restaurantes es clasificado por Mintur es (2) de los dos propietarios; y, el cuarto género de organizaciones en restaurantes está clasificado por Mintur (1) un tenedor.

Requisitos Obligatorios:

- 1.-Contar con el Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- 2.-Completar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento.

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

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

¿Existe un alto consumo de sopas saludables y culturales en la alimentación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la aceptación del mercado acerca del consumo de sopas saludables y el valor de diferentes culturas?

¿Cuál será la estrategia de marketing más efectiva para comercializar las sopas?

¿Sera la propuesta lo suficientemente rentable como para justificar la inversión inicial?

5. ¿El ámbito legal permitirá el correcto desarrollo y funcionamiento de la propuesta planteada?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

El sector de restaurantes se vio muy afectado por la emergencia sanitaria (COVID-19) a lo largo de estos tres años, y se vieron con la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, donde tuvieron que cambiar su modalidad de atención y así optar por las estrategias de marketing digital. Algunas estrategias que optaron los restaurantes fueron reducir el personal, utilizar el E-commerce para vender sus productos en línea y enviarlos a domicilio y realizar más publicidad por redes sociales con la intención de llegar a más personas y conseguir clientes potenciales.

Según un taller virtual impartido por el grupo Centro de Acción Social (CEAS) sobre turismo ecuatoriano de Piano, se concluyó que “reconstruir el turismo interno y aumentar la competitividad será clave para recuperar la industria luego de la crisis sanitaria (MINTUR, 2020).

Según la OMT (2020) en 2019, el número de turistas extranjeros alcanzó los 1.500 millones, un 4% más que en 2018. En otras palabras, el turismo está creciendo más rápido que toda la economía mundial. Por otro lado, el turismo interno ha atraído 8.800 millones de visitantes adicionales, generando así 1,5 billones de dólares en valor de exportación, con una de cada diez personas empleadas directa o indirectamente.

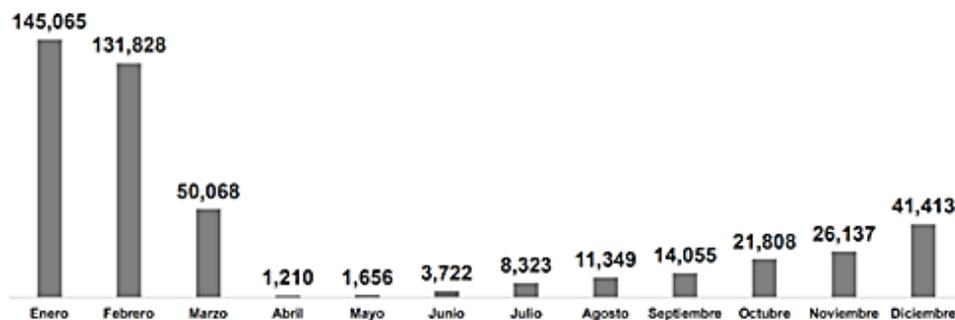
Debido a la pandemia, el turismo mundial perderá entre el 1% y el 3% de las llegadas de turistas en 2020, lo que se traducirá en una caída de ingresos de entre 300.000 y 50.000 millones de dólares. (OMT , 2020)

En este contexto, la industria turística de Ecuador, que generó el 2,8% de su producto interno bruto (PIB) en 2018, equivale en realidad a \$3.012 millones. Señalan que el turismo interno está disminuyendo las reservas, con 150.426 visitantes llegando en enero, un

21% menos que los 190.366 visitantes de 2019, como se muestra en la Figura 2. (Ministerio de Turismo, 2022)

Figura 2
Llegadas provisionales a Ecuador

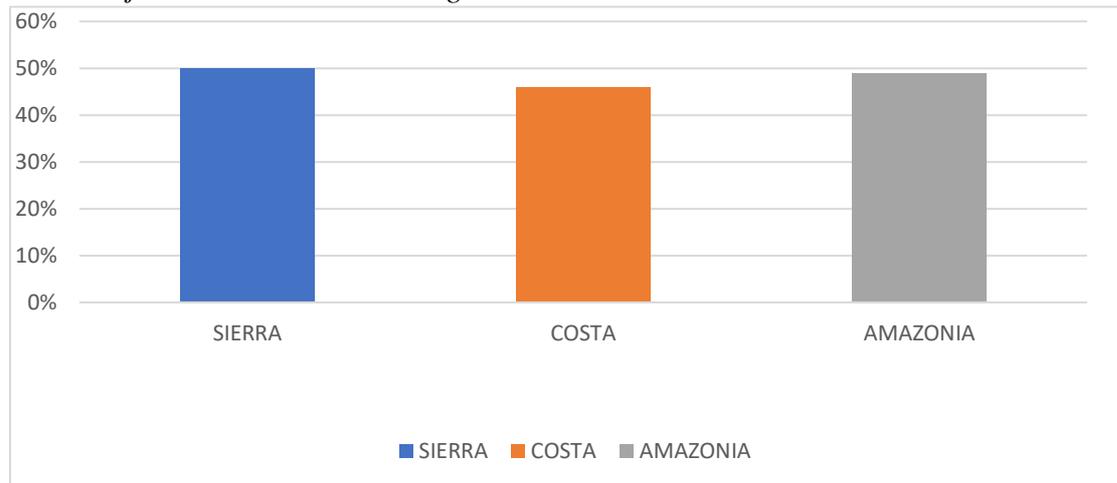
Nota: Llegadas provisionales a Ecuador
Fuente: MINTUR 2020



El 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva, la falta de servicios básicos, escaso acceso a alimentos nutritivos y limitada educación académica son las principales causas de la mala alimentación de los ecuatorianos. El estudio ‘Cerrando la brecha de nutrientes’ del Programa Mundial de Alimentos (PMA) dice que, debido a estos problemas, solo el 50% de las familias ecuatorianas tiene acceso a una dieta nutritiva (Primicias, 2019).

Figura 3

Porcentajes de nutrición en las regiones



Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Primicias, 2019)

“El otro 50% de la población consume una dieta energética, con productos que tienen como único objetivo combatir la sensación de hambre, aunque no aporten positivamente a la salud: fideos, pastas, arroz, papas o bebidas gaseosas”, dice Mario Touchette, representante del PMA en Ecuador.

Por paradójico que parezca, existe una estrecha relación entre la desnutrición infantil y la obesidad en edad adulta. La nutricionista Fernanda Sandoval dice que “un niño que tiene desnutrición es propenso a tener sobre peso u obesidad cuando llegue a la adultez porque sus malos hábitos alimenticios se reproducen con el paso del tiempo” (Sandoval, s.f.) .

Es una de las tasas más altas de la región. Esto representa una oportunidad para ingresar con este plan de negocios gastronómico especializado en sopas.

El negocio propuesto es un servicio gastronómico especializado en sopas, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Nuestro enfoque se centra en ofrecer una amplia variedad de sopas culturales nacionales e internacionales, preparadas con ingredientes frescos y saludables, con el objetivo de proporcionar una experiencia culinaria única y satisfacer los gustos de nuestros clientes.

El objetivo principal es atraer a personas de todas partes del mundo, así como a aquellos residentes locales que buscan probar sabores internacionales y explorar nuevas opciones gastronómicas. Además, se enfoca en aquellos visitantes que necesitan adaptarse a la comida local al llegar a un nuevo país, brindándoles una opción reconfortante y familiar. Además de ofrecer una amplia selección de sopas, también se adapta para ser un lugar acogedor y amigable para nuestros clientes.

En resumen, este servicio gastronómico especializado en sopas tiene como objetivo ofrecer una experiencia culinaria única, destacando la diversidad cultural a través de las sopas y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en Guayaquil.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio consiste en establecer un restaurante especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil. El enfoque será ofrecer una amplia variedad de sopas de diferentes culturas locales e internacionales, satisfaciendo los gustos de los clientes más exigentes. Además de proporcionar opciones saludables, para poder crear un ambiente acogedor y único, rompiendo con las convenciones tradicionales de los restaurantes. Para brindar un servicio eficiente, implementaremos sistemas de preparación rápida de sopas sin comprometer la calidad. Además, nos comprometemos a ofrecer precios competitivos que se ajusten al mercado. Nuestro objetivo principal será proporcionar una experiencia culinaria, satisfactoria y segura para nuestros clientes, garantizando altos estándares de calidad e higiene en todas las etapas de la operación del restaurante.

Figura 4
Modelo de Negocios Canvas

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Problema</p> <p>No hay un servicio de comida saludable o distintivo en el nicho, que sea de manera rápida como cualquier <u>fast food</u>.</p> <p>Falta de nuevas propuestas de comida lo que causa aburrimiento de probar lo mismo en las personas.</p> <p>Falta de spot disruptivo y turístico que los atraiga.</p> | <p>Solución</p> <p>Crear un lugar disruptivo en la experiencia del local, crear o tomar recetas de diferentes partes del mundo incluyendo nuestra cultura que nos haga únicos, brindar el servicio rápido y eficaz.</p> | <p>Propuesta de valor única</p> <p>Experiencia única basada en nuestra cultura y en diferentes tradiciones, brindando una experiencia rápida de servicio y deliciosa y también ofreciendo sopas variadas de distintos sabores.</p> | <p>Ventaja especial</p> <p>Recetas secretas tradicionales</p> <p>Ser el único local especializado en solo sopas</p> | <p>Segmento de clientes</p> <p>Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, trabajadores, estudiantes y turistas que buscan una opción rápida y casera de alimentación.</p> |
| <p>Alternativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Locales de comida rápida 2. Cocinas fantasmas 3. Restaurantes gourmet 4. Servicio de catering | <p>Métricas claves</p> <p>Porcentaje de satisfacción de clientes</p> <p>Valor de factura promedio diario</p> <p>Ingresos mensuales</p> <p>Numero de clientes diarios</p> | | <p>Canales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Entregas a domicilio 3. Locales de nicho de saludable con los que trabajemos | <p>Early adopters</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas que compren este material a intermediarios. |
| <p>Estructuras de costos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empleados 2. Alquiler del local 3. Pago a proveedores 4. Publicidad 5. Mantenimiento. | | <p>Estructura de ingresos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas y servicio de comercialización de productos ofrecidos en el local | | |

Nota: Figura que expone el modelo de negocios de la propuesta plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas

Fuente: Elaboración propia

2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión:

Brindar a nuestros clientes la oportunidad de recibir un servicio de calidad, que se sientan identificados con nosotros y puedan optar por un concepto más sano.

Visión:

Lograr a futuro poder llegar al máximo de ecuatorianos, que se identifiquen con la marca y que sea reconocida como una cadena de gran nivel.

Valores:

Libertad

Tolerancia

Transparencia

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 *Objetivo General*

Ofrecer sopas saludables y culturales al público guayaquileño, logrando satisfacer las necesidades del mercado, obtener rentabilidad que garantice el crecimiento de la empresa.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- a) Lograr un 95% de satisfacción de clientes medido en encuestas trimestrales.
- b) Durante los primeros dos años lograr reconocimiento de marca del 75%
- c) Aumentar las ventas anuales en un 15% cada año durante los próximos 10 años.

CAPÍTULO 3

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 PEST

Desarrollado originalmente por el profesor de Harvard, Francis Aguilar (1967), el análisis PEST es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar las amenazas y oportunidades para el negocio.

PEST es un acrónimo que describe cuatro factores externos principales que influyen en el entorno empresarial: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Existen algunas variantes de este análisis, como el análisis PESTEL, que toma en cuenta también factores legales y ambientales.

El análisis PEST revela la posición política, económica, social y tecnológica que influyen en el entorno en donde se planea comercializar el producto y través de esto obtener conclusiones para la elaboración de las estrategias más adecuadas que apliquen al proyecto de un plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas.

Político

El 24 de mayo de 2021 asumió el cargo el actual presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso. Entre las recomendaciones presentadas, cabe destacar la vacunación de 9 millones de ecuatorianos, la cual se llevó a cabo con éxito en los primeros cien días de mandato. Las empresas que se han visto gravemente afectadas financieramente por las medidas de reducción de capacidad podrán reanudar sus operaciones. Según la encuesta elaborada por Kantis & Angelelli (2020) acerca de los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID se destaca el impacto que sufrieron los emprendedores durante la pandemia, la mitad de los encuestados interrumpieron

la creación de sus emprendimientos, un 84% vio deteriorado el flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva.

Ante la conmoción nacional generada por los hechos violentos ocurridos en el país, la Defensoría del Pueblo de Ecuador recuerda el deber que tiene el Estado, en su conjunto, de proteger, respetar y garantizar los derechos de todos y todas; más aún, por el contexto de crisis de seguridad interna.

La Carta Magna señala en el Art. 66 que “Se reconoce y garantizará a las personas: 3. El derecho a la integridad personal, que incluye: b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad...” (Defensoría del pueblo, 2022)

Por consiguiente, el aumento del costo de vida en Ecuador ha golpeado a los sectores más vulnerables, según El país (2021) los índices de precios han llegado al 1.30% del acumulado del año hasta la fecha en que se realizó el estudio, y a un 1.07% en septiembre comparándolo con el mismo año 2020. Por estos motivos el presidente Lasso anunció el día 13 de diciembre un incremento en el salario básico mensual de \$25, logrando de esta manera aumentar el poder adquisitivo para los 450.000 empleados de la población económicamente activa del Ecuador. (Redacción Primicias, 2021)

La gastronomía en Ecuador enfrenta una retadora tarea de descubrirse y redescubrirse a través de la comida, dando suma importancia a nuestra herencia ancestral y mostrando una cocina auténtica, contemporánea y de primer nivel.

Para la revista Forbes (2022) A pesar de su enorme riqueza, los países de la región todavía están por delante de nosotros en artes culinarias, con Perú, Acurio, Martínez de Central se ubica (1) en el top 50, plato Nikkei Mitsuharu Tsumura

"Micha" de Maida (2); Argentina con Don Julio (10) en Buenos Aires; Brasil con D.O.M. (3) en São Paulo; Colombia con Leo en Bogotá (14); Chile de Borago (6) a Santiago; México con Pujol (5) y Sud777 (12) en CDMX, etc.

Ecuador entró por primera vez en la lista gracias a Alejandro Chamorro y Pía Salazar; y participa en Madrid Fusión 2021 con Juan Sebastián Pérez - chef, Javier Ayala - productor y Juan Castillo - comunicador; Barato el Embajador de la FAO Pacheco; Edgar León con el libro premiado "La sopa es la identidad del Ecuador" así como otros chefs y cocineros, jóvenes y mayores, que trabajan cada día en nuestras cocinas, descubriendo nuevos ingredientes y sabores. Todas estas son señales interesantes de que el país poco a poco está despertando y presentándose en un concierto culinario internacional. Cabe señalar que la buena mesa es un poderoso imán turístico y, por tanto, el motor de la economía.

Conclusión

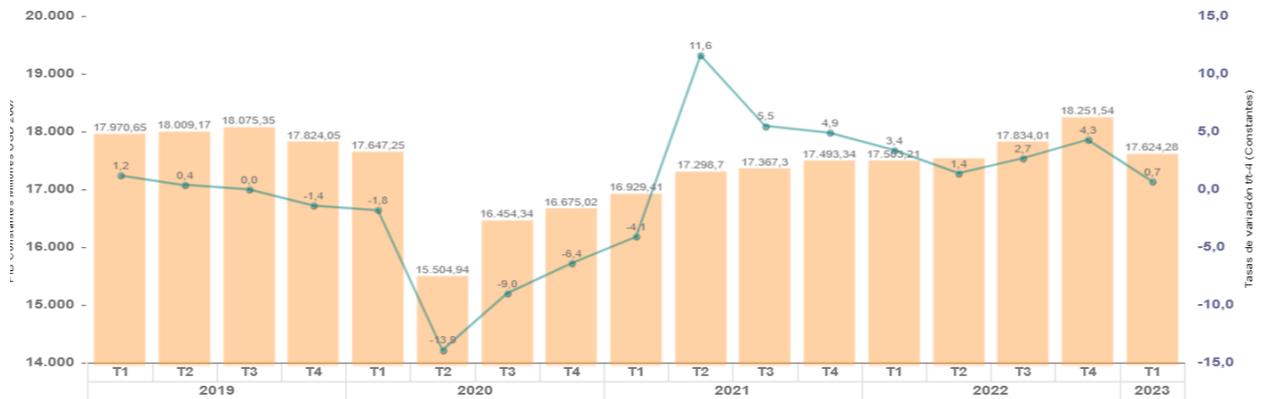
Tomando en cuenta la correlación de la emergencia sanitaria y la seguridad pública, podemos destacar que el estado-país se encuentra en un momento difícil y más para los emprendedores, pero con la constitución que nos resguarda y la activación de la seguridad militar podemos decir que el país se está regulando paulatinamente, así logramos brindar más seguridad a los turistas que ingresan al país y reconocimiento para potenciar el turismo en nuestro emprendimiento.

Economía

La economía se está recuperando gradualmente de la recesión provocada por la pandemia, revelando algunas debilidades estructurales como la dependencia de las exportaciones de petróleo, la falta de amortiguadores macroeconómicos, el acceso limitado a

los mercados de capital, etc., las instituciones, los altos niveles de informalidad y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

Figura 1
Producto Interno Bruto Trimestral



Nota: Banco Central del Ecuador.

Figura 1
Inflación Mensual Nacional



Nota: Banco Central del Ecuador – Periodo 2005, 2023 en porcentaje.

Según el Banco Mundial (2023) el gobierno está intentando retomar el camino del crecimiento sostenible y la prosperidad compartida. Su objetivo es mejorar las oportunidades de empleo de calidad creando un entorno más propicio para la inversión y la productividad, al tiempo que mejora aún más la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas.

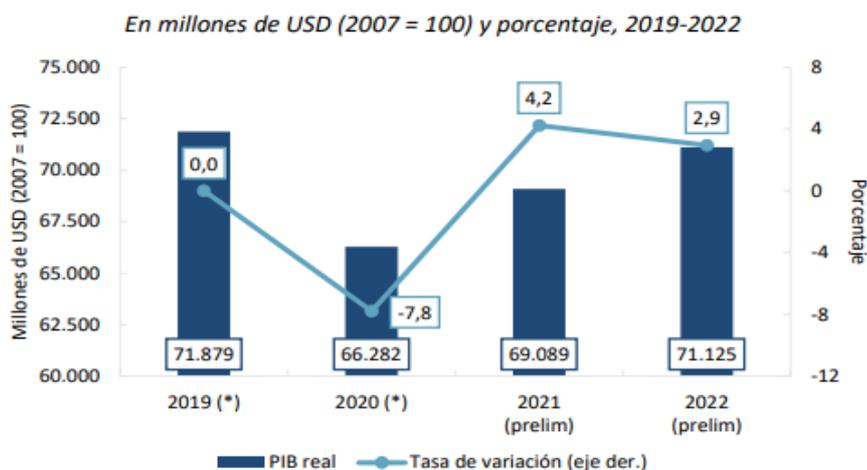
Esto no ignora la necesidad de abordar los numerosos problemas que afectan a los ecuatorianos, desde mejorar el acceso y la calidad de la atención médica y la educación hasta abordar la desnutrición crónica infantil, mejorando la seguridad pública. Por otro lado, pretende iniciar una transición ecológica combinada con una mejor gestión de los recursos naturales, incluida la gestión integrada de los recursos hídricos y medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.

Estas preocupaciones son importantes porque la economía y la población de Ecuador enfrentan riesgos derivados de factores externos como las secuelas de la guerra en Ucrania, el deterioro de las principales economías del mundo y las altas tasas de interés.

Para poder entender cómo se encuentra en la actualidad el entorno económico en el que se desarrollara el proyecto se deben analizar los datos de cierre del año 2022. Como primer indicador se tiene el PIB.

Según Banco Mundial (2023) menciona que en el año 2022 la actividad económica ecuatoriana, medida a través del PIB, registró un crecimiento anual de 2,9%, tasa superior a las proyecciones realizadas por el BCE en marzo y septiembre de ese año de 2,8% y 2,7%, respectivamente (Figura 4). De igual forma, este dinamismo superó las previsiones de crecimiento realizadas por organismos multilaterales, tales como la CEPAL¹⁰, el FMI¹¹ y el Banco Mundial¹², que preveían una expansión de 2,7%. Este resultado considera el escenario internacional adverso y las afectaciones en la actividad productiva ocasionadas por las paralizaciones realizadas en junio de 2022 (con una cuantificación de USD 1.104,8 millones en pérdidas y USD 10,6 millones en daños).

Figura 5
Evolución del PIB real



Nota: Cifra provisional, cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales

En el primer año de 2022, La balanza turística del Ecuador alcanzó un saldo positivo de USD 63,2 millones. Al mismo tiempo, el turismo ocupa el cuarto lugar entre los ingresos del país, aparte del petróleo esto según (Banco Mundial, 2023).

Según el Ministerio de Turismo (2022) comparación con los datos de 2019 y 2021, estas cifras indican una recuperación favorable de la industria. Los ingresos en divisas por turismo de enero a marzo de 2022 ascendieron a 313,5 millones de dólares, más del doble que en el mismo período de 2021.

Asimismo, en el primer año las ventas de la industria aumentaron un 91% respecto a 2019 y registraron un aumento de 62% respecto a 2021. Ayuda a mejorar el número de extranjeros que arribaron al país de enero a junio de 2022. El 45%. % respecto al mismo período de 2019 y un aumento del 155 % respecto al mismo período de 2021 (MINTUR, 2020).

Nuestro principal mercado sigue siendo Estados Unidos con un 37,7% de participación de turistas, seguido de Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania. También hay signos de un mayor crecimiento del empleo en los sectores del alojamiento y la

restauración. Un ejemplo de ello es mayo de 2022, cuando se registraron 83.662 empleos más respecto al mismo año de 2021 según (Ministerio de Turismo, 2022)

El compromiso y esfuerzo del sector privado así como la asignación del gobierno de más de 47 millones de dólares. Lasso ha jugado un papel importante en la promoción del Ecuador como un destino turístico imperdible en todo el mundo y un vehículo para la conservación de la naturaleza y el desarrollo nacional. (Ministerio de Turismo, 2022)

Figura 6
Ingresos y egresos de divisas



Nota: Banco Central del Ecuador – balanza de pagos

Fuente: Banco Central del Ecuador

La pandemia de COVID-19 ha generado choques que han causado fluctuaciones económicas a nivel mundial, hundiéndola en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, urgiendo a los gobiernos por el conocimiento y la comprensión del comportamiento de las variables macroeconómicas clave tales como: la tasa de crecimiento del PIB, inflación, desempleo, precios de materias primas, etc. (BCE, 2021).

Se analizarán las respuestas que el gobierno dio a la ciudadanía para la reactivación a mediano plazo, protegiendo los ámbitos: pobreza, desigualdad de ingreso y relaciones laborales.

Pobreza y desigualdad de ingreso

Bono Protección Familiar, creado para atender a las personas más vulnerables, en particular los inscritos al seguro social campesino y al trabajo no remunerado en el hogar, con una transferencia no condicionada de USD 60 al Año, y durante los Años de abril y mayo. Esto supone que se podría estar cubriendo un 71% de la línea de pobreza cada Año (Grupo Faro , 2020). Al 20 de mayo, habría beneficiado a 365 885 familias. Esto se suma a los programas de transferencias ya existentes, en concreto el Bono de Desarrollo Humano (328 119 en abril y 315 946 a mayo), las pensiones para adultos mayores (249 699 en abril y 243 585 a mayo) y para personas con discapacidad (65 116 en abril y 63 814 en mayo) y otras ayudas.

Canastas solidarias de alimentos, que proveen alimentos básicos para un período aproximado de 18 días. Al 20 de mayo se han entregado un total de 1 042 845 canastas

Préstamos quirografarios emergentes, concedidos por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) a afiliados, jubilados y pensionistas. Al 20 de mayo se han otorgado préstamos a cerca de 51 819 beneficiarios, por valor de USD 32 96 millones. El BIESS ha previsto un monto total de USD 100 millones para estos préstamos de emergencia que se confieren con tasas de interés preferenciales.

Medidas para responder el impacto de las relaciones laborales

Apoyar “acuerdos entre las partes”, según la propuesta de Ley de Apoyo Humanitario, aprobada por el Legislativo a la espera del pronunciamiento de veto por parte del presidente. Esta propuesta del Ejecutivo incluye la condición de “acuerdo entre las partes”, como eje transversal para la resolución de conflictos entre deudores y acreedores,

empleados y empleadores, arrendatarios e inquilinos, dándole validez legal a los acuerdos alcanzados entre ellos.

Flexibilización de las condiciones laborales, mediante Acuerdo Ministerial MDT-2020-077 y 080 expedidas el 15 y 28 de marzo de 2020 respectivamente, para proteger las relaciones contractuales, a través de la aplicación de la reducción, modificación o suspensión emergente de la jornada laboral durante la declaratoria de la emergencia sanitaria y sin vulnerar los derechos fundamentales de los trabajadores. Se promueve la búsqueda de común acuerdo entre empleadores y empleados en ámbitos como pago de remuneraciones, horarios, vacaciones o modalidades de trabajo, promoviendo el teletrabajo siempre que sea posible.

Retorno progresivo al trabajo, tanto en el sector privado como público, mediante Acuerdos Ministeriales MDT-2020-093 y 094 suscritos el 3 de mayo de 2020 para comenzar a recuperar la actividad manteniendo todas las precauciones necesarias, y preservando el teletrabajo emergente cuando sea posible, principalmente para trabajadores vulnerables.

Conclusión

La economía en Ecuador se ha visto fluctuante debido a la pandemia y la escasez de recursos, pero el gobierno al momento de su reapertura a las entradas internacionales pudo ser uno de los países más turísticos, logrando así la reactivación de la economía y de las relaciones laborales, donde muchas familias se vieron afectadas por estos acontecimientos y tuvieron que ser trabajadores informales

Social

La influencia sociocultural en un negocio de sopas especializadas es fundamental para su éxito y aceptación en el mercado. La cultura y las tradiciones culinarias de Guayaquil tienen un impacto directo en las preferencias alimentarias de la población. El hecho de que la sopa forme parte de la dieta tradicional ecuatoriana juega a favor de este tipo de negocio, ya que existe una demanda establecida en la comunidad.

La identidad culinaria local también desempeña un papel importante. Al ofrecer una variedad de sopas que abarque tanto las culturas locales como internacionales, la empresa puede atraer a un público más amplio y diverso. Esto permitirá que los clientes se sientan identificados con la propuesta gastronómica y fortalecerá el sentido de pertenencia a la comunidad.

Además, la interacción comunitaria es crucial para el éxito del negocio. Al crear un ambiente acogedor y disruptivo, donde los clientes puedan disfrutar de una experiencia gastronómica única, se fomentará la socialización y el compartir de momentos especiales. Esto generará un boca a boca positivo y contribuirá a la reputación y crecimiento del negocio.

En resumen, la influencia sociocultural del negocio de sopas especializadas se refleja en las preferencias alimentarias, la identidad culinaria local y la interacción comunitaria. Al comprender y adaptarse a estos factores, podremos ofrecer una propuesta gastronómica que resuene con la comunidad, atraiga a un público diverso y promueva una experiencia única para el cliente.

Indicadores Complementarios

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: el básico familiar, en la que se incluyen 75 productos y la vital, que contiene 73 productos.

Canasta Básica Familiar (CBF)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la Canasta Básica Familiar (CBF) La Canasta Básica familiar en diciembre de 2022 costó USD 763,44; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 103,91% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,30% en referencia al Año anterior.

Tabla 2
Canasta básica familiar

| Mes | Canasta Familiar Básica (a) | Variación mensual | Ingreso Mensual Familiar (b) | Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b) | Cobertura del Ingreso Familiar |
|---------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|--|--------------------------------|
| dic-21 | 719,65 | 0,61% | 746,67 | -27,02 | 103,75% |
| ene-22 | 724,39 | 0,66% | 793,33 | -68,96 | 109,52% |
| feb-22 | 725,16 | 0,11% | 793,33 | -68,17 | 109,40% |
| mar-22 | 725,27 | 0,02% | 793,33 | -68,06 | 109,38% |
| abr-22 | 728,68 | 0,47% | 793,33 | -64,66 | 108,87% |
| may-22 | 735,15 | 0,89% | 793,33 | -58,19 | 107,91% |
| jun-22 | 751,04 | 2,16% | 793,33 | -42,30 | 105,63% |
| jul-22 | 753,62 | 0,34% | 793,33 | -39,71 | 105,27% |
| ago-22 | 754,17 | 0,07% | 793,33 | -39,16 | 105,19% |
| sep-22 | 756,90 | 0,36% | 793,33 | -36,43 | 104,81% |
| oct-22 | 756,51 | -0,05% | 793,33 | -36,82 | 104,87% |
| nov-22 | 761,14 | 0,61% | 793,33 | -32,19 | 104,23% |
| dic-22 | 763,44 | 0,30% | 793,33 | -29,89 | 103,91% |

Nota: Índice de precios al consumidor (IPC)

Ingreso Familiar (IF)

El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en diciembre de 2022 fue de 793,33 dólares.

Un cuadro demostrativo del comportamiento promedio que ha tenido la Canasta Básica Familiar (CBF) e Ingreso Familiar (IF) por los años 2016 al 2019 lo podemos observar en el siguiente gráfico:

Covid-19 y su impacto en Ecuador

Ecuador atravesó una crisis sanitaria, humana y económica mundial, y tras esta enfermedad, la economía reconoció la necesidad de paralizar, cerrar y comenzar el período de aislamiento, que es una herramienta para proteger la salud humana.

Donde la población tuvo un gran impacto en las economías de los países (Cepal.org, 2020).

En el área y la capacidad de responder, esto muestra el significado de algunos indicadores para esta tarea. Estos indicadores incluyen un índice de precios al consumidor, según el Instituto Nacional de Estadísticas y CENSUS (INEC), que es un índice nacional mensual que los vehículos cambian al precio general correspondiente al consumo final.

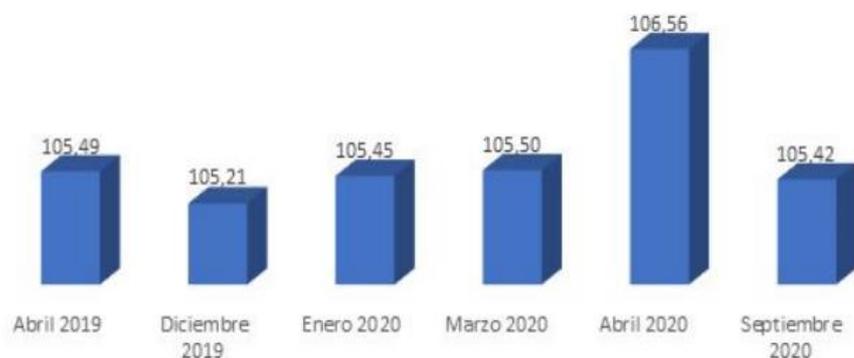
Los mismos hogares, bienes y bienes y bienes y Los servicios de bienes se encuentran en los insumos: altos, medianos y bajos, que tienen lugar en las zonas urbanas del país. Actualmente mide 25.350 registros de precios de productos básicos que componen los 359 artículos de la canasta de bienes y servicios del Índice de Precios al Consumidor. Con este número se puede analizar lo ocurrido durante los años con mayor número de casos de pandemia que vivió el Ecuador, es decir, marzo y abril de 2020.

Según el INEC (2020), la inflación aumentó un 1% en abril, lo que se refleja en el índice de precios, que pasó de 105,50 en marzo a 106,56 en abril. El país ha atravesado graves dificultades económicas, problema que se vio agravado por la crisis del Covid-19. el cierre de los mercados internacionales por el bloqueo y la caída de los precios del petróleo.

La figura 7 muestra que en abril de 2019 el IPC fue de 105,49; luego en marzo, cuando comenzó la crisis sanitaria en Ecuador, el IPC estaba en 105,50; En abril, el año más golpeado por la pandemia en el país, el índice de precios al consumidor fue de 106,56.

Aunque el impacto del Covid-19 afecta a la economía ecuatoriana en todos los sectores, la agricultura es el sector más intensivo en mano de obra porque tiene que abastecer productos para el consumo interno y la exportación. En la agricultura aumentan tanto la demanda como los precios de los productos, especialmente los de la canasta básica.

Figura 7
Índice de Precios al Consumidor (Porcentajes)



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2020)

Según un registro oficial del ministerio del trabajo (Ministerio del trabajo, 2019) explica los sueldos promedio de los chefs según su puesto:

| Cargo/Actividad | Por Año |
|---|----------|
| Chef - B1 | \$432,43 |
| Sous chef - B2 | \$431,88 |
| Supervisor o coordinador eventos - B2 | \$431,88 |
| Jefe de partida de Cocina - C1 | \$430,78 |
| Cocinero polivalente - C2 | \$430,23 |
| Cocinero de Cocina fría o caliente - C2 | \$430,23 |
| Panadero / Pastelero - C2 | \$430,23 |
| Salonero polivalente - D2 | \$428,57 |
| Capitán de Saloneros - D2 | \$428,57 |
| Barman - D2 | \$428,57 |
| Faenador / Carnicero - D2 | \$428,57 |

| | |
|---|----------|
| Salonero - D2 | \$428,57 |
| Barista - D2 - Incluye barista Bilingüe | \$428,57 |
| Sub-Capitán de Saloneros - E2 | \$427,47 |
| Ayudante de Cocina - E2 | \$427,47 |
| Ayudante de panadería / Pastelería - E2 | \$427,47 |
| Ayudante de Salonero - E2 | \$427,47 |
| Posillero - E2 | \$427,47 |

Pobreza:

Según (Enemdu, 2023) para diciembre 2022, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 88,72 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 50,00.

Figura 8
Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema



Nota: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Fuente: (ENEMDU)

Conclusión:

Según Enemdu (2023) para diciembre 2022, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,2% y la pobreza extrema en 8,2%. En el área urbana la pobreza llegó al 17,8% y la pobreza extrema a 3,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,0% y la pobreza extrema el 17,4%.

Figura 9
Pobreza nacional



Fuente: Instituto de Censos

Seguridad:

Según La Hora (2023) el informe realizado por la hora sobre la inseguridad en el Ecuador habla sobre el incremento récord de la inseguridad en Ecuador durante el año 2023. Se destaca que en los primeros 78 días del año hubo un aumento del 66,4% en los casos de

muerres violentas en comparación con el mismo período del año anterior. Se menciona que el promedio diario de homicidios en 2022 fue de 10,4 casos por cada 100.000 habitantes, mientras que en 2023 ha sido de 17,4 casos, lo que podría llevar a cerrar el año con más de 6.300 crímenes y una tasa de 34 casos por cada 100.000 habitantes. El problema de la inseguridad se concentra en 15 distritos del país, donde se generan entre el 80% y el 85% de las muertes totales. Se señala que existe una guerra declarada entre bandas por el control del territorio, y se menciona la implicación del narcotráfico y el microtráfico de drogas en el aumento de las muertes. El Gobierno busca contener y reducir la violencia, priorizando el control de armas y municiones, y ha firmado un convenio con una agencia de Estados Unidos para rastrear la trazabilidad de las armas ilegales. Se mencionan acciones inmediatas, como la construcción de unidades policiales y la repotenciación de vehículos para fortalecer la seguridad en las zonas más conflictivas del país.

¿Entonces que están haciendo los dueños restauranteros para evitar este problema?

Pues según un informe Angulo (2022) del diario Expreso data sobre el creciente número de robos en restaurantes en la ciudad de Quito, Ecuador. Varios propietarios de restaurantes han tomado medidas para proteger a sus empleados y clientes debido a esta preocupante situación. Algunas de las medidas incluyen contratar seguridad privada, mantener menos efectivo en las cajas registradoras y asociarse con otros restaurantes de la zona para compartir los costos de seguridad. La provincia de Pichincha, donde se encuentra Quito, ha sido la más afectada por estos robos, con un alto número de casos denunciados. Además, se menciona que la delincuencia no es exclusiva de los restaurantes, sino que afecta a toda la ciudadanía, y algunos propietarios han expresado su insatisfacción con la falta de acción del Gobierno para abordar este problema.

Puntos clave adicionales:

- Los robos ocurren semanalmente, no solo en restaurantes, sino también en las calles.
- La provincia de Pichincha concentra la mayor cantidad de robos a negocios, seguida por Guayas y El Oro.
- Los propietarios han implementado medidas de seguridad como alarmas, botones de pánico y asociaciones con vecinos para mantenerse informados sobre la seguridad en sus sectores.
- Se busca reducir la cantidad de efectivo en las cajas registradoras y realizar depósitos bancarios más frecuentes para minimizar las pérdidas en caso de robo.

En conclusión:

Para evitar la inseguridad en el restaurante, es fundamental implementar medidas de seguridad adecuadas, como contratar seguridad privada, instalar sistemas de alarmas y cámaras de vigilancia, y capacitar al personal en procedimientos de seguridad y manejo de situaciones de riesgo. Además, es importante establecer asociaciones con otros restaurantes y comercios de la zona para compartir información sobre la seguridad y buscar soluciones conjuntas.

Además de las medidas de seguridad física, es recomendable minimizar la cantidad de efectivo en el establecimiento, fomentando el uso de pagos electrónicos y realizando depósitos bancarios frecuentes para evitar pérdidas en caso de robo.

Para brindar seguridad a los clientes, se puede ofrecer un ambiente bien iluminado, con espacios visibles y accesibles, y contar con un personal capacitado y atento a cualquier situación sospechosa.

Turismo:

Según INEC (2023) el ingreso de extranjeros por viajes, período 2013 - 2022 (miles de movimientos)

En 2022, el principal motivo de entrada de extranjeros será el turismo: se han registrado 724.881 movimientos.

En comparación con 2021, el aumento es del 163%. En los últimos 10 años la dinámica de los visitantes del sector turístico extranjero fue negativa y ascendió al -31,7%.

Figura 10
Entradas y salidas internacionales

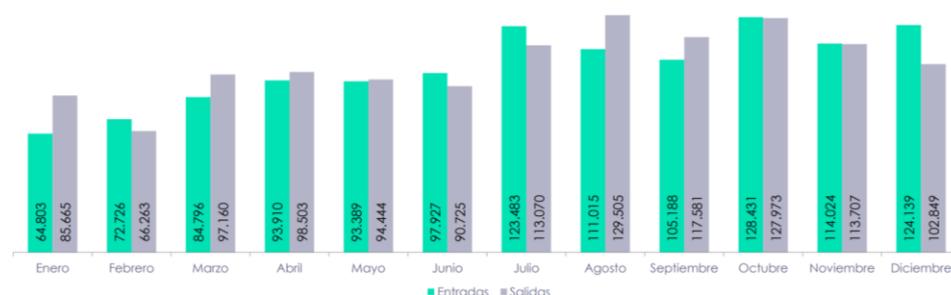


Fuente: *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2013 – 2022*

En octubre presenta el mayor número de movimientos internacionales de extranjeros con un total de 128.431 entradas y 127.973 salidas.

Figura 11
Entradas y salidas según el año

Fuente: *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internaci*



onales 2022

Entradas y salidas de extranjeros según grupos de edad

Según INEC (2023) Los extranjeros de entre 50 y 64 años tienen más probabilidades de entrar y salir del país.

Este grupo de edad representó el 22,9% del total de llegadas de extranjeros. Por otro lado, el 17,6% corresponde a la salida de extranjeros de 18 a 29 años.

Figura 12

Entradas y salidas según grupos de edad



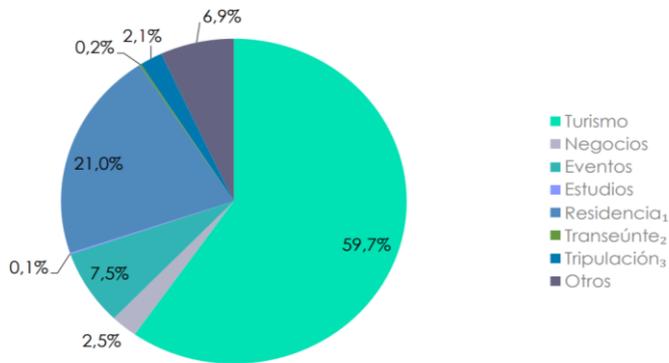
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022

Entrada de extranjeros según motivo de viaje

Según INEC (2023) alrededor del 21% de los extranjeros ingresan al país con fines de residencia, el 59,7% de los extranjeros ingresan al país con fines turísticos y el 0,1% con fines educativos.

Figura 13

Entrada de extranjeros según motivos de viaje



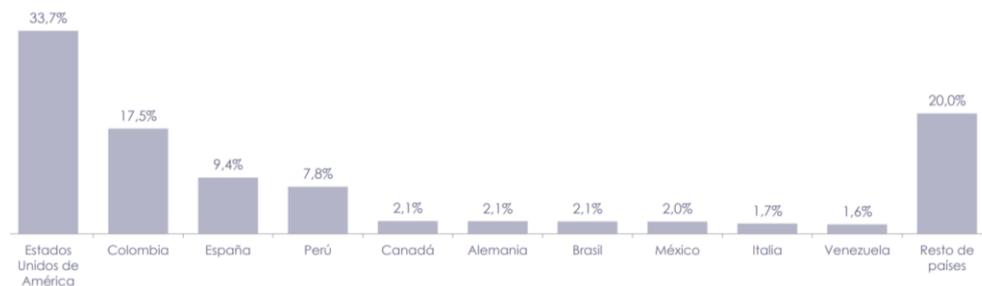
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022

Entrada de extranjeros según nacionalidad

Según INEC (2023) los ciudadanos extranjeros de ciudadanía estadounidense tienen la tasa de entrada más alta al país con un 33,7%, seguidos por los nacionales colombianos y españoles con un 17,5% y un 9,4% respectivamente.

Figura 14

Entrada de extranjeros según nacionalidad



Nota: Corresponde al ranking de los 10 primeros países de nacionalidad del total de entradas de extranjeros.

Entradas y salidas por cantón de ubicación de la jefatura de migración

Se puede observar en la ilustración como Guayaquil ocupa el 1er puesto en entradas y salidas, pero si solo hablamos de turistas ocupa el 2do lugar apenas superado por Quito, por lo cual sin haber tanta diferencia es una muy buena señal a tomar en cuenta.

Figura 15

Entradas y salidas por cantón de ubicación de la jefatura de migración

| Cantón de ubicación de la jefatura de migración | Ecuatorianos | | Extranjeros | | Total entradas y salidas |
|---|--------------|---------|-------------|---------|--------------------------|
| | Entradas | Salidas | Entradas | Salidas | |
| Guayaquil | 550.727 | 581.906 | 452.935 | 514.271 | 2.099.839 |
| Quito | 441.486 | 467.159 | 531.098 | 503.762 | 1.943.505 |
| Huaquillas | 133.529 | 146.547 | 74.178 | 84.674 | 438.928 |
| Tulcán | 80.771 | 120.686 | 118.148 | 104.751 | 424.356 |
| Macará | 15.964 | 17.460 | 6.308 | 6.515 | 46.247 |
| Sucumbíos | 3.110 | 3.865 | 10.547 | 7.833 | 25.355 |
| Zapotillo | 8.226 | 9.475 | 3.615 | 2.655 | 23.971 |

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2022

TECNOLÓGICO

La tecnología aplicada en la gastronomía ecuatoriana permite elaborar alimentos más gourmet y con la esencia internacional que buscamos, facilitando la elaboración de recetas en la cocina y también permite disfrutar la comida de una manera distinta.

En la inversión en I+D, en Ecuador, la inversión es mucho menor, en 2020 constituyo apenas el 0.47% del PIB. Eso significa que, el Ecuador está bastante rezagado, incluso para la región. Y que no se cumple con la inversión mínima en I+D, que debería ser del 0.55% del PIB, según el Código Ingenios (Espín, 2020).

En muchas ocasiones, las innovaciones tecnológicas se están diseñando para rentabilizar la producción a gran escala, en comedores colectivos como hospitales, complejos hoteleros, empresas de catering, etc.

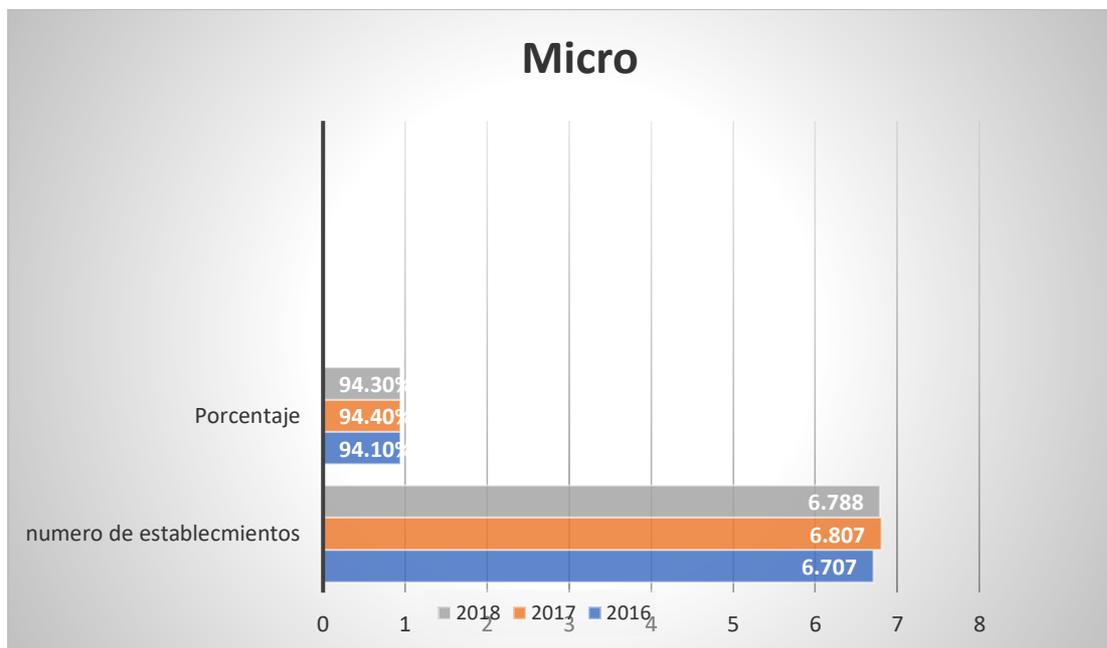
Con las aplicaciones de delivery se puede expandir el negocio y llegar a más personas como, por ejemplo, Uber Eats tiene una tasa de aceptación del 17-20% en cada pedido realizado por el cliente. (Cuofano, 2023)

3.2 Estadística de ventas, importaciones y crecimiento en la industria

Estadística de ventas

Según el (INEC, 2018), concretamente en la Zona 8 (Samborondón, Guayaquil, Durán) se registraron 7.199 empresas dedicadas a restaurantes y servicios de comida, donde el 94.3 % eran microempresas, después seguían de un 4.9% como pequeñas empresas, 0.7 % medianas empresas y 0.1 % grandes. Si se observa la cantidad de empresas registradas del 2018 a un año atrás, no se puede apreciar tantos cambios en el total de locaciones.

Figura 16
Crecimiento de las microempresas



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018)

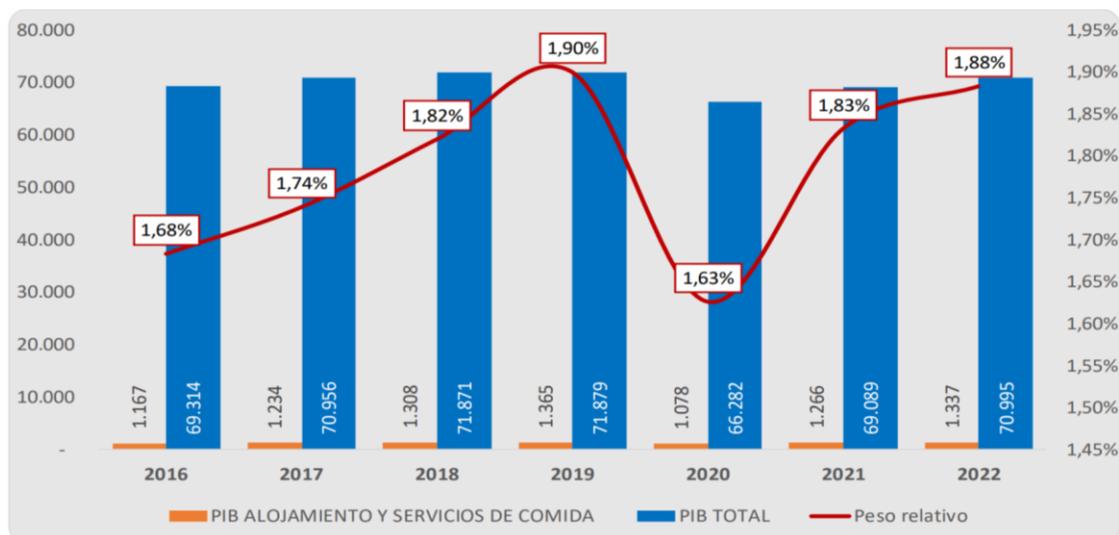
Según INEC (2023) cuanto al análisis de todas las empresas del sector, en el 2018, se registra un valor aproximado de 353,9 millones de dólares, los cuales el 57% fue generado por las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al servicio de comida.

El informe del INEC sobre las estadísticas de ventas en la zona de Samborondón, Guayaquil y Durán revela un mercado dinámico y competitivo en el sector de restaurantes y servicios de comida, donde las microempresas tienen una presencia significativa. Como empresa especializada en sopas, existe una oportunidad para destacarse ofreciendo una propuesta única y diversa que se adapte a las preferencias del público objetivo. Es importante aprovechar el crecimiento del mercado de las microempresas, establecer alianzas estratégicas y estar atentos a las tendencias y preferencias de los consumidores para mantenerse relevante y exitoso en el mercado.

Crecimiento

Según INEC (2023) En términos constantes el PIB del sector alojamiento y servicio de comidas en relación con el PIB total registró una participación promedio del 1,77% entre 2016 y 2021, con su máximo nivel de 1,9% en el año 2019 y el más bajo en 2016 (producto del terremoto de dicho año). Cabe señalar que, si bien se prevé un crecimiento del PIB total y del PIB de este sector en el año 2022, la participación del PIB sectorial en el PIB total sería bastante similar a la cifra alcanzada en 2019, debido a que el PIB sectorial crecerá a una mayor tasa (5,6%) que el PIB total (2,8%).

Figura 17
 Evolución del PIB constante (en millones de USD)

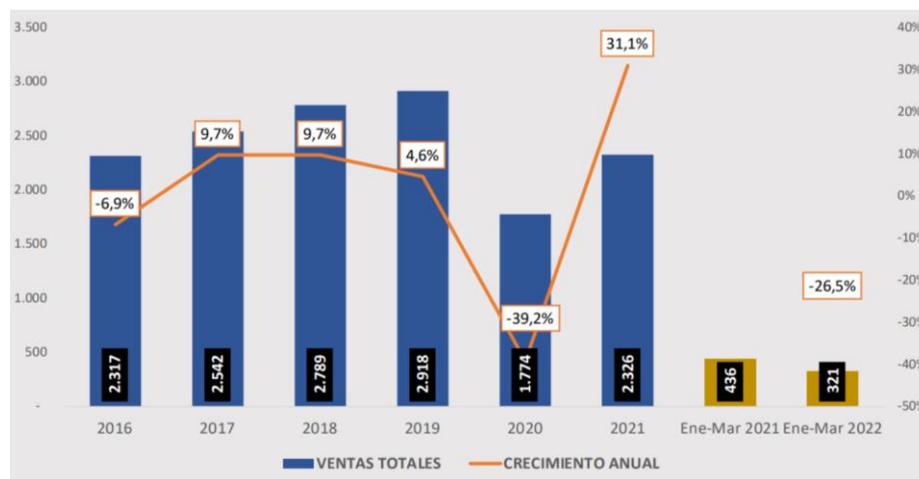


Nota: Sistema de Banca Privada y Pública informe del Sector Alojamiento y Servicios de Comida, marzo 2022

Según INEC (2023) el formulario 104 del SRI que corresponde a la declaración del impuesto al valor agregado (IVA) las ventas de este sector fueron crecientes hasta el año 2019, cayendo en el 39,2% en el 2020 producto de la pandemia Covid-19; subiendo nuevamente en el 2021 en el 31,1%; y, al comparar las ventas de enero a marzo de 2022 respecto del mismo período de 2021, se observa un decrecimiento del 26,5%, lo que demuestra una afectación a la reactivación de este sector en el primer año de 2022.

Figura 18

Evolución de las ventas del sector alojamiento y servicios de comida en millones USD



Nota: Sistema de Banca Privada y Pública Informe del Sector Alojamiento y Servicios de Comida, marzo 2022

Después de los análisis anteriores Ecuador ha presentado un estimado de crecimiento de Alojamiento y servicios de comida en 8,6%, el primer año del 2022. (BCE, 2022)

Según el reporte de Resultados de Cuentas Nacionales, donde se incluyen las proyecciones de este año, el sector de alojamiento y servicios de comida será el de mayor crecimiento con un 5,6%; seguido de la explotación de minas y cantinas (4,9%) y le sigue el comercio por su venta al por mayor y al por menor (4,1%). (R. L. Z., 2022)

Esto indicaría que poco a poco el mercado fue en aumento a medida que se recuperó la pandemia y ahora estamos en un punto neutral el cual solo seguirá aumentando con el paso de los años.

3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Ciclo de Vida del producto

El ciclo de vida del servicio del restaurante especializado en sopas en Guayaquil puede describirse de la siguiente manera:

Etapa 1 Introducción: En esta etapa, se lanza el negocio al mercado, se establece la identidad de marca y se crea conciencia sobre la propuesta única de valor. Se busca captar la atención de los clientes potenciales y generar interés en las sopas culturales nacionales e internacionales que ofrecemos.

Etapa 2 Crecimiento: A medida que el negocio gana reconocimiento y atrae a más clientes, se experimenta un crecimiento sostenido. Se establecen relaciones con proveedores de calidad y se amplía el menú para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. Se pueden considerar estrategias de expansión, como la apertura de sucursales en otras ubicaciones populares.

Etapa 3 Madurez: En esta etapa, el negocio alcanza su punto máximo de popularidad y reconocimiento. Existe una base sólida de clientes leales y se establece una reputación positiva en el mercado. Sin embargo, también se enfrenta a una competencia cada vez más intensa. Para mantenerse relevante, es importante seguir innovando y ofreciendo nuevas variedades de sopas, así como mejorar constantemente la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

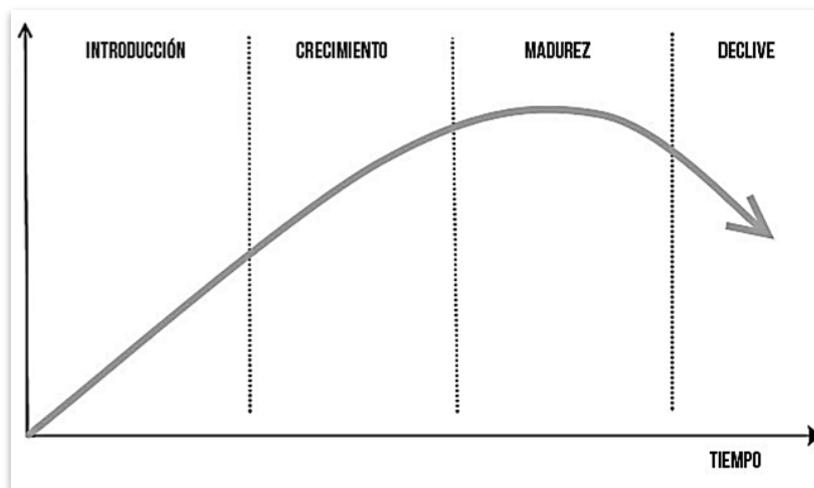
Etapa 4 Declive: Con el tiempo, es posible que el interés en el negocio de sopas experimente un declive debido a cambios en las preferencias del consumidor o a la aparición de nuevas tendencias en la industria gastronómica. En esta etapa, es crucial identificar oportunidades de diversificación o reinención para mantener la relevancia y evitar el estancamiento.

Es importante destacar que el ciclo de vida del servicio no es lineal y la duración de cada etapa puede variar según diversos factores. La clave para el éxito es adaptarse a las demandas del mercado, mantener la calidad y ofrecer una propuesta de valor única que diferencie al negocio de sopas de la competencia.

Tomando en consideración las teorías explicadas sobre el ciclo de vida de un servicio en el mercado para el presente proyecto se aplicarán estrategias que permitan tener una gran acogida en el mercado objetivo que es el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Actualmente el producto de sopas saludables y culturales se encuentran en la etapa de introducción en la cual mediante estrategias de marketing y difusión se espera llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Figura 19

Ciclo de vida de un servicio en el mercado



Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

1. Rivalidad entre competidores existentes:

Hay que evaluar la competencia directa e indirecta en el mercado de las sopas en Guayaquil e identificar otros restaurantes, establecimientos gastronómicos y/o servicios de comida que ofrezcan sopas como parte de su menú.

También se debe considerar el nivel de rivalidad en referencia a los precios, calidad, variedad de sopas y posicionamiento en el mercado.

Conclusiones: Si existe una rivalidad de competidores alta, se requiere un enfoque sólido en la diferenciación de tus sopas, recetas auténticas y también una propuesta de valor única. Hay que tener en cuenta la calidad, la creatividad y la autenticidad de las sopas pueden ser factores clave para destacar en el mercado y generar lealtad entre los clientes.

2. Amenaza de nuevos competidores:

Se tiene que evaluar la barrera de entrada al mercado de sopas en Guayaquil. Se debe considerar los costos de establecimiento, la necesidad de conocimientos especializados, la infraestructura requerida y las regulaciones locales.

Analiza la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y ofrezcan sopas similares, representa un nivel de amenaza baja, porque se ofrece una propuesta diferente al resto, ya que solo se dirige al mundo de las sopas y al contar con una diferenciación en las recetas y/o productos, la marca Fast Soup lograría ser más exclusiva y difícil de copiar.

Conclusiones: Si la amenaza de nuevos competidores es baja, se tiene una oportunidad para consolidar tu posición en el mercado y generar lealtad de clientes. Sin embargo, también importante estar atento a posibles cambios en el entorno empresarial y mantener la calidad y la diferenciación como pilares fundamentales.

3. Amenaza de productos sustitutos:

Se identifica productos o servicios que podrían ser considerados como sustitutos de las sopas, como otros platos principales o tipos de cocina diferentes.

Analiza la disponibilidad y popularidad de estos productos sustitutos en Guayaquil por lo cual se realizara una fuerte estrategia de marketing e innovación de recetas para distinguirse de la competencia.

Conclusiones: Si la amenaza de productos sustitutos es alta, se debe enfocar en la diferenciación y promoción de las sopas exclusivas, resaltando su autenticidad y variedad

para atraer a los clientes. La innovación en las recetas y la oferta de experiencias culinarias únicas pueden ser estrategias efectivas para mitigar la amenaza de productos sustitutos.

4. Poder de negociación de los proveedores:

- Evaluar a los proveedores acorde su calidad y representación autónoma en la industria para obtener los ingredientes frescos y de calidad necesarios para preparar las sopas.

- Analizar la disponibilidad de estos proveedores en Guayaquil y la competencia entre ellos.

- Conclusiones: Si el poder de negociación de los proveedores es alto, se debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar las Notas de suministro. Esto asegurará un abastecimiento constante de ingredientes frescos y de calidad a precios competitivos.

5. Poder de negociación de los clientes:

- Evalúa el poder de negociación de los clientes en el mercado de sopas en Guayaquil.

- Considera factores como la sensibilidad al precio, la disponibilidad de opciones o alternativas y la importancia de las experiencias gastronómicas para los clientes.

- Conclusiones: donde es poder de negociación de clientes es alta, se puede captar más mercado como clientes gracias al excelente servicio brindado y experiencia.

3.5 Análisis del mercado

3.5.1 Tipo de Competencia

Competencia directa: Restaurantes o establecimientos gastronómicos que también ofrezcan sopas en su menú. Esto puede incluir restaurantes locales, cadenas de comida rápida y otros servicios de comida que se especialicen en sopas o que tengan una oferta similar.

Ejemplos: Comedores de encebollado, Cuarto de libra, Pepe 3, Ceviches de Rumiñahui, Happy Fish, Cevichería Guayaca.

Competencia indirecta: Incluiría otros tipos de negocios de comida que podrían atraer al público objetivo. Esto podría incluir restaurantes de otros tipos de cocina, como comida italiana, mexicana o asiática, así como servicios de entrega de alimentos a domicilio que ofrezcan opciones de sopas.

Ejemplos: Comedores tradicionales, KFC, Menestras del Negro, Cajún, Noe sushi, Isao, Roll it, Esquina de Ales.

Competencia de productos sustitutos: Incluiría otros platos principales o comidas que podrían ser considerados como alternativas a las sopas. Por ejemplo, platos de arroz, pasta, ensaladas u otras opciones de comida rápida.

Ejemplos: Pizza hut, Mcdonalds, Burguer King, Wendy's, Domino's, KG, Eddy's.

3.5.2 *Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM*

TAM:

2.698.077 millones de personas que pertenecen a la población de Guayaquil. (INEC, 2010)

SAM:

1.050.826 habitantes de Guayaquil en el sector de Tarqui que tengan un rango de edad de entre 20 – 65 años que pertenezcan a la población económicamente activa. (INEC, 2018)

SOM:

Si consiguen atender 1000 clientes mensuales y la factura promedio es de \$5, venderían \$5,000 por mes, es decir \$60,000 por año. Por lo cual el SOM sería \$60,000 anuales

Figura 20

Tamaño del Mercado

| |
|---|
| TAM: 2.698.077 Millones de personas que pertenecen a la población de Guayaquil. (INEC, 2010) |
| SAM: 1.050.826 habitantes de Guayaquil en el sector de Tarqui que tengan un rango de edad de entre 20 – 65 años que pertenezcan a la población económicamente activa. (INEC, 2018) |
| SOM: 1000 clientes mensuales que vivan en la ciudad de Guayaquil en el sector noreste según el alcance de producción de la empresa. |

Nota: Directorio de Empresas y Establecimientos 2019-2020
 Fuente: Elaboración propia

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

A continuación, le presentaremos algunos de los competidores directos a la propuesta de servicio planteado.

Tabla 3
Característica de los competidores

| Empresa | Liderazgo | Antigüedad | Ubicación | Productos | Precios |
|----------------------|-----------|------------|-----------|---------------------------------------|------------|
| La Cevichería | Alto | 39 años | Guayaquil | Platos típicos | Medio/Alto |
| La Riviera | Alto | 30 años | Guayaquil | Platos clásicos de la comida italiana | Alto |

| | | | | | |
|---|-------|---------|-----------|---------------------------|-------|
| Fusión Cevichería Peruana | Media | 2 años | Guayaquil | Platos típicos de Perú | Medio |
| Cevichería Pepe 3 | Alto | 7 años | Guayaquil | Sopas tradicionales | Medio |
| Cevichería "Aquí está Marcelo" | Alto | 29 años | Guayaquil | Platos típicos | Medio |

Nota: Características de los principales competidores dentro del mercado de jugos a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Segmentación de Mercado

Según Philip y Armstrong (2013) la segmentación de mercado, el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco al distinguir entre usuarios de analgésicos de altos ingresos y bajos ingresos si ambos responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más

grande y cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales (p. 81).

3.5.5 Criterio de Segmentación

Los criterios de investigación que se utilizarán para la presente investigación serán los siguientes:

Geográfico: Guayaquil, sector noreste.

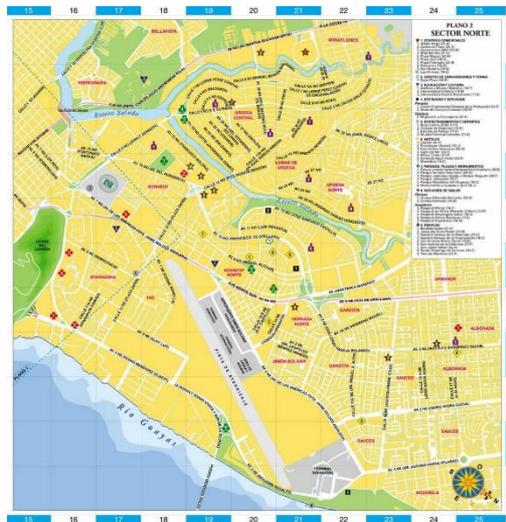
Demográfico: Niños mayores de cinco años hasta personas menores de 65 cinco años que tengan como preferencia las sopas tradicionales o atracción de sopas internacionales.

Nacionalidad: ecuatorianos particularmente guayaquileños, estadounidenses, españoles, colombianos y peruanos.

Psicográfico: Personas que deseen probar alternativas de sopas con ingredientes culturales o extranjeros con beneficios para su salud.

Nivel socio económico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A, B y C+.

Figura 21
Sector norte de Guayaquil



Nota: Sector norte de Guayaquil
Fuente: Gifex

3.5.6 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en la presente investigación es desde (incluida la entrada de extranjeros) Niños mayores de cinco años hasta personas menores de 65 cinco años y que residan en la ciudad de Guayaquil, en el sector noreste, que lleven un estilo de vida saludables, gusten de los platos típicos o de procedencia extranjera/fronteriza con sabores tradicionales y pertenezcan a los estratos sociales A, B o C+.

3.5.7 Perfiles de los Segmentos

En la presente investigación se buscará un mercado objetivo que cuente con el siguiente perfil de cualidades:

- Niños mayores de cinco años hasta personas menores de 65 años.
- Residentes de la ciudad de Guayaquil
- Entrada de extranjeros(turistas) niños mayores de cinco años hasta personas menores de 65 años.

- Turistas que más ingresan al Ecuador: estadounidenses, españoles, colombianos y peruanos.
- Personas pertenecientes a la población económicamente activa
- Pertenecientes al estrato social A, B o C+
- Personas con un estilo de vida activo
- Personas con alimentación saludable
- Personas que gusten de platos nacionales e internacionales
- Personas con inclinación a probar sabores nuevos en la comida.

3.6 Matriz FODA

Fortalezas:

- Amplia variedad de sopas culturales nacionales e internacionales.
- Uso de ingredientes frescos y de calidad para ofrecer sopas saludables y sabrosas.
- Experiencia en la preparación de sopas y conocimiento en técnicas culinarias.
- Enfoque en la innovación y la creación de nuevas recetas de sopas.
- Ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil, que es un importante centro turístico.

Oportunidades:

- Aumento en la demanda de opciones saludables y gastronomía internacional.
- Atracción de turistas y visitantes interesados en probar la comida local y culturalmente auténtica.
- Colaboraciones con hoteles, agencias de turismo y otras empresas del sector para promocionar el negocio.

- Posibilidad de ofrecer servicios de entrega a domicilio y catering para eventos especiales.
- Participación en festivales gastronómicos y eventos culinarios para aumentar la visibilidad y promoción del negocio.

Debilidades:

- Necesidad de establecer una red de proveedores confiables para garantizar el suministro constante de ingredientes frescos.
- Costos operativos y de logística asociados a la preparación y conservación adecuada de las sopas.
- Posible necesidad de capacitación continua para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y técnicas culinarias.

Amenazas:

- Competencia de otros restaurantes y locales de comida en Guayaquil que también ofrecen sopas.
- Fluctuaciones en los precios de los ingredientes y en las condiciones económicas que podrían afectar los costos operativos.
- Cambios en los hábitos de consumo y preferencias de los clientes.

3.7 Investigación de Mercado

3.7.1 Método

Para obtener datos cuantitativos y cualitativos se aplicará una investigación descriptiva que aporte en la elaboración de un plan de negocios.

Carlos Sabino define la investigación descriptiva en el proceso de investigación (1992) como “un tipo de investigación encaminada a describir algunas características básicas de conjuntos homogéneos de fenómenos, aplicando criterios

sistemáticos para establecer la estructura o comportamiento del fenómeno en estudio, para proporcionar información”. sistemática. (Martinez, 2018)

Para el levantamiento de datos de mercado de un plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas para la ciudad de Guayaquil se utilizarán los siguientes métodos de recogida de datos, el primero siendo el método cuantitativo, se elaborarán encuestas las cuales serán entregadas a las personas que cumplan con el perfil de clientes que se busca para el proyecto, realizando preguntas que sean de ayuda tanto para segmentar como para validar la propuesta del servicio. Como segundo método se tiene al cualitativo, donde se realizará la entrevista al chef Rafael Hernández experto en las artes culinarias.

3.7.2 *Diseño de la Investigación*

3.7.2.1 Objetivos de la investigación: General y Específicos. Se identificaron los siguientes:

Objetivo General:

Determinar la factibilidad y el grado de aceptación que tendría la creación de un plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

Identificar el rango de aceptación de las personas con las sopas típicas e internacionales

Determinar la frecuencia de consumo de sopas saludables de los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Delimitar los sectores en donde el producto tendrá más aceptación

Analizar los canales de promoción óptimos para comercializar el producto

3.7.2.2 Tamaño de la muestra

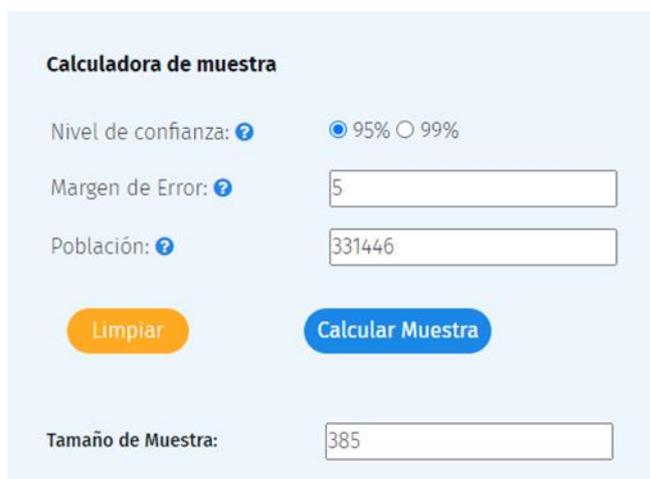
En la presente propuesta se calculará el tamaño de la muestra según el perfil de personas a las cuales estará dirigido el plan de negocios para un servicio gastronómico

especializado en sopas. Las encuestas serán dirigidas a personas que habiten actualmente en la ciudad de Guayaquil, tengan un rango de edad de entre 20 a 65 años y pertenezcan a la población económicamente activa. Según los datos del I (INEC, 2010), Guayaquil contaba con un total de 2.350.915 habitantes de los cuales solo el 54.13% corresponden al rango de edad de interés, quedando como resultado 1.050.826 personas, este valor se reduce cuando se considera únicamente a la población perteneciente al PEA, siendo solo el 68.45% o 331.446 habitantes del total.

Con el valor previamente mencionado para calcular el número de encuestados se considera un margen de error de 5% y nivel de confianza del 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 385 encuestas.

Figura 22

Tamaño de la Muestra



The image shows a web-based sample size calculator interface. It features a light blue background with the title "Calculadora de muestra" at the top left. Below the title, there are four input fields and two buttons. The first field is "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%". The second field is "Margen de Error:" with a text input containing "5". The third field is "Población:" with a text input containing "331446". Below these fields are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). At the bottom, there is a field for "Tamaño de Muestra:" with a text input containing "385".

Nota: Para el cálculo de muestra se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para un total de población de 331446 personas. Reproducido de Calculadora de muestra de QuestionPro, 2023.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, para la recolección de datos se utilizarán dos técnicas, la primera serán las encuestas las cuales serán entregadas al público objetivo y

posteriormente serán tabuladas con Google Forms, el segundo método se realizó la entrevista correspondiente al chef Rafael Hernández la cual se llevó a cabo en una de las salas del Hotel Wyndham que se encuentra ubicado en el puerto Santa Ana.

Encuestas

Para tener un estudio que sea efectivo se realizaron 414 encuestas con 20 preguntas cada una, a personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, posean un rango de edad de entre 20-65 años y pertenezcan al sector Noreste, obteniendo respuestas que ayudarán a conocer las preferencias con respecto a gustos, precio y presentación del producto que se desea desarrollar.

3.7.2.4 Análisis de datos

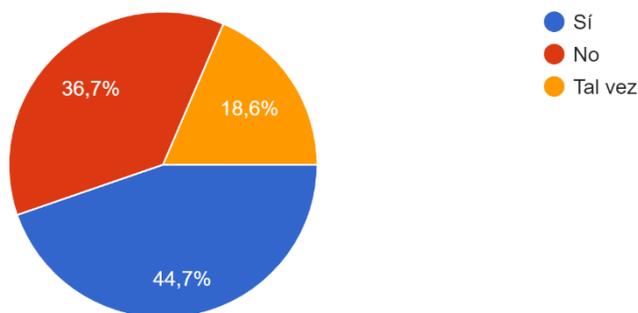
A continuación, mediante la tabulación de los datos obtenidos se puede obtener el siguiente análisis.

Pregunta 1 ¿El consumo de sopas es una prioridad en su alimentación diaria?

En la primera pregunta de 414 personas encuestadas se puede determinar que para el 44.7% que equivale a 185 personas, es prioridad la sopa en su alimentación, adjuntándolo con el 18.6% del tal vez podemos notar que las personas si están dispuesta a incluir la sopa en su menú diario.

Figura 23

Encuesta- Prioridad de la sopa



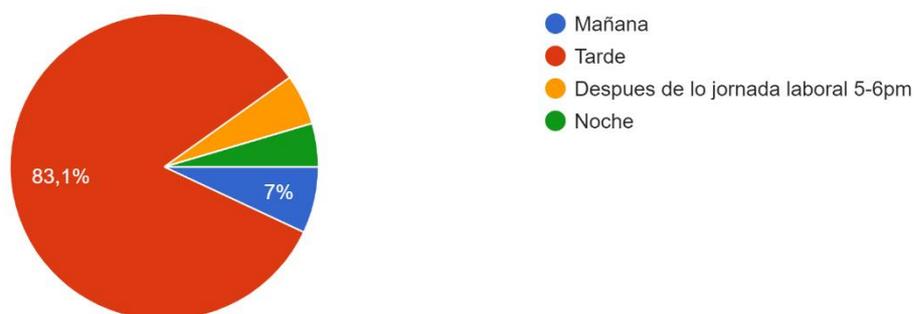
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 2 ¿Cuál sería el momento del día en el considerarías ideal comer sopas?

En la segunda pregunta destaca el momento adecuado que las personas consideran ideal comer sopa y la respuesta más elegida con un 83.1% es en la tarde donde las personas acompañan los platos fuertes con una sopa a su gusto, en la mañana está un 7% de las personas encuestadas, después de la jornada laboral 5-6pm hay un 5.3% y en la noche un 4.6%.

Figura 24

Encuesta -Horarios de comida



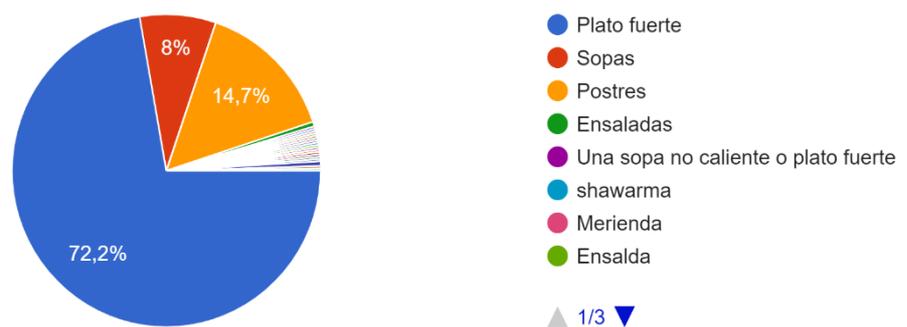
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 3 Si terminarás una larga jornada de trabajo o una actividad agotadora, ¿Cuál sería tu antojo culinario ideal para recargar energías y satisfacer tu apetito?

En la pregunta número 3 hace referencia a la comida después de una actividad larga donde la mayoría de las personas optaron por un plato fuerte que es el 72.2% que este incluye arroz con proteína y guarnición, en segundo lugar, tenemos los postres con el 14.7% y las sopas con un 8%, las opciones restantes son snacks y ensaladas que son conformadas por el 0.2%.

Figura 25

Encuesta-Antojo Culinario



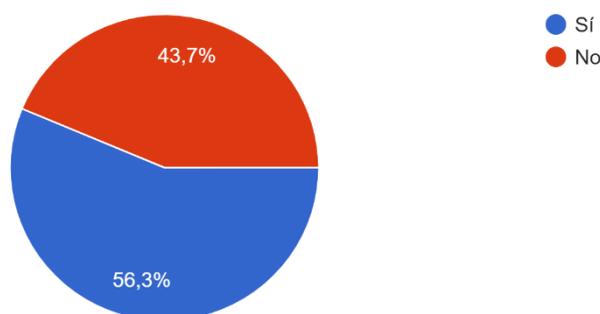
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 4 ¿Has visitado algún hotel o localidad de la ciudad en la cual propongan un menú con variedad de sopas?

En la pregunta 4 se puede observar que las personas con un “si” del 56.3% han visitado lugares con variedad de sopa nacionales lo cuales pueden ser hoteles, restaurantes o comedores, y el 43.7% restante no ha visitado lugares con la variedad de sopas internacionales o nacionales.

Figura 26

Encuesta-Visitan lugares con variedad de sopas



Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 5 ¿Has visitado alguno de estos lugares y has degustado un plato de sopa?

En la pregunta cinco se menciona que los restaurantes que ofrecen en sus menús platos de sopa y las cantidad de personas que visitan esos lugares destacados, el hotel más visitado es el Hotel Oro Verde con 210 personas de la encuesta, el cual cuenta con varios hoteles en Guayaquil y es reconocido por su excelente gastronomía; el siguiente más concurrido es el restaurante Olive Garden con 96 personas de la encuesta, esta es una franquicia americana la cual destaca por sus platos italianos y sopas de la casa que tienen refilé por cada plato fuerte comprado; el tercero más visitado es el Hotel Guayaquil con 82 personas de la encuesta, este es conocido por sus platos típicos e internacionales y buffet ejecutivo. La lista sigue con 28 personas que no han visitado estos lugares y los restantes son restaurantes y hoteles, conocidos nacionalmente como el Hotel Wyndham, Mami-T, Hotel Hilton Colon, etc.

Figura 27

Encuesta-Lugares visitados



Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 6 ¿Cuál es su actitud hacia la exploración de nuevas culturas culinarias a través de la comida?

En la pregunta numero 6 toca el tema de la importancia de explorar las culturas gastronómicas y podemos observar que el 63% tiene la disposición y apertura para probar nuevos sabores y platos, el 29.5% tiene la intención de probar cosas nuevas y el 7.5% prefiere consumir lo que le parece familiar.

Figura 28

Encuesta-Exploración de nuevas culturas



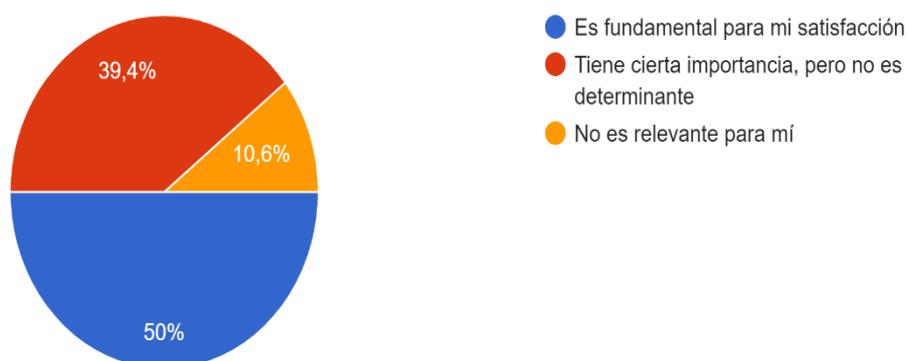
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 7 ¿Qué tanto influye la autenticidad y fidelidad a la receta original de una sopa nacional en su satisfacción al comer en un restaurante en Guayaquil?

En la pregunta 7 se encuentra la importancia de la autenticidad y fidelidad de la receta original en las sopas en donde para el 50% es fundamental para su satisfacción, para el 39. % tiene cierta importancia, pero no es determinante, y para el 10.6% no es relevante.

Figura 29

Encuesta-Autenticidad y fidelidad de la receta original



Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 8 ¿Cuál es su motivación principal para probar sopas de diferentes culturas?

La pregunta 8 hace referencia a la motivación de probar sabores o culturas nuevas, donde las personas eligen por conocer la cultura y tradiciones de otros países a través de la cultura con un 55.8% y el 41.8% en ampliar los horizontes culinarios y experimentar nuevos sabores, también tenemos respuestas ambiguas que reflejan la negación de consumir sopas o por intuición de consumo.

Figura 30

Encuesta-Motivación para probar sopas



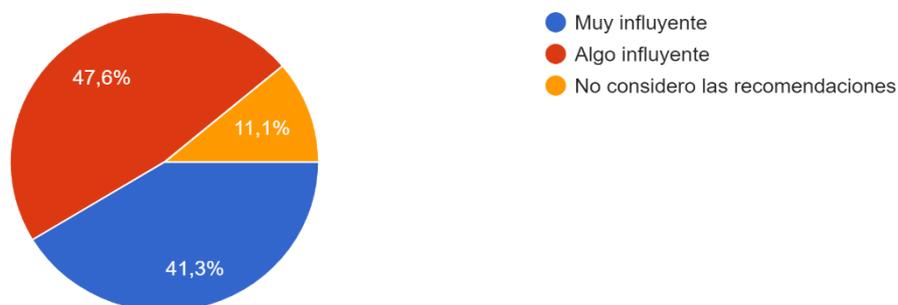
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 9 ¿Qué influencia tiene la recomendación de amigos o familiares en su decisión de visitar un restaurante de sopas en particular?

Para el 47.6% de los encuestados es algo influyente la recomendación de visitar los distintos restaurantes y para el 41.3% muy influyente, podemos notar que para algunas personas no influye mucho las personas que conocemos sino más bien las redes o la promoción que hacen a veces, y al final tenemos el 11.1% de los que no toman las recomendaciones.

Figura 31

Encuesta-Recomendaciones



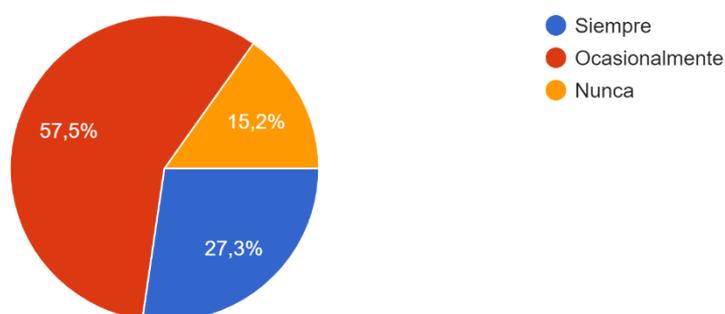
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar opciones de sopas vegetarianas o veganas en el menú de un restaurante?

Para el grupo social que también influye bastante las sopas, que son, las personas vegetarianas o veganas, tenemos que el 27.3% le gustaría tener una opción de este tipo, para el 57.5% es ocasionalmente encontrar una de estas opciones y para el 15.2% no le gustaría tener esto en un menú.

Figura 32

Encuesta-Opciones de sopas vegetariana o veganas



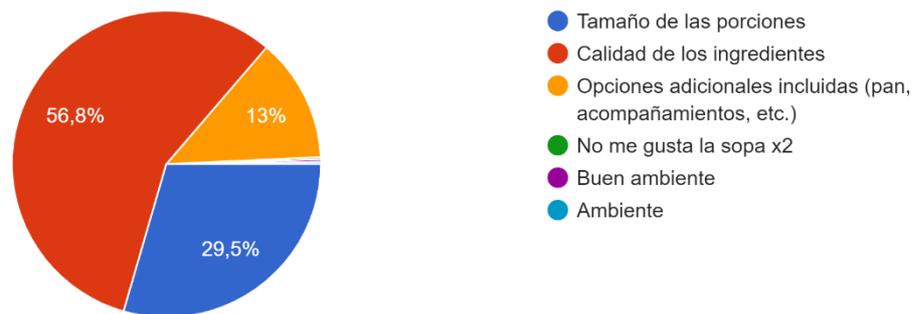
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 11 ¿Qué factores considera más importantes al evaluar la relación calidad-precio en un restaurante de sopas?

Para las personas encuestadas el tamaño de las porciones en una sopa representa el 29.5%, en la calidad de los ingredientes refleja el 56.8% de encuestados donde para ellos importa más lo ingredientes frescos y en las opciones adicionales como cortesía está el 13%.

Figura 33

Encuesta Calidad -precio



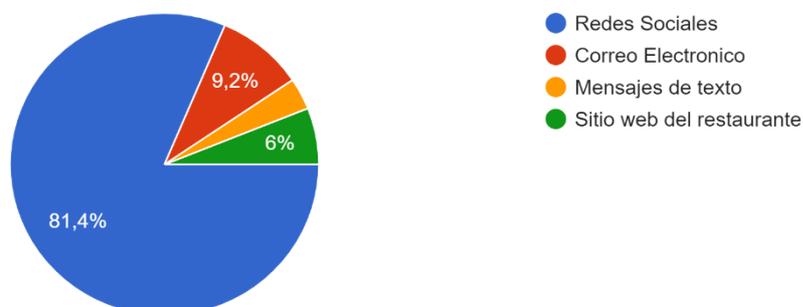
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 12 ¿Cuál es su canal de preferencia para recibir información sobre promociones y descuentos en restaurantes?

Uno de los medios donde las personas estarían dispuestas a recibir información sobre promociones y descuentos son las redes sociales con 81.4%, por correo electrónico un 9.2%, mensajes de texto con un 3.4% y a través del sitio web del restaurante con un 6%.

Figura 34

Encuesta -Información sobre promociones



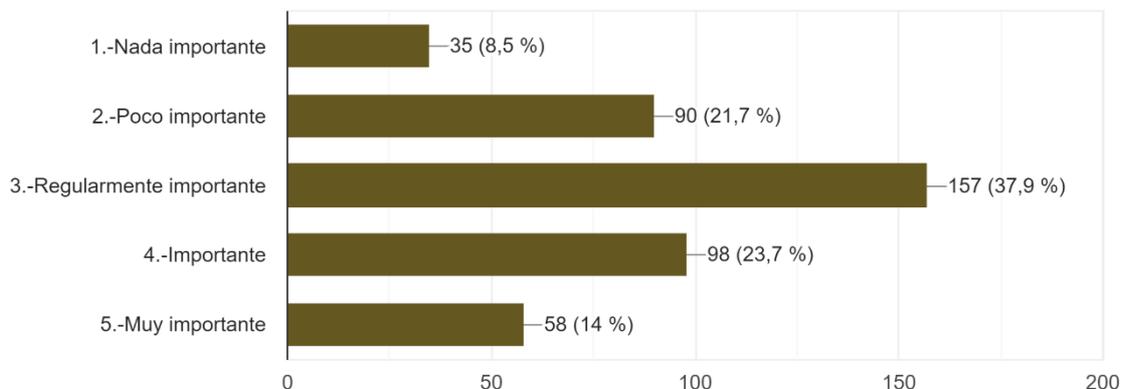
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 13 En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante", por favor indique qué tan importante es para usted la variedad de sopas internacionales ofrecidas en un restaurante.

En la tabla se refleja la importancia de la variedad de sopas internacionales que las personas estarían dispuestas a recibir en un restaurante, donde para el 37.9% sería regularmente importante tener estas sopas internacionales, el 8.5% es nada importante, para el 21.7% es poco importante tener estas opciones en el menú, un 23.7% les parece importante la adición de nuevas sopas y el 14% es muy importante.

Figura 35

Encuesta- Variedad de sopas internacionales en un menú



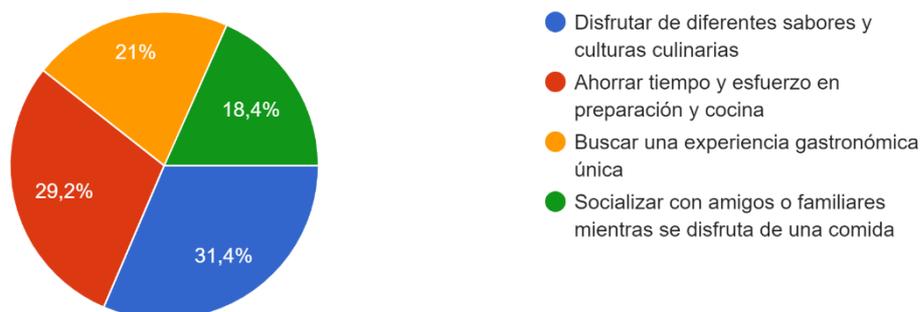
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 14 ¿Cuál es su principal motivo para elegir un restaurante de sopas en lugar de cocinar en casa?

Disfrutar de diferentes sabores y culturas culinarias es la opción más elegida por los encuestados con un 31.4% ya que les gusta experimentar y deleitarse con nuevos sabores, para otros es ahorrar tiempo y esfuerzo en preparación y cocina con el 29.2%, también esta buscar una experiencia gastronómica única con el 21% que es algo más personalizado y exclusivo, y para finalizar esta el socializar con amigos o familiares mientras se disfruta de una comida con el 18.4%.

Figura 36

Encuesta- Motivo para elegir un restaurante en lugar de cocinar



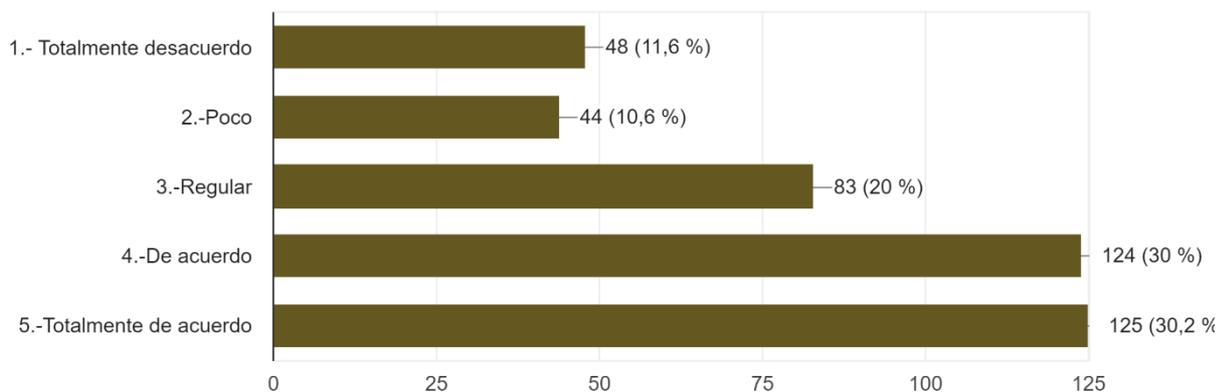
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 15 En una escala del 1 al 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo", por favor indique su nivel de acuerdo con la afirmación: "La presentación del plato de las sopas en un restaurante es importante para mi experiencia culinaria".

Esta pregunta expresa la importancia del emplatado de las sopas para una mejor experiencia y como las personas perciben esto, de acuerdo con las encuestas el 11.6% de las personas están totalmente desacuerdo de la presentación, esto quiere decir que algunas personas no se fijan en los detalles que pueden representar las culturas en el emplatado, el 10.6% son las personas que poco de interesan en los detalles, un 20% es regular lo cual significa que si prestan atención al emplatado, los que si están de acuerdo son el 30% de los encuestados para una mejor experiencia y el 30.2% exigen esos detalles que representan a la experiencia culinaria que buscan.

Figura 37

Encuesta- Experiencia culinaria



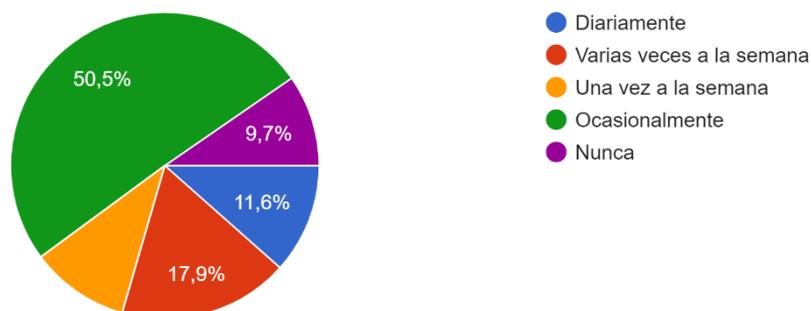
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 16 ¿Con que frecuencia consumes sopas en restaurantes?

La siguiente pregunta nos da a conocer la constancia de las personas al consumir sopas en restaurante donde diariamente tiene un 11.6%, varias veces a la semana un 17.9%, una vez a la semana 10.4%, ocasionalmente el 50.5% y nunca un 9.7%.

Figura 38

Encuesta- Frecuencia de consumo de sopas



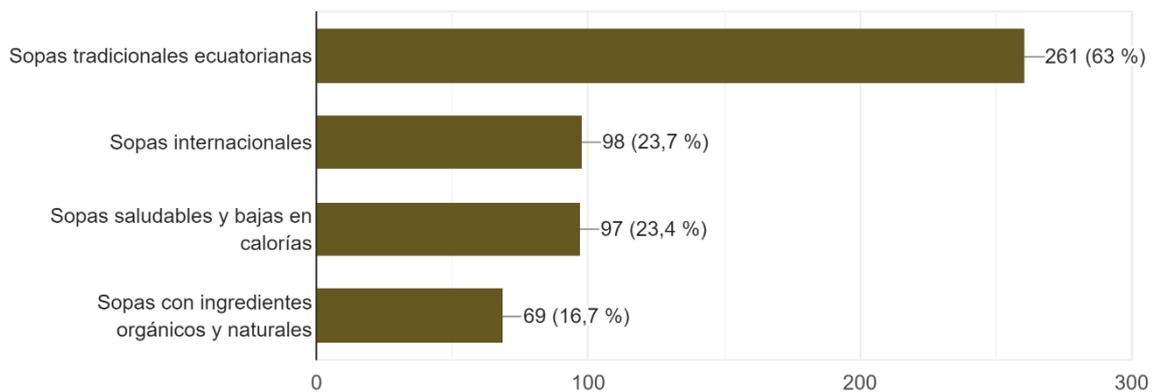
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 17 ¿Qué tipo de sopas prefieres consumir en restaurantes? Puede seleccionar una o varias:

En esta pregunta nos encontramos con la preferencia de las personas al elegir una sopa en los distintos restaurantes donde el 63% de los encuestados optan por las sopas tradicionales ecuatorianas, el 23.7% por las sopas internacionales, un 23.4% por las sopas saludables y bajas en calorías que es una opción para gente delicada de salud o se encuentre hospitalizada y la sopa con ingredientes orgánicos y naturales es el 16.7%.

Figura 39

Encuesta-Sopa a elegir



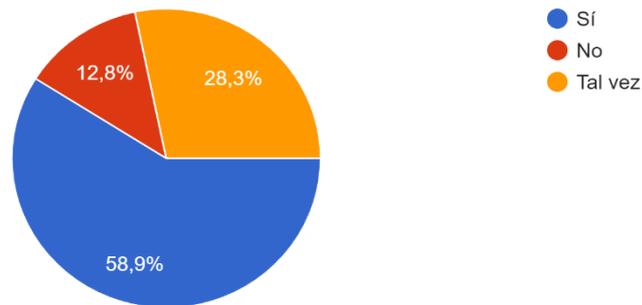
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 18 ¿Consideras importante que el restaurante ofrezca sopas de diferentes culturas nacionales e internacionales?

Las personas están dispuestas a experimentar el viaje culinario a distintas culturas donde el sí es 58.9% y el tal vez con el 28.3% de aceptación, también tenemos un del 12.8%.

Figura 40

Encuestas-Ofrecer distintas sopas



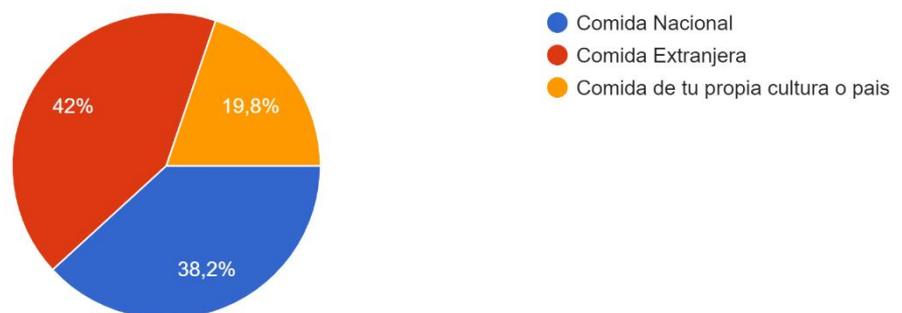
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 19 ¿Si viajaras a otro país por un periodo de tiempo y quisieras ir a un restaurante de sopas que opciones te gustaría probar?

En la siguiente pregunta mencionamos la elección de las personas en un restaurante en el extranjero donde el 38.2% elegiría la comida nacional del lugar que visitaron, el 42% comida extranjera y el 19.8% comida de tu propia cultura o país.

Figura 41

Encuesta- Tipo de sopa a elegir



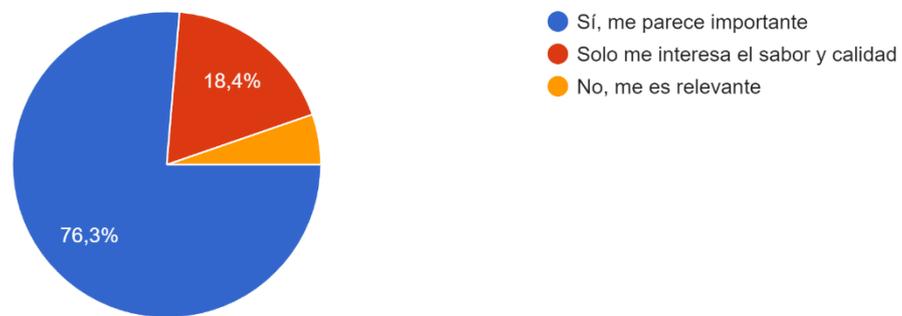
Nota: Número total de encuestas 414

Pregunta 20 ¿Consideras que los platos tradicionales de sopas deben ser 100% orientadas no solo en la receta sino en la presentación del mismo?

En la última pregunta expresamos la importancia de la base de la receta y su esencia, donde el 76.3% le parece importante seguir la receta correcta, el 18.4% solo le interesa el y calidad, y para el 5.3% no le es relevante.

Figura 42

Encuesta- Base de la receta o presentación



Nota: Número total de encuestas 414

ENTREVISTA

Con respecto a la entrevista realizada al chef Rafael Hernández, se puede concluir que el mercado de sopas y la gastronomía en general de Ecuador se enriquece por su pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Pero sigue siendo un diamante en bruto donde el estado no ha proporcionado las medidas necesarias, en donde la gastronomía tenga un papel importante para la ciudadanía y así lograr un reconocimiento mundial y poder ser uno de los países sudamericanos con una estrella Michelin.

3.7.2.4 Análisis de datos

- EL 44.7% de las personas tiene como prioridad la sopa en su alimentación diaria, las estrategias de marketing deben ser enfocadas a este segmento poblacional.
- El momento del día adecuado para los encuestados consumir sopas es en la tarde con el 83.1% de afirmación.
- En la estadística tenemos que los encuestados prefieren tener como antojo culinario después de una jornada larga y pesada el plato fuerte con 72.2% y a la sopa con un 8%.
- La variedad de sopas en restaurantes es extensa y las personas que son el 56.3% si han visitado lugares con ese menú extenso.
- Las personas han visitado más el Hotel Oro Verde para degustar sopas o platos típicos con el 50.7% y el restaurante Olive Garden sea la franquicia nacional o internacional con una cantidad del 23.2%, también visitaron el Grand Hotel Guayaquil una cantidad de 19.8% de encuestados.
- Tenemos claro gracias a las estadísticas que las personas si están dispuestas a probar nuevos sabores y platos con el 63% de aceptación.
- Los encuestados están de acuerdo que la sopa debe tener la base cultural y receta original para poder degustarla y no una comida fusión lo que con lleva a esto una cantidad del 50% de afirmación.
- Tienen carta abierta para conocer su cultura y tradiciones de otros países a través de su comida y vivir la experiencia una cantidad del 55.8% de encuestados.

- Para las recomendaciones de amigos o familiares para visitar un restaurante es algo influyente que nos lleva a la cantidad del 47.6% lo que significa que si representa la opinión de los demás.
- En el grupo social de las personas vegetarianas o veganas, también hacemos énfasis si eligieran uno de estos platos en los menús y la aceptación de las personas fue “ocasionalmente” con el 57.5%.
- Para valorar más nuestros restaurantes preguntamos los factores a evaluar a través de la calidad-precio que ofreceríamos y los encuestados prefieren la calidad de ingredientes con un 56.8% lo que significa que la receta debe ser con alimentos orgánicos y de calidad.
- Aceptarían bastantes las promociones mediante el canal de las redes sociales con una aceptación del 81.4%.
- La aceptación de sopas internacionales en la presentación de las cartas es un 37.9%, lo que representa la opción de regularmente importante para los encuestados.
- En lo que representa disfrutar de diferentes sabores y culturas culinarias tenemos el 31.4% de aceptación de las personas para implementar esta opción innovadora y diferente en su alimentación.
- El 30.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la presentación del plato acorde la cultura para una excelente experiencia culinaria.
- Las personas consumen ocasionalmente sopas en restaurantes con un 50.5% de total de encuestados.
- Para la preferencia del tipo de sopas que consumen las personas eligieron las sopas típicas de Ecuador con el 63% de afirmación.

- Los encuestados aceptan que se encuentren en las cartas sopas nacionales e internacionales alrededor el 58.9%.
- Las personas que visitan el extranjero estarían dispuestas a consumir en el exterior comidas extranjeras con el 42% y el 38.2% elegiría la comida nacional.
- Conforme a la relación presentación del emplatado y receta original las personas tienen el 76.3% que les parece importante para su experiencia.

3.7.3 Conclusiones de la investigación del mercado

Luego de realizar una exhaustiva investigación de mercado mediante encuestas a 414 personas y una entrevista con el chef Rafael Hernández un experto culinario, se han obtenido conclusiones valiosas que arrojan luz sobre las preferencias y tendencias actuales en el consumo de sopas. A continuación, se presentan las principales conclusiones:

- Variedad de sabores preferidos: La encuesta reveló una diversidad de preferencias en cuanto a sabores de sopas. Los encuestados mostraron inclinaciones hacia sopas tradicionales ecuatorianas, así como opciones más innovadoras de inspiración internacional.
- Importancia de ingredientes frescos: La mayoría de los encuestados y el chef entrevistado coincidieron en que los ingredientes frescos son esenciales para la calidad y el sabor de las sopas. La tendencia hacia ingredientes locales y orgánicos también fue mencionada como una preocupación creciente entre los consumidores.
- Opciones saludables en demanda: Un porcentaje significativo de encuestados expresó interés en sopas saludables y bajas en calorías. Los resultados

sugieren una oportunidad para desarrollar sopas nutritivas que satisfagan las necesidades de aquellos que buscan opciones más saludables.

- Exploración de sabores internacionales: La encuesta y la entrevista revelaron un interés creciente por explorar sabores y técnicas culinarias de diferentes partes del mundo. Los consumidores están abiertos a probar sopas étnicas y exóticas, lo que sugiere una oportunidad para la innovación en el mercado.

En conclusión, la investigación de mercado y la entrevista con el chef han proporcionado una visión completa y valiosa de las preferencias y tendencias actuales en el consumo de sopas. Estas conclusiones ofrecen una base sólida para el desarrollo de productos y estrategias de marketing que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechen las oportunidades emergentes en el mercado de sopas.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar el restaurante de sopas especializadas como el referente gastronómico en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una experiencia culinaria única que combina sopas de diversas culturas nacionales e internacionales, ingredientes frescos y de alta calidad, en un ambiente acogedor y con un servicio excepcional.

Objetivos Específicos:

Posicionar la marca en el mercado con sopas saludables y de diversas culturas culinarias en la mente de los consumidores locales e internacionales que visiten nuestro país dentro del primer año.

Aumentar el reconocimiento de nuestra marca en un 30% entre los residentes de Guayaquil y turistas locales e internacionales, mediante campañas de publicidad y presencia en redes sociales, destacando la diversidad cultural de nuestras sopas.

Fidelizar un 70% de nuestros clientes brindando nuestro producto de calidad y monitoreando con una encuesta de satisfacción, para garantizar una experiencia positiva y generar recomendaciones.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de ingredientes frescos y sostenibles, asegurando así la calidad y autenticidad de nuestras sopas.

4.1.1 Mercado Meta:

Nuestro mercado objetivo constará de dos segmentos principales:

La propuesta está orientada a un restaurante que ofrezca sopas saludables y culturales a clientes locales (entiéndase a los de la ciudad de Guayaquil) y turistas nacionales e internacionales. Teniendo como mercado meta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que

estén comprendidos en la edad de hasta 65 años. Teniendo en consideración que las familias buscan alimentar a sus niños pequeños con sopa como plato principal. Está enfocado a clientes que pertenezcan a un estrato socioeconómico A, B y C+ y que les guste las sopas dentro de su alimentación.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración. Muchas de ellas tienen varios propósitos.

- Para crear intriga y captar la atención de personas locales y turistas por igual, aprovechando el poder del marketing digital y las redes sociales. A través de estas plataformas digitales, nuestro objetivo es mostrar nuestras deliciosas sopas a una amplia audiencia de futuros clientes, cultivando el interés y generando curiosidad por la marca.
- Para aumentar la visibilidad de nuestro negocio entre los turistas y viajeros de la ciudad, nos asociaremos con hoteles y agencias de viajes, creando alianzas estratégicas que nos beneficien ambos lados.
- Para atraer a los amantes de la comida y a los turistas que buscan variedad cultural, organizaremos una serie de eventos gastronómicos temáticos que incluya degustación, estas serán experiencias memorables y exhibirán una selección de sopas únicas de varios países, atrayendo tanto a la clientela local como internacional.

4.1.1.2 Cobertura. Se iniciará la comercialización de sopas en el sector Noreste de la ciudad de Guayaquil el cual es considerado como mercado objetivo porque no existen negocios que oferten un producto similar al nuestro. Luego de posicionar la marca tendrá cobertura a nivel general de la ciudad de Guayaquil.

Con el fin de potenciar la visibilidad en el mercado, esta propuesta gastronómica será difundida en medios de comunicación tanto locales como nacionales siendo la cobertura de los medios la que ayudará a promover nuestras ofertas únicas y deliciosas en el mercado.

4.2 Posicionamiento

La estrategia de diferenciación se basa en brindar un producto o servicio que la competencia no puede ofrecer al mercado, enfocándose a los nichos de consumidores que buscan características distintivas a las que ya se ofertan (Porter M.,2012).

A medida que crezca el negocio, buscaremos expandir nuestra cobertura o espacio en el mercado local agregando otros barrios y ciudades cercanas a nuestra operación.

Inicialmente, nos enfocaremos en los principales distritos y zonas noreste de Guayaquil, donde se puede encontrar una mayor concentración de residentes y turistas. Fast Soup se posicionará como una marca competitiva que brinde un producto innovador, de calidad, saludable y de gran sabor, una excelente alternativa al momento de escoger un alimento saludable buscará ganar una cuota importante del mercado y así posicionarse en la mente de los consumidores.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

El producto de sopas saludables y culturales tienen como principal componente las bases de la cocina que pertenece a cada país como lo describe el chef Rafael Hernández, ejemplo: sopas bajas en condimento o preparadas con ingredientes 100% artesanales y las sopas internacionales serán estrictamente elaborados como las de su país, se agregarán características como de cada plato y utilizaremos vajillas únicas que representen cada plato cultural de cada país.

La estrategia de producto se enfocará en ofrecer una amplia variedad de sopas especializadas que representen diferentes culturas y tradiciones culinarias, tanto nacionales como internacionales. Se buscará destacar por la autenticidad de nuestros platos, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar sabores únicos y auténticos.

a) Menú Diversificado: Se diseñará un menú diverso con una selección de sopas representativas de distintas regiones y países del mundo, resaltando los sabores característicos de cada receta. Así, se podrá atender a clientes con gustos diversos y brindaremos opciones para satisfacer diferentes preferencias.

b) Sopas Saludables: Se pondrá especial énfasis en ofrecer sopas saludables, utilizando ingredientes naturales y equilibrados que promuevan una alimentación balanceada. También se incluirá opciones aptas para diversas dietas y restricciones alimentarias.

c) Innovación Culinaria: El menú tendrá una innovación paulatina, incorporando nuevas recetas y adaptándose a las tendencias gastronómicas actuales. De esta manera, se podrá mantener el interés y la atención de los clientes brindándoles siempre algo nuevo por descubrir.

d) Experiencia Gastronómica: El objetivo es que los clientes vivan una experiencia única y memorable al disfrutar de nuestras sopas, para lograr esto se cuidará cada detalle en la presentación de los platos, la atención al cliente y el ambiente del restaurante.

e) Personalización: Se permitirá a nuestros clientes personalizar sus sopas con ingredientes adicionales o condimentos según sus preferencias, lo que les brindará satisfacción al crear su propia experiencia gastronómica.

Con estas estrategias de producto buscaremos diferenciarnos en el mercado de sopas, posicionándose como un destino gastronómico distintivo y atractivo para los residentes locales y los turistas. La oferta diversificada y enfocada en la calidad y la autenticidad nos permitirá captar la atención de un público amplio y construir una base de clientes leales y satisfechos.

4.3.3.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

Se obtendrá envases que conserven la temperatura y la frescura de las sopas, para que los clientes puedan disfrutar de una experiencia deliciosa incluso si llevan sus sopas para consumirlas más tarde.

El diseño del empaque también será pensado para reflejar la identidad de marca y transmitir un mensaje claro sobre la calidad y valor de los productos. La intención es que los clientes se puedan identificar fácilmente y lo asocien emocionalmente.

La presentación de las vajillas de las sopas en el restaurante también es importante para garantizar una experiencia completa:

Figura 43

Sopa marinera



Fuente: Elaboración propia

Figura 44

Encebollado



Fuente: Elaboración propia

Figura 45

Sopa de morocho de sal



Fuente: Elaboración propia

Además, habrá consciencia en el impacto ambiental y buscaremos utilizar materiales sostenibles y ecológicos en nuestros envases. El objetivo es ser lo más eco amigable posible.

En cuanto a diseño de las etiquetas, se reflejará la identidad y personalidad de marca. Tendrá un diseño atractivo e informativo que se destaque de la competencia y transmita la calidad y autenticidad. Finalmente, se establecerá relaciones de confianza con proveedores de calidad que nos garanticen un buen empaque y rentable y asegurarnos de que cada sopa que llegue a nuestros clientes sea especial.

4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.

FastSoup contará con una amplia variedad de sopas especiales que representen diferentes culturas culinarias. El producto tendrá un empaque para la gente que desee llevar su sopa o pidan a domicilio. Para la profundidad de línea, nos aseguraremos de proporcionar opciones adicionales en cada sopa. Para una sopa tradicional, por ejemplo, ofreceremos diferentes ingredientes y combinaciones para que los clientes puedan personalizar su experiencia gastronómica.

Adicional él producto se vendera con presentaciones en soperas con diferentes tematicas de nuesro país para fomentar la pluriculturralidad, quye seran de vidrio para una capacidad de 26 oz.

Marcas y Submarcas. El ejemplo en la siguiente figura

Figura 46

Marca: Fast Soup



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Estrategia de Precios

Según un artículo de la universidad UNIR (2022) La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa determina el precio al que venderá sus productos o servicios.

El precio es clave para el éxito y la rentabilidad de una empresa, porque la cantidad por la que la empresa vende sus productos o presta sus servicios dependerá de los niveles de ingresos y ganancias de la empresa.

En relación con el contexto mencionado anteriormente, la empresa Fast Soup al vender los productos será a través de la comparación precios con la competencia directa, en donde se obtendrá un punto medio, en donde, el producto con relación a los costos y gastos nos brinda un margen mínimo del 50% de en cuanto a la ganancia, sin tener un precio extremadamente alto que lo vuelva poco competitivo con las demás ofertas del mercado. Los precios de las sopas serán determinados por los precios de la competencia y los ingredientes

que utilicen para que los clientes tengan una buena percepción y el mismo refleje la calidad y la experiencia única que brindamos.

4.3.2.1 Precios de la Competencia. En la siguiente tabla se desglosan los diferentes precios que tienen la competencia:

Tabla 4
Precios de la competencia

| Empresa | Productos principales | Rangos de precio |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| La Cevichería Guayaca | Ceviches: | Precios desde \$6,5 hasta \$10 |
| | Cholo | |
| | Manaba | |
| | Peruano | |
| Pepe 3 | Mixto | Precios desde \$5 hasta \$10 |
| | Completo | |
| | Ecológico | |
| | Desnudo | |
| Rocoto Cevichería peruana | Ceviche Mixto | Precio desde \$5 a \$13,5 |
| | Ceviche de pescado | |
| | Nota peruana | |

Nota: Los precios fueron tomados de los distintos lugares en donde se venden productos similares (hoteles y restaurantes)

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado meta en Guayaquil, Ecuador, es un elemento crucial en la planificación de estrategias de precios y marketing para el negocio de sopas. Se ha identificado que el mercado objetivo abarca principalmente a los residentes locales de la zona

noroeste, así como a turistas que visitan la ciudad en busca de experiencias culinarias diversas.

En términos de poder adquisitivo, el mercado meta se compone de familias y personas con un rango de edades que abarca hasta los 65 años. Este grupo demográfico incluye a trabajadores, estudiantes y turistas que comparten un interés común por disfrutar de opciones de comida sabrosa y saludable. Además, se ha destacado que el mercado objetivo pertenece a estratos sociales A, B y C+, lo que sugiere que cuentan con un nivel de ingresos que les permite considerar opciones gastronómicas de calidad.

Es importante resaltar que este mercado objetivo está dispuesto a pagar precios que oscilan entre \$5 y \$12 por un plato de sopa, ya sea local o internacional. Esto indica que existe una capacidad económica suficiente para respaldar precios que reflejen la calidad y el valor percibido de las sopas ofrecidas por el negocio.

Teniendo en cuenta esta diversidad en el poder adquisitivo del mercado meta, se diseñarán estrategias de marketing y precios específicas que se adapten a los diferentes segmentos demográficos y niveles de ingresos. Esto incluirá la creación de sopas que satisfagan tanto las preferencias locales como las internacionales, así como la presentación de opciones atractivas y accesibles para aquellos con diferentes necesidades alimenticias y presupuestos. Este enfoque estratégico garantizará que el negocio de sopas pueda atender de manera efectiva a un amplio espectro de clientes, maximizando su potencial de éxito en Guayaquil.

Contexto Socioeconómico de Guayaquil:

Guayaquil es la ciudad más poblada de Ecuador y un importante centro económico. Su posición estratégica en la costa y su papel en el comercio marítimo y la industria la convierten en un punto clave de actividad económica. No obstante, al considerar un plan de

negocios gastronómico, es importante analizar tanto el nivel promedio de ingresos como la distribución de la riqueza dentro de la población.

Análisis del Poder Adquisitivo:

Para determinar el poder adquisitivo de los clientes potenciales, es necesario considerar diversos factores, como el ingreso promedio de los habitantes de Guayaquil, la disposición a gastar en experiencias gastronómicas y la competencia existente en el mercado de restaurantes y servicios de alimentos.

El ingreso promedio en Guayaquil puede variar según el sector y la ocupación. Los trabajadores en industrias como el comercio y la manufactura pueden tener ingresos distintos a los profesionales en sectores como la banca o la tecnología. Es importante realizar investigaciones y recopilar datos actualizados sobre los ingresos medios en la ciudad para cada uno de los segmentos de clientes identificados.

Además del ingreso promedio, es fundamental comprender el gasto discrecional de la población en actividades de ocio y gastronomía. Las preferencias culturales y las tendencias actuales en hábitos de consumo pueden influir en la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a gastar en una experiencia gastronómica, como disfrutar de sopas especializadas.

La competencia en el mercado gastronómico también puede proporcionar indicadores sobre el poder adquisitivo de los clientes potenciales. Si existen establecimientos de alta gama y restaurantes especializados en la ciudad, es una señal de que hay una demanda para experiencias culinarias únicas y que algunos segmentos de la población tienen la capacidad de gastar más en alimentos.

Estrategias de Precios y Valor Percibido:

El análisis del poder adquisitivo del mercado meta permitirá establecer estrategias de precios adecuadas. Si el público objetivo tiene un poder adquisitivo más alto, se pueden establecer precios ligeramente más elevados para reflejar la calidad y exclusividad de las

sopas especializadas. Por otro lado, si el mercado es más sensible al precio, se podrían implementar estrategias de precios más accesibles para atraer a un público más amplio.

Es importante también considerar el valor percibido por los clientes. Si el servicio gastronómico ofrece ingredientes de alta calidad, recetas únicas y un ambiente agradable, los clientes podrían estar dispuestos a gastar más en la experiencia. La diferenciación y la oferta de un valor agregado pueden influir en la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por las sopas especializadas.

4.3.2.3. Políticas de precio. Están estructuradas de acuerdo con diferentes parámetros.

1. Calidad y Valor Percibido: La empresa reflejará la alta calidad de sus sopas especializadas y la experiencia gastronómica única que ofrece a sus clientes a través de sus precios. Se esforzará por brindar un valor excepcional respaldado por ingredientes frescos, preparación artesanal y presentación cuidadosa.

2. Transparencia de Precios: La política de precios será caracterizada por la transparencia. Todos los precios de los platos se mostrarán claramente en el menú, incluyendo detalles sobre tamaños de porciones y opciones de personalización, evitando costos ocultos y sorpresas desagradables para los clientes.

3. Segmentación de Precios: La empresa ofrecerá una variedad de opciones de sopas y tamaños de porciones para satisfacer las necesidades y presupuestos de diferentes segmentos de clientes, permitiendo llegar tanto a quienes buscan una experiencia completa como a quienes desean una opción más ligera.

4. Menús y Ofertas Especiales: Se introducirán menús promocionales y ofertas especiales periódicamente, brindando a los clientes la oportunidad de probar una variedad de sopas y experimentar nuevos sabores a precios atractivos.

5. Ajuste Estacional: Los precios se ajustarán de acuerdo con la estacionalidad de los ingredientes y las tendencias del mercado, lo que permitirá mantener la frescura de los productos y adaptar la oferta a las preferencias cambiantes de los clientes.

6. Participación en Eventos Locales: Durante eventos y festivales locales, se considerará la oferta de precios especiales o promociones para atraer a un público más amplio y participar activamente en la comunidad gastronómica.

7. Evaluación Periódica: La empresa realizará evaluaciones regulares de los precios en función de los costos de los ingredientes, la inflación y la demanda del mercado. Estos ajustes se llevarán a cabo con sensibilidad para mantener un equilibrio entre la calidad, el valor y la sostenibilidad del negocio.

8. Comunicación Abierta: La empresa mantendrá una comunicación abierta y transparente con sus clientes en relación con sus políticas de precios. Se escucharán atentamente los comentarios y sugerencias de los clientes para garantizar que las políticas de precios sean equitativas y satisfactorias para todos los involucrados.

4.3.3 Estrategias de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta. La localización estratégica de los puntos de venta resulta de vital importancia para el éxito del servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detallan las áreas específicas que han sido identificadas como propicias para establecer los puntos de venta:

1. Centro Histórico:

La elección de establecer un punto de venta en el Centro Histórico de Guayaquil permitiría una exposición excepcional ante una gran afluencia de residentes locales y turistas que frecuentan la zona en búsqueda de sumergirse en la cultura e historia de la ciudad. La proximidad a lugares emblemáticos como el Malecón 2000 y la Catedral Metropolitana potenciaría la posibilidad de atraer a quienes buscan una experiencia auténtica de Guayaquil.

2. Zona Comercial y Financiera - Urdesa y Kennedy:

La localización de puntos de venta en estas áreas comerciales y financieras posibilitaría la captación de profesionales y trabajadores de oficinas que buscan alternativas de almuerzo rápidas y saludables. La alta densidad de empresas y oficinas en estas zonas garantiza un flujo constante de clientes durante los días laborables.

3. Zonas Universitarias:

Ubicar puntos de venta en las proximidades de universidades como la Universidad de Guayaquil o la Universidad Católica Santiago de Guayaquil proporcionaría acceso a una base de clientes compuesta por estudiantes y profesores que buscan opciones de comida convenientes y nutritivas para su rutina académica.

4. Áreas Residenciales de Alto Nivel - Samborondón:

La elección de Samborondón como ubicación para un punto de venta brindaría la oportunidad de atraer a residentes que valoran la calidad y están dispuestos a invertir en experiencias gastronómicas excepcionales. La oferta de sopas gourmet podría resonar positivamente con este público.

5. Mercados Populares y Ferias Gastronómicas:

La participación en mercados populares y ferias gastronómicas proveería la oportunidad de probar el concepto y recibir retroalimentación directa por parte de los consumidores. Además, permitiría aumentar la visibilidad de la marca y generar expectativas antes de establecer un punto de venta fijo.

6. Zonas Turísticas - Malecón 2000 y Barrio Las Peñas:

Establecer puntos de venta en las inmediaciones de zonas turísticas populares, como el Malecón 2000 o el Barrio Las Peñas, podría atraer a los visitantes interesados en explorar auténticos sabores locales durante su estadía en Guayaquil. La localización estratégica posibilitaría la captación de la atención de turistas curiosos.

7. Barrios Tradicionales:

La exploración de la posibilidad de establecer puntos de venta en barrios tradicionales permitiría la oferta de una experiencia culinaria auténtica tanto a los residentes locales como a aquellos que buscan sumergirse en la cultura de Guayaquil. La oferta de sopas especializadas podría destacar significativamente en estos entornos.

8. Zonas de Desarrollo y Expansión:

Mantener una perspectiva en las zonas en desarrollo y expansión de Guayaquil resulta fundamental. A medida que la ciudad evoluciona, estas áreas podrían convertirse en ubicaciones estratégicas para futuras expansiones, lo que posibilitaría el acceso a nuevas audiencias en consonancia con el crecimiento del negocio.

4.3.1.1.1 *Distribución del Espacio.* La distribución del espacio para el servicio gastronómico de sopas en Guayaquil se organiza de la siguiente manera: al ingresar, los clientes encuentran una zona de espera y pedido con un mostrador eficiente. Más adelante, se ubica una cocina abierta y de cocina en vivo que brinda una experiencia visual única. El montaje y empaque de pedidos se realiza en una zona cercana. El área de comedor, diseñada para la comodidad de los clientes, contiene mesas individuales y compartidas. Elementos decorativos crean un ambiente agradable y visualmente atractivo. Los baños, el espacio de lavado y el almacenamiento están cuidadosamente ubicados para cumplir con normas de higiene y facilitar la operación. Esta distribución maximiza la eficiencia, seguridad y disfrute de los clientes en este servicio de sopas especializadas.

4.3.1.1.2 *Merchandising.* El enfoque en el merchandising desempeña un papel esencial en la consolidación de una identidad de marca sólida y enriquecedora, así como en la mejora significativa de la experiencia del cliente en el servicio gastronómico de sopas. Mediante estrategias meticulosamente concebidas, se busca cautivar a los clientes y promover una conexión más profunda con la propuesta culinaria exclusiva. A continuación, se exponen las principales iniciativas de merchandising que serán implementadas:

1. Diseño Interior Tematizado: El espacio del establecimiento reflejará la esencia de las sopas especializadas. Se emplearán colores, materiales y elementos decorativos cuidadosamente seleccionados para evocar la frescura, autenticidad y exquisito sabor de las sopas. Este enfoque creará una experiencia visualmente atractiva y coherente para los clientes.

2. Exhibición de Productos: En la zona de espera y pedido, se dispondrá una exhibición llamativa de los ingredientes frescos y de alta calidad utilizados en las sopas. Esto permitirá a los clientes apreciar la frescura y la autenticidad de los productos, generando confianza en la excelencia de las preparaciones.

3. Cocina en Vivo: Se incluirá una sección de cocina en vivo, donde los clientes podrán observar cómo se elaboran las sopas de manera hábil y apetitosa. Esta iniciativa no solo proporcionará entretenimiento, sino que también exhibirá de manera transparente el proceso de preparación.

4. Indumentaria del Personal: El personal llevará uniforme que reflejen la temática y la identidad de la marca. Estos uniformes fomentarán el sentido de pertenencia y profesionalismo, además de contribuir a la coherencia visual de la experiencia del cliente.

5. Envases Personalizados: Se diseñarán envases distintivos para los productos para llevar, asegurando que cada pedido se presente de manera atractiva y funcional. Esto reforzará la imagen de marca incluso cuando los clientes disfruten de las sopas en otros lugares.

6. Materiales de Promoción y Menús: Se emplearán materiales de promoción creativos y llamativos, como folletos y menús ilustrados, para resaltar las sopas y sus beneficios únicos. Estos materiales educarán a los clientes sobre la oferta y los alentarán a explorar diversas opciones.

7. Programas de Lealtad y Bonificaciones: Se implementarán programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y estimular el retorno. También se ofrecerán tarjetas de regalo que los clientes podrán adquirir y compartir, fomentando la difusión de la experiencia culinaria.

4.3.1.2 Sistema de Distribución Comercial

El Sistema de Distribución Comercial se configura con el propósito de asegurar la accesibilidad y disponibilidad de las sopas especializadas en toda la ciudad de Guayaquil. A través de estrategias meticulosamente concebidas, se busca alcanzar de manera eficiente a la clientela objetivo y satisfacer sus necesidades culinarias con eficacia. A continuación, se exponen los componentes clave del sistema de distribución:

1. Ubicación Estratégica de Puntos de Venta: Se han seleccionado con detenimiento ubicaciones estratégicas en toda la ciudad, considerando la densidad poblacional y la cercanía a zonas comerciales, oficinas y destinos turísticos. Esto garantiza la accesibilidad cómoda de nuestros puntos de venta para los clientes.

2. Plataforma de Pedidos en Línea: Se implementará una plataforma de pedidos en línea a través del sitio web y las aplicaciones móviles. Esto permitirá a los clientes realizar sus pedidos desde la comodidad de sus hogares u oficinas, ofreciendo comodidad y flexibilidad en el proceso de compra.

3. Servicio de Entrega a Domicilio y para Llevar: Se ofrecerán servicios de entrega a domicilio, llevando las sopas directamente a las puertas de los clientes. Adicionalmente, aquellos que opten por recoger sus pedidos podrán hacerlo utilizando nuestro sistema de servicio para llevar en los puntos de venta.

4. Alianzas Estratégicas: Se establecerán alianzas con empresas de entrega a domicilio ya establecidas en Guayaquil, con el fin de expandir nuestro alcance y brindar un servicio de entrega rápido y confiable.

5. Promoción en Redes Sociales: Se hará uso de las redes sociales y el marketing digital para promocionar los puntos de venta, ofertas especiales y eventos. Esto generará interés y aumentará la visibilidad de las sopas entre la audiencia en línea.

6. Participación en Eventos Gastronómicos: Se participará en ferias y eventos gastronómicos locales para dar a conocer las sopas a un público más amplio y potencialmente atraer a nuevos clientes.

7. Programas de Fidelización: Se implementarán programas de fidelización, con el objetivo de recompensar a los clientes recurrentes y fomentar su lealtad a la marca.

4.3.1.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Se presenta una tabla que describe los distintos canales de distribución para el servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 5
Distribución

| Canal de Distribución | Descripción |
|------------------------------|---|
| Minoristas | La empresa establecerá puntos de venta propios en ubicaciones estratégicas dentro de Guayaquil, brindando a los clientes la posibilidad de adquirir las sopas directamente en los locales. |
| Mayoristas | Se establecerán colaboraciones con mayoristas locales de alimentos y suministros, con el objetivo de abastecer a restaurantes, cafeterías y otros establecimientos gastronómicos con nuestras sopas especializadas. |
| Agentes | La empresa trabajará en conjunto con agentes de ventas que se encargarán de promocionar y comercializar nuestras sopas a restaurantes y empresas de catering en Guayaquil y sus alrededores. |
| Depósitos y Almacenes | Se establecerán puntos estratégicos de distribución y almacenamiento, garantizando así la disponibilidad continua de ingredientes frescos y productos listos para la venta. |

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos canales de distribución desempeñará un papel fundamental en asegurar que las sopas lleguen de manera eficiente y conveniente a una variedad de clientes en la ciudad de Guayaquil, satisfaciendo sus necesidades y preferencias individuales de manera efectiva.

4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional. El Mix Promocional, como parte integral de la estrategia de marketing en el plan de negocios para el servicio gastronómico especializado en sopas en Guayaquil, se diseña con la finalidad de incrementar la visibilidad de la marca y atraer la atención de los consumidores hacia nuestra propuesta culinaria única. A continuación, se detallan las diferentes tácticas y enfoques que se emplearán para lograr estos objetivos con éxito:

1. Publicidad:

- Anuncios en la revista gastronómica "Sabores de Guayaquil" para llegar a un público interesado en la comida local y gourmet.
- Publicación de anuncios en el periódico "El Universo", uno de los diarios más influyentes de la región.
- Publicidad en línea a través de Google Ads (Google AdWords) con enfoque en palabras clave relacionadas con sopas y comida saludable en Guayaquil.

2. Relaciones Públicas:

- Organización de eventos de degustación de sopas en colaboración con organizaciones benéficas locales para generar conciencia y apoyo comunitario.
- Colaboración con bloggers y críticos gastronómicos locales para reseñas y recomendaciones en sus blogs y sitios web.

3. Marketing directo:

- Lanzamiento de un boletín de correo electrónico mensual con recetas de sopa exclusivas, ofertas especiales y actualizaciones de menú. Este boletín se enviará a la lista de suscriptores de correo electrónico de la empresa.
- Campañas de correo electrónico y mensajes de texto personalizados a través de la plataforma de correo electrónico y mensajes de texto, respectivamente.

4. Ventas Personales:

- Capacitación del equipo de vendedores para brindar un servicio personalizado a los clientes en el restaurante, explicando el menú y promoviendo las opciones de sopa del día.

5. Promoción de Ventas:

- Ofrecimiento de descuentos especiales durante la hora del almuerzo en el restaurante para atraer a trabajadores locales.

- Organización de sorteos mensuales en las redes sociales, incluyendo Instagram y Facebook, para fomentar la participación de los seguidores y aumentar la visibilidad en línea.

Mediante la implementación estratégica de este Mix Promocional diverso, la empresa busca consolidar su presencia en el mercado gastronómico de Guayaquil, destacando la singularidad y calidad de su oferta de sopas especializadas y generando un impacto positivo y duradero en la mente de los consumidores.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional. El cronograma y presupuesto promocional delineado en esta tabla refleja las estrategias y actividades planificadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a los consumidores hacia el servicio de sopas especializadas en Guayaquil a lo largo del período de un año. Las asignaciones presupuestarias se distribuyen de manera coherente a lo largo de varios años para asegurar una implementación efectiva y continua de las actividades promocionales.

Tabla 6
Cronograma y presupuesto promocional

| Actividad Promocional | Descripción | Años de ejecución | Presupuesto Estimado (USD) |
|------------------------------|--|--------------------------|-----------------------------------|
| Campaña Publicitaria | Lanzamiento de una campaña de publicidad en medios impresos y digitales, incluyendo revistas, periódicos, redes sociales y sitios web relevantes. | Años 1-3 | \$5.000 |
| Promociones Especiales | Implementación de promociones y descuentos en días específicos de la semana o en eventos particulares para atraer a nuevos clientes y estimular la repetición. | Años 2-6 | \$4.000 |
| Eventos de Degustación | Organización de eventos de degustación en puntos de venta y participación en ferias gastronómicas locales para permitir a los clientes probar nuestras sopas. | Años 3-7 | \$3.500 |

| | | | |
|-----------------------------------|--|-----------|-----------------|
| Programa de Lealtad | Diseño e implementación de un programa de lealtad que incluye descuentos exclusivos, ofertas especiales y regalías para recompensar a los clientes frecuentes. | Años 4-12 | \$6.000 |
| Colaboraciones con Influyentes | Colaboración con Blogger gastronómicos y figuras influyentes en redes sociales para generar reseñas y comentarios positivos sobre nuestras sopas. | Años 5-9 | \$3.500 |
| Marketing de Contenido | Creación y distribución de contenido educativo y valioso sobre sopas y gastronomía en plataformas digitales para posicionar la marca como autoridad culinaria. | Años 6-12 | \$4.500 |
| Eventos Especiales y Lanzamientos | Organización de eventos exclusivos para el lanzamiento de nuevas variedades de sopas o promociones especiales. | Años 8-12 | \$3.000 |
| Total | | | \$29.500 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Producción

5.1.1 *Proceso Productivo*

El proceso productivo se desarrolla con el objetivo de crear y ofrecer sopas especializadas de alta calidad que satisfagan las expectativas y los paladares de los clientes.

De modo que, se detalla el proceso paso a paso:

1. Selección de Ingredientes Frescos: Se adquieren cuidadosamente los ingredientes frescos y de alta calidad, incluyendo verduras, carnes, especias y otros componentes esenciales para nuestras sopas.

2. Preparación y Lavado: Los ingredientes se lavan, pelan y cortan según las especificaciones de cada receta. Esta etapa es crucial para garantizar la limpieza y la seguridad alimentaria.

3. Elaboración de Caldos y Bases: Se preparan caldos y bases a partir de ingredientes como huesos, vegetales y especias, infundiendo sabor y profundidad en las sopas.

4. Cocción y Mezclado: Los ingredientes se cocinan a fuego lento en los caldos y bases preparados. Las mezclas se combinan cuidadosamente para lograr sabores equilibrados y auténticos.

5. Ajustes y Degustaciones: Se realizan ajustes finales en términos de sabor, sazón y textura. Las sopas se prueban y se realizan degustaciones para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad.

6. Presentación y Emplatado: Las sopas se presentan de manera atractiva y apetitosa en platos o envases adecuados. Se presta atención a la estética para realzar la experiencia visual del cliente.

7. Servicio al Cliente: Las sopas se sirven en el establecimiento o se preparan para llevar, cumpliendo con las preferencias de los clientes. Se brinda atención amable y eficiente.

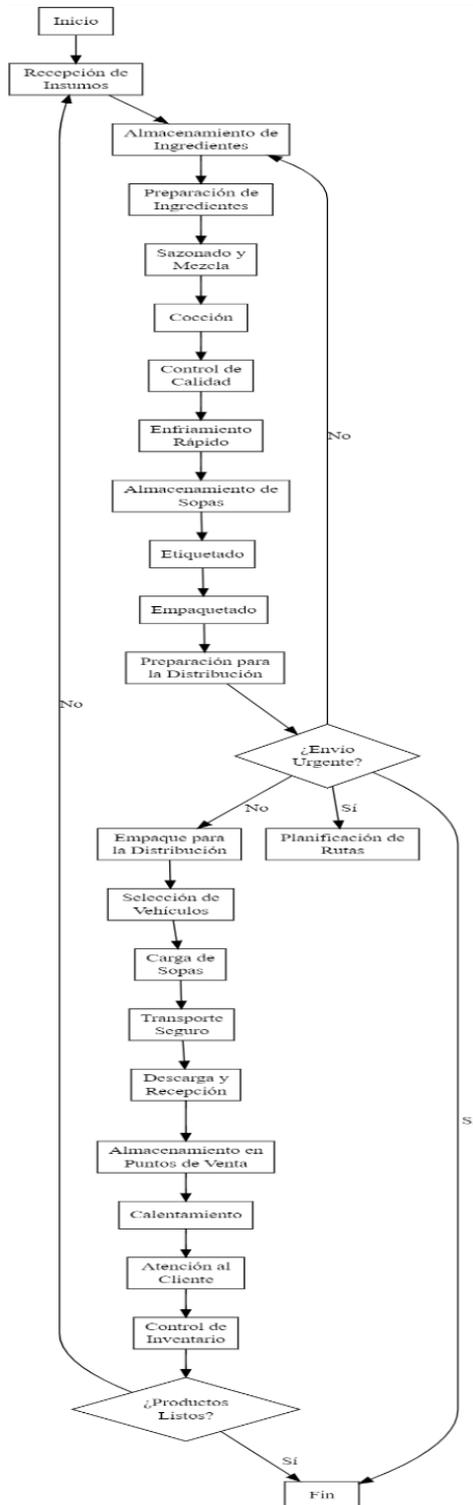
8. Limpieza y Mantenimiento: Después de cada preparación, se lleva a cabo una limpieza exhaustiva de la cocina y las áreas de trabajo, garantizando la higiene y el cumplimiento de las normas sanitarias.

9. Gestión de Inventario: Se realiza un seguimiento constante de los ingredientes y suministros para garantizar la disponibilidad y evitar escasez.

10. Capacitación del Personal: El personal de cocina recibe capacitación continua para asegurar la consistencia en la calidad y el cumplimiento de los estándares de preparación.

5.1.2 Flujograma de procesos

Figura 47
Procesos de producción y distribución



Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La elección adecuada de la ubicación y la creación de una infraestructura funcional y atractiva son aspectos cruciales para el éxito operativo y la satisfacción del cliente en nuestro servicio de sopas especializadas. A continuación, se presentan los detalles clave sobre la ubicación y la infraestructura:

Ubicación Estratégica:

Se ha seleccionado un área céntrica y accesible en la ciudad de Guayaquil para establecer nuestro local. El punto de venta estará ubicado en una zona de alto tráfico, cerca de oficinas, áreas comerciales y atracciones turísticas, esto garantiza la visibilidad y la conveniencia para los clientes que deseen disfrutar de nuestras sopas especializadas. De este modo, la dirección de ubicación es en la Av. Agustín Freire Icaza - Garzocentro 2000 en Guayaquil.

Figura 48

Ubicación estratégica

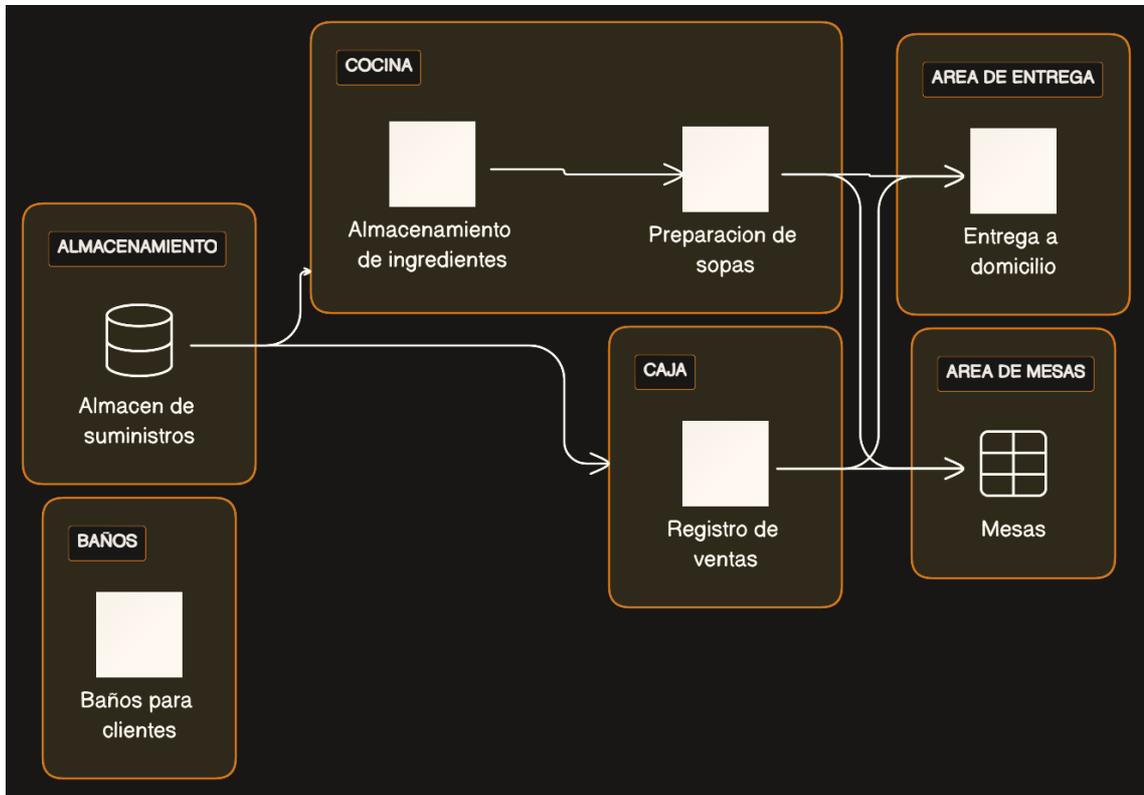


Fuente: Google Maps

Diseño Interior Temático:

Figura 49

Diseño estratégico



Fuente: Elaboración propia

La infraestructura del establecimiento se adaptará para reflejar la temática y la identidad de nuestras sopas. Se utilizarán colores, materiales y elementos decorativos que evocarán la frescura y la autenticidad de las sopas. El diseño interior proporcionará una atmósfera acogedora y atractiva para los clientes, invitándolos a disfrutar de una experiencia gastronómica única.

Área de Preparación Eficiente:

La cocina estará equipada con equipos de alta calidad y diseño ergonómico para asegurar una preparación eficiente y segura de las sopas. Se seguirán rigurosos estándares de higiene y limpieza para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de los productos.

Zonas de Espera y Consumo:

Se habilitarán áreas de espera cómodas y agradables para los clientes que deseen consumir las sopas en el lugar. Se proporcionarán asientos acogedores y una atmósfera relajante para crear una experiencia gastronómica placentera.

Servicio para Llevar y Entrega a Domicilio:

La infraestructura incluirá un área específica para el servicio para llevar, donde los clientes podrán recoger sus pedidos de manera conveniente. Además, se establecerá una logística eficiente para el servicio de entrega a domicilio, asegurando que las sopas lleguen frescas y en perfecto estado a las puertas de los clientes.

Tecnología y Sistemas:

Se implementarán sistemas tecnológicos para gestionar los pedidos, la facturación y el seguimiento del inventario de manera eficiente. Esto permitirá un proceso fluido y una comunicación efectiva entre el personal de cocina y el equipo de servicio al cliente.

5.1.4 Mano de Obra

A continuación, se presenta una tabla que detalla la estructura de mano de obra en el plan de negocios para el servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 7
Mano de obra

| Puesto | Descripción | Cantidad de Empleados | Salario Promedio Mensual (USD) |
|----------------------|--|-----------------------|--------------------------------|
| Chef Ejecutivo | Encargado de la supervisión general de la cocina, diseño de menús, desarrollo de recetas y garantía de calidad en la preparación de las sopas. | 1 | \$ 1.500,00 |
| Cocineros | Responsables de la preparación precisa y consistente de las sopas, siguiendo las recetas y manteniendo los estándares de calidad. | 2 | \$ 800,00 |
| Personal de Servicio | Atienden a los clientes en el punto de venta, toman pedidos, sirven las sopas y brindan un servicio amable y eficiente. | 3 | \$ 900,00 |
| Personal de | Encargados de mantener la limpieza y el orden en el establecimiento, incluyendo la cocina y las áreas de consumo. | 2 | \$ 600,00 |

| | | | | |
|-----------------------|--|---|----|--------|
| Limpieza | | | | |
| Personal de Entrega | Realizan la entrega a domicilio de las sopas, asegurando que lleguen frescas y en tiempo a los clientes. | 2 | \$ | 600,00 |
| Gerente de Local | Supervisa las operaciones diarias del punto de venta, gestiona el personal, realiza pedidos de suministros y se asegura del cumplimiento de normas y protocolos. | 1 | \$ | 800,00 |
| Personal de Marketing | Encargados de las estrategias de promoción, publicidad en línea, manejo de redes sociales y colaboraciones con influenciadores para aumentar la visibilidad de la marca. | 1 | \$ | 700,00 |

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 8
Capacidad

| Área de Operación | Capacidad Instalada Diaria | Capacidad Instalada Mensual | Capacidad Instalada Anual |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Cocina | 300 porciones | 9.000 porciones | 108000 porciones |
| Punto de Venta | 150 clientes | 4.500 clientes | 54000 clientes |
| Servicio para Llevar | 100 pedidos | 3.000 pedidos | 36000 pedidos |
| Entrega a Domicilio | 50 pedidos | 1.500 pedidos | 18000 pedidos |
| Total (Promedio) | 600 | 18000 | 216000 |

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para el presupuesto operativo se detallan los siguientes ítems:

Tabla 9
Presupuesto operativo

| Artículo | Cantidad | Costo Unitario (USD) | Costo Total (USD) |
|------------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Cocinas Industriales | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| Licadoras Industriales | 2 | \$800 | \$1.600,00 |
| Ollas A Presión | 2 | \$150 | \$300,00 |
| Utensilios De Cocina | 500 | 1 | \$500,00 |
| Sillas | 20 | \$50 | \$1.000,00 |
| Mesas | 10 | \$100 | \$1.000,00 |
| Manteles | 20 | \$10 | \$200,00 |
| Cubiertos | 100 | \$1 | \$100,00 |
| Vasos Y Copas | 100 | \$1 | \$100,00 |

| | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------------------|
| Platos | 100 | \$1 | \$100,00 |
| Servilletas | 200 | 0,5 | \$100,00 |
| Bandejas De Servicio | 5 | \$30 | \$150,00 |
| Carros De Servicio | 2 | \$150 | \$300,00 |
| Destinatarios De Almacenamiento | 10 | \$10 | \$100,00 |
| Otros Equipamientos | - | - | \$500,00 |
| Total | - | - | \$6.550,00 |

Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Presupuesto de marketing

Tabla 10
Presupuesto

| Actividad Promocional | Año de Ejecución | Presupuesto Estimado (USD) |
|-----------------------------------|------------------|----------------------------|
| Campaña Publicitaria | Años 1-3 | \$5.000 |
| Promociones Especiales | Años 2-6 | \$4.000 |
| Eventos de Degustación | Años 3-7 | \$3.500 |
| Programa de Lealtad | Años 4-12 | \$6.000 |
| Colaboraciones con Influyentes | Años 5-9 | \$3.500 |
| Marketing de Contenido | Años 6-12 | \$4.500 |
| Eventos Especiales y Lanzamientos | Años 8-10 | \$3.000 |
| Total | | \$29.500 |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

En la administración de nuestro negocio de sopas especializadas, contamos con un equipo gerencial altamente competente y comprometido. Los siguientes cargos y perfiles destacan a los líderes clave que desempeñarán roles esenciales en el funcionamiento y la dirección del negocio:

1. Director Ejecutivo (CEO):

- Responsable de la visión estratégica y el crecimiento general del negocio.
- Cuenta con una sólida experiencia en gestión gastronómica y conocimiento

profundo del mercado local.

- Toma decisiones cruciales en cuanto a la expansión, la inversión y la dirección a largo plazo.

2. Gerente de Operaciones:

- Supervisa las operaciones diarias del negocio, garantizando la eficiencia y la coherencia en todas las áreas.

- Tiene habilidades organizativas excepcionales y experiencia en la gestión de equipos en la industria de la gastronomía.

- Asegura el cumplimiento de normas de calidad, higiene y seguridad.

3. Gerente de Cocina:

- Encargado de la coordinación y supervisión de la preparación de las sopas y la calidad de los alimentos.

- Posee amplia experiencia en cocina gourmet y habilidades culinarias avanzadas.

- Diseña y desarrolla recetas únicas y sabores excepcionales.

4. Gerente de Servicio al Cliente:

- Dirige el servicio al cliente en los puntos de venta, asegurando una experiencia positiva y satisfactoria para los comensales.

- Tiene habilidades en atención al cliente, comunicación y resolución de conflictos.

- Garantiza un servicio amable, rápido y eficiente.

5. Gerente de Marketing:

- Lidera las estrategias de promoción, publicidad y marketing en línea.

- Cuenta con experiencia en branding, publicidad digital y colaboraciones con influenciadores locales.

- Aumenta la visibilidad de la marca y atrae nuevos clientes a través de campañas creativas.

6. Gerente Financiero:

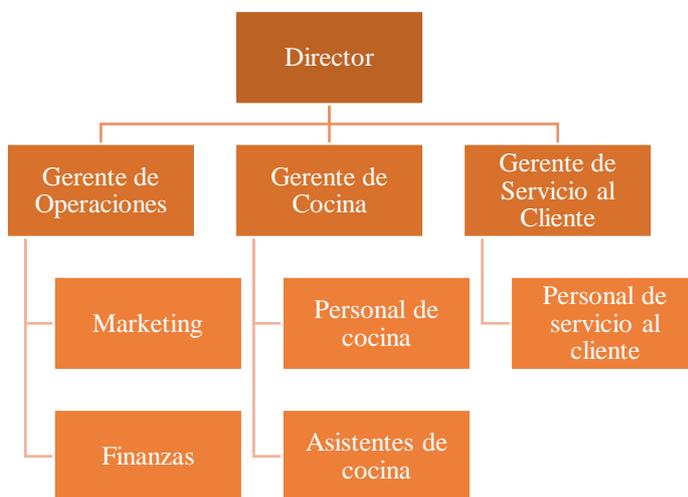
- Responsable de la gestión financiera del negocio, incluyendo presupuesto, flujo de efectivo y análisis financiero.

- Tiene habilidades en contabilidad, planificación financiera y toma de decisiones basadas en datos.

- Asegura la rentabilidad y la sostenibilidad financiera del negocio.

5.2.2 Organigrama

Tabla 11
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONOMICO -

FINANCIERO -

TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1 Inversión Inicial

6.1.1 Tipo de Inversión

6.1.1.1 Fija. En el siguiente análisis, exploraremos detalladamente el tipo de inversión fija, desglosando sus componentes y proporcionando una visión clara de su impacto en el panorama financiero.

Tabla 12
Inversión fija

| Concepto | Descripción | Monto inicial (USD) |
|-------------------------|--|---------------------|
| Equipamiento de Cocina | Adquisición de utensilios, ollas, sartenes, equipos de cocción, etc. | \$6.550 |
| Mobiliario y Decoración | Mesas, sillas, mostradores, decoración interior, etc. | \$10.000 |
| Tecnología y Software | Equipos de punto de venta, software de gestión, etc. | \$5.000 |
| Renovaciones Locales | Reformas y mejoras en el local, electricidad, plomería, etc. | \$8.000 |
| Equipo de Entrega | Vehículos o motocicletas para el servicio de entrega | \$7.000 |
| Marketing Inicial | Material promocional, anuncios, diseño de logotipo, etc. | \$3.000 |
| Total Inversión Fija | | \$39.550 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.2 Diferida. Los valores relacionados a la inversión diferida están contenidos en la siguiente tabla.

Tabla 13
Inversión diferida

| Concepto | Descripción | Monto (USD) |
|---------------------------|---|-------------|
| Registro y Licencias | Costos asociados a la obtención de permisos y licencias | \$1.000 |
| Investigación de Mercado | Estudios de mercado y análisis de la competencia | \$2.500 |
| Desarrollo de Menú | Creación y pruebas de recetas y combinaciones de sopas | \$1.500 |
| Capacitación del Personal | Entrenamiento del equipo en cocina y servicio | \$1.000 |
| Total Inversión Diferida | | \$6.000 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.3 Corriente. Los resultados en la tabla 14, muestran la inversión corriente del proyecto.

Tabla 14
Inversión corriente

| Concepto | Descripción | Monto inicial (USD) |
|-----------------------------|--|----------------------------|
| Inventarios | Materias primas, ingredientes, suministros y alimentos para la preparación | \$3.000 |
| Capital de Trabajo | Fondos para operaciones diarias, como nóminas y otros gastos | \$5.000 |
| Publicidad y Promoción | Campañas publicitarias y promociones iniciales | \$375 |
| Gastos Operativos Iniciales | Alquiler, servicios públicos, gastos administrativos, etc. | \$4.000 |
| Total Inversión Corriente | | \$12.375 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 *Financiamiento de la Inversión*

6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento. La tabla 15 presenta información acerca de las fuentes de financiación para el proyecto a ejecutarse.

Tabla 15
Fuentes de Financiamiento

| Fuente de Financiamiento | Descripción | Monto inicial (USD) |
|---------------------------------|--|----------------------------|
| Capital Propio | Aportes personales de los socios o dueños del negocio | \$20.000 |
| Préstamo Bancario | Obtención de un préstamo comercial de una institución financiera | \$30.000 |
| Inversionistas | Inversión de terceros, como inversionistas ángeles o capital de riesgo | \$15.000 |
| Crowdfunding | Recaudación de fondos a través de plataformas de crowdfunding | \$5.000 |
| Total Fuentes de Financiamiento | | \$70.000 |

Nota: Elaboración propia

6.1.2.2 Tabla de Amortización. La inversión requerida se realiza mediante prestamos

bancarios, por lo cual se describe la siguiente tabla de amortización.

Tabla 16
Tabla de Amortización

| AÑO | Saldo Inicial (USD) | Pago de Intereses (USD) | Pago de Capital (USD) | Pago Total (USD) | Saldo Restante (USD) |
|-------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1 | 30000 | 408,33 | 441,67 | 850 | 29558,33 |
| 2 | 29558,33 | 172,42 | 677,58 | 850 | 28880,76 |
| 3 | 28880,76 | 168,47 | 681,53 | 850 | 28199,23 |
| 4 | 28199,23 | 164,50 | 685,50 | 850 | 27513,72 |
| 5 | 27513,72 | 160,50 | 689,50 | 850 | 26824,22 |
| 6 | 26824,22 | 156,47 | 693,53 | 850 | 26130,69 |
| 7 | 26130,69 | 152,43 | 697,57 | 850 | 25433,12 |
| 8 | 25433,12 | 148,36 | 701,64 | 850 | 24731,48 |
| 9 | 24731,48 | 144,27 | 705,73 | 850 | 24025,75 |
| 10 | 24025,75 | 140,15 | 709,85 | 850 | 23315,90 |
| 11 | 23315,90 | 136,01 | 713,99 | 850 | 22601,91 |
| 12 | 22601,91 | 131,84 | 718,16 | 850 | 21883,75 |
| 13 | 21883,75 | 127,66 | 722,34 | 850 | 21161,41 |
| 14 | 21161,41 | 123,44 | 726,56 | 850 | 20434,85 |
| 15 | 20434,85 | 119,20 | 730,80 | 850 | 19704,06 |
| 16 | 19704,06 | 114,94 | 735,06 | 850 | 18969,00 |
| 17 | 18969,00 | 110,65 | 739,35 | 850 | 18229,65 |
| 18 | 18229,65 | 106,34 | 743,66 | 850 | 17485,99 |
| 19 | 17485,99 | 102,00 | 748,00 | 850 | 16737,99 |
| 20 | 16737,99 | 97,64 | 752,36 | 850 | 15985,63 |
| 21 | 15985,63 | 93,25 | 756,75 | 850 | 15228,88 |
| 22 | 15228,88 | 88,84 | 761,16 | 850 | 14467,71 |
| 23 | 14467,71 | 84,39 | 765,61 | 850 | 13702,11 |
| 24 | 13702,11 | 79,93 | 770,07 | 850 | 12932,04 |
| 25 | 12932,04 | 75,44 | 774,56 | 850 | 12157,47 |
| 26 | 12157,47 | 70,92 | 779,08 | 850 | 11378,39 |
| 27 | 11378,39 | 66,37 | 783,63 | 850 | 10594,77 |
| 28 | 10594,77 | 61,80 | 788,20 | 850 | 9806,57 |
| 29 | 9806,57 | 57,20 | 792,80 | 850 | 9013,77 |
| 30 | 9013,77 | 52,58 | 797,42 | 850 | 8216,35 |
| 31 | 8216,35 | 47,93 | 802,07 | 850 | 7414,28 |
| 32 | 7414,28 | 43,25 | 806,75 | 850 | 6607,53 |
| 33 | 6607,53 | 38,54 | 811,46 | 850 | 5796,08 |
| 34 | 5796,08 | 33,81 | 816,19 | 850 | 4979,89 |
| 35 | 4979,89 | 29,05 | 820,95 | 850 | 4158,94 |
| 36 | 4158,94 | 24,26 | 825,74 | 850 | 3333,20 |
| 37 | 3333,20 | 19,44 | 830,56 | 850 | 2502,64 |
| 38 | 2502,64 | 14,60 | 835,40 | 850 | 1667,24 |
| 39 | 1667,24 | 9,73 | 840,27 | 850 | 826,96 |
| 40 | 826,96 | 4,82 | 826,96 | 831,79 | 0,00 |
| Total | 642592,25 | 3981,79 | 30000,00 | 33981,79 | 612592,25 |

Nota: Elaboración propia

6.1.3 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones para el proyecto, se determina en la siguiente tabla:

Tabla 17
Cronograma de Inversiones

| Año | Descripción de la Inversión | Monto (USD) |
|-------|---|-------------|
| 1 | Adquisición de equipos de cocina | \$6.550,00 |
| 2 | Adecuación y decoración del local | \$4.000,00 |
| 3 | Compra de mobiliario y utensilios | \$3.000,00 |
| 4 | Desarrollo de identidad visual y branding | \$3.000,00 |
| 5 | Inventario inicial de ingredientes | \$3.000 |
| 6 | Marketing y promoción inicial | \$3.000 |
| 7 | Capacitación del personal | \$1.000 |
| 8 | Otros gastos diversos | \$1.000 |
| Total | | \$24.550,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos aplicados en el plan financiero, se detallan en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 18
Costos fijos

| Descripción del Costo Fijo | Monto (USD) |
|--------------------------------|-------------|
| Alquiler del local | \$1.500 |
| Servicios Públicos (agua, luz) | \$500 |
| Sueldos y Salarios | \$5.900 |
| Mantenimiento y Reparaciones | \$500 |
| Seguros | \$400 |
| Publicidad y Marketing | \$375 |
| Gastos Administrativos | \$250 |
| Otros Costos Fijos | \$300 |
| Total | \$9.725 |

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Costos Variables

Así mismo, los costos variables se describen en la siguiente tabla.

Tabla 19
Costos variables

| Descripción del Costo Variable | Costo Total (USD) |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Ingredientes y materias primas | \$3.000 |
| Empaques y envases | \$1.250 |
| Comisiones a repartidores | \$2.500 |
| Promociones y descuentos | \$1.875 |
| Gastos de entrega | \$3.750 |
| Total | \$12.375 |

Fuente: Elaboración propia

6.3 Capital de Trabajo

6.3.1 Gastos de Operación

Por otro lado, los gastos de operaciones se detallan en la tabla presentada a continuación.

Tabla 20
Gastos de operación

| Descripción del Gasto Operativo | Monto Mensual (USD) |
|--|----------------------------|
| Materiales y Suministros | \$7.250,00 |
| Servicios Públicos | \$500 |
| Alquiler y Mantenimiento | \$7.450,00 |
| Seguros | \$400 |
| Gastos de Entrega | \$3.750,00 |
| Otros Gastos Operativos | \$300 |
| Total | \$19.650,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Gastos Administrativos

De igual modo, los gastos administrativos aplicados en el proyecto, se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 21
Gastos administrativos

| Descripción del Gasto Administrativo | Monto Mensual (USD) |
|---|----------------------------|
| Sueldos y Salarios | \$5.900,00 |
| Gastos de Oficina | \$250 |
| Servicios Profesionales Adicionales | \$400 |
| Software y Herramientas | \$45 |
| Gastos de Viaje y Representación | \$200 |
| Formación y Desarrollo | \$250 |

| | |
|---------------------|-------------------|
| Seguros y Licencias | \$1.000 |
| Promoción Interna | \$75 |
| Total | \$8.120,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Gastos de Ventas

Mientras que, los gastos de ventas se presentan en la tabla 22.

Tabla 22
Gastos de ventas.

| Descripción del Gasto de Ventas | Monto Mensual (USD) |
|--|----------------------------|
| Comisiones a Repartidores | \$ 2.500,00 |
| Promociones y Descuentos | \$ 1.875,00 |
| Gastos de Entrega | \$ 3.750,00 |
| Total | \$ 8.125,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Gastos Financieros

Para la financiación del proyecto, se ha hecho uso de prestamos bancarios, los cuales indican gastos financieros que se plantean en la siguiente tabla.

Tabla 23
Gastos financieros

| Descripción del Gasto Financiero | Monto Mensual (USD) |
|---|----------------------------|
| Pago de Intereses | \$ 408,33 |
| Otros Gastos Financieros | \$ 441,67 |
| Total | \$ 850,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.4 Análisis de Variables Críticas

6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En el análisis de variables críticas, uno de los aspectos fundamentales para el éxito de un negocio es la determinación del precio de los productos o servicios. En este caso, se utilizarán métodos como el Mark Up y los márgenes para establecer un precio adecuado que cubra los costos y permita obtener ganancias.

El Mark Up es un enfoque comúnmente utilizado para fijar el precio de venta de un producto o servicio. Consiste en agregar un porcentaje al costo del producto para determinar su precio de venta. El cálculo del Mark Up se basa en la fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo} * (1 + \text{Mark Up})$$

Los márgenes son porcentajes que representan la proporción de ganancia sobre el costo o el precio de venta. Existen dos tipos principales de márgenes: el margen sobre costo y el margen sobre precio de venta. Los cálculos son los siguientes:

$$\text{Margen sobre Costo} = (\text{Precio de Venta} - \text{Costo}) / \text{Precio de Venta}$$

$$\text{Margen sobre Precio de Venta} = (\text{Precio de Venta} - \text{Costo}) / \text{Costo}$$

Es esencial elegir un Mark Up y unos márgenes que sean adecuados para tu negocio, teniendo en cuenta factores como la competencia, la percepción de valor por parte de los clientes y la rentabilidad deseada.

1. Cálculo del Precio de Venta:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo} * (1 + \text{Mark Up}) = \$5.00 * (1 + 0.50) = \$7.50$$

2. Cálculo de los Márgenes:

$$\text{Margen sobre Costo} = (\$7.50 - \$5.00) / \$7.50 = 0.33 \text{ (33\%)}$$

$$\text{Margen sobre Precio de Venta} = (\$7.50 - \$5.00) / \$5.00 = 0.50 \text{ (50\%)}$$

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Considerando la información recogida a través de la entrevista sobre el porcentaje de ventas de sopas que se venden diariamente en los hoteles en días normales y días feriados, para este plan de negocios se considera una proyección de ventas diarias de 50 platos en días normales y días feriados. Se va a tomar como días la proyección de 4 semanas por 6 días es decir 24 días en el mes, y los otros días del mes son para limpieza del local.

Tabla 24
Proyecciones

| Año | Ventas (USD) | Costos Variables (USD) | Gastos Fijos (USD) | Ingresos (USD) | Utilidad Bruta (USD) |
|------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | \$72.000,00 | \$12.375,00 | \$9.725,00 | \$72.000,00 | \$49.900,00 |
| 2 | \$75.000,00 | \$14.375,00 | \$9.725,00 | \$75.000,00 | \$50.900,00 |
| 3 | \$78.000,00 | \$16.375,00 | \$9.725,00 | \$78.000,00 | \$51.900,00 |
| 4 | \$81.000,00 | \$18.375,00 | \$9.725,00 | \$81.000,00 | \$52.900,00 |
| 5 | \$84.000,00 | \$20.375,00 | \$9.725,00 | \$84.000,00 | \$53.900,00 |
| 6 | \$87.000,00 | \$22.375,00 | \$9.725,00 | \$87.000,00 | \$54.900,00 |
| 7 | \$90.000,00 | \$24.375,00 | \$9.725,00 | \$90.000,00 | \$55.900,00 |
| 8 | \$93.000,00 | \$26.375,00 | \$9.725,00 | \$93.000,00 | \$56.900,00 |
| 9 | \$96.000,00 | \$28.375,00 | \$9.725,00 | \$96.000,00 | \$57.900,00 |
| 10 | \$99.000,00 | \$30.375,00 | \$9.725,00 | \$99.000,00 | \$58.900,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio constituye una herramienta financiera fundamental para evaluar la viabilidad operativa de un negocio, determinando el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales y alcanzar una situación en la que los ingresos igualen los gastos, sin generar utilidades ni pérdidas. En el caso de un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil, se procederá a realizar un análisis de punto de equilibrio con base en los datos proporcionados.

Para llevar a cabo este análisis, es esencial considerar los costos fijos, los costos variables por unidad y el precio de venta por unidad. Los costos fijos representan aquellos gastos que no varían con la cantidad de unidades producidas o vendidas. En este contexto, los costos fijos mensuales se han establecido en \$9725.00. Además, se tomará un valor promedio de los costos variables por unidad, estimado en \$3.00, y un precio de venta por unidad promedio de \$5.00.

La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / (Precio de Venta por Unidad - Costos Variables por Unidad)

Sustituyendo los valores proporcionados en la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$9,725.00 / (\$5.00 - \$3.00) = \$9,725.00 / \$2.00 = 4.823$$

unidades

En consecuencia, se concluye que se requeriría vender al menos 4,823 unidades de sopas para alcanzar el punto de equilibrio. En este escenario, los ingresos generados cubrirían los costos totales, logrando un equilibrio financiero en el cual no se obtendrían utilidades ni se incurriría en pérdidas.

6.5 Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

El balance general del proyecto se presenta en la tabla 25.

Tabla 25
Balance general

| Activo | Monto (USD) | Pasivo y Patrimonio | Monto (USD) |
|---------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| Activos Circulantes | | Pasivos Circulantes | |
| Caja | \$ 70.000,00 | Cuentas por Pagar | \$ 30.000,00 |
| Cuentas por Cobrar | \$ 2.000,00 | Total Pasivos Circulantes | \$ 29.900,00 |
| Inventario | \$ 17.400,00 | Patrimonio Neto | |
| Otros Activos Circulantes | \$ 7.750,00 | Capital Social | \$ 12.000,00 |
| Total Activos Circulantes | \$ 97.150,00 | Utilidad | \$ 49.900,00 |
| Activos Fijos | | Total Patrimonio Neto | \$ 61.900,00 |
| Maquinaria y Equipo | \$24.550,00 | Total Pasivo y Patrimonio | \$ 91.800,00 |
| Depreciación Acumulada | \$ - | | |
| Total Activos Fijos | \$ 24.550,00 | | |
| Total Activo | \$ 121.700,00 | Total Pasivo y Patrimonio | \$ 121.700,00 |

Nota: Elaboración propia

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

La tabla 26 detalla el estado de perdidas y ganancias del proyecto a ejecutarse.

Tabla 26
Estado de Pérdidas y Ganancias

| Ingresos: | |
|---------------------|-------------|
| Ventas | \$72.000,00 |
| Total de ingresos | \$72.000,00 |
| Gastos | |
| Costo de Ventas | \$12.375,00 |
| Gastos de Operación | \$9.725,00 |

| | |
|---|--------------------|
| Gastos Administrativos | \$8.120,00 |
| Gastos de Ventas | \$8.125,00 |
| Gastos Financieros | \$633,33 |
| Total de gastos | \$38.978,33 |
| Resultado Operativo (Ingresos - Gastos) | \$33.021,67 |
| Resultado Antes de Impuestos | \$33.021,67 |
| Impuestos sobre la Renta (Tasa 25%) | \$8.255,42 |
| Resultado Neto | \$24.766,25 |

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

La siguiente tabla contiene el flujo de caja proyectado para 10 años de posicionamiento.

Tabla 27
Flujo de Caja Proyectado

| Año | Saldo Inicial | Ingresos | Gastos | Inversiones | Flujo Neto |
|------------|---------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Año 1 | - | \$72.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$62.275,00 |
| Año 2 | \$62.275,00 | \$75.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$65.275,00 |
| Año 3 | \$65.275,00 | \$78.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$68.275,00 |
| Año 4 | \$68.275,00 | \$81.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$71.275,00 |
| Año 5 | \$71.275,00 | \$84.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$74.275,00 |
| Año 6 | \$74.275,00 | \$87.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$77.275,00 |
| Año 7 | \$77.275,00 | \$90.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$80.275,00 |
| Año 8 | \$80.275,00 | \$93.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$83.275,00 |
| Año 9 | \$83.275,00 | \$96.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$86.275,00 |
| Año 10 | \$86.275,00 | \$99.000,00 | \$9.725,00 | \$0.00 | \$89.275,00 |
| Total/Acum | \$668.475,00 | \$855.000,00 | \$97.250,00 | - | \$757.750,00 |

Nota: Elaboración propia

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Los indicadores de rentabilidad y costo de capital como la TMAR, VAN, TIR, PAYBACK, se presentan en las siguientes tablas.

6.5.2.1.1.1 TMAR

Tabla 28
TMAR

| Año | TMAR (%) |
|-------|----------|
| Año 1 | 10.00 |
| Año 2 | 10.50 |
| Año 3 | 11.00 |

| | |
|--------|-------|
| Año 4 | 11.50 |
| Año 5 | 12.00 |
| Año 6 | 12.50 |
| Año 7 | 12.75 |
| Año 8 | 13.00 |
| Año 9 | 13.25 |
| Año 10 | 13.50 |

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.1.1.2 VAN

Tabla 29

VAN

| Año | VAN (\$) |
|--------|-------------|
| Año 0 | -70000 |
| Año 1 | \$62.275,00 |
| Año 2 | \$65.275,00 |
| Año 3 | \$68.275,00 |
| Año 4 | \$71.275,00 |
| Año 5 | \$74.275,00 |
| Año 6 | \$77.275,00 |
| Año 7 | \$80.275,00 |
| Año 8 | \$83.275,00 |
| Año 9 | \$86.275,00 |
| Año 10 | \$89.275,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.1.1.3 TIR

Tabla 30

TIR

| Año | Flujo de efectivo | TIR |
|--------|-------------------|-----|
| Año 1 | \$62.275,00 | 93% |
| Año 2 | \$65.275,00 | 93% |
| Año 3 | \$68.275,00 | 93% |
| Año 4 | \$71.275,00 | 93% |
| Año 5 | \$74.275,00 | 93% |
| Año 6 | \$77.275,00 | 93% |
| Año 7 | \$80.275,00 | 93% |
| Año 8 | \$83.275,00 | 93% |
| Año 9 | \$86.275,00 | 93% |
| Año 10 | \$89.275,00 | 93% |

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.1.1.4 PAYBACK

Tabla 31
PAYBACK

| Año | Flujo Neto | Acumulado |
|------------|-------------------|------------------|
| Año 1 | \$62.275,00 | \$62.275,00 |
| Año 2 | \$65.275,00 | \$127.550,00 |
| Año 3 | \$68.275,00 | \$133.550,00 |
| Año 4 | \$71.275,00 | \$139.550,00 |
| Año 5 | \$74.275,00 | \$145.550,00 |
| Año 6 | \$77.275,00 | \$151.550,00 |
| Año 7 | \$80.275,00 | \$157.550,00 |
| Año 8 | \$83.275,00 | \$163.550,00 |
| Año 9 | \$86.275,00 | \$169.550,00 |
| Año 10 | \$89.275,00 | \$175.550,00 |

Fuente: Elaboración propia

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1 Principales riesgos

En el marco del análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples, se han identificado diversos riesgos de relevancia para el plan de negocio relacionado con el servicio gastronómico especializado en sopas, situado en la ciudad de Guayaquil. Estos riesgos podrían potencialmente afectar la viabilidad y el rendimiento del negocio en diferentes grados.

Uno de los riesgos primordiales a considerar es la posible variación en los costos de los ingredientes y las materias primas esenciales para la elaboración de las sopas. Las oscilaciones en los precios de estos elementos fundamentales podrían tener un impacto directo en los costos de producción, lo que podría repercutir negativamente en los márgenes de ganancia previamente proyectados.

Asimismo, existe el riesgo asociado a cambios imprevistos en la demanda del mercado. Fluctuaciones en las preferencias de los consumidores y en sus hábitos de consumo podrían ocasionar disminuciones en la demanda de las sopas especializadas ofrecidas por el

negocio. Esta situación podría resultar en una reducción de los ingresos esperados y, por ende, en una potencial disminución de la rentabilidad.

Otro riesgo relevante está relacionado con la competencia en el mercado gastronómico. La entrada de nuevos competidores que ofrezcan productos similares podría generar una intensificación en la rivalidad comercial. Este escenario podría influir en la participación en el mercado y en las estrategias de fijación de precios adoptadas por el negocio.

Adicionalmente, la estacionalidad es un factor que debe ser considerado. Las variaciones estacionales en la demanda de sopas podrían requerir ajustes en la oferta y en la administración de inventarios para adaptarse a las preferencias de consumo de diferentes épocas del año.

Otro aspecto crítico es el impacto potencial de cambios macroeconómicos, como la inflación y las fluctuaciones económicas. Estos elementos pueden influir en los costos operativos, los precios de los productos y en la capacidad adquisitiva de los clientes.

La disponibilidad de personal cualificado es un riesgo más que puede afectar la operación del negocio. Las dificultades para contratar y retener talento en el área de cocina y servicio podrían repercutir en la calidad de los productos ofrecidos y en la satisfacción del cliente.

6.6.2 Mitigación del riesgo

En la tarea de mitigación de riesgos para el proyecto de negocio centrado en el servicio gastronómico de sopas especializadas en Guayaquil, se han establecido estrategias y medidas proactivas destinadas a minimizar y gestionar eficazmente las posibles amenazas identificadas en el análisis de sensibilidad multivariable. Estas medidas se han diseñado con el propósito de salvaguardar la viabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

1. Diversificación de proveedores: Ante el riesgo de variación en los costos de los ingredientes y materias primas, se implementará una estrategia de diversificación de proveedores. Esto permitirá al negocio acceder a una gama más amplia de opciones de abastecimiento, reduciendo la dependencia de fuentes únicas y mitigando los efectos negativos de posibles aumentos de precios.

2. Investigación de mercado continua: Para abordar el riesgo asociado a cambios imprevistos en la demanda, se llevará a cabo una investigación de mercado constante. Esto permitirá al negocio monitorear las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores, adaptando su oferta de sopas especializadas en consecuencia y manteniendo su atractivo para los clientes.

3. Estrategias de diferenciación: Ante la competencia en el mercado gastronómico, se establecerán estrategias sólidas de diferenciación. El negocio se enfocará en ofrecer un valor único a los clientes a través de ingredientes de alta calidad, combinaciones innovadoras de sabores y un servicio excepcional. Esto ayudará a construir lealtad entre los clientes y a mantener una posición competitiva sólida.

4. Diversificación del menú estacional: Para abordar el riesgo de estacionalidad, se planificará una diversificación del menú que se adapte a las variaciones en las preferencias de consumo a lo largo del año. Se incorporarán opciones de sopas que sean especialmente atractivas durante diferentes estaciones, garantizando una demanda continua y equilibrada.

5. Análisis económico constante: Dado el impacto potencial de cambios macroeconómicos, se llevará a cabo un análisis económico regular. Esto permitirá al negocio anticipar y responder a las fluctuaciones económicas, ajustando sus estrategias de precios y costos de manera oportuna.

6. Programas de capacitación y retención del personal: Para abordar la disponibilidad de personal cualificado, se establecerán programas de capacitación y retención

del personal. Se promoverá un ambiente de trabajo positivo y se ofrecerán oportunidades de desarrollo profesional para garantizar un equipo comprometido y capacitado.

7. Reserva de contingencia financiera: Se establecerá una reserva financiera de contingencia para hacer frente a situaciones imprevistas, como cambios en el entorno económico o costos operativos inesperados. Esta reserva proporcionará estabilidad financiera en momentos de incertidumbre y garantizará la continuidad operativa.

8. Monitoreo y revisión continua: Todas las medidas de mitigación se someterán a un monitoreo y revisión periódica para asegurar su efectividad y relevancia a lo largo del tiempo. Se realizarán ajustes según sea necesario para abordar nuevos riesgos que puedan surgir y para optimizar las estrategias existentes.

6.7 Razones Financieras

6.7.1 Liquidez

1. Razón Circulante:

Razón Circulante = Activos Circulantes / Pasivos Circulantes

Razón Circulante = \$97,150 / \$29,900 \approx 3.25

La razón circulante indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Un valor mayor a 1 es deseable, y un valor mayor a 2 es considerado saludable. En este caso, la razón es bastante alta, lo que sugiere que la empresa tiene suficientes activos circulantes para cubrir sus pasivos circulantes.

6.7.2 Gestión

1. Rotación de Inventarios: Mide la eficiencia de la empresa en la gestión de sus inventarios.

Rotación de Inventarios = Costo de Ventas / Inventario Promedio

Inventario Promedio = (Inventario Inicial + Inventario Final) / 2 = (\$17,400 + \$0) / 2
= \$8,700

$$\text{Costo de Ventas} = \$12,375$$

$$\text{Rotación de Inventarios} = \$12,375 / \$8,700 \approx 1.42$$

Esta razón mide la eficiencia de la gestión de inventarios. Un valor más alto indica una gestión más eficiente. En este caso, la rotación es relativamente baja, lo que sugiere que los inventarios podrían no estar siendo gestionados de manera óptima.

6.7.3 Endeudamiento

1. Razón de Endeudamiento: Mide la proporción de los activos financiados por deudas.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \text{Pasivos Totales} / \text{Activos Totales}$$

$$\text{Pasivos Totales} = \$29,900$$

$$\text{Activos Totales} = \$121,700$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \$29,900 / \$121,700 \approx 0.245$$

Así mismo se muestra la proporción de los activos que están financiados por los pasivos. Un valor bajo es deseable, ya que indica una menor dependencia de la deuda. En este caso, la razón es relativamente baja, lo que sugiere que la empresa está financiando una parte significativa de sus activos con patrimonio neto.

6.7.4 Rentabilidad

1. Margen de Utilidad Neta: Mide el porcentaje de las ventas que se convierten en utilidades netas.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * 100$$

Margen de Utilidad Neta:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = (\text{Resultado Neto} / \text{Ingresos}) * 100$$

$$\text{Resultado Neto} = \$24,766.25$$

$$\text{Ingresos} = \$72,000$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = (\$24,766.25 / \$72,000) * 100 \approx 34.40\%$$

La razón muestra cuánto porcentaje de los ingresos se convierten en ganancias después de todos los gastos y costos. En este caso, el margen es del 34.40%, lo que indica que la empresa tiene un margen de ganancia relativamente alto.

2. ROA (Return on Assets):

$$\text{ROA} = (\text{Resultado Neto} / \text{Activos Totales}) * 100$$

$$\text{Resultado Neto} = \$24,766.25$$

$$\text{Activos Totales} = \$121,700$$

$$\text{ROA} = (\$24,766.25 / \$121,700) * 100 \approx 20.36\%$$

El ROA mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ganancias. En este caso, el ROA es aproximadamente 20.36%, lo que indica que la empresa está generando un retorno razonable sobre sus activos.

3. ROE (Return on Equity):

$$\text{ROE} = (\text{Resultado Neto} / \text{Patrimonio Neto}) * 100$$

$$\text{Resultado Neto} = \$24,766.25$$

$$\text{Patrimonio Neto} = \$61,900$$

$$\text{ROE} = (\$24,766.25 / \$61,900) * 100 \approx 40.00\%$$

El ROE mide la capacidad de la empresa para generar ganancias en relación con el monto de inversión de los accionistas. En este caso, el ROE es aproximadamente 40.00%, lo que indica que la empresa está generando un retorno sólido sobre el patrimonio neto de los accionistas.

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

En el marco exhaustivo del análisis financiero realizado para la empresa de sopas especializadas en Guayaquil, se han obtenido conclusiones valiosas que arrojan luz sobre la salud financiera y la viabilidad del negocio. A través de la evaluación de diversos aspectos

financieros, se han identificado fortalezas y áreas de mejora que ofrecen una visión completa de la situación económica y operativa de la empresa.

En primer lugar, se ha evidenciado que el negocio presenta una sólida capacidad de generación de ingresos, con un flujo constante de ventas a lo largo del período analizado. Esta constancia en los ingresos es un indicador positivo de la demanda por los productos ofrecidos y del posicionamiento en el mercado.

El análisis detallado de los costos y gastos ha permitido identificar áreas donde se han gestionado eficientemente los recursos, lo que ha contribuido a mantener márgenes de rentabilidad favorables. Asimismo, se han implementado estrategias para mitigar los riesgos financieros, evidenciando una gestión adecuada en términos de liquidez y endeudamiento.

La utilización de herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) ha brindado una evaluación precisa de la rentabilidad del proyecto, demostrando la viabilidad y el potencial de generación de retornos positivos en el tiempo.

En el aspecto de la liquidez, se ha constatado que la empresa mantiene una posición financiera estable, respaldada por activos circulantes que superan sus pasivos circulantes. Esta situación es indicativa de la capacidad de hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo.

En conclusión, el análisis financiero exhaustivo realizado sobre la empresa de sopas especializadas en Guayaquil revela una perspectiva prometedora en términos de rentabilidad, liquidez y gestión financiera en general. Las estrategias implementadas para mitigar riesgos y mantener una estructura financiera saludable respaldan la viabilidad a largo plazo del negocio. Sin embargo, se sugiere continuar monitoreando y ajustando los aspectos financieros en respuesta a los cambios del entorno empresarial y del mercado, para asegurar un crecimiento sostenible y la consolidación en su nicho gastronómico.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación están en línea con los objetivos planteados. Se ha establecido una base sólida desde el punto de vista legal, comprendiendo los requisitos y regulaciones necesarios para la creación y operación de "Fast Soup".

Además, se ha realizado un análisis teórico en profundidad que respalda la idea de ofrecer sopas rápidas y culturales, integrando diversos elementos gastronómicos locales e internacionales en el menú.

El diseño de la investigación propuesta proporciona un marco claro para evaluar la viabilidad y el potencial del negocio, mientras que la investigación de mercado realizada ha brindado valiosa información sobre las preferencias de los consumidores en Guayaquil.

Finalmente, el análisis financiero a diez años ha arrojado resultados positivos en términos de costos, punto de equilibrio y rentabilidad, lo que respalda la inversión y la sostenibilidad del proyecto. En conjunto, estos hallazgos respaldan la creación y el éxito futuro de "Fast Soup" como un negocio de sopas rápidas, saludables y culturales en Guayaquil, Ecuador.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener un monitoreo constante de las regulaciones y normativas legales que puedan afectar la operación del negocio. La contratación de asesoría legal especializada puede proporcionar una mayor seguridad y comprensión en la gestión de aspectos legales y regulatorios.

Es recomendable seguir explorando y enriqueciendo la propuesta culinaria incorporando elementos culturales y culinarios adicionales. La colaboración con chefs locales y expertos en la cocina tradicional puede brindar nuevas perspectivas y diversidad al menú de sopas.

Se sugiere realizar revisiones periódicas de la metodología de investigación utilizada para mantenerla actualizada y relevante. Además, considerar la incorporación de análisis cualitativos para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores.

Para capitalizar la aceptación positiva en la comunidad de Guayaquil, se recomienda realizar un seguimiento continuo de las tendencias y preferencias del mercado local. La adaptación constante del menú y la oferta de productos puede mantener el interés y la demanda.

Se sugiere explorar estrategias de marketing más personalizadas, como programas de fidelización de clientes y colaboraciones con eventos culturales. La creación de una presencia en línea sólida a través de redes sociales y plataformas de entrega también puede aumentar la visibilidad del negocio.

Para garantizar la consistencia en la calidad y la eficiencia operativa, se recomienda llevar a cabo capacitaciones regulares para el equipo de cocina. La innovación continua en la creación de nuevas recetas puede mantener el interés de los clientes y reforzar la imagen de marca.

Se sugiere realizar análisis financieros periódicos para evaluar el rendimiento real del negocio en comparación con las proyecciones. Esto permitirá tomar decisiones oportunas y ajustes en la estrategia financiera para mantener la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- SENPLADES. (2014). Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017. Todo el mundo mejor. Quito.
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139396.pdf>
- La Hora. (23 de agosto de 2015). Las sopas y los caldos tienen sus beneficios. La Hora.
<https://www.lahora.com.ec/secciones/las-sopas-y-los-caldos-tienen-sus-beneficios/>
- Arias, E. R. (05 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Hollis, J. (23 de oct de 2013). *Alimentos saludables*
<https://www.news.iastate.edu/news/2013/10/23/soup2013>
- Lozano, B. (16 de mayo de 2014). *Beneficios saludables de sopas y cremas*. Obtenido de
<https://efesalud.com/beneficios-saludables-sopas-cremas/>
- Center, U. o. (s.f.). *Soup*. <https://www.unmc.edu/publicrelations/media/press-kits/chicken-soup/research.html>
- Condor, B. (10 de junio de 1996). Estrategias para ayudarte a sobrevivir la temporada de frío.
<https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1996-01-10-9601100333-story.html>
- Santos, S. K. (22 de feb de 2016). *Todo lo que necesitas saber sobre la sopa*.
<https://www.harpersbazaar.com/beauty/diet-fitness/a14306/everything-you-need-to-know-about-souping/>
- Mejia, J. (24 de Abril de 2020). *Consumidor ecuatoriano*.
<https://www.eureknow.com/post/el-nuevo-estilo-de-vida-del-consumidor-ecuatoriano>
- R., D. R. (23 de agosto de 2022). *Expertos gastronomicos*.
<https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7796/el-pais-de-las-sopas#:~:text=Segun-expertos-gastronomicos-internacional-del-Ecuador,para-encontrar-todas-las-sopas.>

FINDER, L. (05 de octubre de 2018). *Reglamento de alimentos y bebidas*.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_octubre.pdf

Supercias. (29 de mayo de 2019). LOTAIP.

[/https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/junio/Codigo_d_e_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/junio/Codigo_d_e_Comercio.pdf)

Talancón, H. P. (septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

HIGIENE, N. T. (16 de octubre de 2015). *Normativa técnica sanitaria*.

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Normativa-Tecnica-Sanitaria.pdf>

SAS. (25 de septiembre de 2020). *Reglamento de sociedades*. <https://smsecuador.ec/wp-content/uploads/2020/11/Reglamento-de-las-Sociedades-por-acciones-simplificadas.pdf>

Ministerio de Cultura y Patrimonio (MC). (18 de julio de 2022). *Persona jurídica*.

<https://www.gob.ec/mc/tramites/obtencion-personalidad-juridica-fundaciones-corporaciones-culturales>

Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana SILEC. (11 de septiembre de 2002).

Reglamento de perosnas juridicas. www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Reglamento_de_Personas_JuridicaS_sin_fines_d_e_lucro.pdf

Molina, P. (10 de mayo de 2021). *CHIÚ*. <https://www.revistachiu.com/art/el-pais-de-las-mil-sopas>

Comunistas, S. (04 de abril de 2019). *El Universo*.

<http://www.encyclopediadelecuador.com/editorial/sabor-la-memoria/>

Doicela, S. (15 de abril de 2019). *Sopas ecuatorianas el matrimonio perfecto en el centro del mundo*. <https://ecuador.travel/press/sopas-ecuatorianas-el-matrimonio-perfecto-en-el-centro-del-mundo/>

Quintana, D. D. (18 de enero de 2021). *Distribución comercial de una sopa tradicional con innovación*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26232021000200003&script=sci_arttext

Comerc, E. (30 de julio de 2021). *Alumnos extranjeros en el Ecuador*.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/alumnos-extranjeros-ecuador-herramienta-digital.html>

extranjeras, A. y. (2022). *Gobierno del Ecuador*. <https://www.trabajo.gob.ec/autorizacion-laboral-de-personas-extranjeras/>

colectiva, E. d. (09 de Septiembre de 2022). *Bares escolares*.

<https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>

Glassdoor. (06 de junio de 2023). *El sueldo nacional promedio*.

https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/ecuador-chef-sueldo-SRCH_IL.0,7_IN68_KO8,12.htm#:~:text=El-sueldo-nacional-promedio-de-un-Chef-es-de-242.500-en-Ecuador

Alfonso. (03 de marzo de 2023). *Guayaquil, tour del viajero*.

<https://guayaquil.tourdelviajero.com/cuanto-cuesta-un-plato-de-comida-en-ecuador/#:~:text=En-promedio-un-plato-de,los-ingredientes-que-se-usan>

Barcelonaculinaryhub. (2023). *Gastos de restaurantes*.

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/gastos-restaurante>

internacionales, E. y. (2022). *Instituto nacional de estadística y censos*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Espín, E. (14 de octubre de 2020). *Gk.city*. <https://gk.city/2020/10/11/proximos-4-anos-ciencia-tecnologia-elecciones-2021/#:~:text=Inversion-en-investigaciondesarrollo-IBD&text=En-Ecuador-la-inversion-es,PIB-segun-el-codigo-Ingenios->

Cuofano, G. (febrero de 2023). *Uber*. <https://fourweekmba.com/es/cuanto-paga-uber-come/#:~:text=Uber-Eats-tiene-una-tasa,pedido-realizado-por-el-cliente>

INEC. (2018). *Restaurantes*. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>

BCE. (30 de junio de 2022). *Crecimiento-interanual*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-triAñotre-de-2022>

R., L. Z. (01 de ABRIL de 2022). *expreso diario*.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/industrias-alojamiento-minas-comercio-creceran-ano-124690.html>

INEC. (Octubre de 2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf

Anexos

Formulario de encuestas:

Pregunta 1 ¿El consumo de sopas es una prioridad en su alimentación diaria?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Pregunta 2 ¿Cuál sería el momento del día en el considerarías ideal comer sopas?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Después de la jornada laboral 5-6 pm
- d) Noche

Pregunta 3 Si terminaras una larga jornada de trabajo o una actividad agotadora, ¿Cuál sería tu antojo culinario ideal para recargar energías y satisfacer tu apetito?

- a) Plato fuerte
- b) Sopas
- c) Postres
- d) Otras opciones

Pregunta 4 ¿Has visitado algún hotel o localidad de la ciudad en la cual propongan un menú con variedad de sopas?

- a) Si
- b) No

Pregunta 5 ¿Has visitado alguno de estos lugares y has degustado un plato de sopa?

- a) Olive Garden
- b) Oro verde
- c) Hotel guayaquil
- d) Otro

Pregunta 6 ¿Cuál es su actitud hacia la exploración de nuevas culturas culinarias a través de la comida?

- a) Siempre estoy dispuesto a probar nuevos sabores y platos
- b) A veces estoy abierto a probar cosas nuevas, dependiendo de la situación
- c) Prefiero quedarme con lo que conozco y me resulta familiar

Pregunta 7 ¿Qué tanto influye la autenticidad y fidelidad a la receta original de una sopa nacional en su satisfacción al comer en un restaurante en Guayaquil?

- a) Es fundamental para mi satisfacción
- b) Tiene cierta importancia, pero no es determinante
- c) No es relevante para mí

Pregunta 8 ¿Cuál es su motivación principal para probar sopas de diferentes culturas?

- a) Ampliar mis horizontes culinarios y experimentar sabores nuevos
- b) Conocer la cultura y tradiciones de otros países a través de su comida
- c) Otra motivación (especificar)

Pregunta 9 ¿Qué influencia tiene la recomendación de amigos o familiares en su decisión de visitar un restaurante de sopas en particular?

- a) Muy influyente

- b) Algo influyente
- c) No considero las recomendaciones

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar opciones de sopas vegetarianas o veganas en el menú de un restaurante?

- a) Siempre
- b) Ocasionalmente
- c) Nunca

Pregunta 11 ¿Qué factores considera más importantes al evaluar la relación calidad-precio en un restaurante de sopas?

- a) Tamaño de las porciones
- b) Calidad de los ingredientes
- c) Opciones adicionales incluidas (pan, acompañamientos, etc.)

Pregunta 12 ¿Cuál es su canal de preferencia para recibir información sobre promociones y descuentos en restaurantes?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) Mensajes de texto
- d) Sitio web del restaurante

Pregunta 13 En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante", por favor indique qué tan importante es para usted la variedad de sopas internacionales ofrecidas en un restaurante

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Regularmente importante

- d) Importante
- e) Muy importante

Pregunta 14 ¿Cuál es su principal motivo para elegir un restaurante de sopas en lugar de cocinar en casa?

- a) Disfrutar de diferentes sabores y culturas culinarias
- b) Ahorrar tiempo y esfuerzo en preparación y cocina
- c) Buscar una experiencia gastronómica única
- d) Socializar con amigos o familiares mientras se disfruta de una comida

Pregunta 15 En una escala del 1 al 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo", por favor indique su nivel de acuerdo con la afirmación: "La presentación del plato de las sopas en un restaurante es importante para mi experiencia culinaria".

- a) Totalmente desacuerdo
- b) Poco
- c) Regular
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 16 ¿Con que frecuencia consumes sopas en restaurantes?

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

Pregunta 17 ¿Qué tipo de sopas prefieres consumir en restaurantes? Puede seleccionar una o varias:

- a) Sopas tradicionales ecuatorianas
- b) Sopas internacionales
- c) Sopas saludables y bajas en calorías
- d) Sopas con ingredientes orgánicos y naturales
- e) Otras (especificar)

Pregunta 18 ¿Consideras importante que el restaurante ofrezca sopas de diferentes culturas nacionales e internacionales?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Pregunta 19 ¿Si viajaras a otro país por un periodo de tiempo y quisieras ir a un restaurante de sopas que opciones te gustaría probar?

- a) Comida nacional
- b) Comida extranjera
- c) Comida de tu propia cultura o país

Pregunta 20 ¿Consideras que los platos tradicionales de sopas deben ser 100% orientadas no solo en la receta sino en la presentación del mismo?

- a) Si, me parece importante
- b) Solo me interesa el sabor y calidad
- c) No, me es relevante

Fotos de la encuesta:



Nota: Adjunto fotos de encuestados.

GUIA DE ENTREVISTA

| | |
|--|--|
| DIA: lunes 31 de Julio del 2023 | HORA: A las 11:00 horas am |
| LUGAR: Hotel Wyndham | ENTREVISTADO: Chef Rafael Hernández |
| Objetivo específico o tema: | Implementación de un plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de guayaquil |
| Pregunta 1 | ¿Como considera usted con su experiencia en artes culinarias una propuesta de sopas saludables y culturales dentro de un menú en un restaurante? |
| Apuntes | Decidió iniciar a los 17 años sus estudios en la gastronomía; inicio como auxiliar de cocina, tiene una licenciatura en artes culinarias en la universidad de Sanfrancisco |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>de Quito. Luego de ello tuvo la oportunidad de hacer un diplomado en el Instituto Paul Bocuse en Lyon, una de las mejores escuelas en Europa, dónde se especializo en técnicas clásicas de cocina francesa, después de su largo viaje de formación regreso a Ecuador y ha realizado algunos cursos de capacitación y también obtuvo el título de Administración de Empresas. Siguiendo con el camino de la cocina ecuatoriana nos pudo informar sobre una idea plasmada por un colega de su círculo llamado André Obiol en el Mercado del Rio el local “Mil y una sopas”, que está ubicado en el Malecón 2000. Con este el chef nos supo decir que tener la oportunidad de introducir esta idea, no como pioneros, pero si con las bases de las personas que iniciaron para poder innovar.</p> |
| <p>Pregunta 2</p> | <p>¿Usted considera que la sopa es un plato de alta importancia dentro de la alimentación de las personas y en su experiencia cuantos platos de esta categoría se preparan en el día?</p> |
| <p>Apuntes</p> | <p>Para el chef Rafael Hernández la sopa tiene el equilibrio nutricional necesarios para una buena alimentación y más para la familia ecuatoriana que disfruta de su alta variedad en granos, tubérculos y potajes. Se preparan en números estimados 300 platos de esta categoría en los días normales y en feriados alrededor de 500 en el día, y en término de ventas por lo general en los dos casos se</p> |

| | |
|-------------------|---|
| | termina todo el producto, considerando que estamos hablando del Wyndham. |
| Pregunta 3 | <p>¿Qué es lo más importante para ti al seleccionar un lugar para comer sopas?</p> <p>¿Prefieres un ambiente relajado y acogedor o te atraen más las propuestas innovadoras?</p> |
| Apuntes | El chef disfruta de la innovación gracias a su mentalidad a la exploración y deseo por experimentar nuevos sabores, lo que no acepta es la comida fusión ya que él es un “Purista” lo que significa que él se acoge a las bases de las culturas de las comidas para poder experimentar esos platos y no confundir sus raíces obteniendo un conocimiento solido de donde queremos partir a innovar o experimentar. |
| Pregunta 4 | ¿Visualizas un impacto internacional de nuestros restaurantes al promocionar sopas nacionales e internacionales? |
| Apuntes | <p>Lo bueno en la gastronomía es que no siempre hay que ser competitivo sino también saber compartir conocimientos técnicos y con su idea puede llegar a tener impacto, pero primero hay que iniciar conociendo la cocina ecuatoriana.</p> <p>Rafael Hernández</p> |
| Pregunta 5 | <p>Si pudieras describir nuestra propuesta de negocio en tres palabras, ¿Cuáles usarías?</p> |
| Apuntes | Interesante, desafío y de mucha responsabilidad |



Nota: Adjunto imágenes de la entrevista.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lema Chávez David Alejandro con C.C: #0928009372** y **Mendieta Lara Andrés Sebastián con C.C: #0750060360** autores del trabajo de titulación: **Plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciados en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 7 de **septiembre** del **2023**

f. 

Lema Chávez, David Alejandro
C.C: #09928009372

f. 

Mendieta Lara, Andrés Sebastián
C.C: #0750060360

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de negocios para un servicio gastronómico especializado en sopas en la ciudad de guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Lema Chávez David Alejandro; Mendieta Lara Andrés Sebastián | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Emprendimiento e innovación social | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciados en Emprendimiento e innovación Social | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 7 de septiembre del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 157 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Turismo, Emprendimiento, Gastronomía | | |
| PALABRAS CLAVES: | Cocina, Experiencia, Innovación, Autenticidad, Tradición, Sabores | | |
| RESUMEN: | <p>En un rincón acogedor de Guayaquil, donde las tradiciones culinarias se encuentran en constante innovación, emerge un emocionante proyecto que va más allá de simplemente satisfacer el hambre: un negocio de sopas que encarna autenticidad y pasión. En esta tesis, se desentraña la esencia de esta iniciativa, que no solo busca llenar platos, sino también corazones con experiencias culinarias únicas y vívidas.</p> <p>La propuesta no es solo acerca de sopas, sino de un viaje gastronómico lleno de matices. Un recorrido que lleva a los guayaquileños por todo el mundo sin necesidad de salir de su ciudad. El menú es una ventana a la diversidad cultural, un abrazo a la nostalgia y un vistazo a lo desconocido. Cada plato cuenta una historia, cada sabor evoca memorias y cada ingrediente despierta sensaciones.</p> <p>Pero en este viaje, el protagonista es el cliente. Su satisfacción y deleite son el motor que impulsa esta experiencia. Queremos nutrir tanto el cuerpo como el espíritu de nuestros comensales. Desde los que buscan platos saludables hasta los exploradores de nuevos sabores, cada uno encontrará un lugar en nuestro espacio gastronómico.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0992565347, +593-4-0978966783 | E-mail: alejdavich@gmail.com, andres_ml@hotmail.com.ar | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD | | |
| | Teléfono: +593-4- 0994131446 | | |
| | E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |