



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable
inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña**

AUTORA:

Icaza Ordóñez Valeria Valentina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Valeria
Valentina Icaza Ordóñez** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en
Turismo.

TUTOR

Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valeria Valentina Icaza Ordóñez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR (A)

Valeria Valentina Icaza Ordóñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Valentina Icaza Ordóñez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL (LA) AUTOR(A):

Valeria Valentina Icaza Ordóñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado

Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña presentado por las estudiantes **Valeria Valentina Icaza Ordóñez** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TT_Valeria.Icaza

4%
Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

24% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TT_Valeria.Icaza.docx	Depositante: Luis Fernando Albán Alaña	Número de palabras: 27.906
ID del documento: 850f0ab0a572e2a26a4751706f34744e304b8003	Fecha de depósito: 5/2/2025	Número de caracteres: 184.303
Tamaño del documento original: 8,41 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 5/2/2025	

Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por ofrecerme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionar un entorno de aprendizaje propicio para el desarrollo de mis habilidades y conocimientos. Agradezco a los profesores y personal administrativo por su entrega y ayuda constante durante toda mi vocación universitaria.

A mis seres queridos, por estar cerca de mí.

A mi tutor, por su comprensión y ayuda constante en la culminación de este trabajo de grado.

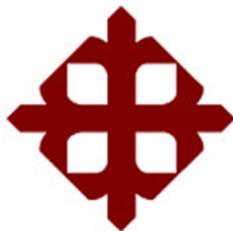
Valeria Valentina Icaza Ordóñez

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi querida familia, por su amor ilimitado, su comprensión y su apoyo constante. Han sido mi fuente más notable de motivación y fuerza. Este logro nunca habría sido concebible sin vuestro apoyo constante.

A mis amigos, que han estado conmigo constantemente. Muchas gracias por los momentos de alegría, las palabras de ánimo y por ser un pilar de ayuda en los momentos difíciles. Sus risas y compañía hicieron de esta experiencia un recuerdo inolvidable.

Valeria Valentina Icaza Ordóñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Icaza Ordóñez Valeria Valentina	

Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII
Introducción.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema de investigación.....	5
Pregunta de investigación.....	6
Justificación del Tema.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Capítulo I.....	8
Marco teórico.....	8
1.1. Fundamentación teórica.....	8
1.1.1 Modelo de administración para proveedores en la Economía Circular.....	8
1.1.2. Modelo de negocios Canvas.....	10
1.1.3. Normas ISO (international Organization for standardization).....	12
1.1.4. Modelo Servqual.....	16
1.4.1.1. La importancia de los criterios del modelo Servqual.....	16
1.1.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	18
1.1.6. Las 7 P's del Marketing.....	20
1.1.7. Análisis FODA.....	21
1.2.1. Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa: Caso Ios &Andes...23	
1.2.2. Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual: Caso restaurante de Santa Marta, Colombia.....	25
1.2.3. Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes: caso restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo.....	27
1.2.4. Estrategia de circularidad: caso restaurantes de la ciudad de Barcelona y su Área Metropolitana.....	28
1.3. Marco Legal.....	30

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador	30
1.3.2. Plan Nacional de Turismo	31
1.3.3. Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Restaurantes y Afines.....	32
1.3.4. Normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización).....	32
1.3.5. Patentes Municipales y Permisos	32
1.3.6. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	33
Capítulo II.	36
Metodología	36
2.1. Tipo de investigación	36
2.2. Enfoque de investigación	37
2.3. Población y muestra para entrevista.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	38
2.4.1. Observación.....	38
2.4.2. Entrevista.....	40
2.4.3. Encuesta	41
Capítulo III.	44
Análisis y discusión de resultados.....	44
3.1. Análisis de datos.....	44
3.1.1. Análisis de la observación.....	44
3.1.1.1. Restaurante La Costeñita.....	44
3.1.1.2. Restaurante El manaba.....	46
3.1.1.3. Restaurante Team Bolón.	48
3.1.1.4. Restaurante El Mono Pícaro.....	49
3.1.2. Análisis de la entrevista.....	51
3.1.2.1. La Costeñita.	51
3.1.2.2. El manaba.....	53
3.1.2.3. Team Bolón.	55
3.1.2.4. El mono Pícaro.....	57
3.1.3. Análisis de la encuesta	59
3.1.3.1. Análisis Demográfico.....	60
3.1.3.2. Análisis de las preguntas específicas.....	63

3.1. Discusión de datos.....	78
3.1.1. Dimensión 1: Demográfica	79
3.1.2. Dimensión 2: Consumo fuera del hogar	79
3.1.3. Dimensión 3: Marketing y Posicionamiento	80
3.1.4. Dimensión 4: Servicio.....	81
Capítulo IV.	83
La propuesta.....	83
4.1. Análisis FODA	83
4.1.1. Factores Internos.....	83
4.1.2. Factores Externos	84
4.2. Análisis PEST.....	86
4.2.1. Factores Políticos	86
4.2.2. Factores Económicos	87
4.2.3. Factores Sociales.....	87
4.2.4. Factores Tecnológicos.....	87
4.3. Análisis CANVAS	88
4.3.1. Propuesta de valor.....	88
4.3.2. Segmentos de clientes	89
4.3.3. Socios Clave.....	89
4.3.4. Actividades clave	90
4.3.5. Recursos clave.....	90
4.3.6. Relación con el cliente	90
4.3.7. Canales	91
4.3.8. Estructura de costos.....	91
4.3.9. Fuentes de ingreso.....	91
4.4. Organigrama del establecimiento.....	92
4.4.1. Responsabilidades del Administrador.....	92
4.4.2. Responsabilidades del departamento de Marketing.....	93
4.4.3. Responsabilidades del Contabilidad y finanzas	93
4.4.4. Responsabilidades del departamento técnico.....	93
4.4.5. Responsabilidades del Chef	94

4.4.6. Responsabilidades del Auxiliar de cocina.....	94
4.5. Desarrollo de un modelo de negocio para un emprendimiento de comida saludable	94
4.5.1. Logo de Dark Health.....	95
4.5.2. Misión	95
4.5.3. Visión	95
4.5.4. Objetivo general.....	95
4.5.5. Objetivos específicos	96
4.5.6. Business to Customers B2C	96
4.5.7. Marketing mix.....	97
4.5.7.1. Descripción del Producto.	97
4.5.7.2. Oferta gastronómica.....	97
4.5.7.3. Precio.....	99
4.5.7.4. Plaza	100
4.5.7.5. Promoción	100
4.5.7.6. Personas.....	101
4.5.7.7. Procesos.....	101
4.5.7.8. Packaging.....	102
Conclusiones	103
Recomendaciones.....	104
Bibliografía	105
Anexos.....	110

Índice de tablas

Tabla 1. Iniciativas públicas de economía circular en América Latina	10
Tabla 2. Matriz BCG	19
Tabla 3. Técnicas e instrumentos aplicados a los clientes de la empresa & Andes de Huancayo.....	24
Tabla 4. Ecuación para el tamaño de la muestra	25
Tabla 5. Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.....	28
Tabla 6. Categorías de los establecimientos de alimentos y bebidas	34
Tabla 7. Dimensiones y variables para el instrumento de investigación.....	39
Tabla 8. Dimensiones y variables para la evaluación de la entrevista	40
Tabla 9. Dimensiones y variables para la evaluación de la entrevista	42

Índice de figuras

Figura 1. Principios de economía circular.....	9
Figura 2. Países que aplican la economía circular	10
Figura 3. Lienzo Canvas	12
Figura 4. Ciclo de Mejora Continua.....	15
Figura 5. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	17
Figura 6. Tabla Matriz BCG.....	18
Figura 7. Lienzo Análisis FODA	22
Figura 8. Género de los encuestados.....	60
Figura 9. Edad de los encuestados	60
Figura 10. Estado civil	61
Figura 11. Nivel de educación.....	61
Figura 12. Sector de residencia	62
Figura 13. Sector de trabajo	62
Figura 14. Consumo de alimentos y bebidas	63
Figura 15. Alimentación saludable o no fuera del hogar	64
Figura 16. Los restaurantes poseen ofertas de comida saludable.....	64
Figura 17. Oferta gastronómica guayaquileña	65
Figura 18. Prueba de ofertas gastronómicas saludables.....	66
Figura 19. Motivación para visitar un restaurante de comida típica guayaquileña.....	66
Figura 20. Consumo de comida típica guayaquileña	67
Figura 21. Consumo de comida típica guayaquileña en un restaurante de comida rápida	68
Figura 22. Calidad de oferta gastronómica factor importante.....	68
Figura 23. Propuesta de restaurante de comida saludable, es innovador y atractivo para mi.....	69
Figura 24. Pagaría precios más elevados por comida saludable	70
Figura 25. Importancia del servicio a domicilio	70
Figura 26. Importancia de ofrecer platos saludables con beneficios	71
Figura 27. Reflejo de comida saludable y cultura guayaquileña	72
Figura 28. Opciones de pago.....	72

Figura 29. Respuesta a las necesidades del cliente	73
Figura 30. Éxito de un local de comida saludable	74
Figura 31. Uso de aplicativos de comida rápida en el restaurante	74
Figura 32. Ubicación de preferencia del restaurante de comida saludable	75
Figura 33. Valor dispuesto a pagar por cada plato (entrada).....	76
Figura 34. Valor dispuesto a pagar por cada plato (plato fuerte)	76
Figura 35. Valor dispuesto a pagar por cada plato (postre).....	77
Figura 36. Valor dispuesto a pagar por cada plato (bebidas)	78
Figura 37. Análisis FODA.....	83
Figura 38. Análisis PEST	86
Figura 39. Bloques del Canvas.....	88
Figura 40. Organigrama del restaurante.....	92
Figura 41. Logo del restaurante	95
Figura 42. B2B.....	96
Figura 43. Canales de distribución.....	97
Figura 44. Menú saludable.....	98
Figura 45. Menú especial de Dark Health.....	99
Figura 46. Ubicación del local	100

Resumen

La mala alimentación es uno de los principales factores de riesgo para enfermedades no transmisibles, tales como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares, por este motivo es imprescindible cuidar la forma en que nos alimentamos. El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de proponer un modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña que contribuya a mejorar la salud de los consumidores, para lograrlo se trabajó con una metodología de la investigación con diseño mixto, ya que se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación basados en datos numéricos y en cualidades, los primeros relacionados con técnicas como las encuestas aplicadas a la población en estudio que fue de 384 personas, y las segundas por medio de la aplicación observación a los restaurantes de relevancia que participaron en este estudio. El tipo de investigación utilizado fue documental, descriptivo y de campo, ya que se recolectó información en el lugar donde suceden los hechos. Los resultados indicaron que sí existen empresas que ofrecen servicios de calidad para comida gourmet, sin embargo, no están direccionados a cumplir con las necesidades dietéticas de los pacientes. Además, se pudo constatar, por medio de la aplicación del modelo de negocios B2C que se puede implementar un restaurante de comida saludable “Dark Health” en la ciudad de Guayaquil, el cual sería beneficioso para sus habitantes.

***Palabras claves:** Comida saludable, modelo de negocios, comida saludable, B2C.*

Abstract

Poor nutrition is one of the main risk factors for non-communicable diseases such as diabetes, hypertension and cardiovascular diseases, for this reason it is essential to take care of the way we eat. This degree work was carried out with the objective of proposing a business model for a healthy food restaurant inspired by the gastronomy and culture of Guayaquil that contributes to improve the health of consumers, to achieve this we worked with a research methodology with mixed design, since research techniques and instruments based on numerical data and qualities were used, the former related to techniques such as surveys applied to the study population of 384 people, and the latter through the application of observation to the relevant restaurants that participated in this study. The type of research used was documentary, descriptive and field research, since information was collected in the place where the events took place. The results indicated that there are companies that offer quality services for gourmet food; however, they are not directed to meet the dietary needs of patients. In addition, it was possible to verify, through the application of the B2C business model, that a healthy food restaurant “Dark Health” can be implemented in the city of Guayaquil, which would be beneficial for its inhabitants.

Key words: *healthy food, business model, healthy food, B2C.*

Introducción

Antecedentes

La relación correcta entre la comida saludable y el estado de bienestar ha sido objeto de diversas propuestas provenientes de estudios a lo largo del tiempo, ya que una alimentación correcta hace que se goce de un buen estado de salud. Como así lo demuestra la (OMS, 2020), una alimentación inadecuada es uno de los mayores factores fundamentales de riesgo para contraer enfermedades como la diabetes, la hipertensión y otras enfermedades cardiovasculares. Estos problemas clínicos han hecho a los consumidores buscar más opciones alimentarias que sacien su hambre, pero que además incrementen su prosperidad y su futuro. Este productivo cambio social ha provocado una notable expansión popular de los productos relacionados con el bienestar, que ha abierto un enorme mercado especializado para los empresarios del sector de la industria.

La educación alimentaria no significa lo mismo para todos los especialistas relacionados con el tema. Para muchos es necesario preocuparse por salud y el bienestar personal buscando las opciones saludables correctas, ya que según (Maza, Caneda, & Vivas, 2022) “los patrones dietéticos desafortunados afectan a la mejora de los factores de riesgo, como el sobrepeso/la obesidad y la diabetes, que pueden desencadenar infecciones intransferibles constantes como el crecimiento maligno, las enfermedades cardiovasculares y los accidentes cerebrovasculares” (p. 26).

Según (Maza, Caneda, & Vivas, 2022) “los malos hábitos alimenticios transgreden el avance de factores de riesgo, como lo son el sobrepeso, la obesidad y diabetes, desencadenando enfermedades crónicas no transmisibles como enfermedades cardiovasculares, cáncer y los accidentes cerebrovasculares” (p.28).

La mala nutrición es un inconveniente que subsiste en la población ecuatoriana desde la niñez. Alrededor del 23% de niños menores a 5 años, sufren de desnutrición crónica. Mientras van creciendo y pasan a la adolescencia, otras son las principales problemáticas. Sin embargo, en los adultos, el factor común es el sobrepeso y obesidad (64% del total). Por otra parte, los esfuerzos del gobierno se han ejecutado, por ejemplo, con educación para fortalecer los proyectos de alimentación, señal de tráfico en los

alimentos. El cambio de los diseños de utilización depende intensamente de la cultura familiar y las cuestiones financieras (Revista Gestión, 2020).

Este desarrollo en las inclinaciones de los compradores también se ha visto impulsado por la pandemia del Coronavirus, que ha llevado a muchos a reexaminar su salud y bienestar. Los ecuatorianos se plantean qué elementos pueden aportar bienestar, ya que el país fue uno de los más afectados por la pandemia, hasta el punto de que, al inicio de la emergencia sanitaria, registraba las tasas de contaminación y mortalidad por COVID más elevadas del planeta, según datos del Banco Mundial. Esta circunstancia se hizo especialmente presente en Guayaquil, donde cayeron los sistemas de servicios sanitarios y funerarios. Los desastrosos cuadros de cuerpos en las calles impactaron a Ecuador y al mundo. Después de ese conflicto, gran parte de la población decidió ser “más consciente sobre lo que consume”, por lo que la preferencia por productos saludables se conservará en el tiempo (Coba, 2024).

En el ámbito empresarial, se estima que el mercado de alimentos para el bienestar creció hasta un 40% durante la pandemia. La pandemia hace que las personas busquen alimentos como fuente de medicación preventiva. Hace mucho tiempo no había existencias o éstas eran insignificantes, pero durante este periodo se ha producido un enorme desarrollo. Sea como fuere, en este año ha habido una explosión de nuevos espacios, comedores, empresas y emprendimientos de comida saludable (Diario Primicias, 2021).

Los análisis realizados junto con sus resultados permiten demostrar que, si existen empresas que ofrecen servicio gourmet para comida saludable de calidad respetando los alimentos frescos y su gastronomía, sin embargo, encontramos disponibilidad para los encuentros gastronómicos que se proponen opciones adaptadas a las necesidades dietéticas particulares del cliente. La suplementación del menú, que obtiene en cuenta los límites de ajuste metabólico, las sensibilidades o las inclinaciones personales, se logra convertirlo en un sistema vital para así atraer a un público más profundo. Además, la integración de tecnología en la experiencia gastronómica, a través de plataformas digitales que permiten pedidos en línea y menús personalizados, se ha convertido en una estrategia clave para atraer clientes en este nuevo entorno competitivo.

El sobrepeso y la obesidad afectan a ecuatorianos de todas las edades, etnicidad y nivel de ingresos. Conforme envejece, es más probable desarrollar obesidad: mientras que hay 13% de obesidad en personas de 19 a 29 años, son obesos 33% de los adultos de 50 a 59 años. Al envejecer, el cuerpo requiere cada vez de menos calorías y probablemente mucha de la población que desarrolla sobrepeso y obesidad no ajusta su alimentación y actividad física.

El rol de la alimentación es determinante en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad. Utilizando medidas de peso y talla, sexo, edad y nivel de actividad física, se calcula la energía requerida en promedio diariamente; el 29% de los adultos del área urbana consume más calorías de las requeridas, por lo que está en camino a subir de peso. En adultos de peso normal, el porcentaje es mayor: 19% consumió más calorías de las requeridas y podría desarrollar sobrepeso. De acuerdo con el análisis de enseñar la dieta de 28% los adultos ecuatorianos superan el rango referencial de hasta 30% de calorías de grasa. Alimentos altos en grasas incluyen comida frita, alimentos procesados (frituras empacadas) y lácteos (Vinueza & Tapia, 2023).

En la industria restaurantera de Guayaquil y Samborondón, afiliaciones metropolitanas que ubican a 2,7 millones y 340.000 locatarios independientemente (INEC, 2023) suministran una amplia y fluctuante propuesta culinaria con mejoras regulares de 1,5% y 3,5% impulsadas por la extensión demográfica y el negocio del desplazamiento (1,5 millones y 300.000 clientes en 2022 (Ministerio de Turismo, 2023). La alta competencia, originada por la aparición de exactamente 5.000 locales en Guayaquil y 1.000 en Samborondón, hace que la disputa por atraer usuarios sea recurrente. Esto se ve potenciado por la baja ganancia global, que se ve conmovida por los altos expendios laborales: alquiler (10-20% de todo el ingreso), comida (30-40%) y trabajadores (20-30%). Los ingresos económicos oscilan regularmente entre el 10% y el 15%, con contrastes que dependen del tipo de cafetería, la circunscripción y la eficiencia en la gestión de sus procesos. Para tener éxito en este contexto de rivalidad, los restaurantes deben diferenciarse de la competencia, ofreciendo una experiencia diferente a sus clientes. Esto puede lograrse a través de un menú innovador, un ambiente original y una decoración atractiva, un servicio al cliente impecable y estrategias de marketing efectivas.

Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, millones de personas en todo el mundo enfrentan problemas de alimentación debido a la falta de tiempo y a las múltiples responsabilidades diarias, lo que las lleva a priorizar la conveniencia sobre la calidad nutricional de los alimentos que consumen. La falta de tiempo provoca que muchas personas opten por comer en establecimientos cercanos a sus trabajos, colegios o universidades, donde la comida rápida y poco saludable suele ser la opción predominante debido a su bajo costo y accesibilidad. Este tipo de hábitos alimenticios no solo afecta negativamente la salud de quienes los practican, sino que también se extienden a sus familias, creando un ciclo de mala alimentación que perdura en el tiempo.

Datos estadísticos de la Organización Mundial de la Salud revelan que, aproximadamente 2.7 millones de personas mueren al año por tener una dieta baja en frutas, legumbres y verduras, adquiriendo así enfermedades como la obesidad, hipertensión, hiperglicemia, enfermedades del páncreas, del corazón, entre otras. Así mismo en el Ecuador existen muchas personas entre los 20 y 60 años que consumen en un 70% comida chatarra diariamente, lo cual hace que presenten trastornos en su organismo tales como estrés, dificultad para concentrarse y para adquirir el aprendizaje, padecen de enfermedades cardiovasculares, etc. (OMS, 2022).

Aunque la nutrición es un acto biológico fundamental para el ser humano, está profundamente influenciada por factores sociales, culturales y económicos. En este sentido, muchas personas optan sus alimentos no por su valor nutricional, sino por la urgencia, el costo, y la facilidad de acceso. A pesar de los progresos en la educación nutricional, perdura un bajo nivel de conciencia acerca de los riesgos del consumo excesivo de comida chatarra y la falta de nutrientes en la dieta diaria, lo cual se traduce en problemas de salud a largo plazo.

En América Latina, el 75% de la población entre 20 y 60 años presenta problemas de salud relacionados con el consumo excesivo de comida rápida, lo que ha dado lugar a un aumento en la incidencia de enfermedades como la obesidad, problemas cardiovasculares, diabetes y ciertos tipos de cáncer. En Ecuador, el panorama es igualmente preocupante, ya que la mala alimentación comienza desde la infancia.

Aproximadamente el 23% de los niños menores de 5 años sufren de desnutrición crónica, mientras que, en los adultos, el 64% enfrenta problemas de sobrepeso y obesidad. Aunque el gobierno ha implementado medidas como el semáforo nutricional y programas de alimentación escolar, el cambio en los hábitos alimenticios sigue siendo limitado debido a factores culturales y económicos (FAO, 2020).

En la ciudad de Guayaquil, el sector gastronómico está saturado de negocios que ofrecen comidas con altos contenidos de grasas saturadas y bajos valores nutricionales (Yturburu, 2022). Esto deja a muchas personas con expectativas limitadas, especialmente aquellas que sufren enfermedades crónicas y necesitan una dieta especializada. Es en este contexto donde surge la necesidad de un tipo de negocio que ofrezca una alternativa saludable: un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña, que atienda a los requerimientos de personas con problemas de salud o que simplemente buscan una dieta equilibrada.

El auge de los servicios de entrega a domicilio, impulsado por el confinamiento durante la pandemia de COVID-19, también representa una oportunidad clave para este modelo de negocio, ya que las personas han cambiado sus hábitos de consumo hacia la compra de alimentos a través de aplicaciones o redes sociales.

Pregunta de investigación

¿Cómo la propuesta de un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña mejora la salud de los consumidores?

Justificación del Tema

Un estilo de vida saludable repercute de forma positiva, disminuyendo el riesgo de contraer enfermedades, una persona que tenga una enfermedad y que lleve una mala nutrición ya sea por déficit o exceso, incrementará la prevalencia y recrudescimiento de enfermedades crónicas no transmisibles. Este proyecto busca ofrecer un servicio personalizado que no solo proporcione una alimentación adecuada, sino que también genere en los clientes la confianza de que la empresa se preocupa por su bienestar.

Este proyecto se justifica ya que existe la necesidad de promover hábitos alimenticios saludables en un contexto donde la alimentación se ha visto afectada por la

creciente preferencia por la comida rápida y poco nutritiva. Además, la gastronomía local ofrece una rica diversidad de ingredientes y platos que, si se adaptan de manera saludable, pueden no solo preservar las tradiciones culinarias, sino también proporcionar alternativas nutritivas.

Desde un punto de vista metodológico, la implementación de la propuesta se sustentará en un enfoque holístico permita estructurar un modelo de negocio de manera clara. Asimismo, la realización de un diagnóstico de las tradiciones culinarias y la investigación de mercado para analizar la competencia y la demanda permitirá contar con información precisa que respalde las decisiones estratégicas del negocio. La propuesta de un restaurante que ofrezca opciones de comida saludable alineadas con la gastronomía local no solo atenderá esta demanda, sino que también contribuirá al desarrollo económico de Guayaquil al generar empleo y fomentar el uso de productos locales. Además, el modelo de negocio propuesto servirá para informar a los consumidores sobre los beneficios de una saludable, ayudando a cambiar hábitos alimenticios en la comunidad. De esta manera, se busca no solo mejorar la salud de los clientes, sino también crear un impacto positivo en el entorno socioeconómico de la región.

Objetivos

Objetivo General

- Proponer un modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña que contribuya a mejorar la salud de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar teorías y modelos de negocios para la implementación de restaurantes de comida saludable para determinar las herramientas de investigación.
- Analizar la oferta y demanda de consumo de alimentos saludables fuera del hogar para determinar las preferencias de consumo basadas en la cultura gastronomía guayaquileña.
- Diseñar un modelo de negocio para la implementación de un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña.

Capítulo I.

Marco teórico

1.1. Fundamentación teórica

1.1.1 Modelo de administración para proveedores en la Economía Circular

La teoría de los sistemas ha hecho posible incorporar modelos circulares a todas las ciencias, incluidas las financieras, trabajando con una metodología autosuficiente que disminuye las externalidades negativas, recientemente ignoradas; como, por ejemplo, las influencias ecológicas, medioambientales y sobre el bienestar humano. En esta situación única, la economía circular, basándose en un modelo de mejora y cambio que promueve la utilización de los activos a la vez que avanza los marcos de competencia en curso, contribuye a prescindir de estas externalidades negativas. Asimismo, apoya el desarrollo monetario, trabaja en la asistencia gubernamental amistosa y atasca el capital normal. (Almeida & Díaz, 2020).

La Unión Europea y la Fundación Ellen MacArthur, han realizado planteado un cambio para el modelo de la economía lineal, que sea reemplazado por uno de economía circular, donde se pueda perfeccionar el uso de los bienes creados y que al mismo tiempo se reduzca la generación de residuos, basándose en los principios de RRR (/reducir, reciclar y reutilizar). Se calcula que la economía circular puede disminuir entre un 80% - 99% los residuos industriales y entre 79% - 99% de sus emisiones, además de generar empleos (Zacarías-Farah, 2018, c.p. (Negrón, 2020).

Entre los principios de la economía circular (WEF, 2020; FEC, s.f.) se incluyen:

1. **Eco-concepción:** aquí se considera el impacto que causa al ambiente, un producto durante todo su ciclo de vida desde su elaboración.
2. **Funcionalidad:** se prioriza el uso del bien, en lugar de su posesión.
3. **Segundo uso:** reincorporar al sistema económico productos que los consumidores ya no desean conservar.

4. **Reutilización:** para obtener provecho de los materiales de productos descartados, y luego estos sean incorporarlos en nuevos productos.
5. **Reparación:** extender la vida útil de los productos mediante reparaciones.
6. **Reciclaje:** rescatar materiales de productos rechazados para su reutilización (Negrón, 2020).

Figura 1.

Principios de economía circular



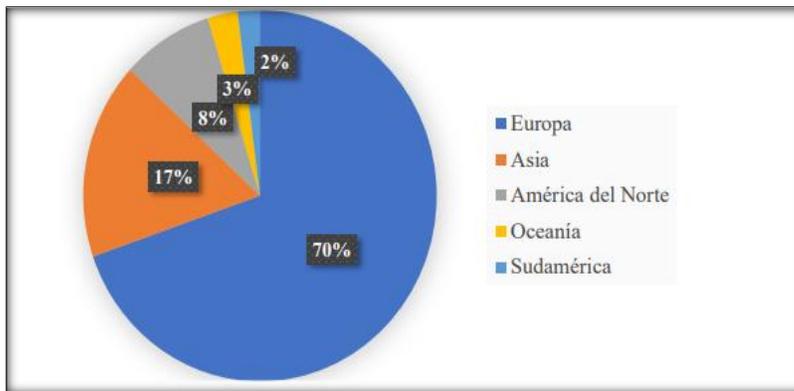
Nota. Consiste en fabricar productos y servicios que necesitamos para nuestras vidas. Tomado de: Andalucía Ecológica (2018)

La implementación de la economía circular a nivel global está ganando cada vez más relevancia, ya que ofrece soluciones a los problemas del modelo de producción lineal actual.

Es por esto por lo que América Latina ha empezado a incursionar en el campo de la economía circular (Garabiza & Prudente, 2021). La diligencia de economía circular posee poca participación internacional en producción científica y de decisiones políticas públicas por país como lo muestra el cuadro 1, ya que es un espacio reciente, aunque ha tomado bastante impulso en los últimos años.

Figura 2.

Países que aplican la economía circular



Nota. Porcentaje de implementación de economía circular. Tomado de: Economía circular y políticas públicas (2019).

Tabla 1.

Iniciativas públicas de economía circular en América Latina

Iniciativas públicas de economía circular en América Latina			
País	Total	País	Total
Chile	17	Colombia	3
Perú	8	Puerto Rico	3
Ecuador	7	Rep. Dominicana	3
Argentina	6	Bolivia	2
Costa Rica	5	México	2
El Salvador	4	Nicaragua	2
Panamá	4	Cuba	1
Paraguay	4	Guatemala	1
Uruguay	4	Honduras	1
Brasil	3	Venezuela	0

Nota. Se observa la cantidad de países que ha implementado iniciativas públicas de economía circular. Tomado de: Economía circular y políticas públicas, (2019)

1.1.2. Modelo de negocios Canvas

“Un modelo de negocio es un instrumento conceptual que, mediante un conjunto de compendios y sus relaciones, asiente expresar la lógica mediante la cual una sociedad intenta generar rentas creando y ofreciendo valor a sus segmentos de clientes”. (Osterwalder & Pigneur, 2013, pág. 121).

El modelo de negocios Canvas se enfoca en la capacidad de las empresas para generar valor, para describirlo se inicia con la búsqueda de respuestas a temas fundamentales para la organización como, por ejemplo, existe una oferta predeterminada, se cuenta con infraestructura, se ha forjado un portafolio de clientes y también si se dispone de recursos financieros para solventar el proyecto.

Alexander Osterwalder realizó un aporte fundamental en el mundo de los negocios con la metodología Canvas; la cual se fundamenta en la construcción del modelo de negocio en nueve bloques:

1. **Segmento de clientes:** este bloque define a quién está dirigido el producto o servicio que se está ofreciendo. El objetivo está compuesto por personas u organizaciones con características y necesidades comunes que el negocio busca satisfacer (ESPAE, 2021).
2. **Propuesta de Valor:** es el valor agregado que va más allá del producto o servicio, incluyendo la promesa de satisfacer las necesidades del cliente y la conexión emocional que motiva la compra (ESPAE, 2021).
3. **Relación con los Clientes:** este bloque define la interacción con el cliente, que puede ser de corto o largo plazo, automatizada o personalizada, según el tipo de negocio y la frecuencia de compra (ESPAE, 2021).
4. **Recursos Claves:** los activos clave son recursos esenciales como instalaciones, maquinaria, personal y capital, necesarios para crear y entregar la propuesta de valor (ESPAE, 2021).
5. **Actividades Claves:** son las acciones clave que el negocio debe realizar, como producción, distribución y atención al cliente, para entregar la propuesta de valor (ESPAE, 2021).
6. **Aliados Claves:** son los aliados externos que proporcionan recursos o apoyan actividades esenciales que el negocio no puede generar internamente, como proveedores o entidades financieras (ESPAE, 2021).
7. **Canales:** son los canales a través de los cuales se entrega el producto o servicio al cliente, ya sean físicos o digitales, y deben ser seleccionados para maximizar el impacto de la propuesta de valor (ESPAE, 2021).

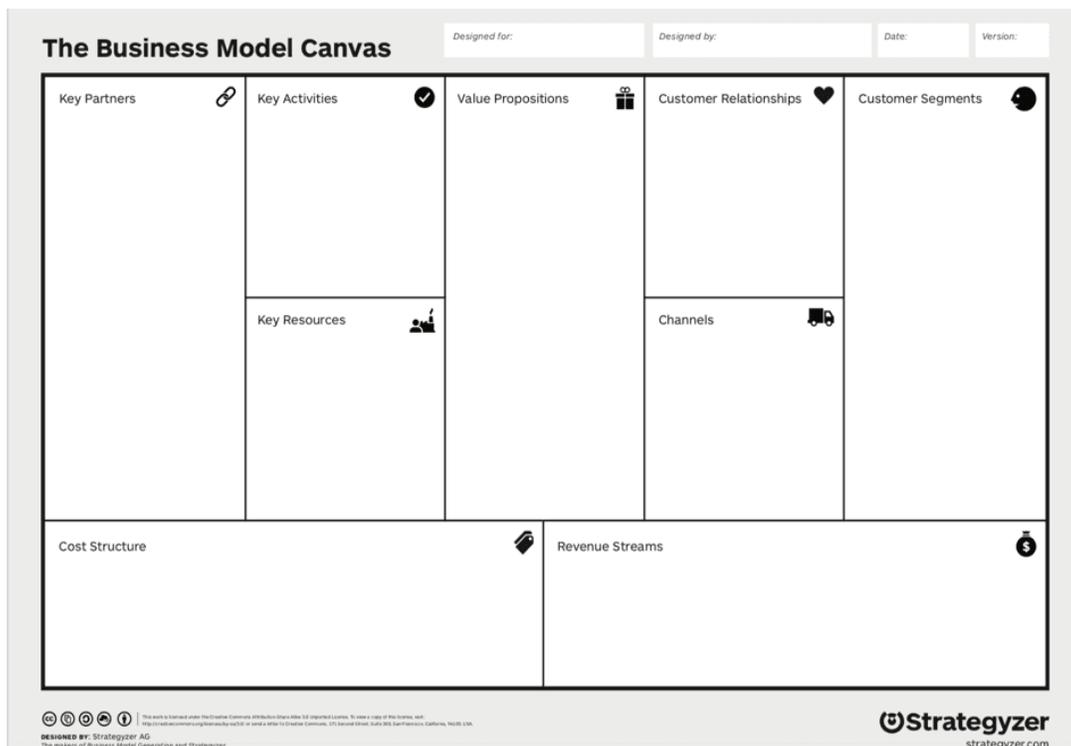
8. **Estructura de Ingresos:** este bloque abarca los **costos** de actividades clave, recursos y socios, los cuales afectan el precio y la rentabilidad del negocio (ESPAE, 2021).

9. **Estructura de Costos:** este bloque incluye los costos de actividades, recursos y socios, que afectan el precio y la rentabilidad del negocio (ESPAE, 2021).

Para tener más claro este modelo de negocios, a continuación, se muestra el lienzo Canvas con los 9 bloques que lo conforman:

Figura 3.

Lienzo Canvas



Nota. Lienzo Canvas con sus 9 bloques (Roa, 2023)

1.1.3. Normas ISO (international Organization for standardization)

La ISO 9001 es la norma internacional que instauro las exigencias que requiere un sistema de gestión de la calidad (SGC). Está diseñada para ayudar a las organizaciones a garantizar que sus productos y servicios cumplan consistentemente con los requisitos del cliente y que mejoren continuamente la calidad.

El plan de un SGC (Sistema de Gestión de la Calidad) según la ISO 9001:2015, espera garantizar que la asociación pueda abrirse camino al mercado desconocido con ciclos de calidad, control más notable de indicadores de consistencia, permaneciendo con personal enfocado en que la asociación estime su capacidad humana para de esta manera incrementar la eficiencia del equivalente (Cerezo Anzules, 2016).

A continuación, una sinopsis de los aspectos clave de la norma ISO 9001:

- 1. Enfoque al Cliente:** Se enfoca en conocer al cliente, sus solicitudes, es fuertemente necesario comprender lo que desea el cliente en la actualidad, así como en un futuro con el fin de lograr satisfacer y superar sus exigencias (Aroca Lozada, 2014).
- 2. Liderazgo:** Se acuerdo con lo expresado por el autor Bartolomé, en la Norma ISO, el segundo principio de Calidad se refiere a que “Las personas que administran una empresa deben establecer las condiciones en que todo el personal participará para lograr cumplir los objetivos organizacionales” (Bartolomé S., 2013). Para lograr el liderazgo, todo líder debe conocer y aplicar las 3 D: dirigir, delegar y desarrollar, sólo de esta forma se conseguirá involucrar a todo el personal.
- 3. Participación del personal:** Los colaboradores son los responsables/encargados de ejecutar las tareas eficientemente, y así buscar que todos trabajen a cabalidad para lograr beneficios para la empresa. “Las personas que adquieren compromiso, se empoderan de sus responsabilidades y con muestras sus ganas de trabajar, ayudan a la empresa a optimizar su capacidad competitiva y la creación de valor agregado para sus clientes” (Jiménez, 2014).
- 4. Enfoque basado en procesos:** Los resultados se alcanzan fácilmente cuando las actividades y los recursos con los que cuenta la organización se administran como un proceso y se relacionan entre sí para lograr resultados coherentes y eficientes (Ing. González, 2013).
- 5. Mejora Continua:** La mejora es necesaria en las organizaciones para crear oportunidades de crecimiento en las mismas. “La mejora continua debe ser un objetivo perenne en la organización y este es básico para lograr satisfacer al cliente” (Norma ISO 9001, 2015, pág. 19). Mediante la mejora, la organización es

capaz de generar rentabilidad con eficacia y se aprovecharán rápidamente las oportunidades.

6. Toma de decisiones basada en la evidencia: Para realizar toma de decisiones que resulten acertadas, la empresa debe fundamentarse en el análisis y la evaluación de los datos con los que se cuenta. La forma correcta para realizar toma de decisiones se podría basar en 5 pasos necesarios para llevar a cabo esta acción (Asociación Española de la Calidad, 2013).

- Se debe comprender y aplicar la relación causa – efecto que tendría cada acción/ decisión.
- Aislar las variaciones que afectan los resultados deseados de manera sensibles.
- Contar con evidencias para que la toma de decisiones sea acertada.
- Construcción de apoyos de decisión para promover prácticas que soporten la evidencia.
- Compartir información común para reducir el sobre uso, el bajo uso y el mal uso de prácticas organizacionales y administrativas.

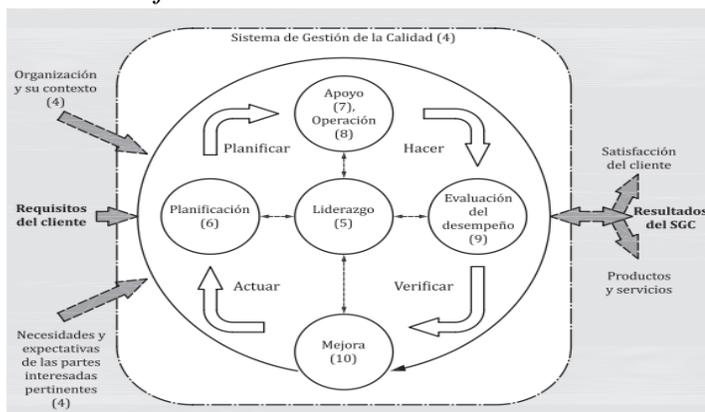
7. Relaciones beneficiosas con proveedores. - Para que una empresa sea exitosa, es clave que sus relaciones sean excelentes con todas las partes interesadas, debido que estas influyen en el crecimiento de la organización (Jiménez, 2014). La excelencia en las relaciones entre los interesados, genera beneficios para la organización y los clientes.

8. Requisitos de documentación. – Puesto que en las últimas versiones se ha disminuido la exigencia de la presentación de documentación, la ISO 9001 aún solicita que las organizaciones justifiquen sus procesos críticos para asegurar que se lleven a cabo de manera coherente y controlada. Es decir, que deben mantener registros que demuestren la conformidad con los requisitos (Norma ISO 9001, 2015).

La base del modelo de mejora continua es el ciclo PHVA o ciclo Deming que incluye Planear, Hacer, Verificar y Actuar (Cabrera Díaz, 2015).

Figura 4.

Ciclo de Mejora Continua



Nota. Ciclo Deming. Tomado de: (Bartolomé S., 2013)

1. **Planificar (Plan).** - Esta es la etapa inicial de todo proceso, es donde se planifica las actividades que se van a realizar, los cambios y las pretensiones. Es aquí donde se implanta la estrategia en el papel, se valora los pasos que se deben seguir para realizar cada actividad y se establecen los recursos que se debe utilizar para lograr los objetivos propuestos.
2. **Hacer (Do).** - Se realizan cambios que son necesarios para corregir las fallas que se detecten, aquí es recomendable empezar por hacer pequeños cambios y según los resultados obtenidos, aplicar los grandes cambios. En esta fase se deben realizar las actividades tal como se describieron en la etapa de planificación.
3. **Verificar (Check).**- Luego de realizadas las actividades de mejora, se debe realizar la verificación para garantizar el buen funcionamiento, constatar que se haya cumplido con las actividades planificadas, hacer pruebas y en caso de encontrar fallas o errores se realizan cambios o modificaciones para ajustarla a los objetivos planteados (Bernal, 2013).
4. **Actuar (Act).** - Esta es la última etapa del ciclo de mejora continua, es en la cual se pone en marcha las observaciones que se tuvieron en la etapa anterior con el fin de tomar acciones que permitan corregir los problemas o fallas encontrados y de ser así se vuelve al paso número uno. Si los resultados de la mejora son buenos y salen como

se esperaba, la mejora se implementará sin embargo se deben hacer evaluaciones para realizar cambios en caso de ser necesario.

1.1.4. Modelo Servqual

Moisés (2016) argumenta que el modelo Servqual es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las posibilidades y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de servicios, el moldeo Servqual suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la Calidad del Servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), estos cinco criterios son fundamentales para el desarrollo de la empresa.

1.4.1.1. La importancia de los criterios del modelo Servqual.

Importante mencionar los cinco criterios del modelo Servqual, se constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas de cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los Criterios que es utilizado de los usuarios para evaluar la calidad de los servicios, que cada empresa ofrece dentro de su emprendimiento para cada día tener un mejor encaminamiento hacia el éxito y brindar cada día un producto de calidad hacia el consumidor.

En la figura 5 señala factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios, así mismo, identifica las cinco dimensiones relativas de los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad del servicio.

Figura 5.

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Nota. Este modelo se utiliza para medir la calidad de los servicios que ofrecen. Tomado de: (Consultores, 2012)

1. **Fiabilidad:** es la habilidad de la empresa o negocio de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud.
2. **Calidad de Respuesta:** implica la disposición y rapidez para atender a los clientes, abarcando desde el proceso de compra hasta la resolución de dudas, tiempos de espera y seguimiento post-servicio.
3. **Seguridad:** se refiere a las cualidades que generan confianza en los clientes, destacando el rol clave del personal que interactúa directamente con ellos.
4. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención personalizada que se les puede dar a los clientes.
5. **Elementos Tangibles:** se refieren a los aspectos físicos que los clientes perciben durante su experiencia, como las instalaciones, equipos y materiales informativos, que influyen en su percepción del servicio. Por ejemplo: los diferentes accesos que un complejo de cines ofrece para personas con distintas capacidades de movilidad, los mapas de atracciones de un parque de diversiones o los folletos de bienvenida en un hotel.

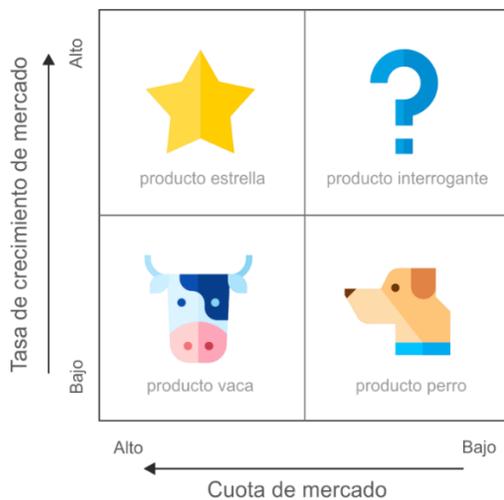
1.1.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Según Fred David (2013) La matriz BCG es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que sirve para analizar las oportunidades de crecimiento a través de la revisión del incremento del mercado y la competencia de productos, con la finalidad de tomar medidas sobre dónde invertir, discontinuar o desarrollar productos.

Donde el eje horizontal representa la participación relativa de mercado, la cual se define como la proporción de la participación de mercado de una división en una industria particular (Alonso, 2024). El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado. La matriz BCG se divide en 4 cuadrantes que son:

Figura 6.

Tabla Matriz BCG



Nota. Cuatro bloques de la matriz Boston. Tomado de: Roberto Espinoza (2023)

Tabla 2.

Matriz BCG

Nombre	Imagen	Descripción
Estrella		Este cuadrante representa las mejores oportunidades a largo plazo, caracterizado por alto crecimiento del mercado y buena rentabilidad (Alonso, 2024)
Interrogante		Este cuadrante representa productos o sectores con alta tasa de crecimiento, pero baja participación de mercado, que requieren grandes inversiones y generan poco efectivo. Se recomienda utilizar estrategias intensivas para consolidarlos (Alonso, 2024)
Vaca		El cuadrante de bajo crecimiento y alta participación de mercado no requiere grandes inversiones para generar buenos rendimientos. Las estrategias comunes incluyen desarrollo de producto, diversificación concéntrica, recorte de gastos y desinversión (Alonso, 2024)
Perro		El cuadrante IV tienen baja participación de mercado y operan en industrias de crecimiento lento o nulo, siendo consumidores de efectivo para la empresa (Alonso, 2024)

Nota. Cuadrantes de la BCG. Tomado Alonso (2024)

1.1.6. Las 7 P's del Marketing

Según (Chaffey, & Smith,, 2017) el marketing mix es una estrategia de marketing, comúnmente conocida, que está centrada en siete aspectos principales: Product, Price, Promotions, place, personas, evidencias físicas y procesos.

Para (Zamarreño Aramendia, 2020), es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos importantes son: los precios, los productos, la distribución y la comunicación.

1. **Producto:** La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto
2. **Precio:** La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados.
3. **Promoción:** Aquí, el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción real. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales.
4. **Plaza:** La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas.
5. **Personas:** la primera P del marketing mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen

representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa.

6. **Evidencia física / diseño:** la forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno, es muy importante. Especialmente cruciales para las tiendas físicas que venden un producto, deben ser acogedoras, fáciles de navegar y, si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares.
7. **Proceso:** El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema.

1.1.7. Análisis FODA

Las abreviaturas F.O.D.A. proceden del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); que, traducido al español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA radica en realizar la valoración de los elementos fuertes y débiles que, en su conjunto, establecen la situación interna de una empresa, así como su valoración externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Esta técnica de herramienta se constituye en un factor que puede considerarse sencillo y que ayuda a obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. (Talancón, 2007) establece que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

1. **Fortalezas:** Corresponde a fortalezas que de forma interna (en la organización) están dando resultado eficaz. Al nivelar los procesos de estas áreas de éxito, es recomendable replicar sus buenas prácticas en las demás áreas para potenciar el rendimiento general de la organización.
2. **Oportunidades:** Son todos aquellos factores que la empresa tiene a su disposición y que a través de estos pueden crear beneficios dentro de un mercado. Aquí se

pueden incluir debilidades que se pueden convertir en fortalezas mediante mejoras, así como factores internos que pueden promover a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos.

3. **Debilidades:** son aquellas áreas dentro de la empresa donde los resultados no cumplen con las expectativas. Estas representan una desventaja frente a los competidores. Sin embargo, al reconocerlas, la empresa puede identificar de manera precisa los aspectos que necesitan ser corregidos o mejorados para optimizar sus proyectos y procesos.
4. **Amenazas:** Son todos los factores que determinan problemas, desafíos o dificultades internos que una organización puede hacer frente. La diferencia entre debilidades y amenazas reside en que las primeras están intrínsecamente relacionadas con elementos internos que dependen directamente de la empresa, sin embargo, las amenazas son factores externos que generalmente están fuera de su control.

Figura 7.

Lienzo Análisis FODA

	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
Factores internos	Debilidades	Fortalezas
Factores externos	Amenazas	Oportunidades

Nota. Análisis FODA (Romera, 2021)

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa: Caso Ios &Andes

Este trabajo aporta un análisis empírico y práctico sobre la realidad actual de la empresa láctea Ios & Andes, ubicada en Huancayo, Perú. Considerando este resultado, se podrán tomar decisiones estratégicas que se encuentren relacionadas con el marketing mix y la fidelización de los clientes. Según el criterio de una creciente en la competencia y clientes cada vez más exigentes y selectivos, sumado al rápido avance tecnológico que ha transformado el entorno del marketing, este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing mix de las 7 P's en relación con la fidelización de clientes para mejorar las deficiencias detectadas en procesos, personas, posicionamiento y competitividad, con el propósito de incrementar las ventas y fortalecer la posición de la empresa Ios & Andes en el mercado (Lizbeth Rossmery Bacilio Lopez, 2022).

La muestra considerada en esta investigación, consta de 70 clientes de la empresa, donde se utilizó un sondeo como instrumento de recolección de datos, dirigido a analizar la variable marketing mix 7 P's. Para ejecutar el sondeo utilizó una escala tipo Likert de cinco alternativas, con las siguientes opciones de respuesta:

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo.

Tabla 3.

Técnicas e instrumentos aplicados a los clientes de la empresa & Andes de Huancayo

Técnica	Instrumento	Alcance	Los que brindan información
Encuesta	Cuestionario	Recoger información primordial y relevante para la ejecución de la variable marketing mix 7 P's	Clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo.
Encuesta	Cuestionario	Recoger información primordial y relevante para la ejecución de la variable fidelización de cliente.	

Nota. Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes (Lizbeth Rossmery Bacilio Lopez, 2022)

Los resultados obtenidos demuestran una relación moderada de 0,584 con un nivel de certeza del 95%, lo que recomienda que existe una relación crítica entre la calidad de los artículos y la fiabilidad de los clientes. En cuanto al surtido de productos, el 54,3% de los clientes están de acuerdo, mientras que el 81,4% de los clientes están muy de acuerdo con la naturaleza de los artículos, afirmando que los artículos de Ios y Andes se consideran de primera calidad. Por último, en relación con la presentación de los artículos, el 77,1% de los clientes expresaron su satisfacción con aspectos como el color de los paquetes, el envoltorio de los quesos y el diseño de los envases. Estos hallazgos afirman que el aspecto del artículo afecta esencialmente a la fidelización de los clientes de la empresa.

En cuanto a la dimensión de procesos, refleja que 68.6% de los clientes están satisfechos con la rapidez de la atención. Sin embargo, en la dimensión plaza, la correlación de 0,458 reveló que los puntos de venta no cumplen completamente con las expectativas de los clientes, ya que el 30% se encuentra entre desacuerdo y ni de acuerdo, lo que indica la necesidad de mejoras en este aspecto. En cuanto a la dimensión de personas, la correlación de 0,656 muestra que la atención brindada por el personal es un factor clave en la fidelización, ya que el 75% de los clientes expresó satisfacción con el trato recibido. Finalmente, la dimensión de evidencia física mostró una correlación de 0,609, destacando la importancia de la limpieza y el orden en los puntos de venta para fortalecer la lealtad de los clientes.

En general, los resultados proponen que, si bien algunos elementos, como la calidad de los artículos, la atención al cliente y la limpieza, contribuyen decisivamente a la fidelidad de los clientes, existen áreas de desarrollo en aspectos como los avances, la variedad de técnicas de instalación y la suficiencia de puntos de venta. La atención a estos aspectos mejorará la relación con los clientes y reforzará su fidelidad a Ios y Andes.

1.2.2. Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual: Caso restaurante de Santa Marta, Colombia

En este caso referencial, se realizó a través de encuestas realizadas a clientes tomando en cuenta las cinco dimensiones del modelo ServQual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El objetivo es calcular la percepción promedio de la calidad en el servicio y determinar su influencia en la satisfacción al cliente en restaurante de Santa Marta, Colombia.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicaron encuestas basadas en el modelo ServQual. El tamaño de la muestra fue determinado a partir del número promedio de clientes que visitan el restaurante durante un fin de semana en el transcurso de un mes, según la información proporcionada por el administrador del establecimiento, arrojó un total de 440 clientes. El tamaño final de la muestra se calculó mediante una ecuación estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, asumiendo variabilidades positivas y negativas del 50% (Causado et al., 2019).

Tabla 4.

Ecuación para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N-1) + pqZ^2)}$$

En esta ecuación,

n = Tamaño de la Muestra.	Z = Nivel de Confianza 95 % = 1,96
N = Población = 440	p = Variabilidad Negativa = 50 %
q = Variabilidad Positiva = 50 %	E = Error = 5 % = 0.05

Reemplazando estos datos en la ecuación 1, se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(440)}{((0,05)^2(440 - 1) + (0,5)(0,5)(1,96)^2)} = 205,34$$

Nota. Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia (Causado et al., 2019)

No obstante, una vez determinado el tamaño de la muestra, se aplicaron un total de 205 encuestas de forma aleatoria entre los clientes del restaurante. Las encuestas utilizaron una escala de Likert de 1 a 7 para capturar las percepciones de los clientes sobre cada una de las veintidós declaraciones que conforman las cinco dimensiones del modelo ServQual: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. A través de este instrumento, los participantes expresaron sus expectativas sobre el servicio que anticipaban recibir, así como su valoración sobre el servicio efectivamente recibido.

Los resultados de este estudio muestran varias áreas de mejora que pueden ser abordadas mediante la optimización de los recursos existentes. En este contexto, la mejora continua surge como una estrategia clave para incrementar la calidad del servicio, alineando cada vez más la oferta con las expectativas de los clientes. Específicamente, en la sucursal del restaurante en Santa Marta, se deben implementar estrategias que aborden de manera efectiva las necesidades y expectativas de los clientes, tal como lo señalan (Daza, 2015), quien destaca que la percepción de recibir un "buen servicio" se basa frecuentemente en elementos intangibles, como la rapidez en la atención, lo que contribuye a conformar la percepción individual de calidad en el servicio.

Según lo que expresa (Guzman, A. y M. Carcamo, 2014), se asimilan a los resultados que se lograron obtener en la presente investigación, referente a que la calidad que se ofrece en un servicio prestado afecta directamente en la satisfacción que muestra el cliente, marcando un efecto positivo en la fidelidad del cliente y la recomendación de boca en boca.

Para poder operativos detectados, se recurrió a herramientas de simulación apoyadas por software estadístico y la teoría de colas, con el fin de proponer soluciones viables, como la contratación de un segundo cocinero, restringir temporalmente el acceso de los clientes cuando el restaurante esté lleno, con el fin de evitar inconformidades relacionadas con el tiempo de espera, evaluar si la cantidad de mesas disponibles es adecuada para cubrir eficientemente la demanda, especialmente en los días de mayor afluencia; y por último, implementar una encuesta de satisfacción al final del servicio, con el objetivo de recopilar retroalimentación directa de los clientes.

1.2.3. Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes: caso restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo

En los sectores: hotelero y de restaurantes, se realizó un estudio de análisis FODA a un restaurante que se especializa en comida típica de la ciudad de Trujillo.

La finalidad de este análisis es proporcionar una base sólida para la formulación de estrategias que permitan al restaurante mejorar su competitividad en el mercado.

Durante el tiempo que se desarrolló este estudio, se utilizaron varias técnicas de recolección de datos con el fin de obtener información precisa y relevante sobre el restaurante de comida criolla. Entre las principales técnicas empleadas se encuentran la entrevista y la observación documental. La entrevista ha sido fundamental para obtener datos cualitativos directos de los involucrados en el funcionamiento del establecimiento, permitiendo así un entendimiento más profundo de los procesos internos, las estrategias establecidas para una correcta implementación y las apreciaciones del personal y los clientes sobre los servicios ofrecidos. Si bien la información documentada ha facilitado el acceso a fuentes escritas, informes internos, registros operativos y otros documentos que proporcionan un panorama detallado sobre el historial, la gestión y el desempeño del restaurante.

Según lo planteado por Serna H, (2014) el F.O.D.A. con el paso de los años sigue siendo una técnica funcional que ayuda al desarrollo de evaluaciones de los aspectos internos y externos de una empresa o negocio. El resultado inicial que se obtenga es crucial para poder continuar con la formulación de estrategias a mediano plazo, tal como se ha argumentado en los enfoques teóricos presentados previamente.

Los resultados obtenidos por (Karretero, 2018) en el transcurso de esta investigación indican que la organización evaluada cuenta con una posición interna sólida, lo que le permite enfrentar las adversidades del mercado de manera efectiva. Las estrategias implementadas hasta el momento para abordar los desafíos impuestos por el entorno externo parecen ser moderadamente eficaces, lo que refleja una adaptación relativamente adecuada a las condiciones cambiantes del contexto en el que opera.

En cuanto a las estrategias desarrolladas a partir de la matriz FODA, se puede afirmar que estas poseen un fundamento lógico claro y son coherentes en términos

técnicos. Esto se debe a que el proceso de formulación de las estrategias ha seguido rigurosamente los lineamientos establecidos por la metodología FODA, asegurando así que las propuestas sean consistentes, factibles y alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 5.

Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

<i>Matriz FODA Restaurante</i>		
Factores Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1 Imagen de marca en el mercado.	1 Atención al cliente con deficiencias.
	2 Calidad del producto.	2 Disposición física de los ambientes es disfuncional.
	3 Ubicación geográfica adecuada.	3 Tecnología de servicio obsoleta.
	4 Higiene y salubridad en la preparación de alimentos	4 Falta de estacionamiento vehicular
5 Seguridad y vigilancia.	5 Administración empírica del negocio.	
Factores externos	Oportunidades (O)	Estrategias FO
	1 Boom gastronómico peruano.	Desarrollo de mercado: nuevos locales (O1, O2, O3, O5, F1, F2).
	2 Preferencias por la comida criolla regional.	Desarrollo de producto: diversificación de la carta de alimentos (O1, O2, O3, O5, F1, F2).
	3 Crecimiento de la clase media emergente.	Implementación de tecnología de software (O1, O2, O3, O5, D3, D5)
	4 Estabilidad del modelo económico en el país.	Profesionalización de la gerencia (O1, O2, O3, O5, D1, D5)
	5 Importante peso del gasto familiar en alimentación.	
6 Estabilidad del sistema político nacional.		
	Amenazas (A)	Estrategias FA
	1 Inseguridad ciudadana.	Remodelación física de los ambientes (A1, D2)
	2 Crecimiento de cocinas alternativas.	Desarrollo de producto: diversificación de la carta de alimentos (O1, O2, O3, O5, F1, F2)
	3 Cadena agroalimentaria gastronómica no articulada con producción agropecuaria.	
	4 Escasez de mano de obra adecuada en el mercado laboral.	Formación y desarrollo del personal de operaciones (O1, O2, O3, O5, D1, D5)
		Mejoramiento de los procesos de captación del personal de operaciones (A4, D1)
		Estrategias DO
		Formación y desarrollo del personal de operaciones (O1, O2, O3, O5, D1, D5)
		Remodelación física de los ambientes (O1, O2, O3, O5, D2)
		Implementación de tecnología de software (O1, O2, O3, O5, D3, D5)
		Profesionalización de la gerencia (O1, O2, O3, O5, D1, D5)

Nota. Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes: caso de un restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo (Karretero, 2018)

1.2.4. Estrategia de circularidad: caso restaurantes de la ciudad de Barcelona y su Área Metropolitana

El propósito de este proyecto es implementar estrategias orientadas a la sostenibilidad y facilitar la transición hacia una economía circular en los restaurantes de

la ciudad de Barcelona y su área metropolitana. A través de este enfoque, se busca promover prácticas más sostenibles en la industria restaurantera, fomentando un cambio hacia modelos de negocio que optimicen el uso de recursos y minimicen los impactos ambientales negativos.

La metodología empleada en esta investigación combina un enfoque cualitativo y un análisis cuantitativo. El estudio se ha centrado en la elaboración de un diagnóstico exhaustivo del sector de la restauración en Barcelona y su área metropolitana, en el que han participado un total de 25 restaurantes, el diagnóstico se ha desglosado en las siguientes 6 áreas: aprovisionamiento, energía, agua, procesos, residuos y social.

Es relevante señalar que una parte significativa de los restaurantes interpreta la economía circular como un enfoque que favorece la economía local. De esta manera, el dinero invertido en pequeños negocios de la comunidad revierte directamente en el propio restaurante. Algunos establecimientos consideran que este modelo contribuye a cerrar el círculo económico, generando dinámicas positivas dentro de su entorno inmediato y promoviendo un ciclo de crecimiento mutuo entre los negocios locales (Gil, 2022).

Según los resultados de la encuesta obtenidos por (Gil, 2022), uno de los mayores retos para los restaurantes es diseñar menús con una menor huella de CO₂. Aunque muchos restaurantes están sensibilizados con la causa, consideran inviable ofrecer opciones de bajo impacto ecológico debido a la preferencia de los clientes por la carne. Un ejemplo de esto es el restaurante Marimorena, que expresa el deseo de ser vegetariano, pero lo ve como incompatible con las expectativas de sus clientes.

En cuanto a la gestión de recursos, los restaurantes muestran un alto nivel de aprovechamiento de los productos, empleando partes no utilizadas en los menús para la alimentación del personal. Además, la calidad del agua en Barcelona ha llevado a muchos restaurantes a implementar sistemas de filtrado de agua, lo que reduce el uso de botellas plásticas.

No obstante, se creó un plan de acción que busca guiar a los restaurantes hacia prácticas más sostenibles, basadas en las 5Rs: readaptar, reducir, reutilizar, reciclar y replantear. Las principales recomendaciones para el aprovisionamiento son:

- Comprar más alimentos ecológicos.
- Fomentar productos de proximidad (km 0).

- Cultivar algunos alimentos internamente.
- Sustituir tés e infusiones plásticos por opciones a granel o en bolsas de papel.
- Preferir la compra a granel y envases de cartón, papel o vidrio.

1.3. Marco Legal

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Art. 4.- Derechos del consumidor, establece que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Según el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador las personas y las comunidades tienen el derecho fundamental de acceder de manera segura y continua a alimentos saludables, suficientes y nutritivos. Este derecho debe ser ejercido

preferentemente mediante la producción local de alimentos, en consonancia con las diversas identidades culturales y tradiciones de cada población (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En la Segunda sección (Ambiente Sano) en el artículo 14 se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que asegure la sostenibilidad y promueva el “buen vivir” (sumak kawsay). Asimismo, se declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país. Se establece también la necesidad de prevenir el daño ambiental y fomentar la recuperación de los espacios naturales que se encuentren degradados (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

1.3.2. Plan Nacional de Turismo

El Plan Nacional de Turismo “constituye una normativa legal cuyo principal objetivo es establecer el marco regulatorio que regirá las actividades turísticas en el país. A través de este plan, se definen las políticas, normativas y principios que orientarán el desarrollo del sector, garantizando su sostenibilidad, accesibilidad y su contribución al bienestar social y económico de la población” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Según El Plan Nacional de Turismo, diversos principios guían la actividad turística en Ecuador. En primer lugar, se resalta la relevancia de la iniciativa privada como un componente fundamental del sector, destacando su rol en la inversión directa, la generación de empleo y el desarrollo del país a nivel nacional e internacional.

La conservación de los recursos naturales y culturales constituye otro principio esencial, al igual que la participación de las comunidades indígenas, campesinas, montubias y afroecuatorianas en la preservación de su identidad cultural y ecosistemas, así como en la provisión de servicios turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

En el artículo 5 del mencionado plan, en su literal e, se establece que el servicio de alimentos y bebidas se considera una actividad turística, la cual puede ser desarrollada tanto por personas naturales como por personas jurídicas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

1.3.3. Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Restaurantes y Afines

El Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Restaurantes y Afines establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos. Este reglamento abarca diversas normativas relacionadas con la manipulación adecuada de los alimentos, la limpieza de las instalaciones y la capacitación del personal en prácticas de higiene y seguridad alimentaria.

1.3.4. Normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización)

Las normas INEN son estándares nacionales establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, cuyo objetivo es garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios en Ecuador. En el contexto de los restaurantes, es esencial cumplir con las normas que regulan aspectos técnicos, como los utensilios de cocina, el almacenamiento de alimentos y otros procedimientos que aseguran la higiene y la seguridad en la operación del establecimiento.

1.3.5. Patentes Municipales y Permisos

Patente Municipal de Funcionamiento

Para operar un restaurante, es indispensable obtener una patente municipal de funcionamiento. Este permiso, otorgado por las autoridades locales, certifica que el establecimiento cumple con las normativas locales y está autorizado para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

El Ministerio de Salud Pública exige que los restaurantes cuenten con un permiso de funcionamiento, el cual garantiza que el establecimiento cumple con las condiciones sanitarias necesarias para operar de manera segura y conforme a las normativas de salud pública vigentes.

1.3.6. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas tiene como objetivo clasificar y categorizar los establecimientos turísticos que ofrecen alimentos y bebidas, además de definir los requisitos en términos de higiene y seguridad alimentaria. Este reglamento también promueve la capacitación del personal involucrado en la preparación y servicio de alimentos. Asimismo, establece la colaboración entre los establecimientos y las autoridades locales y nacionales para la gestión de permisos y licencias necesarios para operar. Estos aspectos son fundamentales para asegurar que los restaurantes cumplan con las normativas vigentes, garantizando su operatividad y éxito en el mercado.

En el artículo 14 del (Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas, 2023), se detallan las categorías y clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas, que incluyen:

1. **Cafetería:** Establecimiento que expende alimentos de elaboración rápida o precocinada, tanto fríos como calientes, además de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
2. **Bar:** Local destinado al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como alimentos ligeros como bocaditos, picadas y sándwiches, entre otros. No cuenta con área para baile.
3. **Restaurante:** Establecimiento que elabora y/o expende alimentos preparados, con la posibilidad de comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También puede ofrecer servicios de cafetería y comida rápida.
4. **Discoteca:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar, y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con una pista de baile.
5. **Establecimiento móvil:** Local itinerante que elabora, expende y/o sirve alimentos preparados, además de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
6. **Plazas de comida:** Áreas que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas fuera de un centro comercial, y que son reguladas como establecimientos móviles.

7. **Servicio de Catering:** se refiere a la prestación externa de servicios de suministro de comida preparada, abarcando el abastecimiento de todo lo necesario para la organización de eventos, banquetes, fiestas u ocasiones similares. En términos generales, implica la preparación de alimentos que serán vendidos o servidos en puntos de consumo distintos al lugar de elaboración, excluyendo el servicio a domicilio de restaurantes, cafeterías o establecimientos de alojamiento.

En el Artículo 18 del (Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas, 2023) se detalla la Categorización de los establecimientos.

Los establecimientos turísticos dedicados a la provisión de alimentos y bebidas serán clasificados mediante un sistema de puntuación, basado en el cumplimiento de los requisitos establecidos en este reglamento. La clasificación de estos establecimientos se realizará de la siguiente manera:

Tabla 6.

Categorías de los establecimientos de alimentos y bebidas

Nombre	Imagen	Descripción
Cafeterías		(2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría
Restaurantes		(5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría

Bares y discotecas



(3) tres, (2) dos y (1) una
copa siendo (3) tres copas
la mayor categoría y (1)
una copa la menor
categoría

**Establecimientos móviles,
plazas de comida y
servicio de catering**

Categoría única

Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

Capítulo II.

Metodología

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de titulación se basará en una investigación exhaustiva y detallada, la cual se llevará a cabo mediante un enfoque metodológico que incluye diversas técnicas y modalidades de investigación como: investigación de campo, exploratoria, descriptiva, bibliográfica y documental; las cuales se detallan a continuación:

Investigación de campo. - Con este tipo de investigación se obtiene información relevante en el mismo lugar donde se producen los acontecimientos. Así mismo implica una simultaneidad entre la narración de los datos narrativos y cualitativos y el análisis de estos (Chong, 2009). Este tipo de investigación permitirá obtener una comprensión profunda y práctica del mercado, validando los datos obtenidos ajustando el modelo de negocio en función de la retroalimentación obtenida de los actores involucrados y del análisis del entorno real de Guayaquil.

Investigación descriptiva. - Es de tipo descriptiva porque dará a conocer las características que se observaron en la situación de la problemática. Este estudio es de tipo descriptivo ya que tiene como objetivo detallar el modelo de negocio especializado en comida saludable por ello se busca describir exhaustivamente cuáles son los componentes del modelo de negocio tal como los clientes, el producto, la ambientación, las estrategias de mercadotecnia, entre otros elementos importantes de tal forma que se pueda identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Investigación bibliográfica y documental. - Es un tipo de investigación documental; ya que se realizan consultas de diferentes textos ya sean éstos revistas, periódicos, fuentes estadísticas, documentos personales, de prensa, resultados de investigaciones anteriores y artículos de internet; con la finalidad de poder establecer un marco lógico conceptual (Hernández, Sampieri, & Baptista, 2017). Por medio de esta investigación, se puede tener una claridad acerca de las conceptualizaciones de modelo de negocio, la identidad Guayaquileña, estrategias de marketing, entre otros términos de relevancia para dar una mejor comprensión al lector.

2.2. Enfoque de investigación

El método de esta investigación se basa en un enfoque mixto, el cual combina enfoques cualitativos y cuantitativo. La combinación de estas metodologías posibilitara la obtención de datos primarios que serán fundamental para identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales. El enfoque cualitativo es el que busca evaluar los gustos, preferencias de los expertos en el área con la información que se recolecte por parte de un diálogo tipo entrevista.

Acerca de la indagación cuantitativa, se utiliza “la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para crear con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Angulo, 2012, p. 14).

Para llevarse a cabo esta investigación se utilizarán instrumentos de recolección de datos, tales como la encuesta que será aplicada a los clientes potenciales del restaurante de comida saludable, los cuales son tabulados por medio de programas estadísticos y con ello tener una clara idea de las variables que influyen en la problemática presente.

2.3. Población y muestra para entrevista

La población objeto de este estudio está compuesta por los residentes de la ciudad de Guayaquil, ya que es en esta ciudad donde se tiene previsto ubicar el restaurante. A partir de esta población, se seleccionará una muestra representativa y se aplicará la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, que es la siguiente:

Se toma en cuenta lo siguiente:

- **Z:** Nivel de confianza. - Se trabajó con un 95% de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza, por lo tanto, el coeficiente sería $Z = 1,962$
- **D:** Error de confianza. - Es de 0,05, es decir, un margen de error del 5%
- **p:** Probabilidad de éxito que en este caso es; $p = 0.50$
- **q:** Probabilidad de fracaso que en este caso es, $q = 1-p$ es 0.50
- **N:** 2'746.403 personas

Aplicando la fórmula, tenemos:

Las encuestas se aplicarán a 384 personas.

Para la observación y entrevista se aplicará una muestra por conveniencia ente 4 y 6 restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Muestra por conveniencia: La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio (González, 2020).

2.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación para la recopilación de datos desempeñan un papel crucial en la validación de la hipótesis planteada. A través de estos métodos, se podrá evaluar de manera rigurosa los fenómenos en estudio y obtener evidencia sólida, además de ser fundamentales para obtener resultados confiables y significativos.

2.4.1. Observación

La observación es una técnica fundamental en la investigación cualitativa que permitirá obtener datos directos sobre el comportamiento de los consumidores, el ambiente del restaurante y la interacción con los productos ofrecidos. En el caso de esta investigación, que se enfoca en una propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirada en la gastronomía guayaquileña, la observación permitirá captar de manera precisa cómo los clientes perciben y reaccionan ante los platos saludables con influencia local.

A través de la observación directa en el entorno de restaurantes similares, se puede llegar a evaluar aspectos claves como el flujo de clientes, sus elecciones de menú, su interacción con el personal, y cómo responden a las nuevas opciones de comida saludable. Además, brinda una visión más completa sobre la efectividad de la ambientación, la presentación de los platos y la comunicación de la propuesta saludable del restaurante.

Tabla 7.*Dimensiones y variables para el instrumento de investigación*

Dimensión	Variables
Demográfica	Edad
	Genero
	Estado civil
	Nivel de estudio
Consumo de Alimentos fuera del hogar	Frecuencia de consumo
	Preferencias Alimenticias
	Percepción de la salud y nutrición
	Tipo de establecimiento y ambiente
	Percepción de calidad
Marketing y posicionamiento	Precio
	Plaza
	Promoción
	Producto
	Personas
	Procesos
	Evidencia Física
Servicio	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Tangibilidad

Nota. Elaborado por la Autora

2.4.2. Entrevista

Tiene como finalidad conocer el criterio o pensamiento que tiene un individuo acerca de un tema específico o particular, en este caso estamos hablando de una entrevista individual. Dado que las preguntas formuladas son abiertas, estas tienen asimismo respuestas abiertas al subjetivismo u objetivismo. Al final éstas servirán como medios para analizar y exponer los puntos de vista de los involucrados, concluir y en algunos casos recomendar.

Tabla 8. Dimensiones y variables para la evaluación de la entrevista

Dimensión	Variabes
Demográfica	Edad
	Género
	Estado civil
	Nivel de estudio
Consumo de Alimentos fuera del hogar	Frecuencia de consumo
	Preferencias Alimenticias
	Percepción de la salud y nutrición
	Tipo de establecimiento y ambiente
	Percepción de calidad

Marketing y posicionamiento	Precio
	Plaza
	Promoción
	Producto
	Personas
	Procesos
	Evidencia Física
Servicio	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía
	Tangibilidad

Nota. Elaborado por la Autora

2.4.3. Encuesta

Este instrumento o técnica de investigación aplicada es más de tipo cuantitativo que cualitativo. Así como la entrevista, la encuesta tiene como objetivo apoyar la propuesta de Diseñar un modelo de negocios para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña, las encuestas están compuestas por un cuestionario con preguntas cerradas que permitan conocer la opinión de los involucrados en este caso clientes potenciales que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La siguiente encuesta ha sido diseñada utilizando una escala de calificación de cinco puntos, basada en la escala de Likert. Esta escala va del uno (1) al cinco (5), lo que permitirá obtener datos cuantitativos sobre las preferencias de los clientes. Los valores asignados son los siguientes: uno (1) corresponde a "totalmente en desacuerdo", dos (2) a

"en desacuerdo", tres (3) a "neutral", cuatro (4) a "de acuerdo" y cinco (5) a "totalmente de acuerdo". Además, se ha incorporado una dimensión demográfica, que permitirá crear un perfil detallado de los clientes potenciales.

Tabla 9.

Dimensiones y variables para la evaluación de la entrevista

Dimensión	Variables
Demográfica	Edad
	Género
	Estado civil
	Nivel de estudio
	Zona de residencia
	Zona de trabajo
Consumo de Alimentos fuera del hogar	Frecuencia de consumo
	Preferencias Alimenticias
	Percepción de la salud y nutrición
	Tipo de establecimiento y ambiente
	Percepción de calidad
Marketing y posicionamiento	Precio
	Plaza
	Promoción
	Producto
	Personas

Servicio

Procesos

Evidencia Física

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Tangibilidad

Nota. Elaborado por la Autora

Capítulo III.

Análisis y discusión de resultados

3.1. Análisis de datos

En este capítulo se estudian los datos obtenidos mediante enfoques cuantitativo y cualitativo, lo que permitirá comprender las preferencias de los clientes potenciales. Además, La base de datos recolectada de primer orden se obtuvo durante la segunda semana del mes de diciembre durante los horarios de 10:00 am y 13:00 pm. Además, esta data fue recolectada mediante las fichas técnicas de observación, entrevista y encuesta diseñadas por el autor expuestas en el marco metodológico en 4 restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.

3.1.1. Análisis de la observación

En esta sección se presentará el análisis de las fichas de observación realizadas en 4 restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil. La ficha de observación se estructuró en cuatro dimensiones claves: la dimensión demográfica incluyó aspectos como la edad, género, y grupos socioeconómicos de los comensales, mientras que la dimensión consumo fuera del hogar se centró en la frecuencia de consumo y preferencias alimenticias. En cuanto al marketing y posicionamiento, se evaluaron elementos como Las 4ps de marketing (producto, precio, plaza y promoción) del restaurante, y, por último, la dimensión de servicio abarcó la puntualidad, la presentación de los platos y la ambientación del restaurante.

3.1.1.1. Restaurante La Costeñita.

- Dimensión 1: Demográfica

Por medio de la observación directa realizada el jueves 12 de diciembre a las 13h00pm en la dimensión demográfica se pudo apreciar, varias características claves acerca de su público objetivo. Con una mayor concentración en personas entre los 30 y 65 años, con estado civil casados/as.

En cuanto al género, se pudo observar una distribución equilibrada, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres.

Respecto al nivel de estudio, la mayoría de los clientes que visitan el restaurante La Costeñita poseen educación de tercer nivel.

- Dimensión 2: Consumo de Alimentos fuera del hogar

En cuanto al ambiente del restaurante, cuenta con una decoración mediterránea, con una mezcla de tonos beige, verdes en los muebles y en la vegetación.

Las reacciones de los clientes al recibir comida saludable son igualmente favorables. Se observan expresiones de satisfacción y sorpresa por la cantidad de comida servida.

Respecto a la elección de platos, los clientes optan por opciones saludables.

Los clientes muestran signos claros de satisfacción, como sonrisas y comentarios positivos, lo que indica que el restaurante está cumpliendo con sus expectativas no solo en términos de sabor y presentación de los platos, sino también en el servicio y la atmósfera general.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante presenta un menú en formato a la carta sobre la mesa, la oferta gastronómica se encuentra bien organizada y detallada, tiene buen tamaño y tipo de letra son adecuados, también cuentan con menú online.

En cuanto a los rangos de precios del menú, los platos varían entre \$2.99 y \$12.99.

En cuanto a su participación en un centro comercial, el restaurante se encuentra dentro del Centro Comercial Aventura Plaza.

Cuentan con página web donde pueden encontrar el menú online y el link de sus redes sociales, también está presente en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok).

El restaurante se encuentra en portales de comida rápida, específicamente en Pedidos Ya. En términos de promociones, el restaurante implementa ofertas, cada martes y jueves ofrece promociones en comida, y todas las tardes tiene una promoción de 2x1 en cócteles.

- Dimensión 4: Servicio

El personal del restaurante es amable con los clientes a la hora de ofrecer el menú, recomiendan platillos y son atentos con el cliente.

Todos los platos se presentan de forma atractiva, tienen buena presentación tienen vajilla adecuada para cada oferta gastronómica.

La retroalimentación post-comida también es muy favorable, ya que los clientes expresan comentarios positivos sobre el sabor de la comida. La satisfacción general con la

En relación con la imagen del personal, todos están bien uniformados, todos tienen los mismos zapatos, individualmente mantienen un estándar de limpieza y pulcritud.

3.1.1.2. Restaurante El manaba.

- Dimensión 1: Demográfica

Por medio de la observación directa realizada el martes 10 de diciembre a las 10h00am. En la dimensión demográfica se pudo observar, que el rango de edad de los visitantes es entre los 25 y 65 años, con mayor presencia de personas mayores en comparación con los jóvenes y en su gran mayoría con estado civil casados/as.

En cuanto al género, la mayoría de los clientes son mujeres, representando aproximadamente el 60%, mientras que los hombres constituyen el 40%.

En términos de nivel educativo, se observó que varios clientes que visitan el restaurante son Personas con estudios de tercer nivel.

- Dimensión 2: Consumo de Alimentos fuera del hogar

En cuanto al ambiente, el restaurante cuenta con dos espacios con distintos tipos de decoración. En la planta baja observamos un ambiente rústico con tonos cafés e iluminación de lámparas colgantes. En la planta alta cuentan con un espacio un poco más sofisticado con tonos grises y muebles con estilo moderno.

Se identificó, que la gran mayoría de los comensales son clientes frecuentes del restaurante.

Respecto a la elección de platos, existen opciones saludables en el menú, pero es pedida con poca frecuencia por los clientes.

Al recibir los platos, los clientes se muestran asombrados por la cantidad y presentación de la comida. Aunque, la elección de opciones saludables ocurre con menor frecuencia, aquellos que optan por estos platos lo hacen con gusto y aprecian las opciones disponibles en el menú.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante ofrece un menú impreso en formato a la carta sobre cada mesa, con una propuesta gastronómica bien estructurada y claramente detallada. El tamaño y estilo de la tipografía son adecuados.

Así mismo, el restaurante ofrece un rango de precios que va desde \$1.25 hasta \$15, lo que lo convierte en una opción asequible para una amplia gama de clientes.

En cuanto a su ubicación, el restaurante está situado en Mucho Lote 1, en una avenida principal, con mucho flujo de personas. Además, el restaurante participa en el centro comercial Garden Plaza.

El restaurante cuenta con página web donde pueden encontrar la ubicación del local, el menú online, y redes sociales. Finalmente, también cuentan con redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). En cuanto a las promociones, el restaurante ofrece descuentos todos los días, como 2 bolones y 2 jugos.

- Dimensión 4: Servicio

Pudimos observar durante la visita que el restaurante presenta un excelente nivel de atención al cliente en diversos aspectos clave. En cuanto a la interacción cliente-personal, el personal es altamente atento y está bien capacitado para recomendar opciones saludables del menú.

La presentación de los platos es otro aspecto destacado, ya que todos los platos que se sirven en el restaurante son visualmente atractivos.

En relación con el comportamiento post-comida, se puede afirmar que los clientes muestran altos niveles de satisfacción, ya que la mayoría de ellos comentan de manera favorable sobre el sabor de la comida.

Por último, en cuanto a la imagen del personal, se observa que el equipo está bien uniformado y mantiene un estándar de limpieza y pulcritud.

3.1.1.3. Restaurante Team Bolón.

- Dimensión 1: Demográfica

Por medio de la observación directa realizada el 18 de diciembre a las 10h00am. En la dimensión demográfica se pudo observar que el rango de edad de los visitantes del restaurante varía entre 20 y 60 años, de estado civil solteros y casados/as.

En cuanto al género, se observó que 50% son hombres y 50% son mujeres.

Respecto al nivel de educación, la mayoría de los clientes que visitan el restaurante Team bolón poseen título de tercer nivel.

- Dimensión 2: Consumo de Alimentos fuera del hogar

El restaurante tiene un ambiente tradicional y acogedor, con paredes color beige y otras con tapizado de color verde, sillas metálicas y asiento tapizado color verde y gris.

Se identificó, que la gran mayoría de los comensales son clientes frecuentes del restaurante.

A pesar de que la mayoría de los clientes no optan por opciones saludables de manera habitual, los signos de satisfacción, como sonrisas y comentarios positivos, son evidentes después de la comida, lo que demuestra que los clientes disfrutaban de su experiencia en general.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante ofrece un menú impreso en formato a la carta sobre cada mesa, con una propuesta gastronómica bien estructurada y claramente detallada. El tamaño y estilo de la tipografía son adecuados. Así mismo el rango de precios del restaurante varía entre \$1.25 y \$5.10.

El restaurante no participa en centros comerciales, su único restaurante está ubicado en la ferroviaria.

El restaurante no cuenta con página web, pero sí con redes sociales (Instagram y TikTok).

Además, ofrece promociones los martes descuentos en bolones y miércoles en tigrillos.

- Dimensión 4: Servicio

El restaurante mantiene una interacción efectiva entre el personal y los clientes, destacando por su atención al ofrecer recomendaciones sobre opciones saludables del menú. La presentación de los platos es adecuada, con una apariencia visual atractiva.

Los clientes muestran reacciones positivas tras degustar los platos, evidenciando satisfacción con el sabor, lo que refleja la calidad de la oferta gastronómica del restaurante.

En cuanto a la imagen del personal, este luce uniformado con camisetas con logo del local e individualmente mantienen un estándar de limpieza y pulcritud.

3.1.1.4. Restaurante El Mono Pícaro.

- Dimensión 1: Demográfica

Por medio de la observación directa realizada el martes 12 de diciembre a las 12h00am. Se pudo observar que el restaurante atrae a personas de un rango de edad entre 25 y 65 años, en su gran mayoría de estado civil casados/as.

Aunque, la mayoría de los visitantes son hombres, también hay una proporción significativa de mujeres.

En cuanto al nivel educativo, los comensales cuentan con estudios universitarios.

- Dimensión 2: Consumo de Alimentos fuera del hogar

Se pudo observar durante la visita que el restaurante cuenta con un ambiente ecléctico con mesas de madera, sillas de plástico, piso con papel tapiz color gris, paredes color blanco y gris con franjas de color naranja.

Aunque no poseen platos saludables dentro del menú, con frecuencia las personas preguntan si lo hay.

Finalmente, en cuanto al nivel de satisfacción visible de los comensales, es evidente que los clientes están contentos con la experiencia, ya que se observan sonrisas y comentarios positivos.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante presenta el menú en la pared al lado del mostrador, mide aproximadamente 1 metro de altura, posee iluminación, el tamaño y estilo de la tipografía son adecuados. Así mismo, los precios del restaurante varían entre \$0.50 y \$9.90.

En cuanto a su participación en centros comerciales, el restaurante que encuentra ubicado en C.C. Plazoleta los ceibos, ubicado en una av. Principal.

El restaurante no cuenta con página web, solo cuenta con la red social Instagram, también se encuentra en portales de comida rápida pedidos ya.

El restaurante no cuenta con promociones.

- Dimensión 4: Servicio

En términos de interacción cliente-personal, el personal es atento y mantiene una buena relación con los comensales, aunque no se observa que recomienden opciones saludables del menú.

En cuanto a la presentación de los platos, los platos se sirven con buen emplatado de manera adecuada y visualmente atractiva.

Sobre el comportamiento post-comida, los clientes suelen expresar comentarios positivos sobre el sabor de los platos.

Sin embargo, en términos de imagen del personal, aunque usan camisetas con el logo del restaurante, la presentación del personal no es una imagen profesional y no se alinean a los estándares del restaurante.

3.1.2. Análisis de la entrevista

En esta sección se presentará el análisis de la entrevista realizada a Gerentes, Dueños de Restaurantes y colaboradores de 4 restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil; La Costeñita, El Manaba, Team Bolón y El Mono Pícaro. Las preguntas de la entrevista se estructuraron en cuatro dimensiones claves: la dimensión demográfica que incluyó aspectos como la edad, género, y grupos socioeconómicos de los comensales, mientras que la dimensión consumo fuera del hogar se centró en la frecuencia de consumo y preferencias alimenticias. En cuanto al marketing y posicionamiento, se evaluaron elementos como Las 4ps de marketing (precio, plaza, promoción y producto) del restaurante, y, por último, la dimensión de servicio abarcó la puntualidad, la presentación de los platos y la ambientación del restaurante.

3.1.2.1. La Costeñita.

- Dimensión 1: Demográfica

Según David Narváez, los clientes que frecuentan el restaurante se encuentran principalmente en el rango de edad de 25 a 65 años. En cuanto a la distribución por género, la mayoría de los comensales son mujeres, representando un 60% del total. Además, señalo que la mayoría de los clientes que visitan el restaurante cuentan con estudios superiores.

En relación con la zona de residencia, el gerente manifestó que el mayor número de los comensales provienen de la zona norte de Guayaquil. Además, menciono que, en su gran mayoría, los clientes que visitan el restaurante son casados.

- Dimensión 2: Consumo de alimentos fuera del hogar

Según David Narváez, gerente del restaurante, los resultados obtenidos de la entrevista muestran que la afluencia de clientes aumenta considerablemente durante los fines de semana, presentando una diferencia notable en comparación con los días laborables.

En cuanto al tiempo promedio de consumo, el entrevistado señala que oscila entre 45 minutos y 1 hora y 30 minutos. Respecto a las preferencias gastronómicas, los platos más consumidos son los secos y las tongas.

Asimismo, el ticket promedio de consumo, según el gerente, se encuentra entre 33 y 35 dólares. En relación con las opciones saludables, el entrevistado menciona que el perfil de los clientes que las prefieren corresponde, en su mayoría, a personas con un buen estado físico.

Además, David Narváez destaca que la tendencia de combinar la gastronomía tradicional con opciones más saludables representa el futuro de la industria, dado que la salud se ha convertido en una prioridad creciente para los consumidores. Esto, a su vez, abre nuevas oportunidades en el mercado, de manera similar al auge de los gimnasios y los programas de nutrición.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante muestra un enfoque claro en ofrecer alimentos saludables, utilizando ingredientes de calidad seleccionados con base en su certificación sanitaria. Además, el entrevistado menciona que evitan el uso excesivo de fritos, priorizando las verduras en sus recetas.

En cuanto a la fijación de precios, el gerente del restaurante, David Narváez, indicó que el establecimiento se basa en un análisis de costos de venta, lo que le permite mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad. El entrevistado manifestó que el precio no representa una barrera importante para atraer clientes. En cuanto al precio de bebidas, postres y platos típicos, el gerente mencionó que ronda los \$7.

Las redes sociales son identificadas, según el entrevistado, como el canal de marketing más efectivo para llegar al público objetivo. En términos de ambiente, David Narváez indicó que se busca crear una atmósfera cómoda y acogedora, utilizando colores asociados con la salud, como el verde y el blanco, para reforzar la identidad de la comida saludable. Además, el entrevistado mencionó que los barrios con mayor poder adquisitivo y seguridad muestran una mayor aceptación por la comida saludable.

- Dimensión 4: Servicio

El entrevistado menciona, que siempre se aseguran de que sus servicios sean consistentes y alineados con las expectativas del cliente a través del cumplimiento de procesos y protocolos establecidos, Según el gerente del restaurante, David Narváez, esto

incluye la capacitación continua del personal para garantizar que las operaciones y recetas se ejecuten correctamente, lo que contribuye a cumplir las expectativas del cliente.

El entrevistado manifestó que, para transmitir confianza y seguridad, la empresa implementa rigurosos protocolos de higiene bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y cuenta con certificados de seguridad alimentaria, como los del sistema HCCP.

En cuanto a los aspectos tangibles, David Narváz indicó que el restaurante cuida la imagen del personal, asegurando que todos estén correctamente uniformados. Además, se enfoca en mantener las instalaciones y el equipo en óptimas condiciones, con el fin de ofrecer un entorno adecuado y de calidad a los clientes.

3.1.2.2. *El manaba.*

- Dimensión 1: Demográfica

Según el entrevistado el rango de edad de los clientes del restaurante varía desde niños hasta personas de 80 y 90 años. No obstante, predominan los clientes adultos y mayores, mientras que los jóvenes constituyen en un grupo minoritario, asimismo, manifestó que el estado civil de sus comensales en su gran mayoría es casado.

En cuanto al género, Douglas Zambrano, dueño del restaurante, señala que no existe una distinción clara, ya que el establecimiento recibe tanto a hombres como a mujeres, en términos de nivel de educación, los comensales provienen de diversas profesiones y niveles educativos, abarcando desde abogados, doctores y jueces hasta albañiles y mecánicos. Respecto a la zona de residencia, los clientes provienen de distintas zonas de la ciudad de Guayaquil. Además, el entrevistado manifestó que el estado civil influye significativamente en la cantidad de personas por mesa, ya que en la visita al restaurante predominan las familias y parejas.

- Dimensión 2: Consumo de alimentos fuera del hogar

Según el entrevistado, la frecuencia de visitas de los clientes varía según el día de la semana. De lunes a viernes, el restaurante recibe principalmente a clientes empresariales, mientras que los fines de semana, la clientela se compone mayoritariamente de familias y grupos grandes. Según el dueño del restaurante, Douglas Zambrano, el tiempo promedio de consumo de los comensales varía entre 1 y 2 horas, dependiendo de si solo se quedan a comer o si también disfrutan de bebidas.

En cuanto a los platos más consumidos, el entrevistado destaca el verde, con opciones como el tigrillo, bolones en el desayuno y risotto en la cena.

El ticket promedio de consumo por persona es de aproximadamente 10 dólares.

Respecto al perfil de los clientes que buscan opciones saludables, el entrevistado menciona que estos prefieren lugares confiables, con comida de calidad y precios razonables. Finalmente, el dueño del restaurante Douglas Zambrano, considera que la tendencia de combinar gastronomía tradicional con opciones más saludables forma parte de la evolución constante de la industria, destacando que la decisión final está en manos del consumidor, quien elige en función de sus preferencias y necesidades.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante ofrece platos que incluyen opciones saludables como ensaladas y platos sin fritura, adaptando las opciones del menú a las preferencias de los clientes. Según el dueño del restaurante, Douglas Zambrano, los ingredientes se eligen basándose en la calidad y sostenibilidad, trabajando con proveedores establecidos y productos de buena calidad. El precio de los platos se determina mediante un costeo adecuado, asegurando que la calidad esté alineada con el precio. El precio promedio de bebidas y platos típicos varía, con jugos desde \$1.25, postres desde \$2, y platos que van desde \$1 hasta \$15.

Asimismo, el dueño del restaurante manifestó que las redes sociales son su único medio para llegar a su público.

En cuanto al ambiente, el dueño del restaurante, Douglas Zambrano, indicó que debe ser cálido y cómodo. También, indica que la actitud del personal, en especial los meseros, es fundamental para crear una buena experiencia para el cliente.

En cuanto al tiempo de espera para el pedido, el promedio es de entre 15 a 30 minutos, ya que menciona que todo se prepara en el momento. En la gestión administrativa, el restaurante cuenta con un equipo de personal encargado de la parte administrativa, también, menciono que su personal es capacitado cada 6 meses, y, que solo el 50% de su personal cuenta con título de tercer nivel.

- Dimensión 4: Servicio

En cuanto a la dimensión de servicios, el dueño del restaurante, Douglas Zambrano, indicó que el restaurante se asegura de mantener una alta consistencia en los servicios que ofrece mediante una supervisión constante del personal y la presencia de un responsable de confianza que garantiza que los procesos se cumplan adecuadamente.

El entrevistado manifestó que, para transmitir confianza y seguridad a los clientes respecto a la calidad del servicio, el restaurante ha implementado medidas importantes, como la obtención de la certificación de ARCSA, Esto refuerza la fiabilidad y el compromiso del restaurante con sus clientes.

En cuanto a los aspectos tangibles que afectan la percepción del cliente, Douglas Zambrano mencionó que es exigente en cuanto la apariencia del personal, la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, así como la disponibilidad de productos esenciales en los baños, lo que contribuye a ofrecer una experiencia agradable y de calidad.

3.1.2.3. Team Bolón.

- **Dimensión 1: Demográfica**

Según Isaac bello, dueño del restaurante, manifestó que el establecimiento recibe principalmente a clientes de entre 20 y 60 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Respecto al estado civil de los visitantes indicaron que su estado civil es de solteros y casados. En cuanto al nivel académico, la mayoría de los comensales cuentan con títulos de tercer nivel, debido a la presencia de personas de empresas que frecuentan el restaurante para desayunar. Respecto a la zona de residencia, los clientes provienen de diversas zonas de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, indicó que el estado civil influye en el tamaño de los grupos, ya que se observa mayor presencia de familias y parejas, quienes ocupan mesas más grandes, mientras que las personas solteras suelen asistir en grupos de trabajo o amigos, utilizando también mesas de mayor capacidad.

- **Dimensión 2: Consumo de alimentos fuera del hogar**

En cuanto a la afluencia de clientes, el dueño del restaurante, Isaac bello, indico que se experimenta un notable aumento en la cantidad de visitas durante los fines de semana, tanto en el establecimiento como en los pedidos a domicilio.

El tiempo promedio de consumo de los clientes, según el entrevistado es de entre 50 minutos y 1 hora y 30 minutos. Además, señalo que el plato más consumido en el restaurante son los bolones de masa de verde.

En cuanto al ticket promedio, el entrevistado manifestó que este se encuentra entre \$8 y \$10 por persona. Respecto al perfil de los clientes que buscan opciones saludables, Isaac Bello mencionó que estos se asocian principalmente con personas que adoptan un estilo de vida equilibrado, como deportistas o individuos conscientes de su salud. Finalmente, el dueño del restaurante destacó que la tendencia de combinar gastronomía tradicional con opciones más saludables representa el futuro de la industria, dado que cada vez más personas buscan no solo disfrutar de comida sabrosa, sino también alineada con su estilo de vida saludable.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante ofrece opciones saludables, permitiendo que los clientes elijan la cocción y el tipo de azúcar, priorizando la calidad de los ingredientes.

En cuanto a los precios, varían entre \$6 y \$8 por persona. Asimismo, menciono que el valor de los platos se determina mediante costeo. Y que el precio no es una barrera para atraer clientes, es tema de la calidad de la comida y el trato al cliente.

El principal canal de marketing del restaurante es las redes sociales, con un énfasis particular en las colaboraciones con creadores de contenido, como indicó el entrevistado.

En cuanto al ambiente, se busca que sea acogedor, utilizando tonos frescos como el verde y blanco, lo que refuerza la identidad del restaurante como un establecimiento saludable.

El restaurante ha observado una mayor aceptación de la comida saludable en barrios cercanos a gimnasios o zonas de oficinas, lo que refleja un público objetivo interesado en un estilo de vida saludable.

Además, Isaac Bello manifestó que la actitud del personal es fundamental para la experiencia del cliente, destacando que la interacción constante con los comensales y la orientación sobre el menú son esenciales para mejorar la experiencia general.

En cuanto a la eficiencia operativa, los tiempos de espera para los pedidos son entre 10 y 15 minutos. El restaurante se asegura de que los pedidos a domicilio lleguen en perfectas condiciones, utilizando un buen empaquetado, como mencionó el entrevistado.

Asimismo, menciono que tienen un personal capacitado para el área administrativa del restaurante.

- Dimensión 4: Servicio

En cuanto a la consistencia y alineación con las expectativas de los clientes, el dueño del restaurante, Isaac Bello, indicó que el entrevistado destaca la importancia de escuchar el feedback de los clientes, ya que este enfoque permite al restaurante adaptarse y mejorar continuamente, asegurando que los servicios ofrecidos estén alineados con lo que los clientes esperan.

Para transmitir confianza y seguridad en la calidad de los servicios, el restaurante pone énfasis en mantener todo en orden dentro de la cocina y las instalaciones, además de trabajar exclusivamente con ingredientes de calidad.

Respecto a los aspectos tangibles que afectan la percepción de los clientes, el entrevistado manifestó que se asegura personalmente de que todo esté bien cuidado. Esto incluye mantener la apariencia del personal adecuada y garantizar que el restaurante esté siempre limpio y ordenado, lo que refuerza la imagen profesional y confiable del restaurante.

3.1.2.4. El mono Pícaro.

- Dimensión 1: Demográfica

El restaurante atrae a una clientela diversa en cuanto a edad, abarcando desde niños hasta adultos mayores. Sin embargo, según Jessenia Primo, encargada del local, la mayoría de los comensales son hombres y con estado civil casados. En cuanto al nivel académico, el establecimiento recibe a personas con distintos perfiles, incluyendo tanto a profesionales como a amas de casa. Respecto a la zona de residencia, la mayoría de los clientes proviene del norte de la ciudad y de áreas cercanas al restaurante. Finalmente, el entrevistado señala que el estado civil influye en la composición de los grupos que visitan

el restaurante, siendo predominantes las familias, aunque también se observa la presencia de grupos de amigos.

- Dimensión 2: Consumo de alimentos fuera del hogar

Según lo indicado por la encargada del restaurante, Jessenia Primo, se observa un aumento en la afluencia de personas durante los fines de semana, en relación con los días entre semana. En cuanto al tiempo promedio de consumo, el entrevistado mencionó que varía entre 1 y 2 horas, dependiendo de si los comensales solo vienen a comer o si también disfrutan de bebidas.

Asimismo, manifestó que el ticket promedio de consumo se encuentra entorno a los \$10. Respecto al perfil del cliente que busca opciones saludables, Jessenia Primo manifestó que se trata de personas preocupadas por su salud y bienestar, lo que está en línea con las tendencias actuales hacia una alimentación más equilibrada y consciente. Finalmente, el entrevistado consideró que la tendencia de combinar gastronomía tradicional con opciones más saludables es una evolución positiva, ya que permite satisfacer la demanda de quienes desean mantener una alimentación saludable sin sacrificar los sabores tradicionales.

- Dimensión 3: Marketing y posicionamiento

El restaurante se enfoca en ofrecer comida típica, sin incluir opciones saludables. Según la encargada del restaurante, Jessenia Primo, priorizan la calidad de los ingredientes, aunque no mencionan un enfoque específico en sostenibilidad. Los precios se determinan mediante un análisis de costos. El entrevistado manifestó que la percepción del precio no es una barrera, ya que considera que la calidad de la comida y el servicio son factores clave para atraer y fidelizar a los clientes.

El precio promedio en bebidas, postres y platos típicos es de \$2, como indicó el entrevistado. El uso de redes sociales es la principal estrategia de marketing que emplean para atraer a clientes, según la encargada del restaurante.

Además, Jessenia Primo mencionó que la actitud del personal tiene un gran impacto en la experiencia del cliente, ya que no solo es importante atender y tomar pedidos, sino también interactuar con los clientes, especialmente con los clientes frecuentes.

En cuanto a la comida a domicilio, el entrevistado destacó que calculan el tiempo para enviar los pedidos a domicilio y utilizan envases que mantienen la comida caliente, con el fin de garantizar que la orden llegue en perfectas condiciones. En relación con los procesos administrativos, el restaurante cuenta con personal encargado de cada una de las funciones operativas. Finalmente, la capacitación del personal se realiza anualmente, como lo mencionó la encargada del restaurante.

- Dimensión 4: Servicio

El entrevistado, Jessenia Primo, asegura la consistencia del servicio mediante trabajo en equipo y supervisión constante, garantizando que los productos frescos y la presentación cumplan con las expectativas de los clientes. Además, manifestó que la preparación de los alimentos al momento refuerza la confianza y seguridad en la calidad de la comida.

En cuanto a los elementos tangibles, la encargada del restaurante indicó que se enfoca en mantener un ambiente limpio y ordenado, con personal bien uniformado, lo que contribuye a la buena percepción de los clientes sobre el establecimiento.

3.1.3. Análisis de la encuesta

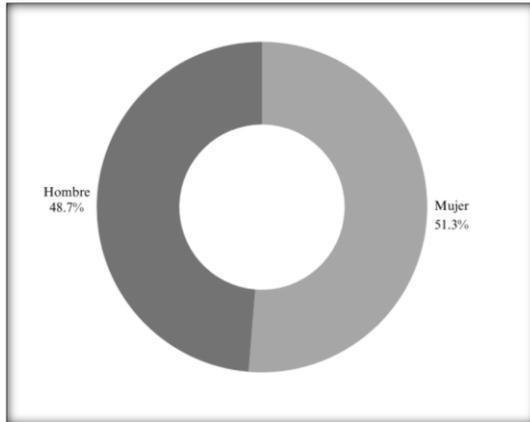
Esta herramienta se diseñó para recopilar información valiosa sobre las percepciones y preferencias de los consumidores con respecto a la propuesta de un restaurante de comida saludable que combina la gastronomía tradicional guayaquileña. Los resultados de esta encuesta servirán para desarrollar un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

3.1.3.1. Análisis Demográfico.

Género

Figura 8.

Género de los encuestados



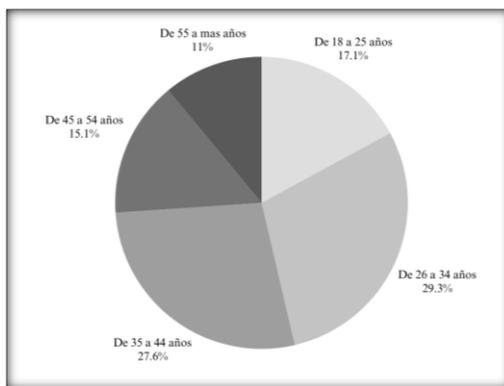
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

De acuerdo con la figura 8, se puede observar que el 51.3% de los encuestados son mujeres y el otro 48.7% son hombres, predominando el género femenino.

Edad

Figura 9.

Edad de los encuestados



Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

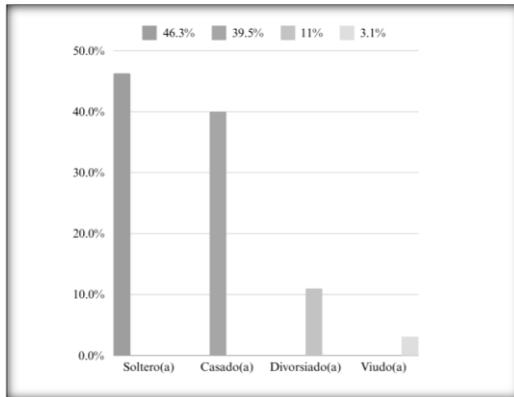
El 29.3% están entre los 26 y 34 años, el 27.6% de los encuestados tienen entre 35 y 44 años, mientras que un pequeño 2% hace la diferencia entre los encuestados de 18 a

25 años y los de 45 y 54 años y en el porcentaje más pequeño están los encuestados de 55 o más años.

Estado civil

Figura 10.

Estado civil



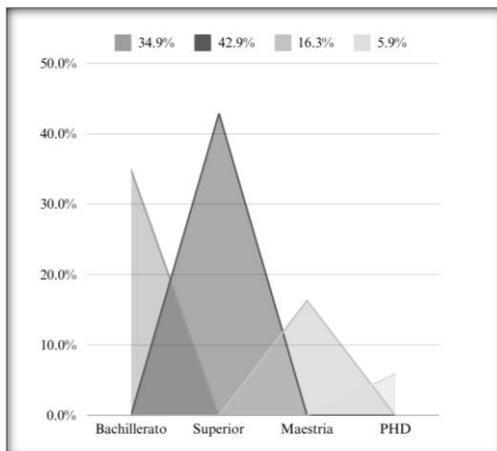
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Al observar la figura se puede ver que la mayoría de los encuestados están solteros con un 46.6% esto indica que casi la mitad de las personas no están comprometidas en una relación formal, en segundo lugar, el 39.5% está casado y por último el 11% de los encuestados están divorciados.

Nivel de educación

Figura 11.

Nivel de educación



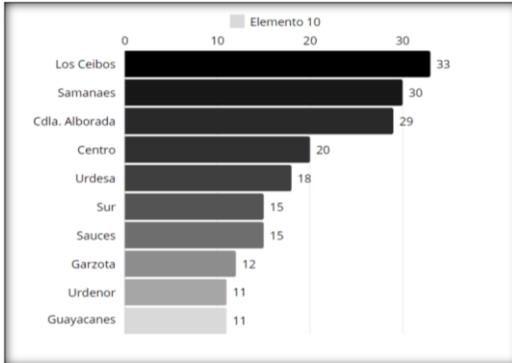
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según la figura, el 42.9% de los encuestados posee título superior, mientras que el 34.9% tiene título de bachiller y por último el 16.3% posee una Maestría.

Indique el sector de residencia

Figura 12.

Sector de residencia



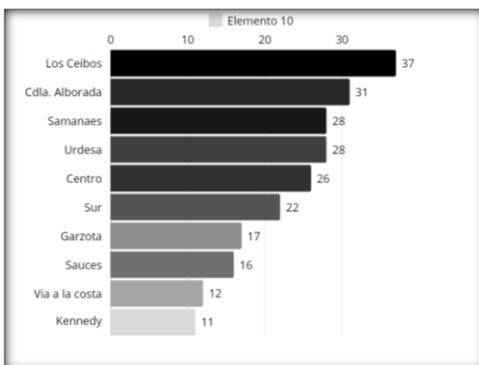
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El análisis de la zona de residencia de los clientes revela que la mayoría proviene del norte de la ciudad, con una destacada presencia en sectores como Los Ceibos, Samanaes y Cdla. Alborada, que representan las áreas más frecuentes de residencia. En menor medida, también se observa presencia de otras zonas como el centro de la ciudad, Urdesa, el sur, Garzota, Urdenor y Guayacanes. Aunque estas áreas tienen una representación más moderada, puede presentar un interés significativo.

Indique el sector de trabajo

Figura 13.

Sector de trabajo



Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El análisis del sector de trabajo de los encuestados revela una clara concentración en algunas zonas específicas de la ciudad. Los Ceibos es el sector con la mayor proporción de personas que indicaron trabajar allí, con un total de 37 respuestas. En segundo lugar, Cdla. Alborada destaca con 31 respuestas, seguido por Samanes, Urdesa y Centro, cada uno con 28 respuestas. Esto demuestra que un buen número de los encuestados trabaja en zonas populares y bien ubicadas de la ciudad, como son los sectores del norte y centro.

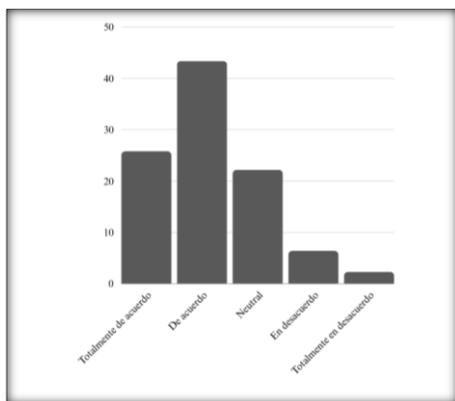
El Sur también muestra una presencia relevante con 26 respuestas, lo que indica que este sector, aunque en menor medida que los anteriores, es una zona de trabajo importante para los encuestados. Por otro lado, sectores más alejados como Garzota (17 respuestas), Sauces (16 respuestas), Vía a la Costa (12 respuestas) y Kennedy (11 respuestas) presentan una menor cantidad de personas que trabajan allí.

3.1.3.2. *Análisis de las preguntas específicas*

1. **¿Consumo alimentos y bebidas fuera de mi hogar (desayuno, almuerzo o cena) de manera frecuente?**

Figura 14.

Consumo de alimentos y bebidas



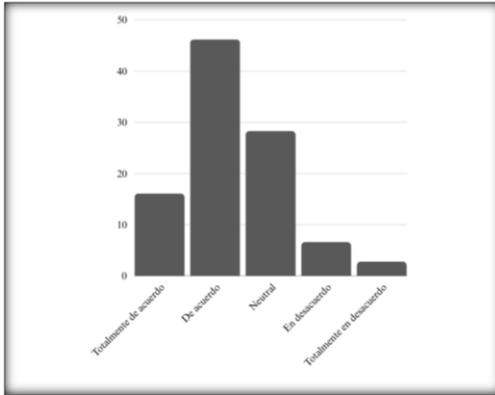
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según la información obtenida, se observa que el 43.4% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación planteada, mientras que el 25.8% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 22.2% de los encuestados se mantienen neutral, en cuanto a las opiniones negativas, un 6.4% está en desacuerdo y un 2.3% se mantiene total mente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados consumen alimentos y bebidas fuera de sus hogares con frecuencia.

2. ¿Los alimentos que consumo fuera de mi hogar en restaurantes o cafeterías de Guayaquil son saludables?

Figura 15.

Alimentación saludable o no fuera del hogar



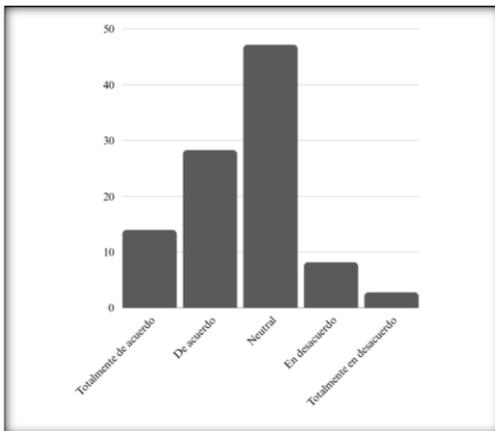
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 42.2% de las personas encuestadas está de acuerdo y un 16.1% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que más de la mitad de las personas tienen una visión positiva sobre la salud de los alimentos que consumen en restaurantes y cafeterías que frecuentan en la ciudad de Guayaquil. El 28.3% de los encuestados se mantuvo neutral, mientras que el 6.6% estuvo en desacuerdo y el 2.8% totalmente en desacuerdo.

3. ¿Los restaurantes o cafeterías que frecuento poseen ofertas de comida saludable?

Figura 16.

Los restaurantes poseen ofertas de comida saludable



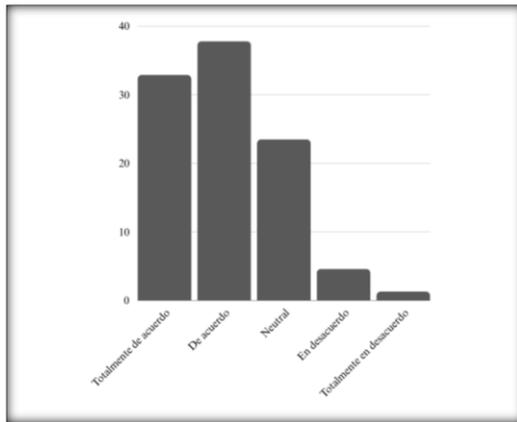
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 28.3% de los encuestados está de acuerdo mientras que el 14% está totalmente de acuerdo. Esto significa que menos de la mitad de los encuestados sienten que los restaurantes o cafeterías que frecuentan poseen ofertas de comida saludable. El 47.2% de los encuestados se muestra neutral, lo que puede indicar que no tienen una opinión clara sobre si los lugares que visitan realmente ofrecen opciones saludables. Por otro lado, el 8.2% de los encuestados está en desacuerdo y el 2.3% está totalmente en desacuerdo.

4. ¿Los restaurantes o cafeterías que frecuento ofrecen platos de la cultura gastronómica guayaquileña?

Figura 17.

Oferta gastronómica guayaquileña



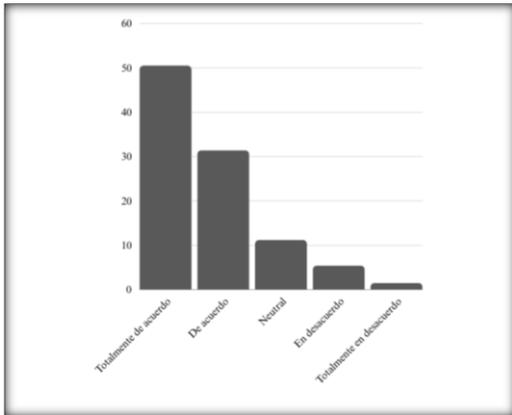
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Más del 70% de las personas encuestadas consideran que los restaurantes o cafeterías que frecuentan ofrecen platos representativos de la cultura guayaquileña. Un 23.5% de las personas se mostró neutral y el otro 5.9% de encuestados consideran que los lugares que frecuentan no ofrecen platos de la cultura gastronómica guayaquileña.

5. ¿Estaría dispuesto a probar ofertas gastronómicas saludables (platos) tradicionales de la cultura guayaquileña?

Figura 18.

Prueba de ofertas gastronómicas saludables



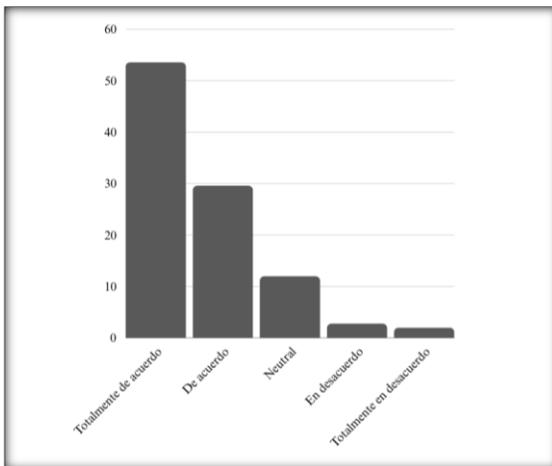
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 50.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, seguido de un 31.4% que dice estar de acuerdo y dispuestos a probar versiones saludables de los platos tradicionales guayaquileños. Esto indica que las personas no solo valoran los platos tradicionales, sino que también buscan opciones que sean más equilibradas o nutritivas. El 11.2% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que un 5.4% se mantiene en desacuerdo y el 1.5% está totalmente en desacuerdo.

6. ¿Se sentiría usted motivado/a en visitar un restaurante que ofrece comida típica guayaquileña, pero de manera saludable?

Figura 19.

Motivación para visitar un restaurante de comida típica guayaquileña



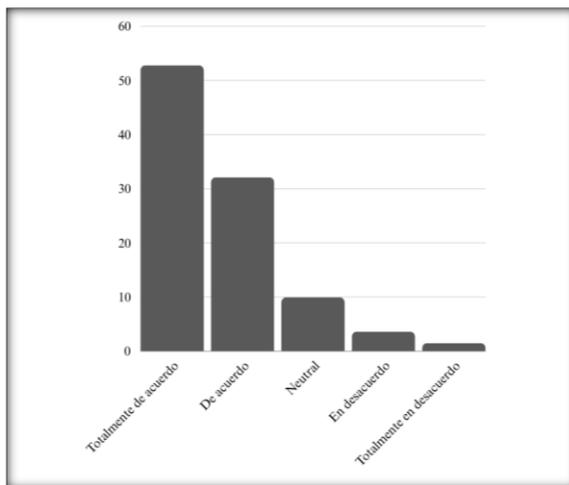
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 83.2% de las personas están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que les motivaría un restaurante que ofrece comida típica guayaquileña de manera saludable, 12% se mantiene neutral y 4.8% (sumando las que están en desacuerdo y totalmente de acuerdo) no estarían interesadas en esta opción.

7. ¿Estaría de acuerdo en consumir comida típica guayaquileña en un restaurante formal?

Figura 20.

Consumo de comida típica guayaquileña



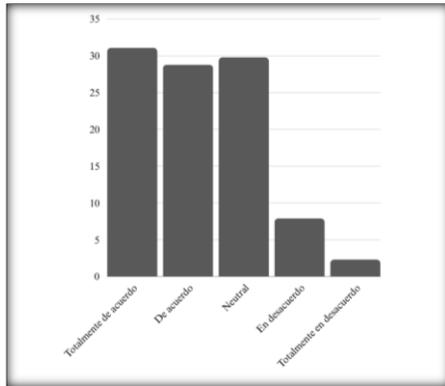
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 84.9% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) estaría de acuerdo en consumir comida típica guayaquileña en un restaurante de comida formal. El 9.9% de los encuestados se mantienen neutral y Solo un 5.1% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Este pequeño porcentaje indica que la mayoría de la gente no tiene problema con disfrutar de la comida típica guayaquileña en un restaurante formal.

8. ¿Estaría de acuerdo en consumir comida típica guayaquileña en un restaurante de comida rápida?

Figura 21.

Consumo de comida típica guayaquileña en un restaurante de comida rápida



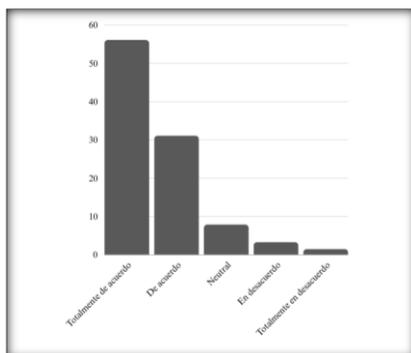
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

En general, casi el 60% de las personas (sumando el totalmente de acuerdo + de acuerdo) está dispuesta a consumir estos platos tradicionales en un restaurante de comida rápida. Esto indica que hay un mercado potencial para este tipo de concepto, especialmente para quienes buscan una opción más accesible y rápida para disfrutar de la gastronomía local sin la formalidad de un restaurante tradicional. el 29.8% está neutral, lo que refleja que hay una gran incertidumbre o falta de definición entre los consumidores. Por otro lado, el 10.2% en desacuerdo (en desacuerdo + totalmente en desacuerdo) indica que una parte pequeña de los encuestados no estaría dispuesta a probar comida guayaquileña en un restaurante de comida rápida.

9. ¿La calidad de los ingredientes utilizados en la oferta gastronómica es un factor importante para mí al momento de elegir un restaurante?

Figura 22.

Calidad de oferta gastronómica factor importante



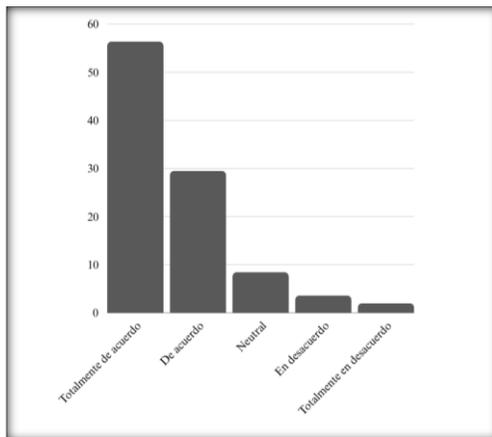
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Los resultados muestran que una gran mayoría (87.2%) de las personas considera que la calidad de los ingredientes es un factor importante al elegir un restaurante. Esta es una señal clara de que los comensales buscan productos frescos y bien seleccionados, que no solo influyen en el sabor, sino también en la experiencia general de la comida. El 7.9% neutral y el 3.3% en desacuerdo muestran que no todos los comensales ven la calidad de los ingredientes como el factor más importante. Por otro lado, el 1.5% totalmente en desacuerdo indica que hay un pequeño porcentaje de personas que no priorizan en absoluto la calidad de los ingredientes a la hora de decidir a qué restaurante ir.

10. ¿La propuesta de un restaurante enfocado en comida saludable e inspirado en la gastronomía guayaquileña me parece innovador y atractivo?

Figura 23.

Propuesta de restaurante de comida saludable, es innovador y atractivo para mi



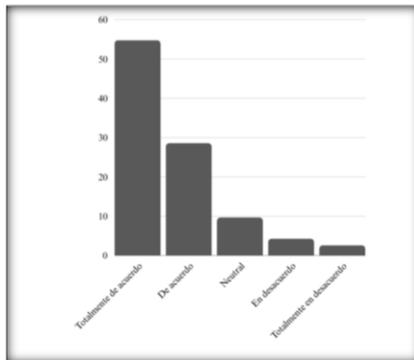
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 86% está de acuerdo con la propuesta, hay un pequeño porcentaje (12%) que se muestra neutral o en desacuerdo. y el 2% totalmente en desacuerdo reflejan a aquellos que probablemente prefieren no cambiar lo que ya conocen y aman.

11. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar precios un poco más elevados por comida saludable, si los platos ofrecieran ingredientes frescos y de alta calidad, alineados con un estilo de vida saludable?

Figura 24.

Pagaría precios más elevados por comida saludable



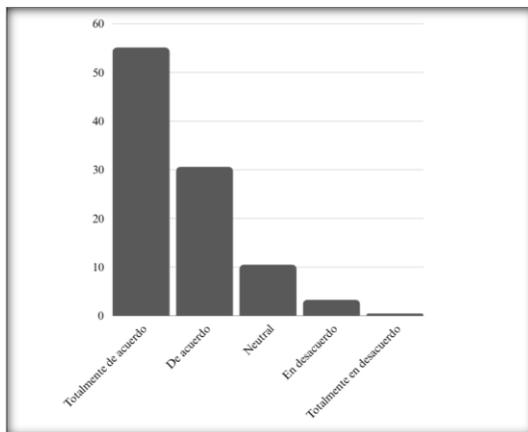
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según los resultados obtenidos, el 83.4% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) está dispuesto a pagar un precio más alto por comida saludable que utilice ingredientes frescos y de alta calidad. Aunque la gran mayoría está de acuerdo, todavía hay un 9.7% neutral y un 6.9% que no estaría dispuesto a pagar más (en desacuerdo + totalmente en desacuerdo).

12. ¿Es importante para mí que un restaurante ofrezca el servicio de entrega a domicilio?

Figura 25.

Importancia del servicio a domicilio



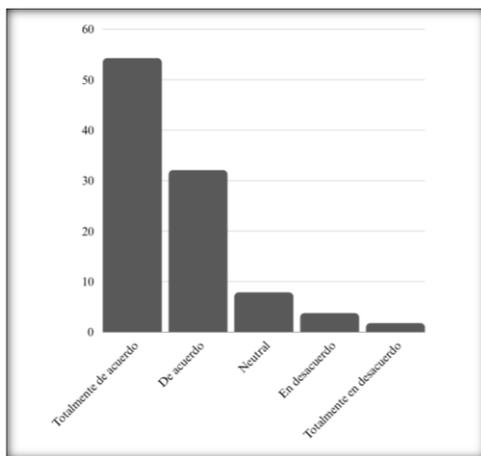
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Un total 85.7% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera que es importante que un restaurante ofrezca servicio de entrega a domicilio. La comodidad se ha convertido en una prioridad, y la entrega a domicilio es parte de esta tendencia. Aunque la mayoría está a favor de este servicio, hay un 14.1% que se muestra neutral 10.5% o en desacuerdo 3.8% con la importancia de la entrega a domicilio.

13. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados del restaurante estén capacitados para ofrecer recomendaciones sobre platos saludables y sus beneficios para la salud?

Figura 26.

Importancia de ofrecer platos saludables con beneficios



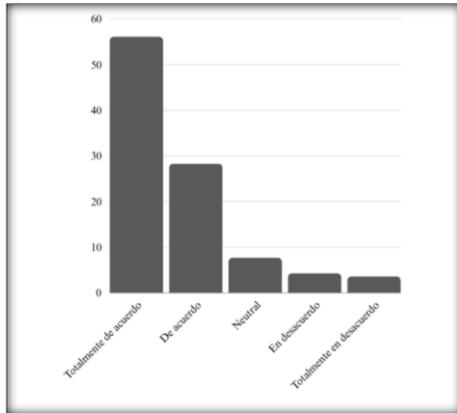
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 86.4% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera muy importante que los empleados del restaurante estén capacitados para ofrecer recomendaciones sobre platos saludables y sus beneficios. Este es un dato muy positivo ya que la gente parece estar buscando más que solo una comida sabrosa, quieren saber qué están comiendo y cómo eso contribuye a su salud y bienestar. Los pequeños porcentajes muestra neutralidad 7.9%, desacuerdo 3.8% y totalmente en desacuerdo 1.8%.

14. ¿La atmósfera y el ambiente del restaurante deberían reflejar la propuesta de comida saludable y la cultura guayaquileña, creando una experiencia auténtica?

Figura 27.

Reflejo de comida saludable y cultura guayaquileña



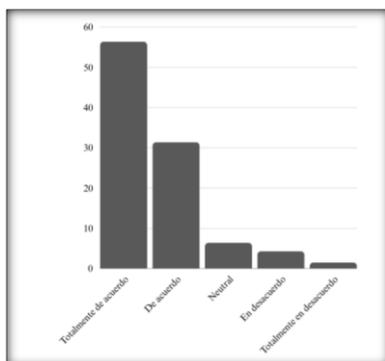
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Este resultado pone de manifiesto que las personas no buscan solo una comida buena, sino una experiencia completa que combine sabor, salud y autenticidad cultural. El 84.4% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera que el ambiente de un restaurante debe estar alineado con la propuesta gastronómica de comida saludable y la cultura guayaquileña. Hay un 11.9% que está (neutral + en desacuerdo) con esta idea. El 3.6% de personas las podría estar totalmente en desacuerdo de que el ambiente tenga que reflejar necesariamente la propuesta gastronómica o la cultura local.

15. ¿El restaurante debería ofrecer opciones de pago fáciles y rápidas, como pagos digitales o con tarjeta, para hacer la experiencia más conveniente?

Figura 28.

Opciones de pago



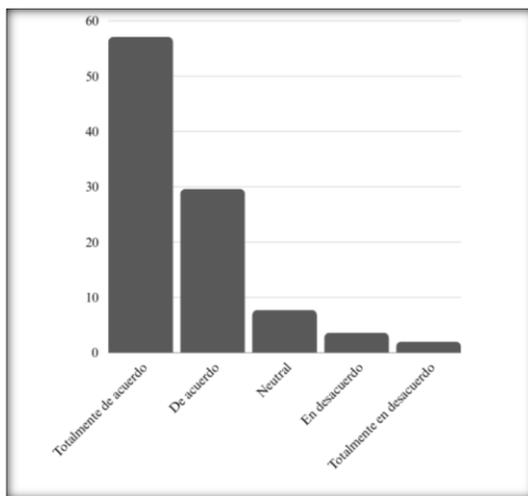
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 56.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 31.4% de acuerdo en que el restaurante debería ofrecer opciones de pago fáciles y rápidas, como pagos digitales o con tarjeta, para hacer la experiencia más conveniente. 12.2% de los encuestados (6.4% neutral, 4.3% en desacuerdo, y 1.5% totalmente en desacuerdo) que no consideran esencial esta opción.

16. ¿Qué tan importante es para usted que el personal del restaurante deba responder rápidamente a sus necesidades y solicitudes durante la experiencia gastronómica?

Figura 29.

Respuesta a las necesidades del cliente



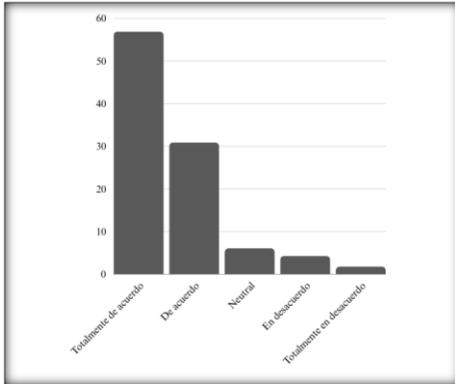
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según los resultados obtenidos un total de 86.7% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera que es muy importante que el personal del restaurante responda rápidamente a sus necesidades y solicitudes. Este dato subraya que los consumidores esperan un servicio que no solo sea amable y profesional, sino también ágil. Aunque la gran mayoría valora un servicio rápido, hay un 13.3% de los encuestados (7.7% neutral, 3.6% en desacuerdo, y 2% totalmente en desacuerdo) que no consideran tan crucial que el personal sea extremadamente rápido en sus respuestas.

17. ¿Cree usted que un restaurante de comida saludable enfocado en la gastronomía guayaquileña tendría éxito en mi ciudad de Guayaquil?

Figura 30.

Éxito de un local de comida saludable



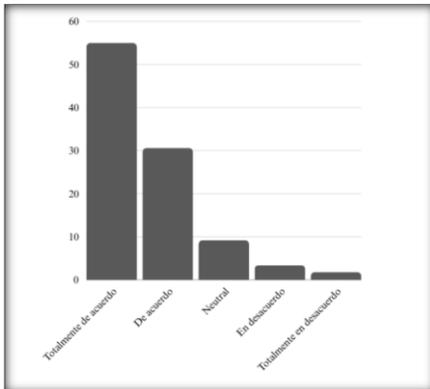
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 56.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo seguido de un 30.9% que está de acuerdo con la idea de que un restaurante que ofrezca comida saludable basada en gastronomía guayaquileña tendría éxito en la ciudad de Guayaquil. Este 12.2% de los encuestados (6.1% neutral + 4.3% en desacuerdo + 1.8% totalmente en desacuerdo) puede que deseen comer de manera más conservadora, sin preocuparse tanto por la salud.

18. Te gustaría que un restaurante de comida saludable esté disponible en aplicativos de comida rápida como: Uber Eats, Rappi, Pedidos ya, etc.

Figura 31.

Uso de aplicativos de comida rápida en el restaurante



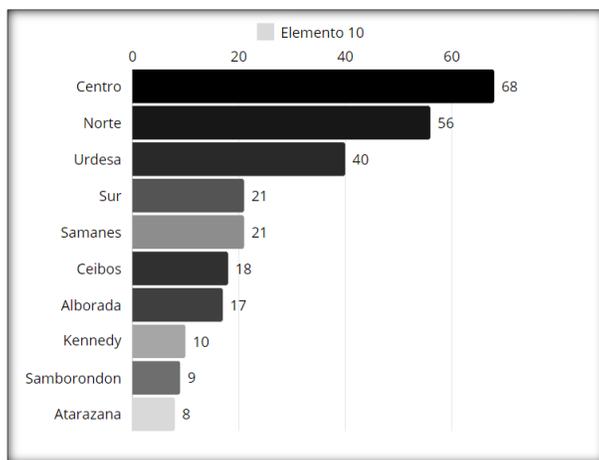
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Un 85.6% de los encuestados (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera que les gustaría que un restaurante de comida saludable estuviera disponible en aplicativos de comida rápida. existe un pequeño 14.6% de encuestados (9.2% neutral + 3.4% en desacuerdo + 1.8% totalmente en desacuerdo) que no se muestra completamente convencido.

19. ¿Dónde te gustaría que esté ubicado un restaurante de comida saludable?

Figura 32.

Ubicación de preferencia del restaurante de comida saludable



Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

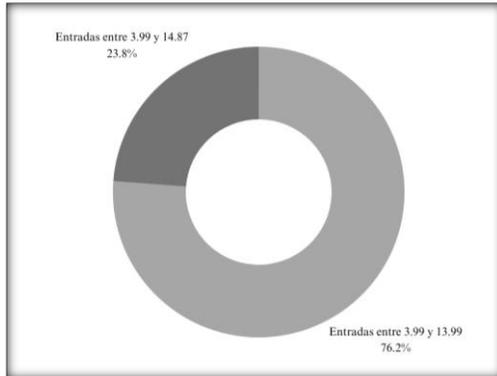
Los resultados de la encuesta revelan que las zonas más preferidas para ubicar un restaurante de comida saludable son el Centro (68 respuestas) y el Norte (56 respuestas), lo que refleja una alta demanda de opciones saludables en áreas con gran afluencia de personas y actividad comercial. Urdesa también destaca con 40 respuestas, siendo una zona popular por su ambiente.

El Sur y Samanes muestran un interés moderado, con 21 respuestas cada uno, mientras que Los Ceibos (18 respuestas), Alborada (17 respuestas) y Kennedy (10 respuestas) tienen una menor preferencia. Las zonas periféricas como Samborondón (9 respuestas) y Atarazana (8 respuestas) presentan el menor interés, lo que sugiere que la demanda de comida saludable es más alta en las zonas centrales y de mayor actividad de la ciudad.

20. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico (entrada) de la comida guayaquileña, pero saludable?

Figura 33.

Valor dispuesto a pagar por cada plato (entrada)



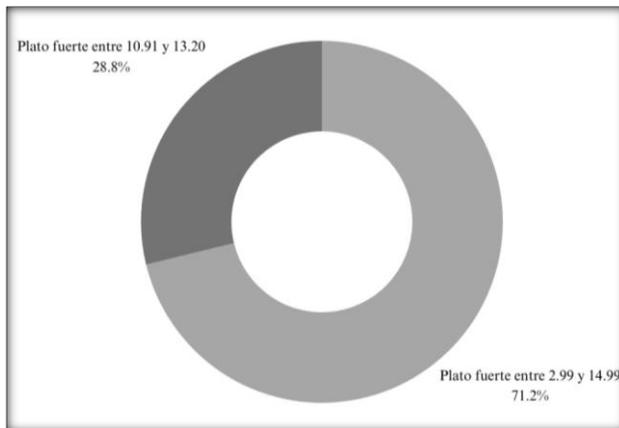
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según los resultados obtenidos siendo mayoría con 76.2% está dispuesta a pagar entre \$3.99 y \$13.99 por una entrada típica guayaquileña saludable. Por otro lado, el 23.8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$3.99 y \$24.87, lo que sugiere que un segmento de consumidores está dispuesto a pagar un poco más por una opción saludable que considere de mayor calidad o con algún valor añadido.

21. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico (plato fuerte) de la comida guayaquileña, pero saludable?

Figura 34.

Valor dispuesto a pagar por cada plato (plato fuerte)



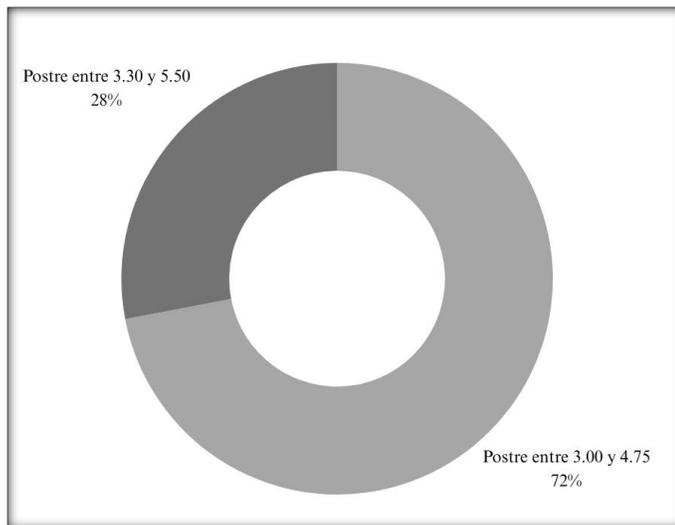
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 71.2% de los encuestados está dispuesto a pagar un rango de precios entre \$2.99 y \$13.99 por un plato fuerte, lo que muestra que los consumidores perciben los platos saludables como una opción accesible, pero no están dispuestos a pagar grandes cantidades por ellos. un 28.8% está dispuesto a pagar entre \$10.91 y \$13.20, lo que indica que hay un segmento de consumidores dispuesto a invertir más en un plato que considere saludable, sabroso y de alta calidad.

22. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico (postre) de la comida guayaquileña, pero saludable?

Figura 35.

Valor dispuesto a pagar por cada plato (postre)



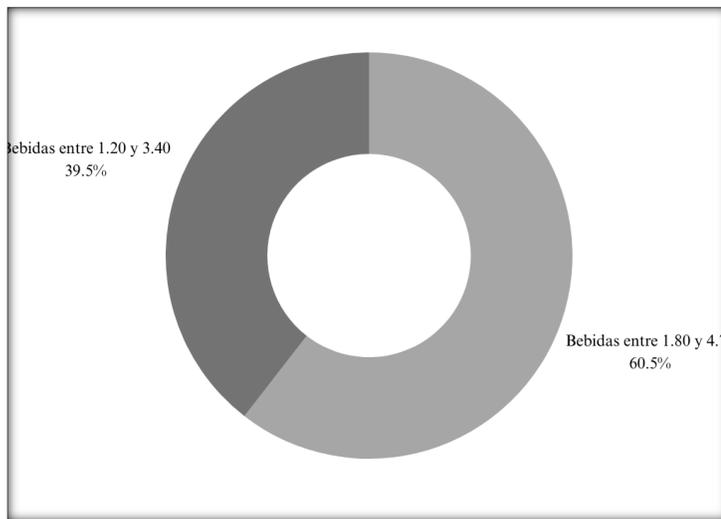
Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 72% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$3.00 y \$4.75 por un postre saludable. Por otro lado, el 28% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$3.30 y \$5.50, lo que sugiere que hay un segmento más pequeño dispuesto a invertir un poco más en un postre saludable.

23. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico (bebidas) de la comida guayaquileña, pero saludable?

Figura 36.

Valor dispuesto a pagar por cada plato (bebidas)



Nota. Datos tomados en base a la encuesta realizada a la población en estudio.

El 60.5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$1.20 y \$3.40 por una bebida saludable. El 39.5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$1.80 y \$4.75, lo que sugiere que una porción de los consumidores está dispuesta a pagar un poco más por una bebida saludable.

3.1. Discusión de datos

A continuación, se presenta la discusión sobre los datos obtenidos a través de la observación directa, entrevista y encuesta a cuatro restaurantes de la ciudad de Guayaquil: Restaurante La Costeñita, Restaurante El Manaba, Restaurante Team Bolón y Restaurante El Mono Pícaro. La información se ha analizado en relación con los hallazgos obtenidos en las 4 dimensiones y cada una de sus variables.

3.1.1. Dimensión 1: Demográfica

Los datos obtenidos revelan un perfil demográfico consistente y característico, principalmente enfocado en un público adulto de entre 25 y 65 años, con una notable concentración en el rango de 30 a 60 años, lo que refleja una clientela económicamente estable con capacidad adquisitiva para frecuentar restaurantes de calidad.

Asimismo, el estado civil de los comensales también juega un papel importante, ya que la mayoría de los clientes están casados, lo que se correlaciona con un ambiente familiar en los restaurantes. En cuanto al género, la distribución de los datos muestra que no existe una clara predominancia de un género sobre el otro, sino que depende más del tipo de restaurante y su ubicación.

Los datos sobre el nivel educativo de los comensales revelan que la mayoría de los clientes cuentan con estudios superiores. Este hallazgo coincide con el perfil socioeconómico de los consumidores que frecuentan establecimientos de este tipo, ya que la educación superior está asociada generalmente a un mayor poder adquisitivo y una preferencia por la calidad en los servicios.

Este patrón refuerza la idea de que este tipo de restaurantes atraen a un público con mayores recursos y expectativas más altas en cuanto a la oferta gastronómica.

Una de las variables demográficas más destacadas es la zona de residencia de los clientes. En general, la mayoría de los encuestados vive en el norte de Guayaquil, lo que coincide con la ubicación de los restaurantes observados. Esta tendencia sugiere que los restaurantes atraen principalmente a personas que residen en áreas cercanas, lo que facilita el acceso y refleja una estrategia de ubicación orientada a captar a un público local de esa zona.

3.1.2. Dimensión 2: Consumo fuera del hogar

La información obtenida sobre el consumo de alimentos fuera del hogar revela tendencias significativas que se reflejan en las prácticas y preferencias de los comensales en los restaurantes observados, como La Costeñita, El Manaba, Team Bolón y El Mono Pícaro, así como en los resultados de las encuestas realizadas. En general, se observa que el 43.2% de los clientes consume alimentos fuera de su hogar con frecuencia de 2 o 3

veces por semana, especialmente los fines de semana (viernes, sábados y domingos), lo que se traduce en un aumento considerable en la afluencia de clientes en estos días.

El tiempo promedio de consumo varía entre 45 minutos a 2 horas dependiendo del restaurante y la ocasión, lo que refleja la preferencia por disfrutar de una experiencia culinaria relajada y social.

La tendencia de combinar la gastronomía tradicional con opciones más saludables está en auge, siendo una prioridad para el 50.5% de los comensales, que están dispuestos a cambiar su estilo de vida saludable. A pesar de que no todos los restaurantes ofrecen opciones saludables de manera frecuente, se observa un interés creciente en los siguientes platos: Masa del bolón de verde cocinada, tortillas de verde al horno, etc.

En cuanto a las preferencias gastronómicas, los platos tradicionales guayaquileños son los más solicitados, y la mayoría de los encuestados valora positivamente la opción de consumir platos tradicionales de manera saludable, con una mayoría de ellos dispuesta a probar estas versiones equilibradas de la cocina típica.

Además, los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los comensales están dispuestos a visitar restaurantes que ofrezcan comida típica guayaquileña en un ambiente formal y saludable, lo que refuerza la relevancia de la salud y la autenticidad gastronómica en la elección de los lugares para comer.

3.1.3. Dimensión 3: Marketing y Posicionamiento

Dentro de la dimensión de marketing y posicionamiento se manejaron 7 variables; producto, precio, plaza, promoción, personal, packing.

Producto: Pese a que no todos los platos de comida típica eran saludables, en todos los restaurantes se observó que cuentan con productos de buena calidad, con buen emplatado y con precios competitivos.

Precio: Según los datos obtenidos los clientes se mostraron dispuestos a pagar precios más elevados por comida saludable con ingredientes frescos y de calidad con rangos desde \$1.80 a \$14.99 entre, entradas plato fuertes, bebidas y postres.

Plaza: las ubicaciones también juegan un papel crucial en el posicionamiento de los restaurantes. Las zonas de alta circulación como el Centro y el Norte fueron las más preferidas por los encuestados para visitar restaurantes de comida saludable.

Además, los restaurantes también han adaptado sus estrategias para facilitar el acceso a sus productos mediante el uso de aplicaciones de entrega a domicilio, un servicio altamente valorado por el 85.7% de los encuestados.

Así mismo se notó que los restaurantes cuentan con redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Ya que para ellos se obtiene un mayor alcance e interacción con los clientes a través de estas.

Promoción: Los restaurantes optan por tener promociones los días entre semana, siendo esta una buena estrategia para poder atraer a los clientes o para impulsar algún producto en específico. Las promociones que más utilizan son porcentajes de descuentos y 2x1 en los productos.

Personal: los empleados se muestran capacitados para recomendar opciones del menú, lo cual es considerado fundamental por los clientes, como lo refleja el 86.4% de los encuestados que consideran muy importante que el personal esté preparado para ofrecer recomendaciones sobre platos saludables y sus beneficios.

Packing: se pudo observar que dentro de los restaurantes utilizan un empaçado básico para los productos, como tarrinas de espuma y fundas de plástico o fundas de papel personalizadas. Siendo este una parte fundamental para que el cliente pueda obtener su comida en buen estado a la hora de ser entregado.

Procesos: cuentan con una serie de pasos a seguir en cuanto a la atención de los clientes. desde la llegada al restaurante por si tiene que esperar una mesa, en cuanto al trato, al momento de tomar una orden. Etc. Esto es algo positivo ya que ayuda mucho a la eficiencia operativa del restaurante y a la satisfacción del cliente.

3.1.4. Dimensión 4: Servicio

La dimensión de servicio en los restaurantes estudiados revela un enfoque constante en la atención al cliente, con un énfasis en la capacitación del personal y la consistencia en la experiencia que se ofrece. En todos los establecimientos, la interacción entre el personal y los clientes es destacada, siendo generalmente cordial y proactiva.

A nivel de gestión, los dueños de los restaurantes coinciden en la importancia de la capacitación continua del personal y la implementación de protocolos rigurosos, como

las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos.

Además, la encuesta muestra que la rapidez en la atención es otro aspecto crucial para los consumidores, con un 86.7% de los encuestados manifestando que valoran un servicio ágil. Este dato resalta la necesidad de que los restaurantes ofrezcan no solo un servicio amable, sino también eficiente.

En general, los resultados sugieren que los clientes valoran una experiencia gastronómica completa que combine buen servicio, calidad en la presentación de los platos y un ambiente que refleje tanto la propuesta de comida saludable como la cultura local, como lo señala el 84.4% de los encuestados que piensan que el ambiente debe estar alineado con la propuesta gastronómica.

Capítulo IV.

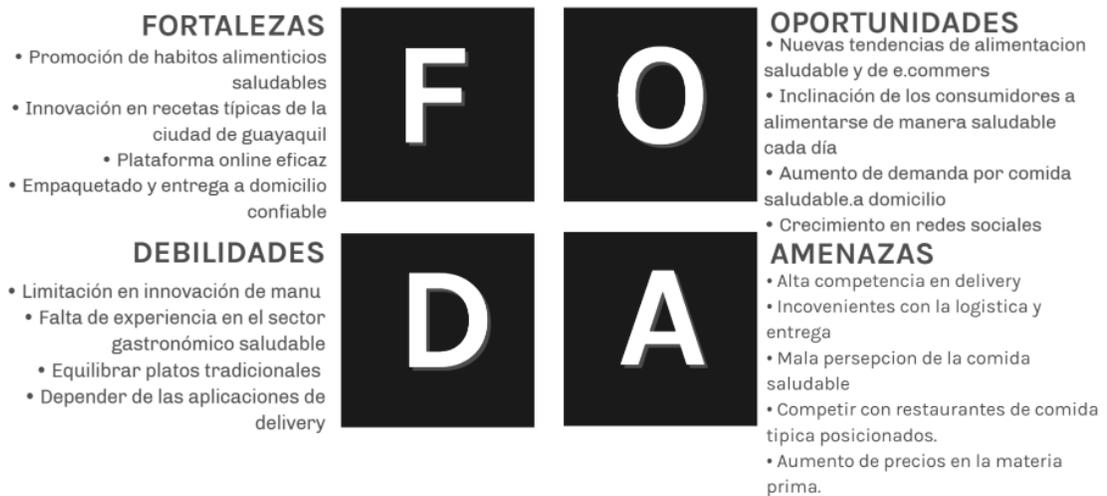
La propuesta

Esta propuesta diseña la idea de un restaurante de comida saludable, los componentes claves que harán de un emprendimiento diferenciado a la competencia, con la utilización de plataformas tecnológicas que permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores de comida saludable sin perder la comodidad de sus hogares o espacios de trabajo y sin perder los atributos culturales gastronómicos de la cultura gastronómica guayaquileña.

4.1. Análisis FODA

Figura 37.

Análisis FODA



Nota. Datos tomados de texto de Planificación Estratégica de (Chiavenato, 2019). Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.1.1. Factores Internos

Fortalezas

Dentro de las fortalezas hay cuatro puntos que colocan al negocio como una opción innovadora, estos serán explicados a continuación.

- Promoción de hábitos alimenticios: utilizar la tendencia de ser saludable como recurso para promover los buenos hábitos alimenticios. Según (J.A. Sabioa, s.f.), las actividades de promoción de cambio de estilo de vida, es una pieza fundamental en la atención primaria (APS).
- Innovación en recetas típicas de la ciudad de guayaquil: ayuda a fortalecer la identidad del restaurante y lo coloca como una opción innovadora.
- Plataforma online eficaz: facilita la operación del restaurante, permite gestionar los pedidos y las opciones de pago.
- Empaquetado y entrega a domicilio confiable: asegura que los productos lleguen en óptimas condiciones y mantengan la calidad.

Debilidades

Estos cuatro puntos expuestos representan los aspectos internos del restaurante, que limitan la capacidad para cumplir los objetivos.

- Limitación en innovación de menú: esto haría que el restaurante se quede atrás frente a otros negocios
- Falta de experiencia en el sector gastronómico saludable: puede originar dificultades a la hora de elaborar menús equilibrados.
- Equilibrar platos tradicionales: puede dificultar la aceptación de los comensales que buscan en la comida saludable sabores auténticos.
- Depender de las aplicaciones de delivery: depender de las aplicaciones de delivery como Rappi, pedidos ya y Uber Eats podría limitar el control sobre la experiencia del cliente en cuanto a cómo sería entregado el producto en su domicilio y podría generar altas comisiones por uso de la aplicación.

4.1.2. Factores Externos

Oportunidades

Estos cuatro puntos pueden beneficiar al restaurante, esta permite innovar y expandir el negocio.

- Nuevas tendencias de alimentación saludable y de e-commers: ayudara con la innovación del restaurante, gracias a la gran demanda por las opciones saludables y la preferencia por los pedidos a domicilio.
- Inclinación de los consumidores a alimentarse de manera saludable cada día: esto puede a ayudar al negocio a crear alianzas con otros establecimientos como gimnasios.
- Aumento de demanda por comida saludable a domicilio: la demanda de comida a domicilio creció a raíz de la pandemia y aún sigue en aumento.
- Crecimiento en redes sociales:

Amenazas

Cinco puntos que pueden lograr afectar negativamente el auge del restaurante.

- Alta competencia en delivery: la disputa con otros restaurantes que ofrecen delivery podría afectar y más aún si tienes precios más bajos y un servicio más eficaz.
- Inconvenientes con la logística y entrega: al no tener el control directamente se podrían producir retrasos o inconvenientes con el empaque.
- Mala percepción de la comida saludable: las personas pueden asociar las opciones como insípida. Esto puede lograr que los clientes eviten el restaurante.
- Competir con restaurantes posicionados: ya que existen 103 restaurantes de comida saludable y una gran cantidad de restaurantes de comida típica, esta puede ser una gran amenaza si los clientes notan que las opciones saludables no pueden igualar el sabor de la comida típica.

- Aumento de precios en la materia prima: el aumento de precios en la materia prima podría hacer que ciertos platos suban de precio o simplemente no estén disponibles.

4.2. Análisis PEST

Figura 38.

Análisis PEST



Nota. Datos tomados de texto de Planificación Estratégica de (Chiavenato, 2019). Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.2.1. Factores Políticos

- Reglamento sanitario de funcionamiento de restaurantes y afines: este abarca varias normativas en relación con la correcta manipulación de los alimentos, la limpieza y de las capacitaciones del personal en cuanto a la higiene y seguridad.
- Patentes municipales y permisos: es obligatorio tener las patentes y permisos para el establecimiento, ya que estos certifican que cumple con todas las normativas y está autorizado para llevar a cabo su funcionamiento.

- Reglamento de alimentos y bebidas: este se encarga de clasificar y categorizar el establecimiento, así mismo define los requisitos en cuanto a la higiene y la seguridad alimentaria del establecimiento.

4.2.2. Factores Económicos

- Según el INEC el 65.0% de la población esta económicamente activa: del 71% de la población que tiene edad para trabajar, solo el 65% de las personas están económicamente activas.
- Las personas que consumen alimentos fuera del hogar gastan alrededor de \$6 y \$25: durante la investigación se constató que ese es el valor promedio de gasto del consumo fuera del hogar por persona.

4.2.3. Factores Sociales

- Cambio de hábitos dentro de la sociedad: dentro del estudio se ha podido observar el creciente interés sobre los hábitos alimenticios y los envíos a domicilio. Cada vez las personas están adaptando este estilo de vida saludable y a su vez están valorando la comodidad al recibir sus alimentos en el hogar.

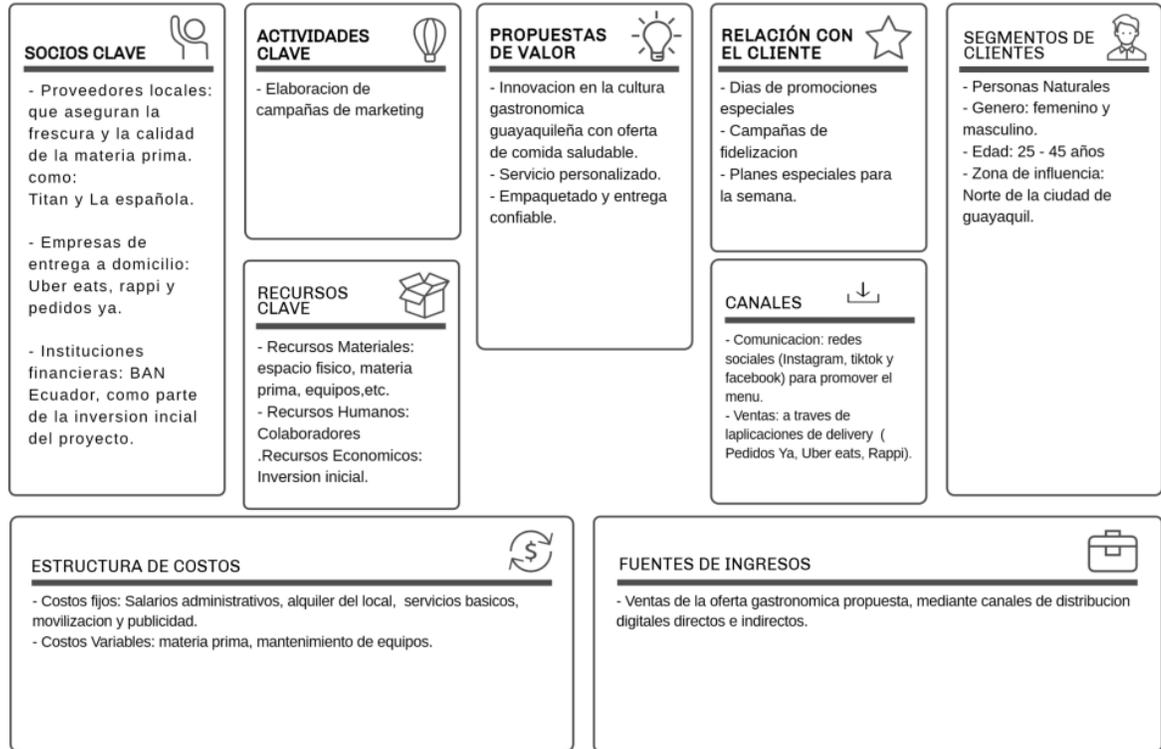
4.2.4. Factores Tecnológicos

- Por cada 100 personas existen 6 celulares en Ecuador: Según el INEC el 56% de la población tiene un celular activo.
- Todas las personas que visitan un negocio tienen celular: Mediante la observación realizada en 4 restaurantes de la ciudad de Guayaquil se pudo apreciar que todas las personas tenían un celular y, asimismo, durante la encuesta se constató que cada persona que realizó la encuesta posee un celular.
- Todos los restaurantes cuentan con redes sociales: durante la investigación se constató que la mayoría de los restaurantes cuentan con redes sociales para poder llegar al cliente de una mejor forma.
- Todos los restaurantes participan en aplicativos móviles: los restaurantes visitados poseen una plaza dentro de aplicativos móviles de domicilio como: Rappi, Uber eats y Pedidos YA de entrega.

4.3. Análisis CANVAS

Figura 39.

Bloques del Canvas



Nota. Datos tomados de texto de Canvas (Osterwalder, Business Model Canvas, 2016) de Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.3.1. Propuesta de valor

- Innovación en la cultura gastronomica guayaquileña con oferta saludable: se refiere a la fusión en la preparacion de los alimentos sin perder lo tradicional, mejorar tecnicas de preparaci3n como; en lugar de freir, utilizar metodos como la parrilla, alimentos al vapor o al horno.
- Servicio personalizado: adaptar las opciones del menu segun las preferencias del cliente
- Empaquetado y entrega confiable: tener un empaque hermetico y seguro sera la claver para que los productos llegue en buen estod y calidad.

4.3.2. Segmentos de clientes

- Personas naturales: que se preocupen por cuidar su salud, por mejorar su alimentación y estilo de vida.
- Genero: mujeres y hombres
- Edad: Personas jóvenes y de mediana edad de entre 20 y 45 años de edad. Ya que a través de un estudio realizado por (Medina, 2021), las personas de 18 a 45 años utilizan con más frecuencia el servicio de aplicativos de delivery (m-commerce).
- Zona de influencia: mediante los estudios se observó que el mayor número de las personas trabajan y viven en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3.3. Socios Clave

- Proveedores locales: Para este tipo de negocio dedican al b2b que aseguran la frescura y calidad de la materia prima como; Titan, que es un socio mayorista que ofrece productos al por mayor con excelentes precios y descuentos, ofrece envío gratis dependiendo el monto de la compra, también el establecimiento cuenta con crédito directo, para poder acceder al supermercado se debe contar con una afiliación del mismo.

La española es un supermercado que se especializa en carnes y embutidos con altos estándares de calidad, su garantía se basa en los años de experiencia y en el personal altamente calificado que tienen para poder ofrecer productos carnicos con estándares de calidad, normas de higiene y salud.

- Empresas de entrega a domicilio: este tipo de aplicaciones como; uber eats, rappi y pedidos ya, son primordiales especialmente para el comercio electrónico que dependen del delivery.

Uber eats: es una plataforma de entrega a domicilio internacional, es una de las opciones más populares para los establecimientos que deseen ofrecer servicio a domicilio sin tener que gestionar su propio delivery.

Rappi: es una aplicación de América Latina de entrega a domicilio de comida, medicinas, productos de supermercados, etc.

Pedidos ya: es otro aplicativo de entrega a domicilio muy popular, principalmente en países como Argentina, Chile, Uruguay, Brasil y Ecuador. Así mismo ofrece servicios de entrega de medicinas, productos de supermercado, etc.

- Instituciones financieras: uno de los aliados más importantes, ya que será parte de la inversión inicial del proyecto.

BanEcuador: es un banco público de desarrollo que impulsa la inclusión, la asociatividad y la mejora de la calidad de micro, pequeños y medianos emprendedores con créditos.

4.3.4. Actividades clave

- Campañas de marketing: Se refiere a toda la publicidad a través de redes sociales (Instagram y TikTok) y todas las estrategias y actividades que se aplicarán para atraer a nuevos clientes y mejorar la relación con los clientes fijos como: sorteos, promociones, etc.

4.3.5. Recursos clave

- Recursos materiales: se obtendrá una cocina de 30 a 50 metros cuadrados, buena organización en el área donde se almacenará la materia prima y buena distribución de espacio en cuanto a los equipos de primera necesidad.
- Recursos humanos: será el área encargada de reclutar, despedir y capacitar al personal. Según, (Díaz, 2023) el área de recursos humanos se encarga de que se cumplan las leyes laborales, resuelve los problemas entre los empleados, se encarga de la capacitación y evolución de los empleados.
- Recursos económicos: este se refiere a la inversión inicial que se necesitará para la materialización del proyecto, a través de un préstamo mediante BanEcuador.

4.3.6. Relación con el cliente

- Días especiales de promoción: es una estrategia para fortalecer la relación con el consumidor como: descuentos en el segundo plato, 2x1, etc.

- Campañas de fidelización: esta se enfoca en recompensar la lealtad del cliente, creando un sistema donde los consumidores ganen puntos cada vez que realicen una compra.
- Planes especiales para la semana: ofrecer paquetes donde los consumidores puedan adquirir el menú para toda la semana de forma anticipada con un precio promocional, esto fomentará la compra recurrente en los clientes.

4.3.7. Canales

- Comunicación: uno de los canales de comunicación serán las redes sociales como:
Instagram: ayuda a que los clientes puedan observar fotos y videos acerca de los platos disponibles.
Tiktok: sirve para crear videos cortos sobre la oferta gastronómica.
- Ventas: los canales de ventas serán a través de aplicativos móviles como; uber eats, rappi y pedidos ya.

4.3.8. Estructura de costos

- Costos fijos: salarios administrativos, alquiler del local para la cocina, publicidad y pago de servicios básicos.
- Costos variables: materia prima, mantenimientos de equipos.

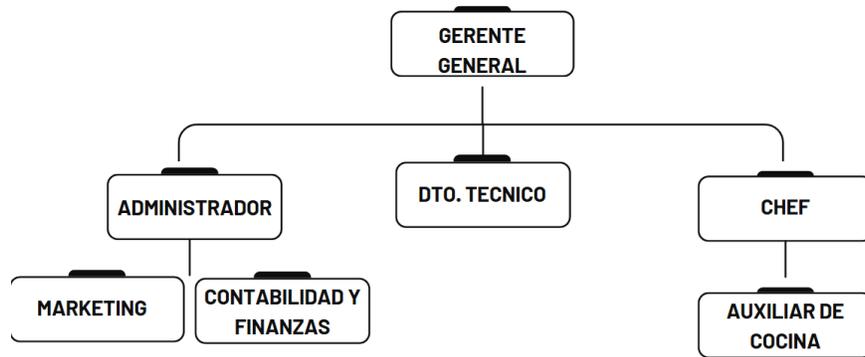
4.3.9. Fuentes de ingreso

- Ventas de la oferta gastronómica propuesta, mediante canales de distribución digitales directos e indirectos.
Canal digital directo: Venta a través de la página web creada para los consumidores.
Canal digital indirecto: Venta a través de aplicativos móviles como: rappi y uber eats.

4.4. Organigrama del establecimiento

Figura 40.

Organigrama del restaurante



Nota. Datos tomados de texto de Planificación Estratégica de (Chiavenato, 2019). Elaborado por: Icaza, V. (2024)

Para la buena organización y manejo del establecimiento, se necesitará de tres departamentos fundamentales; en la parte operativa y administrativa del establecimiento. El administrador será la persona encargada de toda el área administrativa del restaurante y a su vez estará a cargo del área financiera del restaurante y del equipo de marketing. Así mismo habrá un departamento técnico que se encargará de la creación y mantenimiento de la página web y se encargará de todo el equipo de seguridad del establecimiento.

En cuanto a la parte operativa del restaurante, el chef es la persona que estará a cargo de la operación del restaurante y así mismo, estará a cargo de contralar la dirección de los auxiliares de cocina y meseros. También, es el delegado para la creación de nuevos productos dentro del restaurante.

4.4.1. Responsabilidades del Administrador

- Está encargado del área de recursos humanos (capacitación, reclutamiento de personal, etc.)
- Control del presupuesto del restaurante.
- Tener una buena relación con los proveedores.
- Está a cargo de las promociones y de la experiencia que el cliente se lleva.

- El inventario (comprar y administrar productos).

Requisitos

- Contar con experiencia como administrador, supervisor, gerente o encargado de establecimiento.
- Contar con experiencia en las responsabilidades mencionadas

4.4.2. Responsabilidades del departamento de Marketing

- Planificar las publicaciones.
- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Construir y mantener relaciones con la audiencia.
- Diseñar estrategia de marketing

Requisitos

- Tener título de tercer nivel de carreras afines
- Tener experiencia mínima 3 años en roles de liderazgos en marketing
- Conocimiento de herramientas digitales

4.4.3. Responsabilidades del Contabilidad y finanzas

- Tramita el salario de los empleados.
- Realiza balances sobre el estado financiero de la empresa.
- Estar al día en las obligaciones tributarias.

Requisitos

- Experiencia mínimo 1 año en cargos de contabilidad y finanzas
- Manejo de sistema contables
- Formación académica en carreras afines

4.4.4. Responsabilidades del departamento técnico

- Encargado de la creación y soporte de página web
- Encargado del servicio de seguridad del establecimiento

Requisitos

- Tener experiencia en la creación de páginas web
- Tener experiencia en la creación de aplicativos móviles
- Tener experiencia en cámaras de seguridad

4.4.5. Responsabilidades del Chef

- Colabora con la creación del menú.
- Tener compromiso con la calidad y el servicio.

- Coordinar y supervisar las operaciones de los auxiliares de cocina.
- Uso adecuado de la materia prima.

Requisitos

- Título en gastronomía o afines
- Experiencia mínima 3 años
- Conocimiento en comida típica y saludable

4.4.6. Responsabilidades del Auxiliar de cocina

- Colabora con la creación del menú.
- Se encarga de la limpieza de los ingredientes.
- Realiza tareas con la materia prima, para agilizar el trabajo del chef.

Requisitos

- Tener experiencia en la cocina
- Manejo de BPM
- Conocimiento de procesos de cocina y cadenas de frio
- Titulado en Gastronomía o afines que estén avalados por la Senescyt.

4.5. Desarrollo de un modelo de negocio para un emprendimiento de comida saludable

En esta sección se llevará a cabo la explicación detallada del modelo de negocio B2C aplicado en la cocina oculta Dark health, se implementará el uso de plataformas e –commerce y m –commerce, mediante canales directos e indirectos como páginas web y aplicaciones móviles.

4.5.1. Logo de Dark Health

Figura 41.

Logo del restaurante



Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.5.2. Misión

Ofrecer una experiencia gastronómica saludable, combinando lo mejor de la comida típica guayaquileña con alternativas nutritivas y equilibradas, con ingredientes frescos, locales y de primera calidad. Que promueva la buena alimentación y se vuelva un hábito diario para los clientes. Sin tener que sacrificar los sabores auténticos de la comida típica guayaquileña.

4.5.3. Visión

Posicionarnos en el mercado como la mejor opción a la hora de comer de nuestros clientes, por nuestra innovación en la oferta gastronómica típica saludable. Ser preferidos por quienes desean cambiar sus hábitos alimenticios y buscan experiencias únicas que unen los sabores auténticos de la comida guayaquileña con ingredientes saludables.

4.5.4. Objetivo general

Ofrecer un modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña que contribuya a mejorar la salud de los consumidores.

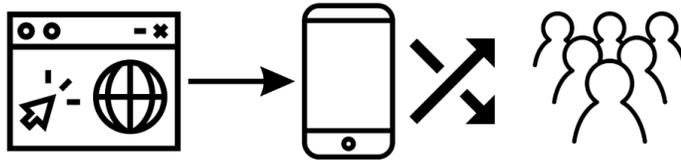
4.5.5. *Objetivos específicos*

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes que buscan ingerir comida saludable sin perder sus costumbres y tradiciones.
- Hacer de la comida saludable un hábito, que contribuya con el bienestar y la salud de las personas.
- Brindar un ambiente que sea agradable para los clientes y brindar un excelente servicio para mejorar la experiencia dentro del local.

4.5.6. *Business to Customers B2C*

Figura 42.

B2B



Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

El comercio digital es crucial en la propuesta de un negocio de comida saludable especializado en comida típica guayaquileña. Al ofrecer un servicio completamente a domicilio, el uso de plataformas e-commerce y m-commerce que permite al cliente realizar pedidos de manera rápida y eficaz desde cualquier lugar, ya sea a través de aplicativos móviles como; Rappi, Uber Eats, o páginas web optimizadas. Estas aplicaciones cuentan con más de un millón de usuarios dentro de la app. También, el marketing digital ofrece la posibilidad de alcanzar a un público más amplio dentro de la ciudad de Guayaquil, donde el uso de celulares y plataformas online es parte de la vida cotidiana de las personas.

Mediante las estrategias de comercio digital, el establecimiento puede obtener una presencia sólida en redes sociales ya que según el Pest en el punto tecnológico por cada 100 personas existen 6 celulares con acceso a internet. Esta modalidad de negocio facilita la experiencia de compra para los clientes y también permite que el restaurante pueda recopilar información acerca de las preferencias de los clientes, lo que servirá para personalizar las ofertas y estar en mejora continua con el servicio.

Figura 43.

Canales de distribución

Canal directo	Canal indirecto
⇩	⇩
E-commerce	M-commerce
⇩	⇩
Página web	Aplicación móvil

Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.5.7. Marketing mix

4.5.7.1. Descripción del Producto.

Dark health es un restaurante que promueve la cultura gastronómica guayaquileña a través de una oferta gastronómica saludable para el comensal.

4.5.7.2. Oferta gastronómica

Dentro de la oferta gastronómica contamos con entradas, plato fuerte, ensaladas bebidas y opciones para que el comensal pueda personalizar su plato de manera saludables con opciones como: arroz integral, quínoa, papas al horno, etc. Cada plato será servido con porción de ensalada al gusto del consumidor

Empanadas de viento: elaboradas al horno, con masa integral para empanadas y queso mozzarella bajo en grasa y bajo en calorías La Holandesa.

Tortillas de verde: elaboradas al horno o al vapor, con masa de verde y queso mozzarella bajo en grasa y bajo en calorías La Holandesa.

Encebollado: siendo uno de los platos más representativos de la ciudad, este se elaborará de manera saludable aplicando menos condimentos procesados, sin colocar aceites y también se evitará los caldos preelaborados o que contengan mucha grasa.

Bolón: existirán 2 tipos de cocción: al horno o al vapor, así mismo se utilizará queso mozzarella bajo en grasa y bajo en calorías La Holandesa, chicarrón natural, elaborado con la misma grasa de la proteína.

Arroz con menestra: elaborado con lentejas, el consumidor podrá escoger si desea arroz integral, quinoa o papas al horno. En cuanto a las proteínas como: carne, pollo y

chuleta, los clientes podrán escoger el tipo de cocción como: frita en aceite de oliva, a la parrilla o al vapor.

Secos: estarán elaborados con pechuga de pollo, ya que cuenta con menos porcentaje de grasa, al igual que el lomo de la carne de res, se utilizarán condimentos no procesados y así mismo el consumidor podrá escoger que tipo de acompañamiento desea.

Lomo saltado: el comensal podrá personalizar el plato, podrá escoger si desea con papas al horno, quinoa o arroz integral. La proteína estará elaborada con vegetales frescos y de alta calidad.

En cuanto a las bebidas dentro del menú hay jugos naturales como: limonada de coco, jugo de naranja, etc.

Jugo detox: habrá opciones de jugo verde con ingredientes como; apio, espinaca piña, pepino, manzana verde, etc.

Inmuno shot: son bebidas energéticas concentradas y preparadas con ingredientes naturales como; Jengibre, limón, miel, aloe vera, zanahoria y naranja. Que están llenos de vitaminas y minerales para el cuerpo, son ideales para la salud inmunológica y brinda energía.

Figura 44.

Menú saludable

Tipico y Saludable Menu	
Entradas	Bebidas
Empanadas de viento	Jugos naturales
Queso	Jugos detox - Personalizado
Tortillas de verde	Inmuno Shots
Queso	Agua
Came	
Platos fuertes	Ensaladas
Bolon verde-maduro-mixto	Ensalada de quinoa con aguacate y verduras
Queso	Ensalada de garbanzo y tomates
chicharron	Ensalada de zanahoria y remolacha
Mixto	
Encebollado	Personaliza tu plato
Arroz con menestra	Arroz Integral
Came	Quinoa
Pollo	Papas al horno
Chuleta	Tipos de coccion
Secos	Frito
Pollo	al vapor
Came	a la plancha
Lomo saltado	

Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

4.5.7.3. Precio

Hace referencia al valor que paga el consumidor por entrada o plato fuerte típico saludable (costo de los ingredientes, mano de obra directa e indirecta, etc.) El costo del producto es esencial ya que se podrá definir quiénes pueden tener acceso a los productos que ofrece Dark Health. A continuación, se presentará el menú.

Figura 45.

Menú especial de Dark Health

SPECIAL MENU
Healthy & Organic

Dark Health

ENTRADAS		PLATOS FUERTES	
ENTRADA #1	\$1.95	BOLON	
<i>Empanadas de viento - Queso</i>		Queso	\$2.00
ENTRADA #2	\$2.75	Chicharron	\$3.25
<i>Tortillas de verde - Queso</i>		Mixto	\$3.75
ENTRADA #3	\$2.99	ENCEBOLLADO	\$3.99
<i>Tortilla de verde - Carne</i>		ARROZ CON MENESTRA	
		Pollo	\$6.50
		Carne	\$6.75
		Chuleta	\$7.10
		LOMO SALTADO	\$6.40
		SECO POLLO	\$6.50
		SECO CARNE	\$5.99

BEBIDAS

JUGOS NATURALES	\$1.50
<i>Naranja, limonada natural, limonada de coco</i>	
JUGOS DETOX	\$2.50
<i>Description / Ingredients</i>	
INMUNO SHOTS	\$2.00
<i>Description / Ingredients</i>	

Tasty

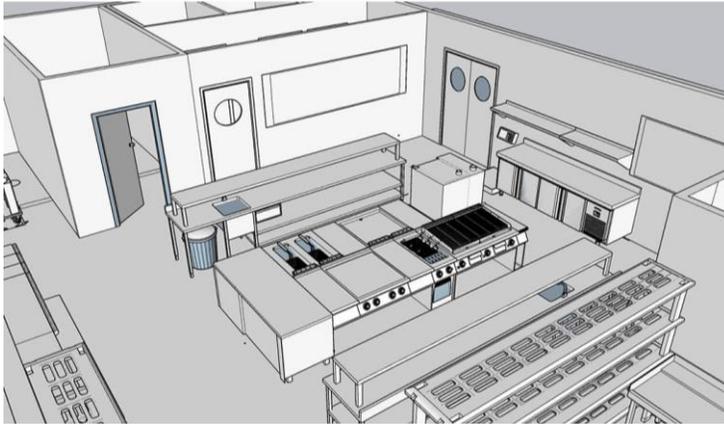
Nota. Datos tomados de Marketing Canva. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

El PVP de los platos típicos saludables (entrada y plato fuerte) varían entre \$1.95 y \$7.10 y los platos típicos saludables (entrada + plato fuerte) varían entre \$3.99 y \$10.09

4.5.7.4. Plaza

Figura 46.

Ubicación del local



Nota. Datos tomados de planos de hotelería. Elaborado por: Icaza, V. (2024)

La propuesta se enfoca una cocina oculta, que a través del comercio electrónico y el comercio móvil va a ser distribución de comida típica saludable. se alquilará un espacio en el norte de Guayaquil, ya que a través de los datos obtenidos se presenció, que la mayoría de las personas viven y trabajan dentro de la zona norte de Guayaquil. Para adaptar la cocina con un área de 30m² a 50m² aproximadamente, aplicando todas las normativas para la correcta operación del negocio.

- Canal digital directo: se contará con la creación de una página web para los consumidores. Esta servirá para que las personas también puedan ordenar desde ahí en caso de contar con aplicativos móviles, agregar cupones de descuentos etc.
- Canal indirecto: Dark health tendrá plaza en tres aplicativos móviles de comida a domicilio como Uber eats, rappi y pedidos ya. Con esto tendremos un alcance más amplio en cuanto a los consumidores, teniendo fáciles formas de pago, fácil y cómodo manejo de la app desde casa o desde el lugar de trabajo.

4.5.7.5. Promoción

Este será un factor clave para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos clientes se agregarán los siguientes tipos de promociones dentro de los canales directos e indirectos.

Canal directo:

- Los martes será de Pide 1 plato fuerte y lleva 1 entrada gratis, creando una estrategia competitiva, con los locales que también tienen promociones ese mismo día en específico.
- Por cada \$10 en compra los clientes recibirán una cartilla con stickers en forma de estrella dependiendo el valor de la compra, al acumular 10 estrellas obtendrá un plato fuerte y una entrada gratis, este tipo de programas hacen que los consumidores piensen en términos de aprovechar mejor su dinero para alcanzar más fácil una recompensa.

Canal indirecto:

- 15% de descuento en pedidos por la app en compras superiores a \$15. Es una oferta atractiva para los usuarios que hagan pedidos, los días de baja demanda.

4.5.7.6. Personas

Perfil del personal requerido: Mujeres y hombres entre 18 y 40 años, que tengan conocimiento y mínimo 2 años de experiencia dentro de las obligaciones requeridas en cada uno de los departamentos y puestos de trabajo, contar con certificado de antecedentes penales limpios, tener certificado de los lugares de trabajo previos, detallando que son personas responsables en sus áreas de trabajo y puntuales, con habilidades de liderazgo y buen manejo de trabajo en equipo.

4.5.7.7. Procesos

Para un buen manejo de e-commerce la empresa tendrá 6 pasos a seguir en cuanto a:

1. Recepción y gestión de pedidos Online: el cliente realiza la orden a través de la aplicación de delivery, la plataforma notifica automáticamente al establecimiento. Asimismo, la app debe enviar una notificación de confirmación del pedido al cliente. Se debe verificar el pedido y asignar directamente a la cocina.
2. Preparación del pedido: una vez el pedido este en la cocina, el personal encargado debe de organizar los ingredientes, debe seguir la receta de preparación de cada plato y asegurándose de la personalización que hace el cliente en el pedido.

3. **Empaque:** se contará con empaques que mantengan la temperatura de los productos y que a su vez sean seguros para el cliente y sostenibles para el medio ambiente.
4. **Envío y entrega:** se debe establecer tiempos, considerando los tipos de comida y la distancia. Este es un punto crucial para poder mantener la calidad de la comida.
5. **Pago:** en cuanto a esta opción, el cliente debe seleccionar el método de pago ya sea en efectivo o con tarjeta, el sistema debe de procesar el pago y emitir la factura al cliente.
6. **Feedback:** dentro de la aplicación se puede calificar al cliente y recibir comentarios de retro alimentación, esto nos ayudara con la mejora constante del restaurante.

4.5.7.8. Packaging

Actualmente existe un creciente interés por la sostenibilidad y la reducción de residuos, ha pasado a ser una necesidad muchos restaurantes y consumidores. Según (Doeco, s.f.), se elevó la demanda por la compra de envases que ayudan a mantener el cuidado del medio ambiente. A continuación, se presentará los envases que serán utilizados en Dark health, estos envases no solo ayudarán al medio ambiente, sino que también mejorara la imagen de marca.

- **Envases caña de azúcar:** están elaborados a través de la caña de azúcar, son envases 100% biodegradables y resistentes al calor hasta los 85 grados Celsius.
- **Plástico PET:** se utilizarán botellas y tapas para envasar los jugos, estas están elaboradas con plástico reciclado y su resistencia térmica es hasta los 65 grados Celsius.
- **Papel Kraft:** Se contará con bolsas elaboradas de papel Kraft, ya que estas cuentan con una base resistente que logran soportar hasta 7kg. También cuentan con certificación FSC (Forest Steward Council) esta es una certificación que ayuda a preservar el ecosistema ante las necesidades humanas.
- **Cubiertos biodegradables:** se utilizarán cubiertos de un solo uso 100% biodegradables, elaborados a base de almidón de maíz para mantener el cuidado del medio ambiente.

Conclusiones

Una vez realizado el presente trabajo de investigación con el objetivo de proponer un modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña que contribuya a mejorar la salud de los consumidores, se puede llegar a establecer las siguientes conclusiones: Se logró identificar teorías y modelos de negocios para la implementación de restaurantes de comida saludable a través de la lectura de diferentes fuentes primarias como textos en físico y digital, artículos científicos de revistas indexadas, periódicos, informes y demás para formar un marco teórico lógico y con ello poder determinar las herramientas de investigación. También, se pudo determinar la oferta y demanda de consumo de alimentos saludables fuera del hogar y con ello conocer las preferencias de consumo basadas en la cultura gastronómica guayaquileña, esto a través de la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a la población relacionada con el estudio. Por último, se logró realizar la propuesta de un modelo de negocio basado en la metodología B2C, para la implementación de un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña.

Recomendaciones

Una vez recolectada la información relevante sobre las prácticas culinarias de Guayaquil, y la importancia de comer de forma saludable, se sugiere que el emprendimiento coordine estos componentes en todas las partes del negocio a través de las siguientes recomendaciones:

Es importante hacer un análisis financiero para diagnosticar la implementación de este restaurante de comida saludable “Dark Health”.

Realizar un estudio a los competidores más importantes en el mercado para entender el comportamiento de su demanda, de tal manera que se pueda identificar costos exactos de las materias primas, costos de producción, y gastronómicos de estos restaurantes.

Realizar un estudio de mercado enfocado en los 4 competidores principales y enfocados en su estructura de costos, logística y operación.

La elaboración de un estudio de zonas calientes en la ciudad de Guayaquil y aledañas (Samborondón y Daule) para determinar factores claves de logística de distribución de la comida.

Bibliografía

- Almeida , M., & Díaz, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *Estudios de la Gestión*, 8(1), 34-56.
doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>
- Alonso, M. (28 de Noviembre de 2024). *¿Qué es la matriz BCG y cómo se aplica en una empresa?* Obtenido de <https://laurabatres.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edidavid.pdf>
- Aroca Lozada, P. (2014). *www.sistemasycalidadtotal.com*. Obtenido de [www.sistemasycalidadtotal.com: http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/los-7-principios-de-gestion-de-la-calidad/](http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/los-7-principios-de-gestion-de-la-calidad/)
- Asociación Española de la Calidad. (2013). La calidad ISO. *Revista Calidad*, 23.
- Bartolomé S., P. (2013). *Calidad*. Obtenido de [www.uvic.cat: https://www.uvic.cat/formacio-continua/](http://www.uvic.cat/formacio-continua/)
- Bernal, J. (23 de Agosto de 2013). <https://www.esan.edu.pe/>. Recuperado el Mayo de 2018, de [https://www.esan.edu.pe/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/>
- C. D., & S. P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>
- Cabrera Díaz, L. (2015). *www.guiadelacalidad.com*. Obtenido de [www.guiadelacalidad.com: http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua](http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua)
- Causado et al. (2 de Abril de 2019). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Cerezo Anzules, C. S. (2016). "DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001. Guayaquil, Ecuador.
- Chong. (2009). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Trolin S.A.

- Coba, G. (30 de Septiembre de 2024). *Primicias*. Recuperado el 13 de Octubre de 2024, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Instituto nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- Consultores, A. (Agosto de 2012). *Gestión de la Calidad, Planificación, Evaluación y Mejora*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Daza, A. A. (2015). Competencias Específica de los Administradores Como Factor de Desarrollo. *Dimension Empresarial*, 13 (2), 275 – 292.
- Diario Primicias. (17 de Junio de 2021). *Comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>
- Diaz, P. (15 de Marzo de 2023). *La Barra*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/responsabilidades-del-area-de-recursos-humanos-en-un-restaurante>
- Doeco. (s.f.). Obtenido de <https://doeco.ec/envases-ecologicos-para-comida-que-necesitas-saber-2024/>
- ESPAE. (10 de Septiembre de 2021). *9 bloques del Modelo Canvas: ¿qué incluyen y para qué sirven?* Obtenido de <https://habilidadesdirectivas.espae.edu.ec/9-bloques-del-modelo-canvas-que-incluyen-y-para-que-sirven/>
- FAO. (2020). *FAO*. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a7ce7e85-5486-45ab-8272-2113163dbc1f/content>
- Garabiza, B., & Prudente, E. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *ESPACIOS*, 222-237. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>
- Gil, S. (2022). *Conama 2022*. Obtenido de <http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama2022/CT%202022/10008048.pdf>

- González, O. H. (2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Guzman, A. y M. Carcamo. (2014). La Evaluación de la Calidad en el Servicio. Caso de Estudio Restaurante Familiar los Fresnos. *Acta Universitaria*, 24(3), 35 – 49.
- Hernández, Sampieri, & Baptista. (2017). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- INEC. (2023). *Indicadores basicos. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ing. González, H. (09 de Diciembre de 2013). *www.calidadgestion.wordpress.com*. Obtenido de Asociación de calidad: <https://calidadgestion.wordpress.com/2013/12/09/principios-de-gestion-de-la-calidad-en-iso-90012015/>
- Jiménez, D. (11 de Octubre de 2014). *Pymes Y calidad 2.0*. Obtenido de www.pymesycalidad20.com: <http://www.pymesycalidad20.com/los-7-principios-de-la-gestion-de-calidad-disiso-90012015.html>
- Karretero, E. (2018). *Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes: caso de un restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de Revista Ex Cathedra en negocios: <file:///C:/Users/anabe/Downloads/06v3n1.pdf>
- Lizbeth Rossmery Bacilio Lopez, G. M. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Maza, F., Caneda, M., & Vivas, A. (2022). Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Scielo*, 25(47), 24-38. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372022000100110
- Medina, L. (16 de Septiembre de 2021). *Análisis de la acogida de la e commerce delivery de restaurantes de guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21393/1/UPS-GT003524.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2023). Obtenido de Turismo en cifras Observatorio Turístico: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/observatorio-turistico/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL->

DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

- Negrón, G. (2020). La economía circular. *Carta Circular*, 5, 1-4. Obtenido de <https://naturalezasintoxicos.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/02/cc-economc3ada-circular.pdf>
- Norma ISO 9001. (2015). Norma ISO 9001:2015. *Organización Internacional de Normalización*, 19.
- OMS. (29 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OMS. (08 de Agosto de 2022). *OMS*. Obtenido de <http://www.who.int/es/>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de Modelos de Negocios*. Suiza: Grupo Planeta Spain.
- Planos de hoteleria. (s.f.). *Planos de hoteleria*. Obtenido de <https://planosdehosteleria.com/wp-content/uploads/2022/11/3-Plano-3D-Proyecto-Cocina-en-Centro-Cultural-de-Segovia.jpg>
- Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas. (2023). Obtenido de From <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Revista Gestión. (16 de septiembre de 2020). *Revista Gestión*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/#:~:text=La%20malnutrici%C3%B3n%20es%20un%20mal,\(64%25%20del%20total\).](https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/#:~:text=La%20malnutrici%C3%B3n%20es%20un%20mal,(64%25%20del%20total).)
- Roa, Y. (27 de Enero de 2023). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- Romera, D. (2021). *Holded*.
- Serna H. (2014). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, mapas estratégicos, índices de gestión, alineamiento, ejecución estratégica*. Bogota: Panamericana Editorial.
- Talancón, H. P. (1 de Junio de 2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Vinueza, A., & Tapia, E. (2023). Estado nutricional de los adultos ecuatorianos y su distribución según las características sociodemográficas. Estudio transversal. *Nutr. Hosp.*, 40(1), 102-108. Obtenido de

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112023000100014

Yturburu, K. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayquil, año 2021 [Tesis de Grado, UPS]*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23803/1/UPS-GT004073.pdf>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=q>

Anexos

Anexo I. Formato Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta a Potenciales Clientes

Estimado/a encuestado/a:

El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre las percepciones y preferencias de los consumidores con respecto a la propuesta de un restaurante de comida dietética que combina la gastronomía tradicional guayaquileña con opciones saludables. Los resultados de esta encuesta servirán para desarrollar un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Instrucciones:

Por favor, responda marcando con una X las siguientes preguntas de acuerdo con su opinión utilizando la siguiente escala de Likert:

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Información demográfica

I. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

II. Edad Promedio

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26 a 34 años ()
- c) De 35 a 44 años ()
- d) De 45 a 54 años ()
- e) De 55 a más años ()

III. Estado civil

- a) Soltero (a) ()

- b) Casado (a) ()
- c) Divorciado (a) ()
- d) Viudo (a) ()

IV. Nivel de educación

- a) Bachillerato ()
- b) Superior ()
- c) Maestría ()
- d) PhD ()

V. Zona de residencia

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

VI. Zona de trabajo

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

Preguntas específicas:

Ítem	1	2	3	4	5
1. Consumo alimentos y bebidas fuera de mi hogar (desayuno, almuerzo o cena) de manera frecuente.	<input type="checkbox"/>				
2. Los alimentos que consumo fuera de mi hogar en restaurantes o cafeterías de Guayaquil son saludables.	<input type="checkbox"/>				
3. Los restaurantes o cafeterías que frecuento poseen ofertas de comida saludable.	<input type="checkbox"/>				
4. Los restaurantes o cafeterías que frecuento ofrecen platos de la cultura gastronómica guayaquileña.	<input type="checkbox"/>				
5. Estaría dispuesto a probar ofertas gastronómicas saludables (platos) tradicionales de la cultura guayaquileña.	<input type="checkbox"/>				
6. se sentiría usted motivado/a a visitar un restaurante que ofrece comida típica guayaquileña, pero de manera saludable	<input type="checkbox"/>				
7. Estaría de acuerdo en consumir comida típica guayaquileña en un restaurante formal	<input type="checkbox"/>				
8. Estaría de acuerdo en consumir comida típica guayaquileña en un restaurante de comida rápida	<input type="checkbox"/>				
9. La calidad de los ingredientes utilizados en la oferta gastronómica es un factor importante para mí al momento de elegir un restaurante.	<input type="checkbox"/>				

10. La propuesta de un restaurante enfocado en comida saludable e inspirado en la gastronomía guayaquileña me parece innovador y atractivo.	<input type="checkbox"/>				
11. Estaría dispuesto(a) a pagar precios un poco más elevados por comida saludable, si los platos ofrecieran ingredientes frescos y de alta calidad, alineados con un estilo de vida saludable.	<input type="checkbox"/>				
12. Es importante para mí que un restaurante ofrezca el servicio de entrega a domicilio.	<input type="checkbox"/>				
13. Que tan importante es para usted que los empleados del restaurante estén capacitados para ofrecer recomendaciones sobre platos saludables y sus beneficios para la salud.	<input type="checkbox"/>				
14. La atmosfera y el ambiente del restaurante deberían reflejar la propuesta de comida saludable y la cultura guayaquileña, creando una experiencia auténtica.	<input type="checkbox"/>				
15. El restaurante debería ofrecer opciones de pago fáciles y rápidas, como pagos digitales o con tarjeta, para hacer la experiencia más conveniente.	<input type="checkbox"/>				
16. que tan importante es para usted que el personal del restaurante deba responder rápidamente a sus necesidades y solicitudes durante la experiencia gastronómica.	<input type="checkbox"/>				
17. Cree usted que un restaurante de comida saludable enfocado en la gastronomía guayaquileña tendría éxito en mi ciudad de Guayaquil.	<input type="checkbox"/>				
18. ¿Dónde te gustaría que este ubicado un restaurante de comida saludable?	<input type="checkbox"/>				
19. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico de la comida guayaquileña, pero saludable?	<input type="checkbox"/>				
20. Te gustaría que un restaurante de comida saludable esté disponible en aplicativos de comida rápida como: (Uber eats, Rappi, Pedidos ya, etc.)	<input type="checkbox"/>				

¡Gracias por su participación!

Su opinión es muy valiosa y nos ayudará a crear una propuesta de negocio que se ajuste a sus preferencias y necesidades.

Atentamente,

Valeria Icaza

Anexo II. Formato Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista

Objetivo: Obtener recomendaciones y perspectivas sobre cómo posicionar, promocionar y atraer clientes a un restaurante de comida dietética que se basa en la gastronomía guayaquileña.

Fecha: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Demográfica

1. ¿Cuáles son los rangos de edad más frecuentes de los clientes que visitan su restaurante?
2. ¿Sabe cuántos comensales son hombres y cuantas son mujeres?
3. ¿Conoce usted el nivel académico alcanzado de sus comensales?
4. ¿Conoce usted la zona de residencia de sus comensales?
5. ¿Conoce usted cuál es el estado civil de los comensales que visitan su restaurante?
6. ¿Cómo influye el estado civil de los clientes en la cantidad de personas por mesa o grupo?

Consumo de alimentos fuera del hogar

1. ¿En su experiencia, observa que la frecuencia de visitas de los clientes aumenta durante los fines de semana en comparación con los días entre semana? ¿Qué diferencia en la afluencia de clientes nota?
2. ¿Conoce usted el tiempo promedio de consumo de sus comensales en el restaurante?
3. ¿Cual es el plato más consumido en su restaurante?
4. ¿Conoce usted cuál es el ticket promedio de consumo de sus comensales?

5. ¿Cómo definiría el perfil de cliente que busca opciones de comida saludable dentro de un contexto gastronómico local?
6. ¿Qué opina de la tendencia creciente de los restaurantes que combinan gastronomía tradicional con opciones más saludables? ¿Cree que es el futuro de la industria?

7Ps de Marketing

1. ¿Cuál es el perfil de los platos que ofrece? ¿Incorpora alimentos saludables en su menú?
2. ¿Cómo elige los ingredientes para sus platos? ¿Considera la calidad y la sostenibilidad de los productos?
3. ¿Cómo responden sus clientes ante la opción de opciones más saludables?
4. ¿Cómo determina los precios de sus platos? ¿Es un reto ofrecer comida saludable a precios competitivos sin sacrificar la calidad?
5. ¿Considera que el precio es una barrera para atraer a más clientes que busquen opciones saludables?
6. ¿Cuál es el precio promedio en bebidas postres y platos típicos?
7. ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para llegar a su público objetivo? (Redes sociales, publicidad local, boca a boca, promociones especiales, etc.)
8. ¿Qué tipo de ambiente o decoración cree que es más adecuado para un restaurante de comida saludable? ¿La estética juega un papel importante en la elección de sus clientes?
9. ¿Cómo maneja el entrenamiento y la motivación del personal? ¿Cree que la actitud del equipo influye en la experiencia de los clientes?
10. ¿Qué tan importante es la interacción con los clientes? ¿Ofrecen algún tipo de orientación o asesoramiento sobre el menú saludable?
11. ¿Cuánto tiempo promedio tarda un cliente en recibir su pedido desde que hace la orden? ¿Ha implementado algún sistema para optimizar este proceso?
12. SI el restaurante ofrece comida a domicilio ¿cómo aseguras que la comida llegue en condiciones óptimas (fresca, bien presentada, a tiempo)?
13. ¿Cuáles son los procesos que tiene el restaurante para el manejo administrativo?
14. ¿Con que frecuencia capacitan al personal?
15. ¿El personal del restaurante posee título de tercer nivel?

Servicio

1. ¿Cómo asegura que los servicios que ofrece sean consistentes y estén alineados con las expectativas del cliente de manera continua?
2. ¿Qué medidas toma su empresa para transmitir confianza y seguridad a los clientes en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos?
3. ¿Cómo gestionan los aspectos tangibles que afectan la percepción de los clientes, como la apariencia del personal, las instalaciones, el equipo y los materiales de apoyo?



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ficha de Observación

La observación como técnica permitirá complementar los datos recolectados de entrevistas y encuestas, brindando una visión integral y precisa sobre cómo se comportan los consumidores frente a una oferta de comida dietética basada en la gastronomía guayaquileña.

Fecha	Hora	Lugar	Observador

N°	Ítem de Observación	Si	o	Comentarios/Detalles
1	Ambiente del restaurante: ¿El ambiente es acogedor y apropiado para disfrutar de comida saludable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Interacción cliente-personal: ¿El personal informa o recomienda opciones saludables del menú a los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Reacciones de los clientes al recibir comida saludable: ¿Los clientes parecen satisfechos o impresionados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Elección de platos: ¿Los clientes eligen opciones saludables del menú?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Tiempo de permanencia: ¿Los clientes permanecen más tiempo en el restaurante con platos saludables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6	Comportamiento grupal: ¿Los grupos de clientes discuten o comentan las opciones saludables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Nivel de satisfacción visible: ¿Los clientes muestran signos de satisfacción (sonrisa, comentarios positivos)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Presentación de los platos: ¿Los platos saludables están bien presentados y visualmente atractivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Comportamiento post-comida: ¿Los clientes comentan sobre la salud o el sabor de la comida después de comer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Perfil del público objetivo: ¿El público objetivo parece estar buscando opciones saludables (edad, género, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	El restaurantes posee un menú visible y claro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Cuáles son los rangos de precios en el menú?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	¿Cuál es ubicación del restaurante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	¿El restaurante participa en algun centro comercial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	¿El restaurante posee página web?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	¿El restaurante participa en portales de comida rápida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	¿Qué tipo de promociones posee el restaurante para sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

18	¿Como luce la presentación de comida en el restaurante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	¿Como luce el personal en cuanto a tema de imagen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Icaza Ordóñez Valeria Valentina** con C.C: #0943851154 autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

Icaza Ordóñez Valeria

C.C: 0943851154



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y Cultura Guayaquileña		
AUTOR(ES)	Icaza Ordóñez Valeria Valentina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Luis Fernando Alban Alaña. Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	151
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, Administración de empresas, finanzas, e commerce.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comida saludable, modelo de negocio, e-commerce, m-commerce, B2C		
RESUMEN/ABSTRACT (242-222 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de proponer un modelo de negocio para un restaurante de comida saludable inspirado en la gastronomía y cultura guayaquileña que contribuya a mejorar la salud de los consumidores, para lograrlo se trabajó con una metodología de la investigación con diseño mixto, ya que se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación basados en datos numéricos y en cualidades, los primeros relacionados con técnicas como las encuestas aplicadas a la población en estudio que fue de 384 personas, y las segundas por medio de la aplicación observación a los restaurantes de relevancia que participaron en este estudio. El tipo de investigación utilizado fue documental, descriptivo y de campo, ya que se recolectó información en el lugar donde suceden los hechos. Los resultados indicaron que sí existen empresas que ofrecen servicios de calidad para comida gourmet, sin embargo, no están direccionados a cumplir con las necesidades dietéticas de los pacientes. Además, se pudo constatar, por medio de la aplicación del modelo de negocios B2C que se puede implementar un restaurante de comida saludable “Dark Health” en la ciudad de Guayaquil, el cual sería beneficioso para sus habitantes.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0989889912	E-mail: valeriaycaza19@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@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):			