

UNIVERSIDAD DE OTAVALO.



CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE
2023.

AUTOR:

Alexis Gabriel Herrera Ruiz.

Tutor:

NIVEL:

OCTAVO

Ramon Cala Aiello

OTAVALO – ECUADOR

2023

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo 1 de septiembre del 2023

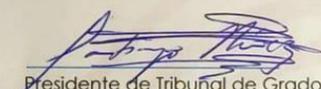
Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR
PORCIONES CAYAMBE 2023

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Herrera Ruiz Alexis Gabriel

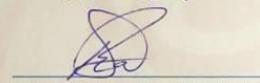
C.I: 1004158406

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:


Presidente de Tribunal de Grado

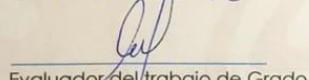
Nombre: Msc. Núñez Naranjo Edwin Santiago.

C.I: 1716395221


Tutor del trabajo de Grado

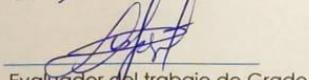
Nombre: Dr. Ramon Cala Aiello.

C.I: 1753099998


Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Simbaña Villareal Abdón Marcelo.

C.I: 1001925393


Evaluador del trabajo de Grado

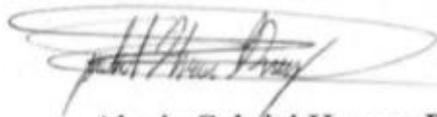
Nombre: Dra. Díaz Lidia Inés.

C.I: 1756687677

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Alexis Gabriel Herrera Ruiz, con cédula de ciudadanía N.º. 1004158406, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad de Otavalo los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “*Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida rápida Cayambe 2023.*”, trabajo de investigación elaborado para optar por el título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría para el Desarrollo Sustentable en la Universidad de Otavalo, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo antes indicado suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad de Otavalo.



Alexis Gabriel Herrera Ruiz.

C. I. 100415840-6

Declaración de autoría y cesión de derechos del tutor

FECHA 15/8/2023

Yo, PhD. Ramon Cala Aiello, en mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE, 2023”, realizado por la estudiante **Alexis Gabriel Herrera Ruiz**, titular de la cedula de ciudadanía N°100415840-6, declaro mediante la presente, que el proyecto de trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
RAMON CALA AIELLO

PhD. Ramon Cala Aiello

Tutor

Carta de certificación del tutor

Yo, Ramon Cala Aiello, con cédula de ciudadanía N.º. 175302999-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad de Otavalo los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de tutor de tesis del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida rápida Cayambe 2023.”, trabajo de investigación elaborado para optar por el título de Contabilidad y Auditoría para el Desarrollo Sustentable en la Universidad de Otavalo, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad de Otavalo.



Firmado electrónicamente por:
RAMON CALA AIELLO

. Ramon Cala
Aiello C. I.
175302999-8

Anexo informe resumen del sistema anti-plagio

Analyzed document	PRETITULACIÓN 3.0.pdf (D172820043)
Submitted	2023-08-14 22:12:00
Submitted by	Ramón Cala Aiello
Submitter email	rcala@uotavalo.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	rcala.otaval@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://doi.org/10.35426/ia48n123.06 Fetched: 2023-08-14 22:13:00	 4
W	URL: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-d... Fetched: 2023-08-14 22:12:00	 3
W	URL: https://www.ina.ec/invirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guiadesignthinking.pdf Fetched: 2023-08-14 22:13:00	 1
SA	Tesis Final Damian Zapata 11-oct-21.docx Document Tesis Final Damian Zapata 11-oct-21.docx (D126116841)	 1
SA	KARLA NATHALY ALMEIDA PABÓN.docx Document KARLA NATHALY ALMEIDA PABÓN.docx (D111608365)	 1
W	URL: https://www.medigraphic.com/pdfs/bmhim/hi-2008/hi086d.pdf Fetched: 2023-08-14 22:12:00	 1
W	URL: https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433698006.pdf Fetched: 2023-08-14 22:12:00	 1
SA	Seminario de Titulo Final preliminar31.10.pdf Document Seminario de Titulo Final preliminar31.10.pdf (D148341314)	 1
W	URL: http://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06 Fetched: 2023-08-14 22:13:00	 1

Entire Document

UNIVERSIDAD DE OTAVALO. CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE 2023. AUTOR: Alexis Gabriel Herrera Ruiz. NIVEL: OCTAVO OTAVALO – ECUADOR 2023

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a la Universidad de Otavalo y a todos los docentes que supieron enseñarme con dedicación, comprensión y paciencia, entregándonos todas aquellas herramientas y enseñanzas las cuales nos permitirán desempeñar un gran trabajo como Contadores y Auditores del Ecuador, de manera especial a todos los docentes quiénes nos capacitaron desde el inicio al final de mi carrera.

Con todo mi cariño dedico el resultado de este trabajo a mis padres quienes han sido un ejemplo de superación, perseverancia, trabajo y honestidad, quienes además han sido mi apoyo fundamental para la finalización de mi carrera universitaria.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes de la Universidad de Otavalo quienes contribuyeron de gran manera en la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mi tutor Dr Ramon Cala Aiello por su valiosa orientación y guía a lo largo de todo el proceso de investigación. Gracias por su paciencia, dedicación y sabiduría en cada una de las etapas de este proyecto.

También quiero agradecer a la Universidad de Otavalo por proporcionarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Agradezco en especial a Edwin Santiago Núñez Naranjo por su apoyo logístico y administrativo.

De igual manera, quiero agradecer a todos los participantes que generosamente ofrecieron su tiempo y su colaboración para la realización de este estudio como lo fue Johana Morocho, Adrián Manuel Andrade Orbe, Mtr Lizandro Manuel Perugachi Limaico y Mtr Marcelo Felipe Valdospino Valda.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia y amigos por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo momento. Gracias por ser mi fuente de inspiración y motivación durante todo este proceso.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y estoy profundamente agradecido a todos los que formaron parte de él.

Indice	
Declaración de autoría y cesión de derechos	i
Declaración de autoría y cesión de derechos del tutor	iii
Carta de certificación del tutor	iv
Anexo informe resumen del sistema anti-plagio	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Indice	viii
1.1 Índice de ilustración.....	x
1.1.1 Introducción.....	xi
1.1.2 Planteamiento del problema y su justificación	xiii
1.2 - Objetivos de la investigación.....	xiv
1.2.1 1.2.1.- Objetivo general	xiv
1.2.2 1.2.2.- Objetivos específicos.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
2 Marco teórico para la elaboración de estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida por porciones Cayambe	1
2.1 Antecedentes del proyecto propuesto	1
2.1.1. Bases teóricas y normativas.....	3
2.1.1.1. Teoría de la creación de emprendimientos	3
2.2 Base normativa.....	4
2.3 Marco conceptual.....	6
2.3.1 Design thinking.....	6
2.3.2 Emprendimiento	7
2.3.3 Inversión	7
2.3.4 Estudio técnico	8
2.3.5 Estudio de mercado	11
2.3.6 Estudio de financiero	16
2.3.7 Modelo Canvas	21
CAPÍTULO II.....	22
3.Marco metodológico.....	22
3.1.Matriz prima	22
3.2.Enfoque, tipo y diseño de la investigación	22
3.3. Enfoque cuantitativo	22
3.4. Enfoque cualitativo	23

3.5. Tipo de investigación.....	23
3.6. Diseño de investigación.....	24
3.7. Método de la investigación	24
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.8.1. Datos.....	25
3.8.2. Entrevista.....	26
3.8.3. Encuesta.....	26
3.9. Validación de expertos.....	27
3.10. Población y muestra	27
3.10.1. Población.....	27
3.10.2. Muestra	28
CAPÍTULO III	29
4. Presentación de resultados.....	29
4.1. Estudio técnico.....	29
4.1.1. Análisis del estudio técnico	29
4.1.2. Resultados del estudio técnico.....	30
4.2. Estudio de Mercado	31
4.2.1. Análisis del estudio de mercado	31
4.2.2. Análisis de la entrevista.....	41
4.2.3. Resultados de la entrevista.....	52
4.3. Estudio Financiero	52
4.3.1. Análisis del estudio financiero	52
PROYECCIONES DE FLUJOS FUENTES Y USOS.....	52
1.1. Estado de Resultados.....	53
4.3.2. VAN y TIR respecto al interés activo del Banco Central Del Ecuador. ..	54
4.4. Propuesta.....	56
4.4.1. Logo.....	56
4.4.2. Misión.....	56
4.4.3. Visión.....	56
4.4.4. Valores.....	56
4.4.5. Objetivos.....	57
4.4.6. Servicios	57
4.4.7. Conclusiones.....	58
4.4.8. Recomendaciones	59
4.4.9. Modelo CANVAS.....	59
5. Referencias Bibliográficas.....	60

1.1 Índice de ilustración

Ilustración 1 Fases del design thinking.....	6
Ilustración 2 Fases del estudio técnico	8
Ilustración 3 Componentes y fases del estudio de mercado	11
Ilustración 4 Fases del Estudio Financiero	16
Ilustración 5 Componentes y fases del estudio organizacional.	19
Ilustración 6 Modelo CANVAS	21
Ilustración 7 Enfoque, método y diseño de la investigación.	22
Ilustración 8 Técnicas e instrumentos de investigación	25
Ilustración 9 Mapa de Cayambe	29
Ilustración 10 Ubicación del Restaurante	30
Ilustración 11 PESTEL	31
Ilustración 12 Pregunta 1 de la encuesta	31
Ilustración 13 Pregunta 2 de la encuesta	32
Ilustración 14 Pregunta 3 de la encuesta	33
Ilustración 15 Pregunta 4 de la encuesta	34
Ilustración 16 Pregunta 5 de la encuesta	35
Ilustración 17 Pregunta 6 de la encuesta	36
Ilustración 18 Pregunta 7 de la encuesta	37
Ilustración 19 Pregunta 8 de la encuesta	38
Ilustración 20 Pregunta 9 de la encuesta	39
Ilustración 21 Pregunta 10 de la encuesta	40
Ilustración 22 Modelo CANVAS.	59

1.1.1 Introducción

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cayambe, que permita conocer si la inversión permitirá tener réditos económicos.

El proyecto se verá definido por el tipo de investigación mixta que es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, este método enriquece la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión (Montero, 2018).

Cayambe, uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha, se encuentra en el noroeste de Ecuador. Con una extensión de 1.182 km² y una altitud de 2.830 metros sobre el nivel del mar (Zhujiworld, 2023), esta región ofrece un prometedor panorama de oportunidades empresariales, convirtiéndola en un destino ideal para el establecimiento de nuevas empresas.

La industria de comida rápida posee un gran potencial y es altamente lucrativa, como se ha destacado en un informe de MeltalBoss en 2018. En el contexto de Cayambe, abrir un negocio de comida rápida presenta una ventaja significativa debido a la creciente demanda de alimentos. Esta demanda se atribuye a la diversa población de la zona, que incluye servidores públicos, trabajadores de la industria florícola, productores de lácteos, comerciantes y otros, quienes requieren comidas rápidas a lo largo de la semana. Muchos de ellos tienen agendas ocupadas y, en algunos casos, trabajan en turnos dobles, lo que les dificulta la preparación de alimentos en casa. Esta situación crea una oportunidad prometedora para satisfacer esta demanda.

Adicionalmente, el costo de vida en la región es relativamente bajo, lo que la convierte en un lugar asequible para iniciar un negocio. No obstante, para garantizar el éxito, se deben considerar varios factores, entre ellos, la ubicación del restaurante, la calidad de los productos ofrecidos, la competencia existente y los servicios que se planean proporcionar.

El objetivo de este estudio de factibilidad es analizar los recursos disponibles, el potencial de mercado y la receptividad para la apertura de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cayambe en el año 2023.

1. Ubicación Estratégica: La elección de la ubicación es un factor crítico para el éxito de cualquier negocio, especialmente un restaurante de comida rápida. Debe ser estratégica para garantizar un acceso fácil y seguro para los clientes. La ubicación ideal sería central, aprovechando el flujo de personas y la proximidad a lugares de trabajo clave, como empresas florícolas, instituciones educativas, oficinas, centros comerciales y parques (Rodríguez, 2007).

2. Calidad de los Productos: La calidad de los productos ofrecidos en el restaurante es fundamental para asegurar la satisfacción de los clientes. Esto implica utilizar ingredientes frescos y de alta calidad, garantizando la ausencia de contaminación. Además, es esencial ofrecer una variedad de alimentos para satisfacer las preferencias de todos los clientes (Rodríguez, 2007).

3. Análisis de la Competencia: Es crucial investigar y comprender la competencia en la zona. Debe asegurarse de que no haya otros restaurantes de comida rápida cercanos que ofrezcan un producto similar. Además, el restaurante debe contar con una ventaja competitiva clara que lo diferencie de los demás (Rodríguez, 2007).

Amplia Gama de Servicios: Se planea ofrecer una variedad de servicios diseñados para atraer y retener a los clientes. Estos incluyen servicios de entrega a domicilio, una amplia selección de opciones de comida rápida, promociones especiales y descuentos, así como un ambiente agradable para los comensales.

En resumen, el estudio de factibilidad resalta una valiosa oportunidad para establecer un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cayambe. Para asegurar el éxito del negocio, se deben tener en cuenta factores cruciales como la elección estratégica de la ubicación, la alta calidad de los productos, el análisis de la competencia y la provisión de servicios atractivos. Dando prioridad a estos elementos, el negocio estará mejor preparado para aprovechar las numerosas oportunidades empresariales que ofrece Cayambe (Rodríguez, 2007).

1.1.2 Planteamiento del problema y su justificación

La ciudad de Cayambe, con su riqueza en paisajes naturales como páramos y el majestuoso nevado Cayambe, además de su diversidad económica que abarca la industria de los bizcochos, lácteos, floricultura, ganadería, agricultura y hospedaje, ofrece un terreno fértil para el desarrollo de nuevos negocios en el sector de alimentos y servicios. En este contexto, la apertura de restaurantes que ofrezcan porciones adecuadas a las necesidades de los clientes se presenta como una propuesta innovadora y conveniente que puede elevar la satisfacción y fidelidad de los comensales.

Este enfoque flexible brinda a los visitantes y residentes la oportunidad de disfrutar de una experiencia culinaria personalizada, adaptada a sus gustos y requisitos individuales. Además, al ofrecer tamaños de porciones personalizados, se promueve un consumo consciente y saludable, evitando el desperdicio de alimentos.

Este proyecto no solo beneficiaría a la población local, sino que también atraería a turistas y visitantes interesados en explorar la cocina local y probar una variedad de platos sin la necesidad de ordenar una comida completa. Además, su implementación no está sujeta a restricciones municipales, sanitarias o técnicas, lo que podría impulsar la economía local al generar empleo y estimular la demanda de proveedores locales de materias primas.

La propuesta de un restaurante de porciones representa una idea novedosa en Cayambe que podría destacarse entre la competencia existente y despertar un mayor interés entre los consumidores. El análisis de viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto proporcionará información valiosa sobre su potencial a largo plazo y evaluará posibles escenarios futuros en el mercado de alimentos y servicios. El objetivo principal es ofrecer nuevas opciones gastronómicas para residentes y visitantes, respaldadas por una evaluación rigurosa de su factibilidad técnica, económica y financiera, respaldando la originalidad de la propuesta y su viabilidad comercial a largo plazo.

1.2 - Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son las metas que se pretenden alcanzar con la investigación para la creación de estos objetivos, para lo cual se ha tomado el diseño de los objetivos (Martins, 2022).

1.2.1 1.2.1.- Objetivo general

- Analizar la viabilidad técnica, económica y financiera para la apertura de un restaurante por porciones en la ciudad de Cayambe garantizando el éxito de la inversión.

1.2.2 1.2.2.- Objetivos específicos

- Establecer una base teórica en la cual se fundamente el proyecto de investigación.
- Realizar un análisis financiero para la determinación de la factibilidad del proyecto.
- Establecer la filosofía organizacional del proyecto.

CAPÍTULO I

2 Marco teórico para la elaboración de estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida por porciones Cayambe

El primer capítulo del proyecto tiene como objetivo establecer una sólida base para sustentar nuestra iniciativa. Para lograrlo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión y análisis de estudios de mercado y otros documentos provenientes de fuentes confiables. Este proceso nos permitió construir una base de datos históricos que abarca diversas áreas relevantes, como emprendimiento, inversión, estudio técnico, estudio financiero y calidad de servicio, entre otros. Estos elementos son fundamentales en la creación y desarrollo de una nueva microempresa o emprendimiento.

2.1 Antecedentes del proyecto propuesto

A medida que las costumbres sociales han evolucionado, la forma en que los seres humanos se alimentan también ha cambiado, en sus inicios, la alimentación se centraba en la subsistencia, pero con el tiempo, el placer de comer se ha convertido en un factor importante. Lo que nos distingue de otras especies es la habilidad para manipular los ingredientes y crear nuevos productos alimenticios (Arroyo, 2015, pág. 431).

La cocina, definida como el lugar donde se prepara la comida, ha sufrido cambios significativos a lo largo de la historia, desde los utensilios y materiales utilizados hasta los espacios en los que se cocinan los alimentos. Desde los hogares prehistóricos hasta los espacios tecnológicos modernos, incluyendo las cocinas conventuales medievales, las cocinas papales o cortesanas, y la revolución francesa que dio lugar a la creación de los restaurantes, la cocina ha experimentado una evolución constante (Arroyo, 2015, pág. 431).

En el siglo XX, los restaurantes comenzaron a experimentar con la comida de diferentes culturas, como la italiana, la francesa y la china, permitiendo a los clientes probar nuevos sabores y experiencias culinarias. Muchos restaurantes también comenzaron a ofrecer comida rápida, como hamburguesas, sándwiches y pizza. Esto permitió a los clientes disfrutar de una comida rápida y asequible. Durante los últimos años, los restaurantes han evolucionado para incluir una variedad de conceptos y estilos culinarios. La comida

orgánica y saludable se ha convertido en una tendencia popular, y muchos restaurantes ahora ofrecen menús con productos locales y frescos. Las chefs también han comenzado a experimentar con nuevas combinaciones de sabores y a integrar ingredientes exóticos para crear platos únicos. Los restaurantes ahora también ofrecen servicios de entrega a domicilio para satisfacer a sus clientes. En general, la evolución de los restaurantes ha permitido a los clientes disfrutar de una variedad de experiencias culinarias. Los restaurantes ahora ofrecen algo para todos, desde comida rápida hasta platos sofisticados. Esto ha permitido a este tipo de negocio convertirse en un elemento clave de la cultura de la comida (Arroyo, 2015 pág. 431).

Los restaurantes son importantes en el Ecuador por varias razones, en primer lugar, son una fuente de empleo para muchas personas, ya que se requiere una variedad de trabajadores en un restaurante, desde chefs y camareros hasta personal de limpieza y administración. Esto significa que los restaurantes contribuyen significativamente a la economía del país al proporcionar empleo a una gran cantidad de personas.

Cabe mencionar que los restaurantes forman parte de los emprendimientos que tienen un aporte importante a la economía. En los últimos tiempos, el fomento del espíritu empresarial se ha convertido en un tema ampliamente abordado a nivel global debido a su impacto en la generación de empleo y el crecimiento económico de las naciones.

Según el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador destaca como el país con mayor cantidad de emprendimientos surgidos en América Latina. A pesar de que se han implementado diversas medidas de política pública, el país aún no cumple con todos los requisitos necesarios para establecer un entorno emprendedor dinámico y sostenible (Zamora-Boza, 2018).

Es importante mencionar que los restaurantes deben conservar los niveles de calidad idóneos al tratarse de la prestación de servicio de alimentación que repercute directamente en la salud y bienestar de las personas.

En el contexto de los restaurantes, es crucial tener en cuenta que cuando se menciona la evaluación de la calidad, existen elementos tangibles que se relacionan con un restaurante, así como factores intangibles que se reflejan en los juicios de valor percibidos y expresados por los comensales al considerar diferentes aspectos de la oferta, lo que influye en su decisión de consumir o no en el futuro. Por lo tanto, es necesario adaptar los

instrumentos de medición de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente al tipo de industria, especialmente identificando las dimensiones de estudio relevantes para el sector de restaurantes.

En este contexto, destaca el estudio realizado por (Vera, Trujillo, 2009, pág. 16-30), quienes detallan tanto las dimensiones como los atributos tangibles (productos) e intangibles (servicios) que ofrece la industria de restaurantes y su incidencia en la fidelización de los clientes y posicionamiento de la empresa dedicada a este tipo de prestaciones.

En Perú según Curisinche (2019) se enfocó en una plataforma de gestión de promociones para restaurantes independientes, tomando como referencia los procesos design thinking, en donde enfatiza que las nuevas formas de negocio deben estar enfocadas al cambio de estrategia, la innovación y el diseño que permita satisfacer necesidades de los clientes y ganar más mercado.

En Guayaquil, según González, (2022), llevó a cabo un estudio con el objeto de implementar un restaurante rocky beans mediante el enfoque del proceso design thinking. Su propósito fue cambiar la metodología tradicional de atender y administrar una empresa de comidas. El estudio fue mixto, se llegó a determinar que existen desafíos en el mercado que hay que saber aprovechar cambiando de mentalidad e implementado la innovación en toda la cadena de suministro, para ello es necesario contar con nuevas formas e ideas de negocio que permitan apuntar a la sostenibilidad.

2.1.1. Bases teóricas y normativas

A continuación, se desarrollan las bases teóricas que sustentan la creación de un restaurante por porciones.

2.1.1.1. Teoría de la creación de emprendimientos

Los emprendimientos están sujetos a varias corrientes filosóficas, entre las que se puede destacar se encuentra el existencialismo, que se enfoca en la libertad y la responsabilidad individual. En el emprendimiento, esta corriente filosófica puede inspirar a los emprendedores a tomar decisiones auténticas y responsables, asumiendo riesgos y aceptando las consecuencias de sus acciones.

El existencialismo como corriente filosófica no tiene un fundador único y definido, sino que se desarrolló a lo largo del siglo XX gracias a las contribuciones de varios filósofos. Sin embargo, Jean-Paul Sartre es considerado uno de los principales exponentes del existencialismo y uno de los filósofos más influyentes en este campo. Sartre, un filósofo y escritor francés, desarrolló gran parte de su obra en la primera mitad del siglo XX. Su obra más conocida es "El ser y la nada", publicada en 1943, donde explora temas como la libertad, la responsabilidad, la autenticidad y la existencia humana. Sartre hizo hincapié en la importancia de la libertad individual y la toma de decisiones personales en un mundo sin una base objetiva o esencial (Murdoch, 2020).

Además, se puede tomar como referencia al pragmatismo, que se centra en la acción y en la búsqueda de soluciones prácticas. En el emprendimiento, esta corriente filosófica puede impulsar a los emprendedores a ser flexibles, adaptarse rápidamente a los cambios y aprender de la experiencia para lograr resultados concretos (García, 2014).

Abordando el análisis del precursor del emprendimiento, existe mucha literatura por abordar, pero la que más se apega al trabajo es la propuesta por Richard Cantillon, un economista y empresario irlandés del siglo XVIII, como uno de los precursores del emprendimiento. En su obra "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general" (1755), Cantillon introdujo el concepto de emprendedor y señaló la importancia de la toma de riesgos y la innovación en los negocios (Cantillon, 2015).

2.2 Base normativa

La Constitución de la República del Ecuador establece diversas disposiciones en relación a los emprendimientos y su fomento. En el Artículo 283 se reconoce al sector privado como uno de los motores del desarrollo del país y se establece que el Estado promoverá la inversión y la generación de empleo a través de políticas públicas.

Por otro lado, en el Artículo 313 se establece el derecho de todas las personas a la iniciativa emprendedora y se reconoce la importancia de la innovación y el emprendimiento para el desarrollo económico y social del país. Además, se garantiza el acceso a crédito y financiamiento para los emprendimientos, especialmente aquellos que se orienten al desarrollo local y a la inclusión social.

En el Artículo 316 se reconoce la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la economía del país y se establecen políticas de fomento y protección para su desarrollo. Se promueve su formalización y se establecen medidas para su acceso a mercados y a programas de capacitación y asesoramiento empresarial.

Asimismo, en el Artículo 317 se establece el derecho de los trabajadores a formar empresas y cooperativas, y se reconoce la importancia de la economía popular y solidaria como una forma de organización económica en la que se prioriza el bienestar común por encima del lucro individual.

El artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce la existencia de diversas formas de organización de la producción en la economía, tales como comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

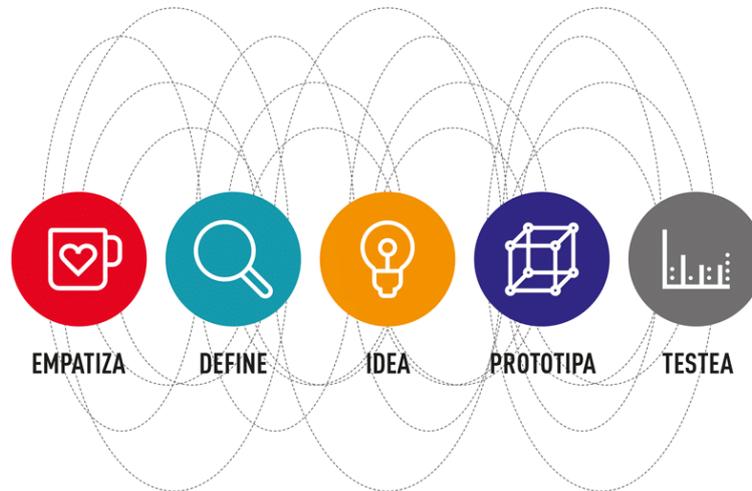
El Estado tiene la responsabilidad de promover las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población, así como de desincentivar aquellas que atenten contra los derechos de las personas o de la naturaleza. Además, el Estado tiene la obligación de alentar la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, promulgada en 2020, establece un marco legal para la promoción, fomento y protección de los emprendimientos y la innovación en el país. Esta ley reconoce el derecho a emprender como un derecho humano fundamental y establece incentivos y beneficios para los emprendedores y las empresas de nueva creación, así como medidas de apoyo y financiamiento para el desarrollo de los proyectos.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Design thinking

Ilustración 1 Fases del design thinking



Fuente (Alonso, 2023).

El Design Thinking, o pensamiento de diseño, es una estrategia utilizada para generar soluciones innovadoras ante situaciones, preguntas o conflictos. Esta metodología, inicialmente aplicada en el diseño industrial, se ha extendido a otros ámbitos, como el administrativo, educativo, personal, familiar y social. Se busca encontrar soluciones de manera creativa, desafiando los enfoques establecidos, y seleccionando aquellas que sean funcionales y prácticas (Uribe, 2021). Para Pelta, el design thinking “en los últimos años se ha convertido en un paradigma de la gestión empresarial y en un imperativo estratégico para las organizaciones que intentan pensar diferente fuera de caja y potenciar la innovación y creatividad” (Pelta, 2013).

Cuando se aplica el design thinking a la creación de una nueva idea de un restaurante por porciones, se busca fomentar la innovación, la creatividad y la capacidad de pensar de manera diferente. Esta metodología se ha convertido en un paradigma en la gestión empresarial, ya que proporciona un enfoque sistemático y centrado en el cliente para desarrollar soluciones novedosas y efectivas, además (González, 2017), menciona que se caracteriza por seguir cinco pasos fundamentales en su proceso, que son: empatizar, definir, idear, crear un prototipo y evaluar. prototipo

Así también para Castillo, mencionan que “el Design Thinking es un enfoque de proceso que se basa en una serie de herramientas y metodologías centradas en el cliente. Se destaca por su enfoque holístico y creativo para abordar problemas y desafíos, con el objetivo de desarrollar soluciones innovadoras y efectivas. Al poner en práctica el Design Thinking, se fomenta la empatía hacia los usuarios o clientes, lo que permite comprender a fondo sus necesidades, deseos y puntos de dolor. Esto se logra a través de técnicas de investigación, observación directa y la construcción de perfiles de usuarios. Esta etapa de empatizar es esencial para obtener una visión clara de las demandas y preferencias de los clientes, y establecer una base sólida para la toma de decisiones informadas” (Castillo M., 2014, pág. 309).

2.3.2 Emprendimiento

El emprendimiento es la creación de un nuevo proyecto, microempresa o negocio que tiene como fin generar ingresos para solventar las necesidades de quien lo pone en marcha, pero a la vez genera un efecto multiplicador en la economía al requerir de mano de obra, insumos, materias primas, entre otros, beneficiando así a una cadena de grupos interesados en su ejecución, ha sido reconocido como un factor crucial para el desarrollo y también debería convertirse en una característica distintiva de los nuevos profesionales (Rada, 2014).

La creación de emprendimientos exitosos se basa en un sistema completo que abarca aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención gubernamental mediante programas y proyectos públicos que fomentan la creación de entornos empresariales favorables para que los emprendedores puedan llevar a cabo sus iniciativas y obtener beneficios, en mayor o menor medida (Zamora, 2018, pág. 15).

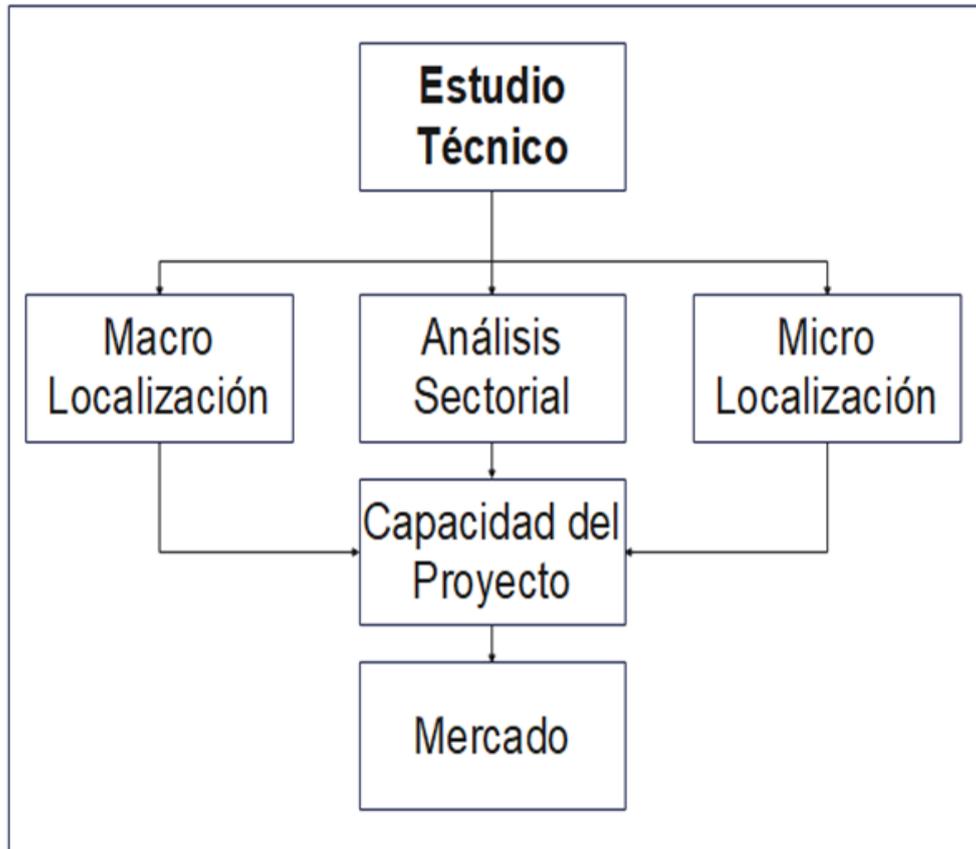
2.3.3 Inversión

La etapa de inversión en un proyecto se refiere a la fase de implementación, donde se hacen las inversiones previamente planificadas y estimadas mediante el uso de los recursos económicos que se han destinado para el proyecto. Esta fase se realiza después de haber llevado a cabo los estudios de viabilidad necesarios que justifican la inversión y conforman el proyecto de inversión. Estos estudios incluyen el análisis de mercado, técnico, administrativo y financiero, los cuales proporcionan elementos de análisis

cuantitativos y cualitativos que respaldan, pero no determinan, las decisiones de aceptación o rechazo de una inversión en particular (Gerardo, 2020).

2.3.4 Estudio técnico

Ilustración 2 Fases del estudio técnico



Fuente. Elaboración propia.

El estudio técnico se refiere a la identificación, análisis, definición y diseño de la ubicación y tamaño óptimos, así como la investigación de las necesidades de infraestructura, procesos de producción, activos fijos y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. Las partes esenciales del estudio técnico son la determinación de la dimensión y ubicación óptimas, así como la ingeniería del plan de negocios (González A. C., 2016).

2.3.4.1 Macrolocalización

Implica evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño de un negocio o institución en una ubicación específica. Estos factores pueden incluir la infraestructura

disponible, la accesibilidad a los mercados y clientes, la competencia, las condiciones económicas y políticas, entre otros (Menester, 2014, pág. 30-40).

Criterio: La macro localización nos permite identificar los elementos del entorno (población, recursos, transporte, etc.) que afectarán y determinarán su éxito o fracaso. Esto nos ayuda a comprender mejor los problemas y retos y la forma en que pueden ser abordados.

2.3.4.2 Microlocalización

La micro localización se refiere a la elección del sitio exacto donde se ubicará una empresa, negocio o proyecto (Pin Cedeño et al., 2020). Este análisis se enfoca en el estudio detallado de las características específicas de una determinada área, como la ubicación, el acceso, la topografía, el clima, la presencia de infraestructura, entre otros factores relevantes. A partir de estos datos, se puede determinar la viabilidad de proyectos o actividades en la zona, identificar los riesgos potenciales y definir las estrategias adecuadas para su gestión.

Criterio: La macro localización proporciona información importante sobre el entorno físico general de un sitio, que ayuda a los investigadores a comprender mejor la ubicación exacta del sitio y sus alrededores.

2.3.4.3 Análisis sectorial

El análisis sectorial no debe confundirse con una monografía del sector, pues solo debe contener información que tenga relación o injerencia con el proyecto y que de ella se puedan derivar oportunidades o amenazas para el mismo, o información utilizable para la formulación o evaluación del proyecto. Las fuentes de información también son muy variadas y van desde revistas especializadas y estudios sectoriales hasta análisis profundos hechos por centros de investigación o simples estadísticas proporcionadas por entidades gremiales y cámaras de comercio (Álvarez, 2015).

Criterio: El análisis sectorial sirve para ofrecer información acerca del sector en el cual el proyecto está participando. Esta información puede ser útil para formular el proyecto de manera adecuada, evaluar y gestionar los riesgos específicos asociados al mismo, identificar oportunidades de crecimiento, y formular estrategias de negocio adecuadas. Además, el análisis sectorial también facilita una mayor comprensión del entorno en el que el proyecto se desarrolla y se aplican políticas de gestión.

2.3.4.4 Capacidad del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la cantidad de producción que se puede lograr en un período de tiempo específico, ya sea en horas, turnos, días, meses o años. Para establecer el tamaño ideal de la planta, es necesario tener información precisa sobre los tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto, diseñar y calcular estos datos con creatividad y habilidad. La capacidad instalada es un factor importante a considerar en la determinación del tamaño óptimo del proyecto (Guzmán, Díaz, 2022).

Criterio: La capacidad del proyecto determinara los alcances de la empresa esto con el fin de mantener una buena calidad del producto y atención del cliente.

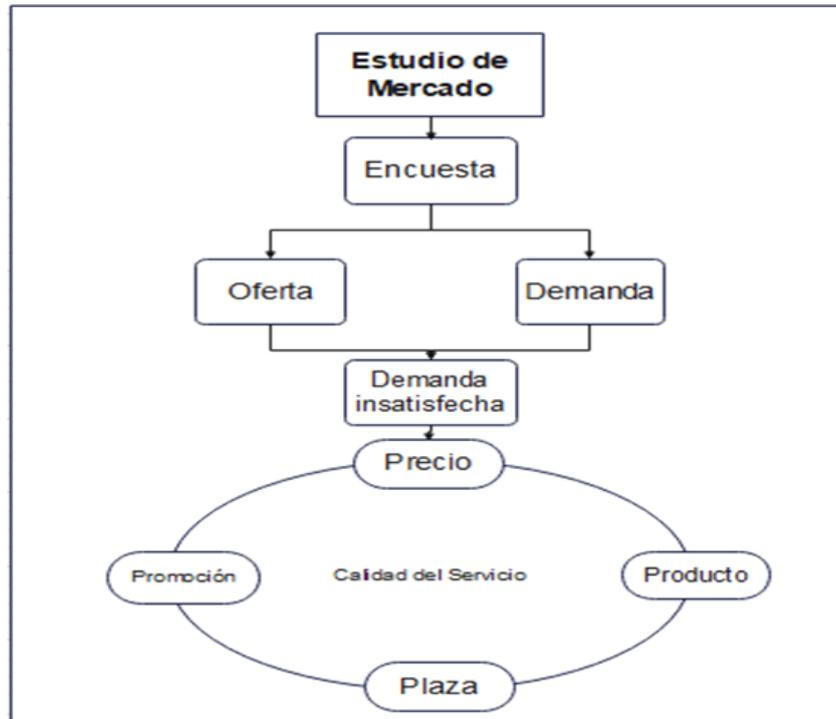
2.3.4.5 Mercado

En un sistema de libre mercado, un mercado es un lugar físico o virtual donde los compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios) y los vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios) interactúan para identificar y satisfacer diversas necesidades. Este intercambio no es el resultado de una entidad planificadora u organizadora, sino más bien lo que Adam Smith llamó "la mano invisible"; donde las necesidades, la producción, los precios, el intercambio y las actividades de marketing se combinan para formar lo que se conoce como mercado. Es en el mercado donde se generan las fuerzas de oferta y demanda. En resumen, un mercado se define como un lugar, ya sea real o virtual, donde los vendedores y compradores interactúan para intercambiar bienes y servicios (García, 2017).

Criterio: En fin, el mercado nos permitirá definir la ubicación de los clientes potenciales y el cómo llegar a estos.

2.3.5 Estudio de mercado

Ilustración 3 Componentes y fases del estudio de mercado



Fuente Elaboración propia.

Estudio de mercado es el primer paso lógico en la formulación y evaluación de cualquier proyecto de inversión. Si no hay suficiente demanda para los productos o servicios de un proyecto, se considera que carece de base económica. Cada estudio de mercado debe proporcionar, al menos, la siguiente información y análisis: definición del producto o servicio a producir, análisis del consumidor, análisis de la competencia (Aranday, 2018, pág. 10). Realizar un estudio de mercado comprende en conocer el comportamiento de los consumidores y compradores, de identificar a la competencia y sus estrategias de mercado, de identificar como establecer los precios y una buena estrategia de promoción para alcanzar los nichos de mercado (Sánchez, 2021).

2.3.5.1 Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a producir en una unidad de tiempo. La decisión de ofrecer más o menos cantidad de un bien está influenciada por varios factores. El precio del bien ofertado es uno de los factores más influyentes, al igual que en la demanda. La ley de la oferta establece que cuanto más alto

sea el precio, mayor será la cantidad dispuesta a ser ofertada. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio (Krugman et al., 2015). Criterio: La oferta en un estudio de mercado sirve para conocer el nivel de demanda que hay para un producto o servicio específico, así como los límites de precios en el mercado. La oferta también permite a los responsables de tomar decisiones sobre qué productos ofrecer, a qué precios, y cuándo entrar o salir del mercado. Esta información nos puede servir para determinar el precio de nuestro producto, el segmento de mercado al que dirigimos o la publicidad adecuada.

2.3.5.2 Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un bien que los consumidores desean adquirir en una unidad de tiempo. El principal factor que afecta la demanda es el precio del bien. La relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio es inversamente proporcional: cuando el precio disminuye, la demanda aumenta, y cuando el precio aumenta, la demanda disminuye. Esta relación entre el precio y la cantidad demandada es comúnmente conocida como la Ley de la demanda, y es una relación generalizada en la economía (Krugman et al., 2015).

Criterio: La demanda es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta al evaluar el potencial de un mercado y poder realizar un estudio de mercado adecuado. La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado en un período de tiempo específico. Esta información es vital para saber si hay suficiente demanda para justificar un producto u oferta, así como para determinar los precios, la distribución, las inversiones, la publicidad y los recursos que se necesitan para desarrollar un negocio rentable. El estudio de la demanda ayuda a los empresarios a reducir el riesgo en los mercados altamente competitivos.

2.3.5.3 Demanda insatisfecha

Para Moyano et al., (2020), “La demanda insatisfecha es aquella que se genera cuando la demanda es mayor que la oferta, produciendo así una diferencia, a esta diferencia por satisfacer se le denomina demanda insatisfecha” (p.7).

El análisis de demanda insatisfecha es una herramienta utilizada para identificar oportunidades de mercado no cubiertas por los productos o servicios existentes. Esta herramienta permite a las empresas identificar las necesidades de los consumidores que

no están siendo satisfechas por los productos o servicios existentes en el mercado y desarrollar soluciones para satisfacer esas necesidades. Se basa en la idea de que existen consumidores que tienen necesidades no cubiertas por los productos o servicios existentes en el mercado. Estos consumidores están dispuestos a pagar por una solución que satisfaga sus necesidades, pero no encuentran en el mercado un producto o servicio que se adapte a sus necesidades (Izquierdo, 2011).

Criterio: Proporciona una idea clara de los clientes acerca de cuáles son sus necesidades y deseos que no han sido cubiertas por el actual mercado, este indicador es importante debido a que nos puede ayudar a determinar un mercado potencial o nicho de mercado en el cual podamos ingresar y establecernos.

2.3.5.4 Precio

El precio es la cantidad monetaria que se fija a un bien o servicio, tomando en cuenta los costos de producción, tal como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, añadido un margen de utilidad (Díaz, 2020).

En primer lugar, es importante entender el valor percibido del producto o servicio por parte de los clientes potenciales. El valor percibido puede variar según el segmento de mercado y las necesidades específicas de los clientes. Por lo tanto, se debe realizar una investigación de mercado para comprender las expectativas de los clientes y su disposición a pagar por el producto o servicio (García, 2022).

Criterio: Esto ayuda a comprender mejor las expectativas de los consumidores en cuanto a precios y ayuda a determinar la estrategia óptima de fijación de precios para un determinado producto. El precio también puede ayudar a identificar oportunidades de ofrecer nuevos productos a precios más bajos. Asimismo, los estudios de mercado relacionados con los precios también pueden proporcionar información vital para determinar la competencia, el costo de producción y la rentabilidad.

2.3.5.5 Producto

Es posible realizar un análisis de los atributos tangibles e intangibles de cualquier producto, que conforman su personalidad. Para ello, es necesario considerar una serie de factores que permitan desglosar el producto desde sus elementos centrales hasta los complementarios. Este análisis nos ayudará a tener una visión tanto del propio producto

como de la competencia, para elaborar una estrategia de marketing que permita posicionarlo de manera favorable en el mercado (García Agudelo, 2022).

Criterio: El producto puede ayudar a recopilar y analizar esta información recogida de consumidores, competidores y otras fuentes externas, también puede ser una herramienta útil para identificar segmentos del mercado, competidores potenciales, debilidades y fortalezas.

2.3.5.6 Plaza

La plaza se refiere a uno de los cuatro elementos clave del marketing mix, también conocido como las "4 P": producto, precio, promoción y plaza. La plaza se refiere al lugar donde el producto o servicio se vende o se hace disponible para el consumidor (Selman, 2017). La plaza puede ser considerado un lugar físico en donde se pone a disposición la mercadería a los diferentes públicos, o a su vez un lugar virtual, donde también se transan la venta de bienes y servicios (García, 2022).

Criterio: Se refiere a los medios de distribución por los cuales se comercializarán los productos.

2.3.5.7 Promoción

Es importante establecer el tipo y la categoría de publicidad que se utilizará, considerando el producto, la investigación de mercado y el perfil del consumidor. Se pueden identificar dos tipos de campañas publicitarias: el lanzamiento y el mantenimiento. La publicidad de lanzamiento se enfoca en la presentación y posicionamiento del producto, apoyando a los vendedores en la comercialización inicial y creando una imagen corporativa de la empresa y su producto ante el público en general (García, 2022).

Es esencial tener en cuenta la promoción al emprender, ya que esta ayuda a dar a conocer el producto o servicio y atraer clientes potenciales. Para lograr una estrategia de promoción exitosa, es necesario considerar varios factores importantes.

Criterio: Es la forma del cómo nos daremos a conocer nuestros servicios y productos a nuestros clientes.

2.3.5.8 Calidad del servicio

La calidad del servicio reúne ciertos atributos por parte de las personas encargadas de brindar la atención, enfocándose en el trato, tiempo, presentación, formas de pago, expectativas, estado del bien o servicio, ambiente, entre otras.

Para Rojas-Martínez et al., (2020):

Los elementos de la calidad de servicio ofrecen alternativas a las empresas para visionar los procesos de atención al cliente, puesto que estas se sustentan en las expectativas y las necesidades del cliente, observando que los aspectos relacionados en esta investigación permiten verificar que en las empresas del sector logístico se activan los procesos requeridos para lograr un proceso confiable y coherente al cliente, ofreciendo espacios adecuados y personal integrado, además de conocedor de todas las actividades inherentes a los objetivos. Los empleados de estas empresas han considerado que el trabajo ejecutado se genera en función de ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, donde ellos encuentren lo que necesitan y cumplan sus expectativas (p.230).

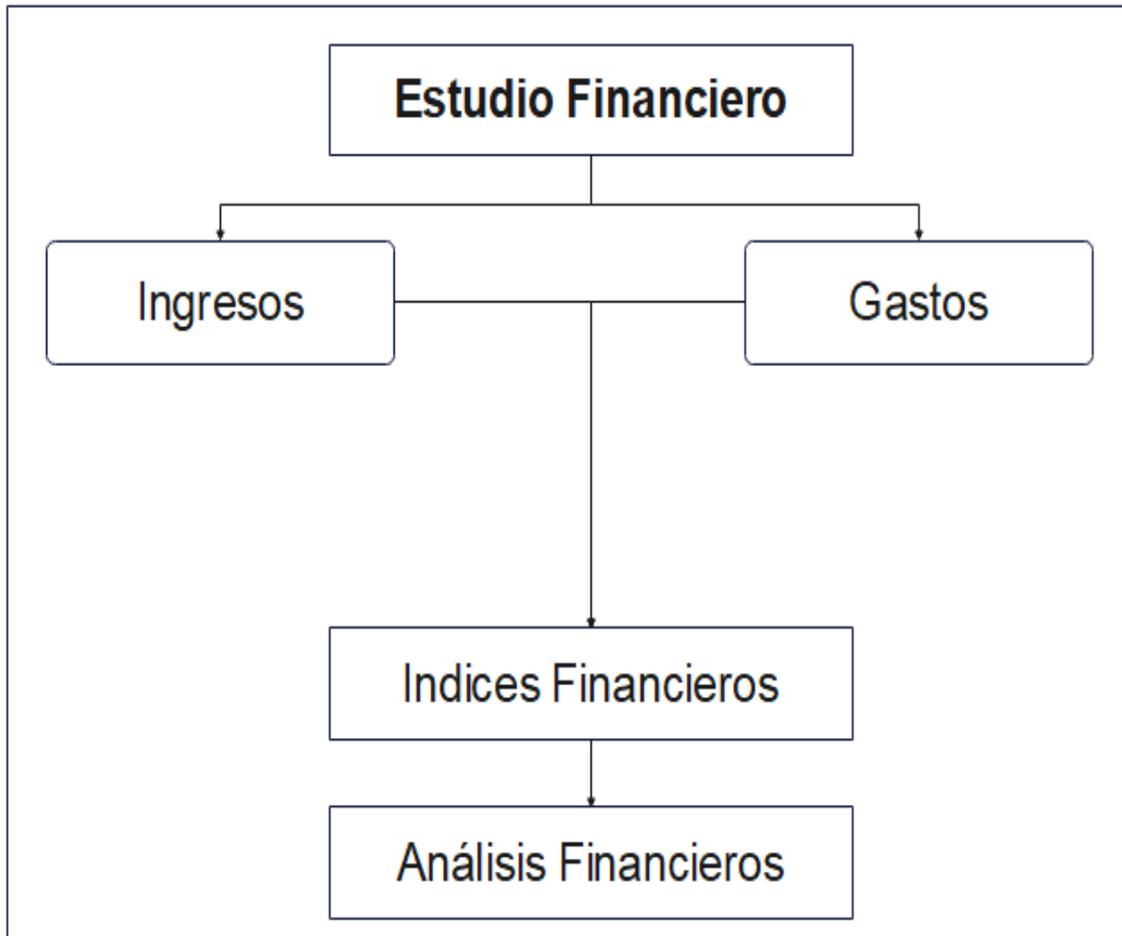
La calidad en el servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) se han utilizado ampliamente en distintos sectores industriales para fortalecer las relaciones existentes entre los consumidores y las empresas (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019).

Para Fuentes & Moliner, (2014.), la percepción de calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la confianza de los clientes, y también influye indirectamente en la confianza a través de la percepción de valor. Así también Sánchez et al., (2019), mencionan que en el competitivo entorno actual, las organizaciones deben situarse en la perspectiva de los clientes y basar sus políticas en sus puntos de vista, ya que la calidad debe estar alineada con sus necesidades y demandas. Es preocupante que la calidad se vea afectada por un mal servicio, ya que es el cliente quien determina la calidad del servicio a través de su nivel de satisfacción

Criterio: ayuda a los investigadores a entender la experiencia que tienen los clientes con respecto a su marca, producto o servicio.

2.3.6 Estudio de financiero

Ilustración 4 Fases del Estudio Financiero



Fuente Elaboración propia.

La evaluación económico-financiera implica la integración de todos los aspectos detallados en el plan de negocios. Se crea una lista de ingresos y gastos que se espera que el proyecto genere durante un período de tiempo específico. Se establece el horizonte temporal para el cual se construirá el flujo de fondos, teniendo en cuenta el inicio y la finalización del proyecto (Hamel et al., 2007).

2.3.6.1 Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad total de dinero que recibe por la venta de bienes o servicios en un período determinado, generalmente un año fiscal. El ingreso se calcula multiplicando el precio de venta de cada unidad de producto o servicio por la cantidad de unidades vendidas durante ese período. El ingreso es una medida importante del

desempeño financiero de una empresa y puede ser utilizado para calcular otros indicadores clave como el margen de beneficio, el retorno de la inversión y la rentabilidad. Criterio: Los ingresos nos permite definir un posible número de ventas y en si los ingresos obtenidos tras la remuneración de los productos y servicios ofrecidos.

1.1.1.1 Gastos

El análisis de gastos permite a la empresa identificar las áreas en las que se están utilizando recursos de manera ineficiente, lo que puede llevar a reducir los costos y mejorar la rentabilidad. Por otro lado, también ayuda a identificar aquellas áreas donde se están invirtiendo recursos de manera efectiva y que están generando un retorno positivo.

Para llevar a cabo un análisis de gastos efectivo, es necesario identificar y clasificar los distintos tipos de gastos, como los costos de producción, los gastos generales y administrativos, los costos de marketing y publicidad, entre otros. Es importante analizar los patrones de gastos a lo largo del tiempo, para detectar tendencias y realizar proyecciones futuras (Hernández, 2020).

Criterio: El presupuestar los gastos del proyecto nos permitirá determinar si estos son mayores a los ingresos determinando así la inviabilidad del proyecto.

2.3.6.2 Estados financieros

Las cuentas anuales son estados financieros que tienen como finalidad informar acerca de la situación patrimonial, financiera y de los resultados de la empresa. Incluyen el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria. Es importante que estos documentos sean redactados con claridad y precisión, con el fin de mostrar una imagen fiel de la situación patrimonial, financiera y de los resultados de la empresa. Además, es fundamental que estos documentos se consideren como una unidad para tener una visión completa de la situación de la empresa (Jaramillo et al., 2020).

El estado de situación financiera, conocido también como balance general o estado de posición financiera, es un informe que proporciona detalles sobre los recursos y las obligaciones financieras de una entidad en una fecha específica. En este estado se presenta la información de los activos, clasificados por su disponibilidad y limitaciones, los

pasivos, clasificados por su exigibilidad y riesgos financieros, y el patrimonio contable o capital contable en esa misma fecha (Fuentes, 2017). De acuerdo a Valle (2013), el balance general “resume las propiedades que mantiene la empresa y sus obligaciones monetarias con los propietarios y los acreedores de todo tipo. Este estado, referido a un momento dado” (Valle Rodríguez, 2020, pág. 5)

2.3.6.3 Análisis financiero

El análisis financiero consiste en evaluar los datos obtenidos de los estados financieros con información histórica para la planificación a largo, mediano y corto plazo. Es una herramienta útil para las empresas, ya que les permite identificar sus puntos débiles y corregir desviaciones, aprovechando de manera efectiva sus fortalezas. Entre las implicancias de este análisis, destaca la comparación del rendimiento con otras empresas del mismo sector y período, la evaluación del historial de la empresa en comparación con años anteriores y su utilidad para respaldar la toma de decisiones. El análisis financiero se compone de la evaluación de la rentabilidad, que refleja los resultados obtenidos por los inversionistas mediante ganancias o pérdidas; el análisis de riesgo, que evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras; y el análisis de fuentes y usos de fondos, que analiza el origen y la utilización de los fondos generados en la empresa (Granda, 2020).

De acuerdo a, (Cabrera, 2019), el análisis financiero:

Tiene como objeto de estudio la solvencia y la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para atender sus obligaciones de pago a corto y a largo plazo. Mediante este análisis se determina si existe equilibrio financiero en la empresa. Se estudian las fuentes de financiación más adecuadas, la liquidez de la empresa para cumplir con sus deudas (p.13).

2.3.6.4 Indicadores financieros

De acuerdo al criterio de Párraga Franco (2021), los indicadores financieros son instrumentos de gestión que permiten visualizar la información obtenida a partir de los registros contables, y su uso adecuado es fundamental para la toma de decisiones. Estos indicadores representan una medida cuantitativa del rendimiento de un proceso, cuya magnitud, al compararse con un nivel de referencia, puede señalar desviaciones que requieren acciones preventivas o correctivas, según corresponda.

Los indicadores financieros son herramientas de gestión que permiten utilizar la información obtenida de los registros contables para tomar decisiones adecuadas. Un indicador de gestión es una medida cuantitativa del rendimiento de un proceso, que, al compararse con un punto de referencia, puede mostrar desviaciones que requieren acciones preventivas o correctivas según corresponda. Los indicadores de gestión son fundamentales para asegurar la implementación de las políticas corporativas y respaldar la ejecución de los planes. En las pequeñas y medianas empresas, especialmente a medida que aumenta su complejidad, se vuelven cada vez más necesarios debido a la descentralización y la necesidad de flexibilidad. Estos indicadores deben estar alineados con metas y no limitarse a un área específica de la empresa, permitiendo la integración de los objetivos estratégicos a largo plazo con los de corto plazo. En este contexto, se reconoce que los indicadores son herramientas esenciales en la práctica de gestión para el control y la implementación de estrategias (Párraga et al., 2021).

Criterio: Los indicadores nos permitirán determinar si es o no rentable la apertura del negocio planteado al igual que determinar su punto de equilibrio mediante el VAN y TIR.

2.3.6.5 Estudio organizacional

Ilustración 5 Componentes y fases del estudio organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

La administración efectiva de una organización, independientemente de su naturaleza, implica una gestión eficiente de su recurso humano, lo cual puede ser difícil de lograr en la práctica debido a diversos factores, tales como el tamaño de la organización, su área de

especialización, su ambiente laboral y otros aspectos que puedan influir en su complejidad (Silva, 2018).

2.3.6.6 Filosofía organizacional

La filosofía organizacional es importante porque establece los valores, principios y objetivos fundamentales de una empresa, al definir una filosofía organizacional clara y coherente, se puede orientar el comportamiento y las decisiones de los empleados hacia una dirección común, lo que puede mejorar la eficacia y eficiencia de la organización en su conjunto.

Una filosofía organizacional sólida puede ayudar a atraer y retener a empleados que comparten los valores de la empresa, lo que puede fomentar un clima laboral positivo y una mayor productividad. Por último, la filosofía organizacional puede servir como un punto de referencia para la toma de decisiones y la solución de problemas, ayudando a mantener la coherencia y la consistencia en las operaciones de la empresa (Otm Silva 2018).

Al hablar de una filosofía organizacional en el diseño estratégico, es importante considerar elementos como la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, procesos y estrategias. La filosofía de gestión se refiere al conjunto de valores, normas, creencias y comportamientos compartidos por los miembros de una empresa, los cuales operan de manera inconsciente y definen la percepción que la empresa tiene de sí misma (integración interna) y de su entorno (integración externa).

La filosofía de gestión une de forma natural la organización con los valores sociales, ya que la organización, como concepto abstracto, está compuesta por personas que interactúan, se comunican y se organizan de una manera específica, lo que da lugar a comportamientos y actitudes en el entorno laboral (Guiliany et al., 2022).

Criterio: Una vez que la demanda insatisfecha ha sido determinada, es necesario establecer una misión, una visión, objetivos y valores que se adapten al nicho de mercado. De esta manera, se creará una filosofía que sea más satisfactoria para nuestros clientes al tiempo que anticipamos sus necesidades para mejorar la calidad de nuestro producto y servicio.

2.3.7 Modelo Canvas

Ilustración 6 Modelo CANVAS



Fuente: Crespo M. C., 2022.

El Modelo Canvas es una herramienta que se utiliza para crear un plan de negocios empresarial. Está compuesto por 9 módulos que ayudan a describir, visualizar, evaluar y modificar el modelo de negocio de una compañía. Estos módulos son Segmentos de Mercado, Propuestas de Valor, Canales, Relaciones con los Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Asociaciones Clave y Estructura de Costos (Crespo, 2022).

Criterio: Ayuda a las empresas a comprender la estrategia de su negocio, analizar los factores y posibles oportunidades de mejora, estructurar y optimizar la toma de decisiones. Ofrece una visión global de la idea de negocio y permite al empresario desarrollar una estrategia ganadora para llevarla al éxito. El modelo Canvas aporta una estructura simple e intuitiva para entender la complejidad del negocio.

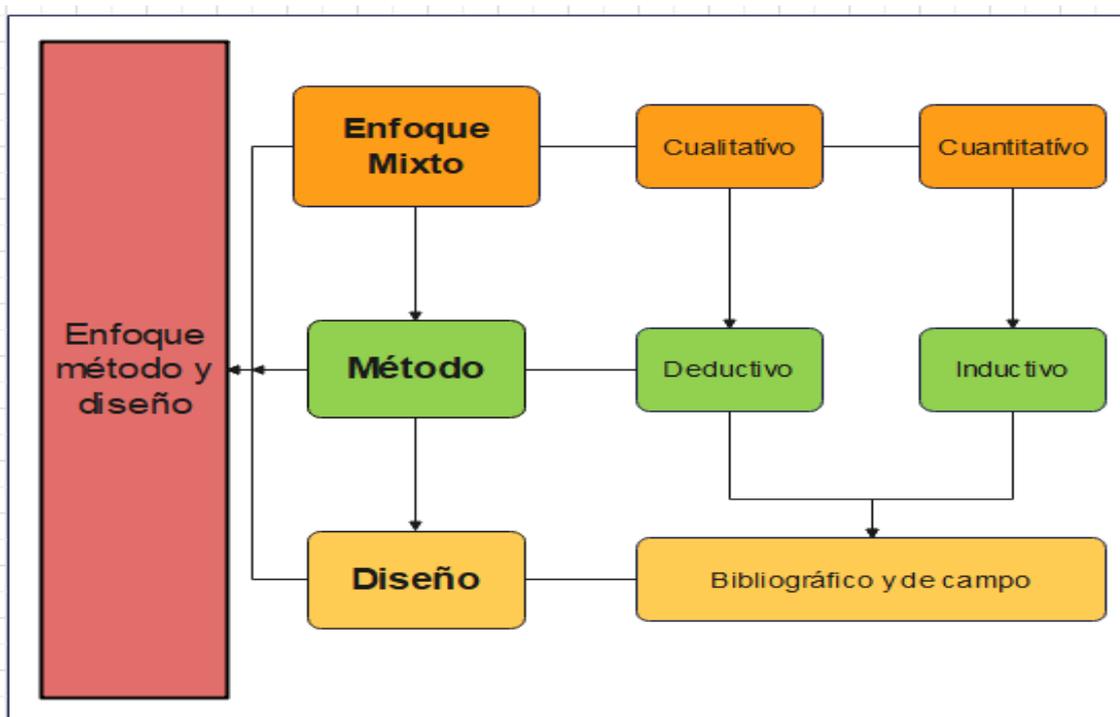
CAPÍTULO II

3.Marco metodológico

3.1.Matriz prima

La matriz de información prima es una herramienta de gestión que ayuda al lector a recopilar, organizar y analizar los datos clave del proyecto de titulación. Está diseñada para proporcionar una visión global y explícita de puntos críticos, competitivos y oportunidades. La matriz de información prima ayuda a los gerentes a tomar decisiones informadas sobre el diseño de estrategias y el despliegue de recursos. Esta herramienta también puede ayudar a identificar los puntos fuertes y débiles de una empresa, así como a desarrollar ideas innovadoras y nuevos productos.

Ilustración 7 Enfoque, método y diseño de la investigación.



Fuente de Elaboración propia.

3.2.Enfoque, tipo y diseño de la investigación

3.3.Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un enfoque estadístico y numérico para aquellos problemas que se pueden resolver con datos cuantificables y estadísticas. Es el enfoque de la

investigación que se centra en el uso de recopilaciones numéricas y estadísticas para representar y analizar los datos. Esto permite a los investigadores recopilar información objetiva sobre patrones, tendencias, correlaciones, y otros factores en el estudio. Al examinar la información objetiva disponible, los investigadores pueden determinar patrones y tendencias de áreas específicas. El enfoque cuantitativo puede ayudar a los profesionales a identificar y comprender situaciones problemáticas a un nivel más profundo. Al mismo tiempo, los profesionales pueden entender y explicar mejor los datos disponibles y cómo estos pueden afectar el problema que están estudiando (Hernández, 2017).

3.4. Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo se centra en la descripción de los temas a estudiar con el propósito de comprender cómo están vinculados entre sí y cómo se encuentran relacionados. El enfoque cualitativo gira en torno al concepto de comprensión profunda. Utiliza métodos como entrevistas, análisis de datos de archivo, observación participante, estudios de caso, entre otros. La recolección de datos se realiza mediante entrevistas en profundidad, grupos focales, observación del comportamiento, historias de vida y diarios. Estos métodos se utilizan para obtener información cualitativa no estandarizada, a partir de la cual se analiza la información para encontrar patrones y relaciones. Estos estudios se centran en explicar el porqué de los comportamientos y no simplemente describirlos. Utilizan un tipo de análisis cualitativo para buscar significados profundos. El objetivo principal de estos estudios es comprender la experiencia particular de los sujetos de inmersión (Fernández, 2017).

3.5. Tipo de investigación

Los proyectos de investigación que recurren al diseño experimental permiten manipular la variable independiente para analizar su incidencia sobre la variable dependiente, observando así las consecuencias de la modificación producida. En el presente estudio, se manipuló la variable independiente "Diseño de Plan de Marketing Digital" para evaluar su influencia en el "Posicionamiento Estratégico" y así asentar la Hipótesis planteada (Sampieri, 1997).

3.6. Diseño de investigación

La metodología utilizada para la investigación fue la investigación mixta, la cual reúne tanto elementos cuantitativos como cualitativos, contado con una particularidad, que permite entender mejor el estudio profundizando desde los dos puntos de vista. Para conseguir los datos cuantitativos se aplicaron encuestas que fueron administradas a una muestra representativa de la población total con el objetivo de comprobar la Hipótesis planteada. Por otro lado, el enfoque cualitativo fue usado para profundizar en el estudio, mediante entrevistas a propietarios de otros restaurantes de la misma área. De esta manera, la investigación mixta fue una alternativa que permitió obtener una perspectiva integrada sobre el proyecto en el que se enfocaron las áreas cuantitativas y cualitativas para alcanzar resultados exactos con un mínimo porcentaje de error (Sampieri, 1997).

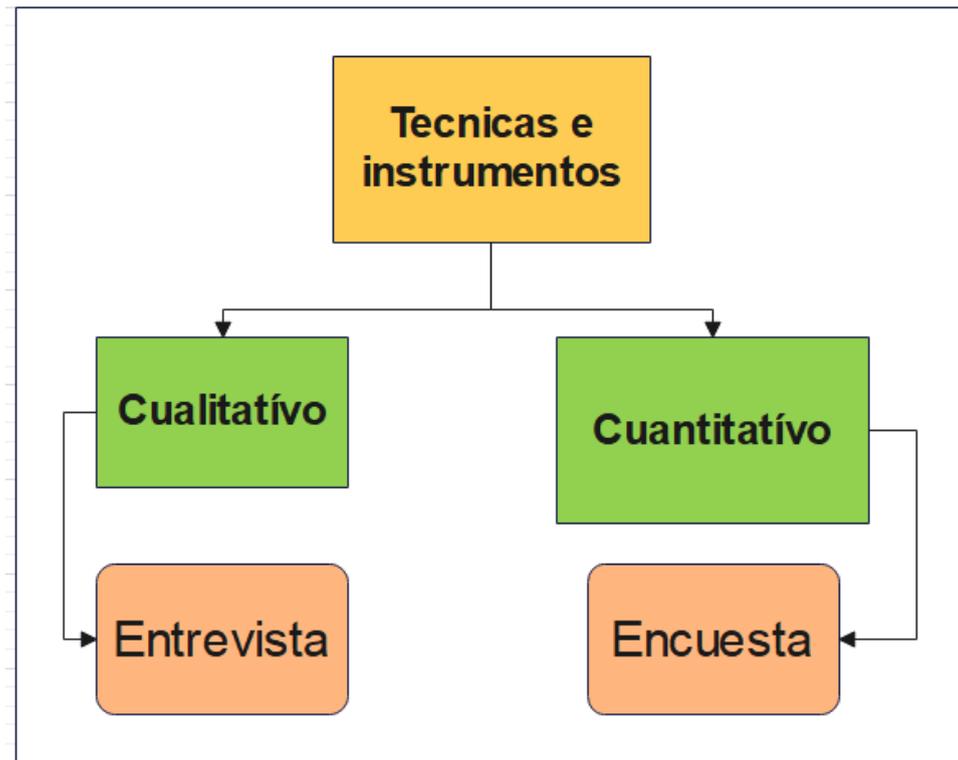
3.7. Método de la investigación

Los métodos usados en este proyecto de investigación se construyeron a partir de la observación directa del entorno de la industria alimenticia en la ciudad de Cayambe, la recopilación de datos estadísticos relevantes para el problema y la aplicación de los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos de forma combinada.

Esto tuvo como objetivo abordar ampliamente el tema planteado de manera objetiva para poder verificar la Hipótesis establecida. Así, es importante señalar que la elección de los métodos juega un papel crítico en el resultado final de la investigación, ya que nos permiten lograr los objetivos propuestos (Fernández, 2017).

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ilustración 8 Técnicas e instrumentos de investigación



Fuente Elaboración propia.

3.8.1. Datos

Las estrategias y herramientas de recopilación para el proyecto de investigación ofrecieron las directrices necesarias para reunir la información, lo cual permitió responder a las cuestiones planteadas y así cumplir los objetivos propuestos. La encuesta, entrevista, matriz FODA y matriz Pestel fueron los métodos empleados.

Las entrevistas se realizaron a los propietarios y administradores de restaurantes en la ciudad de Cayambe, para identificar los objetivos de investigación, sus prioridades y principales preocupaciones, permitiéndonos así desarrollar un FODA el cual contribuirá a la toma de decisión de la estrategia a tomar.

Por otro lado, se elaboró unas encuestas dirigidas a los posibles clientes de la investigación para recopilar sus opiniones y percepciones. Esta información fue analizada con el propósito de proponer soluciones a los problemas detectados.

3.8.1.1. Foda

El análisis FODA se realiza a partir de la recolección de información acerca de los activos internos y externos de la organización. La información es evaluada cuantitativa y cualitativamente para

determinar los factores positivos (fuerza) y negativos (debilidad) internos, así como las oportunidades y amenazas externas. El Análisis FODA permite a los líderes de la organización detectar riesgos e incorporar elementos de adaptabilidad que les ayudarán a mejorar su actuación en los diversos escenarios (Adauto., 2020).

3.8.1.2. Pestel

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Amador-Mercado, 2022).

3.8.2. Entrevista

La entrevista se llevó a cabo usando el enfoque cualitativo. Esta aproximación busca obtener información detallada sobre los fenómenos sociales relacionados con el objeto de estudio. Durante el proceso, se entrevistaron a los propietarios y gerentes de los restaurantes de Cayambe, para averiguar el efecto de la variable independiente en la variable dependiente. Se decidió adoptar un enfoque cualitativo ya que los datos cuantitativos no permitían explorar en profundidad el entorno donde puede operar el restaurante.

Se realizó una entrevista, previamente planificada con una guía de preguntas, para obtener datos sobre temas económicos, sociales y culturales de la comunidad, tales como la situación de la empresa, en Cayambe. Se acordó una cita con los propietarios y administradores de restaurantes en sus instalaciones.

La entrevista tiene una duración de 1 hora.

3.8.3. Encuesta

Esta técnica se basa en la observación directa de la realidad y el uso de matemáticas, para obtener datos sobre los cambios en cuanto a conocimientos, actitudes, valores y conductas de una población. Estos datos ayudan a determinar las opiniones predominantes para poder establecer una tendencia general.

La encuesta constó de 10 preguntas, estuvo dirigida a los clientes potenciales, se conformó por preguntas cerradas y respuestas dicotómicas y de escala de Likert con un enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar información sobre sus tendencias y preferencias.

Durante un fin de semana con mayor afluencia de turistas, se llevó a cabo la encuesta tanto de forma personal como virtual a través de diferentes canales digitales, se elaboró también un código QR que enlazaba a la encuesta para lograr un mayor alcance.

Los resultados de la encuesta se analizaron para determinar los objetivos planteados, demostrando un gran porcentaje de clientes satisfechos y una gran recomendación del lugar. Este resultado fue un reflejo directo de los objetivos establecidos.

3.9. Validación de expertos

Previamente a la aplicación de la encuesta y entrevista se procedió a la validación y revisión de ambas herramientas la revisión y validación fue por parte de personal experto y calificado que trabajan dentro de la institución, esto se lo hizo con el fin de diagnosticar si las herramientas se encuentran alineadas a los objetivos, metas y visión del proyecto. Para realizar las entrevistas y encuestas se procedió a la recolección de información de acuerdo con la muestra seleccionada.

Se les solicitó información básica como edad, nivel educativo, género, entre otros datos pertinentes. Una vez recolectada la información de acuerdo con los participantes, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos, esto con el fin de obtener conclusiones y tomar decisiones acerca de la implementación del proyecto revisar anexos 2, 3, 4 y 5.

3.10. Población y muestra

3.10.1. Población

Se seleccionaron dos grupos de población para nuestro estudio: clientes potenciales y encargados de restaurantes. Aunque estos dos grupos son diferentes, ambos están vinculados a la industria alimentaria debido a la dinámica de oferta y demanda en este sector. Para la recopilación de datos y el análisis, se procedió a entrevistar a los encargados de los restaurantes y realizar encuestas a los clientes.

En cuanto a las encuestas, se eligió a personas adultas que forman parte de hogares ubicados en la zona urbana de Cayambe y que tienen edades comprendidas entre los 20 y 60 años. Esta elección se basó en datos del censo realizado en Ecuador en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. Según estos datos, la población urbana de la ciudad de Cayambe era de 39.028 habitantes, y el 56,4% de ellos se encontraba en el rango de edad de 20 a 60 años. Además, se consideró el 41,10% correspondiente a la población casada. Al dividir este resultado por dos, se obtuvo el número estimado de parejas en la ciudad de Cayambe, que asciende a 4.523 personas.

En cuanto a la población de entrevistados, se priorizó a los propietarios y administradores de restaurantes familiares y aquellos que operan establecimientos de uso diario en la ciudad.

3.10.2. Muestra

Para la muestra se de la encuesta se determinó que sería un total de 308 sujetos este número se obtuvo a través de la fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{4523 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (4523 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 308$$

CAPÍTULO III

4. Presentación de resultados

4.1. Estudio técnico

4.1.1. Análisis del estudio técnico

4.1.1.1. Macrolocalización

La ciudad de Cayambe se ubica en la provincia de Pichincha de nuestro país Ecuador, es la tercera más grande y poblada de la región interandina, limita al Norte con la parroquia San José de Ayora, al Este del volcán Cayambe, al sur la parroquia Otón y al Oeste la parroquia Tupigachi del cantón Pedro Moncayo, a una altitud de 2830 msnm y un clima andino promedio de 14°C., a una distancia aproximada de 71 km de la ciudad de Quito, la capital del Ecuador, rodeada de centros productivos agropecuarios por lo que ofrece facilidades para el acceso a los insumos y materias primas y transporte de los productos.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional Ecuatorianos y Censos INEC Cayambe cuenta con un crecimiento poblacional del 1,78% (INEC, 2010).

Ilustración 9 Mapa de Cayambe

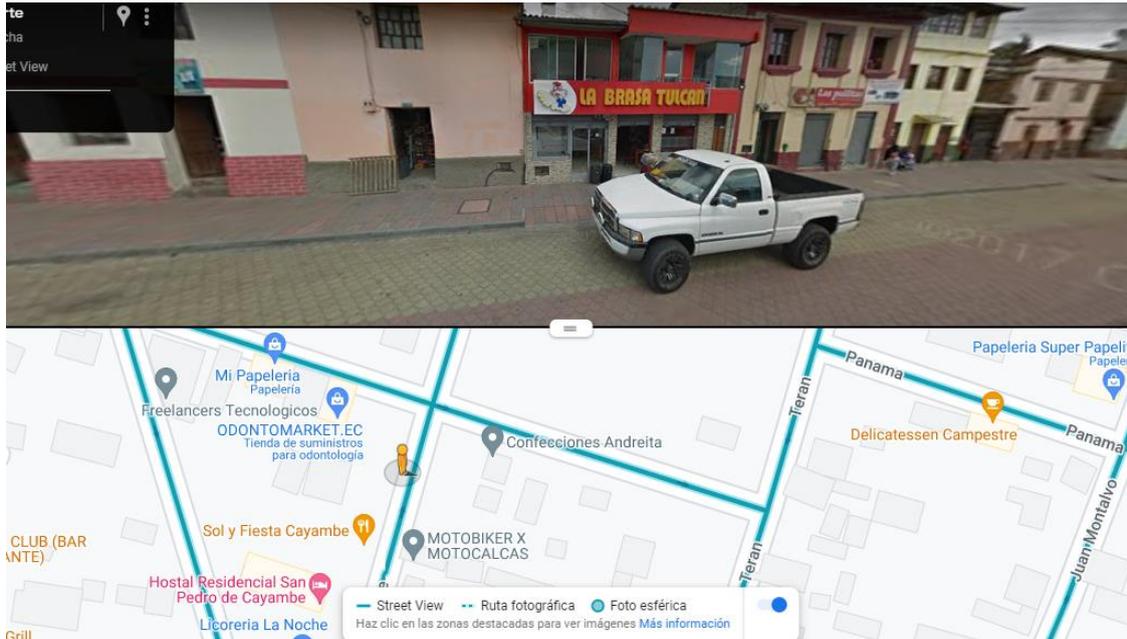


Fuente (Carrillo, 2017)

4.1.1.1.2. Microlocalización

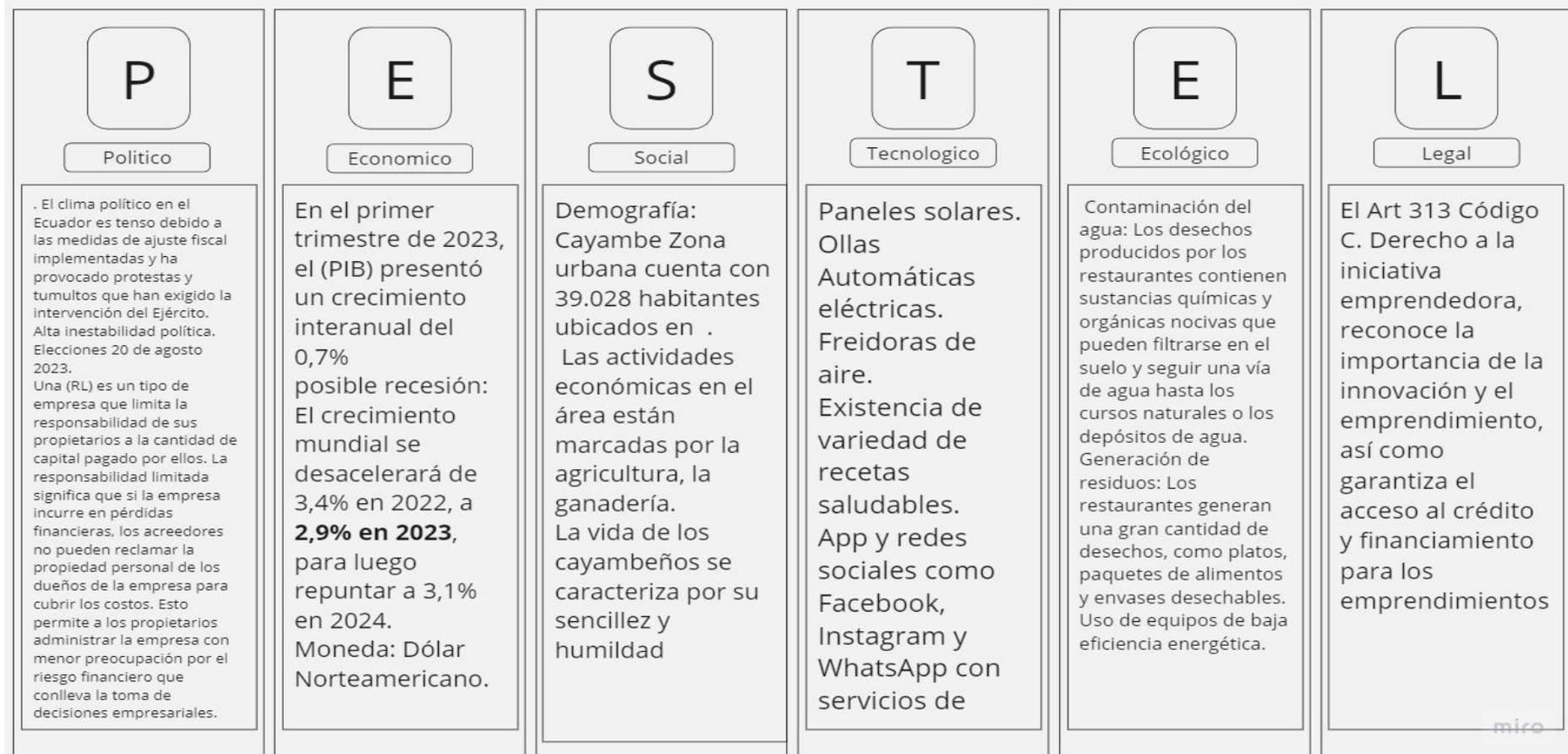
Como localización del negocio se encuentra el barrio Central de Cayambe entre la calle Terán y Argentina esto por su alta afluencia de personas, sobre todo en los horarios de 12h00 a 15h00 y de 18h00 a 21h00. Esta afluencia de personas suele ser mayor en fechas festivas y vacaciones de los estudiantes.

Ilustración 10 Ubicación del Restaurante



4.1.1.1.3. Análisis Sectorial

Ilustración 11 PESTEL



Fuente Elaboración propia

4.1.2. Resultados del estudio técnico

En el marco metodológico, se aplicó un estudio técnico que proporciona una visión detallada de la macrolocalización, microlocalización y análisis sectorial relacionados con el emprendimiento propuesto. Este estudio se basó en datos disponibles hasta el año 2023 y se llevó a cabo de manera exitosa y satisfactoria.

Los datos revelan que la población de Cayambe ha experimentado un aumento del 1,78%. La ubicación propuesta para el negocio en la calle Terán, una de las vías principales de la ciudad con un alto flujo de tráfico, se considera altamente favorable.

En cuanto al contexto político actual del país, se caracteriza por su inestabilidad y la posibilidad de paros nacionales que podrían afectar el desarrollo de empresas y emprendimientos. Sin embargo, la economía se respalda en una moneda fuerte y estable, el dólar, lo que contribuye a mantener la inflación bajo control. Además, es importante destacar que la cultura gastronómica en Cayambe es tradicionalista, y la presencia de población proveniente de otras provincias ecuatorianas, así como de países vecinos como Colombia y Venezuela, ofrece oportunidades en el sector gastronómico.

A pesar de las innovaciones tecnológicas introducidas en diversas industrias, incluida la restauración, persiste el problema del desperdicio de envases, alimentos y otros recursos. Por tanto, es crucial aumentar la conciencia y tomar medidas para reducir el derroche de recursos que se está produciendo.

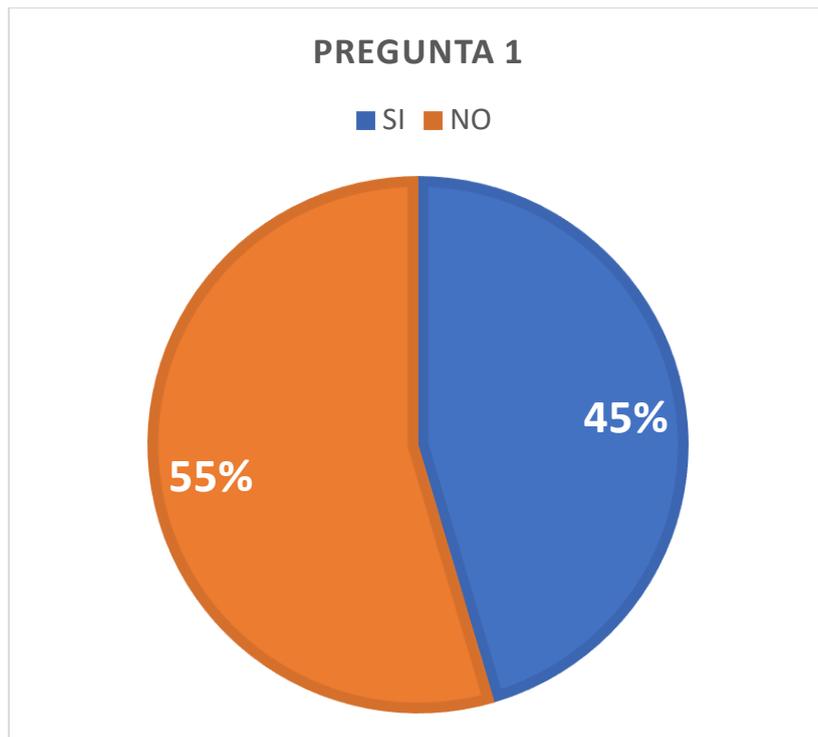
4.2. Estudio de Mercado

4.2.1. Análisis del estudio de mercado

4.2.1.1. Encuesta aplicada a la muestra

- Pregunta 1 ¿Cree usted que después de su jornada laboral cuenta con el tiempo suficiente para preparar los alimentos de consumo en su hogar?

Ilustración 12 Pregunta 1 de la encuesta

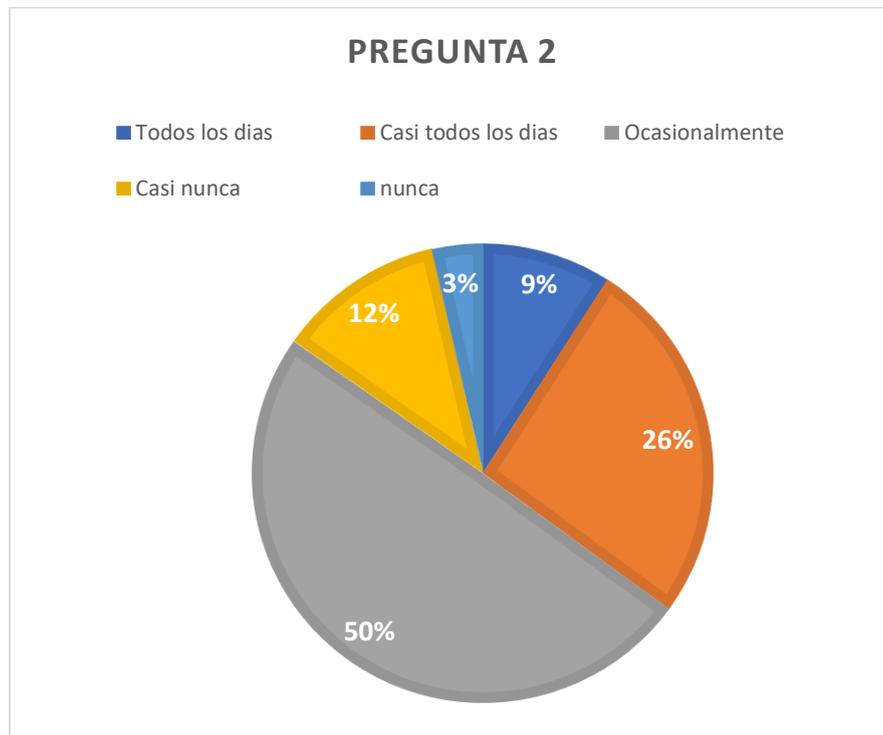


Fuente Elaboración propia

El resultado de esta encuesta sugiere que existe una demanda potencial para la apertura de un restaurante, la gran mayoría de los encuestados informó que no tienen tiempo suficiente para preparar los alimentos de consumo en su hogar, por lo que es probable que estén buscando formas alternativas para obtener comida, esto podría convertirse en una gran oportunidad para la apertura de un restaurante, ya que hay una amplia base de clientes potenciales que están buscando una forma conveniente de obtener alimentos.

- Pregunta 2 ¿A la semana con qué frecuencia se ha visto imposibilitado/a de poder cocinar los alimentos o a sentido desgano por cocinar?

Ilustración 13 Pregunta 2 de la encuesta

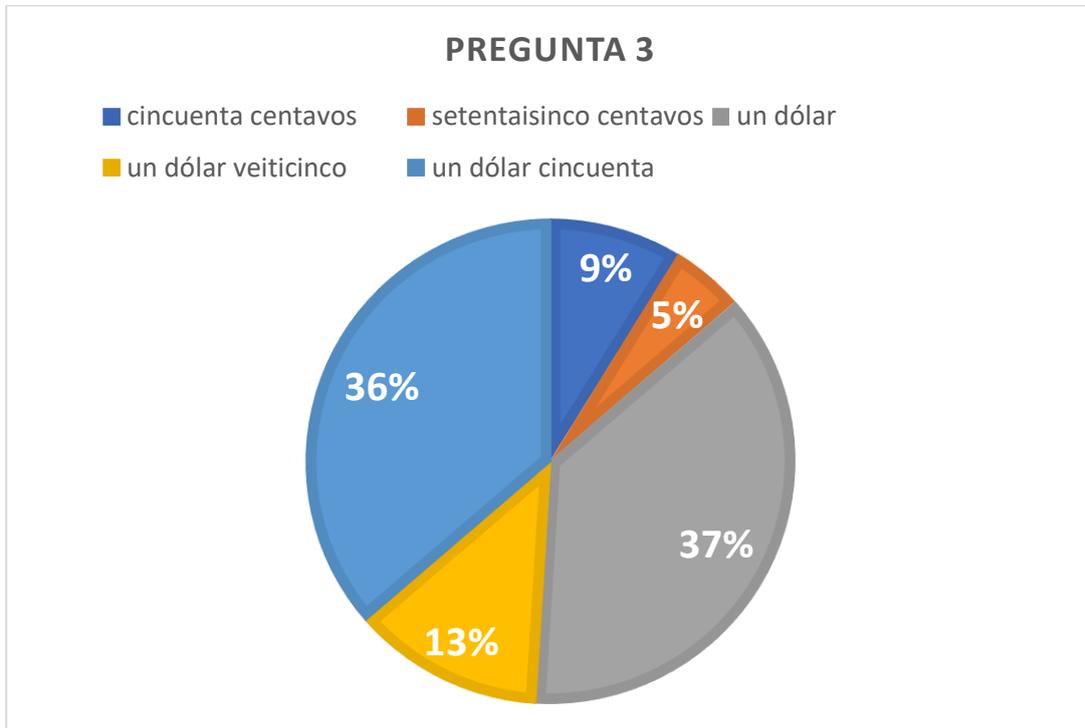


Fuente Elaboración propia

Este análisis de la encuesta muestra que la mayoría de las personas sienten desgano o se ven imposibilitados de cocinar alimentos ocasionalmente, mientras que el 9% lo hace todos los días. Esto sugiere que un restaurante tendría una base de clientes potenciales significativa. Además, hay un público que casi nunca cocina y casi todos los días se ven imposibilitados para ello, por lo que también representan una buena oportunidad para un restaurante. Se recomienda que el restaurante ofrezca una variedad de opciones de comidas listas para llevar, así como para servir en su lugar para atraer a ambos grupos de personas.

- Pregunta 3 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una porción de comida complementaria?

Ilustración 14 Pregunta 3 de la encuesta

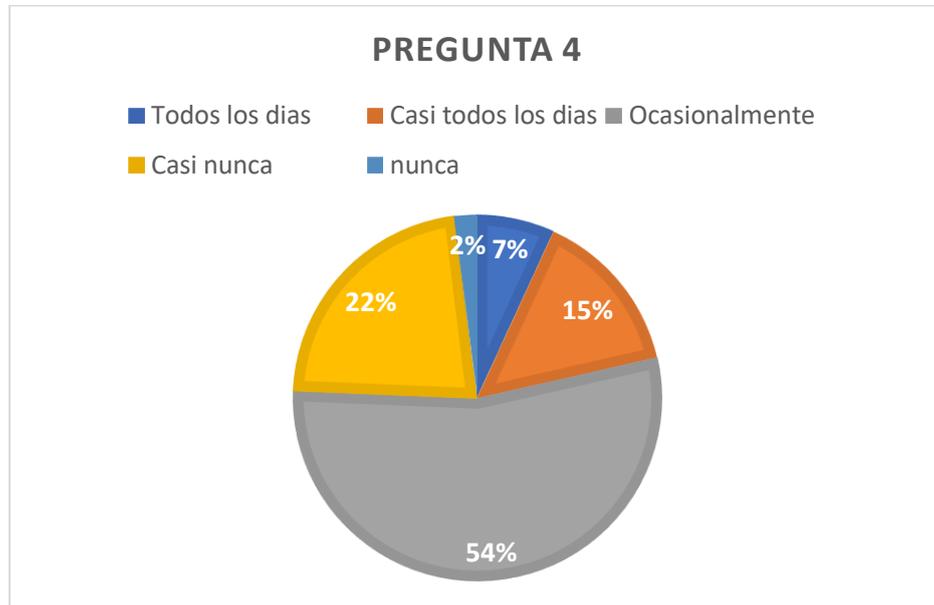


Fuente Elaboración propia

Indica que los clientes estarían dispuestos a pagar hasta 1,50 centavos por una porción de comida complementaria, esto se destaca como la cantidad más popular entre los encuestados, con un total del 36%, significa que el restaurante debe considerar poner precios razonables para sus comidas adicionales, además, el 13% de los encuestados pagarían 1,25 centavos, lo cual señala una buena alternativa si el restaurant desea ofrecer descuentos, esta información debe ser tomada en cuenta al momento de establecer los precios para los productos adicionales del restaurante.

- Pregunta 4 ¿Con que frecuencia a la semana se ha visto obligado/a comer fuera del hogar por no poder cocinar para su consumo?

Ilustración 15 Pregunta 4 de la encuesta

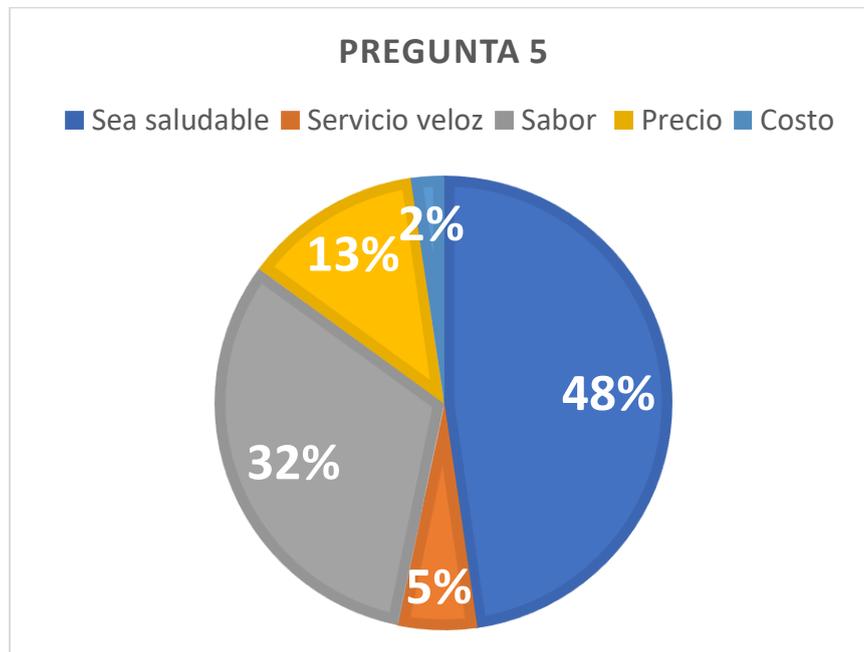


Fuente Elaboración propia

Esta encuesta revela un alto nivel de demanda para servicios de comida fuera de casa, con el 54% de los encuestados informando que comen fuera de casa ocasionalmente y el 37% (el 15% casi todos los días y el 22% casi nunca) indicando que comen fuera de casa con algo de regularidad, estos resultados demuestran que la apertura de un restaurante tendría un gran potencial de éxito con esta muestra de encuestados. Los restaurantes deben considerar ofrecer opciones para todos los presupuestos y preferir servicios convenientes e informales como servicio rápido o entrega a domicilio para satisfacer la demanda de los encuestados.

- Pregunta 5 ¿Para usted que factor es el más importante al momento de elegir el restaurante en el cual va a comer?

Ilustración 16 Pregunta 5 de la encuesta



Fuente Elaboración propia

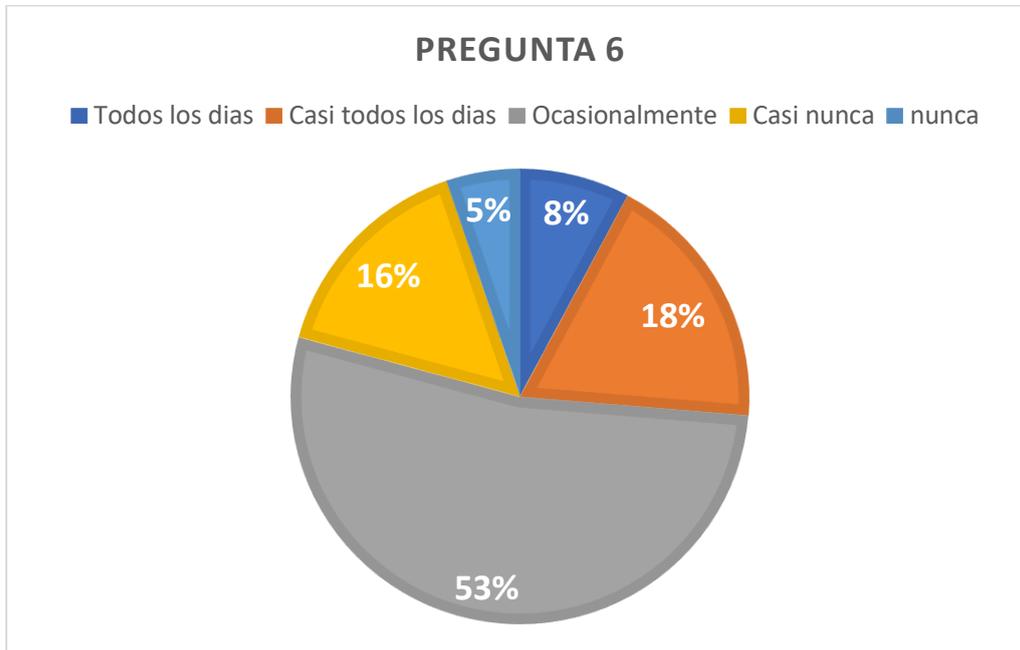
Los resultados de esta encuesta indican que los factores más importantes a la hora de elegir un restaurante son que: sea saludable (48%) y el sabor de la comida (32%), esto sugiere que los nuevos restaurantes deben enfocarse en ofrecer platos saludables con un sabor excelente.

El tiempo de servicio también es un factor importante (6%), por lo que los dueños de los restaurantes deben considerar invertir en una buena infraestructura para garantizar una experiencia de servicio rápida y eficiente, esto sumado al precio que también es un factor significativo (15%), por lo que los nuevos restaurantes deben considerar establecer tarifas competitivas.

En conclusión, para lograr un éxito comercial, los restaurantes deben ofrecer comidas saludables, de buen sabor, con un servicio eficiente y de calidad, en tiempo corto y con precios competitivos en el mercado.

- Pregunta 6 ¿Con qué frecuencia ha sentido que no puede ofrecer una comida balanceada a sus familiares por culpa del cansancio y falta de tiempo?

Ilustración 17 Pregunta 6 de la encuesta



Fuente Elaboración propia

El análisis de esta encuesta sugiere que la mayoría de las personas (82%) experimentan cansancio y falta de tiempo con cierta frecuencia, esto significa que hay una demanda potencial para ofrecer una comida balanceada a las familias ocupadas en sus actividades laborales, lo que con seguridad da lugar a la apertura de un restaurante, el establecimiento tendría que enfocarse en ofrecer alimentos saludables y nutritivos a precios razonables para satisfacer la demanda existente.

Es importante indicar que los menús deben estar diseñados para brindar equilibrio entre los alimentos ricos en energía y los alimentos ricos en nutrientes, además, el restaurante tendría que ofrecer suficientes opciones para atender al mayor número de personas posibles.

- Pregunta 7 ¿Conoce usted del servicio de venta por porciones que ofrecen algunos restaurantes?

Ilustración 18 Pregunta 7 de la encuesta



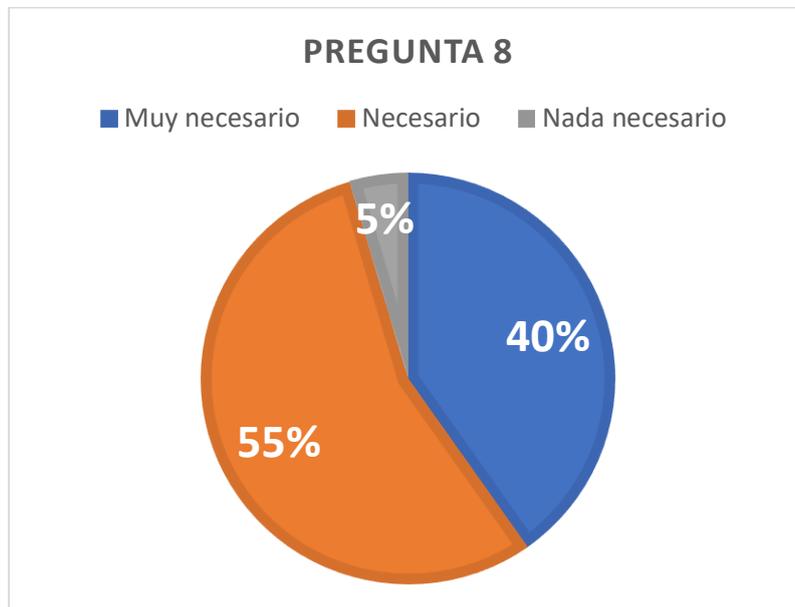
Fuente Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 31% de las personas conocen el servicio de venta por porciones que ofrecen algunos restaurantes, esto propone que hay una demanda de este servicio y un cliente potencial para quienes estén interesados en abrir un restaurante, adicionalmente, el porcentaje restante de 69% es una señal de que un nuevo restaurante tendría la oportunidad de introducir este servicio a una amplia base de clientes.

Si se desea implementar el servicio de venta por porciones, sería importante realizar una investigación adicional para identificar qué tipo de alimentos y cuáles son las opciones más populares entre los clientes, esta información ayudaría al restaurante a ofrecer una mejor variedad de alimentos a precios competitivos.

- Pregunta 8 ¿Qué tan necesario cree usted que sea la creación de un restaurante especializado en la venta por porciones en la ciudad de Cayambe?

Ilustración 19 Pregunta 8 de la encuesta

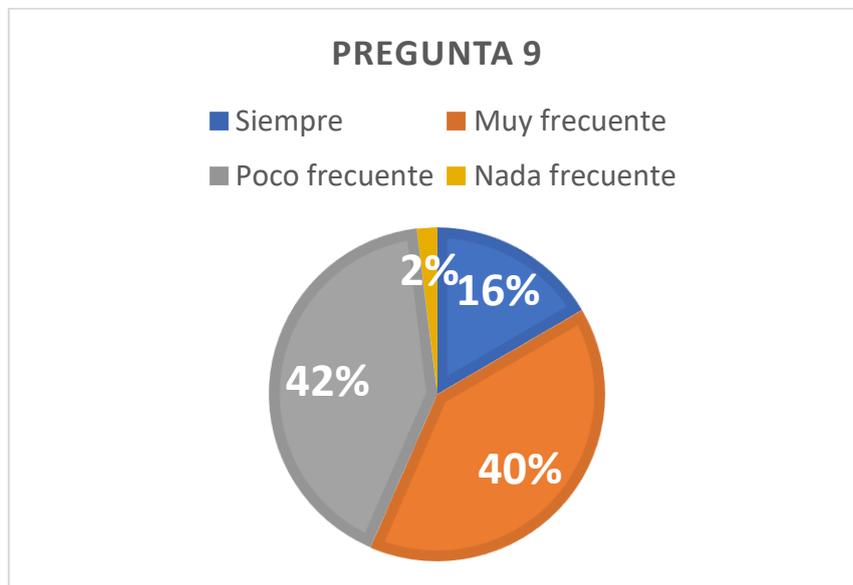


Fuente Elaboración propia

Los resultados de esta encuesta indican que la mayoría de las personas que nos apoyaron consideran necesario o muy necesario la creación de un restaurante especializado en la venta por porciones en la ciudad de Cayambe, esto sugiere que existe una demanda para este tipo de negocio y que los consumidores apreciarían tener una opción adicional para satisfacer sus necesidades y preferencias alimentarias, esta información debería ayudar a empresarios potenciales a evaluar la viabilidad de abrir un restaurante en la ciudad de Cayambe.

- Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta/o a utilizar el servicio por porciones, sobre todo en aquellos días en los que no disponga de tiempo o no se encuentre motivado para cocinar?

Ilustración 20 Pregunta 9 de la encuesta



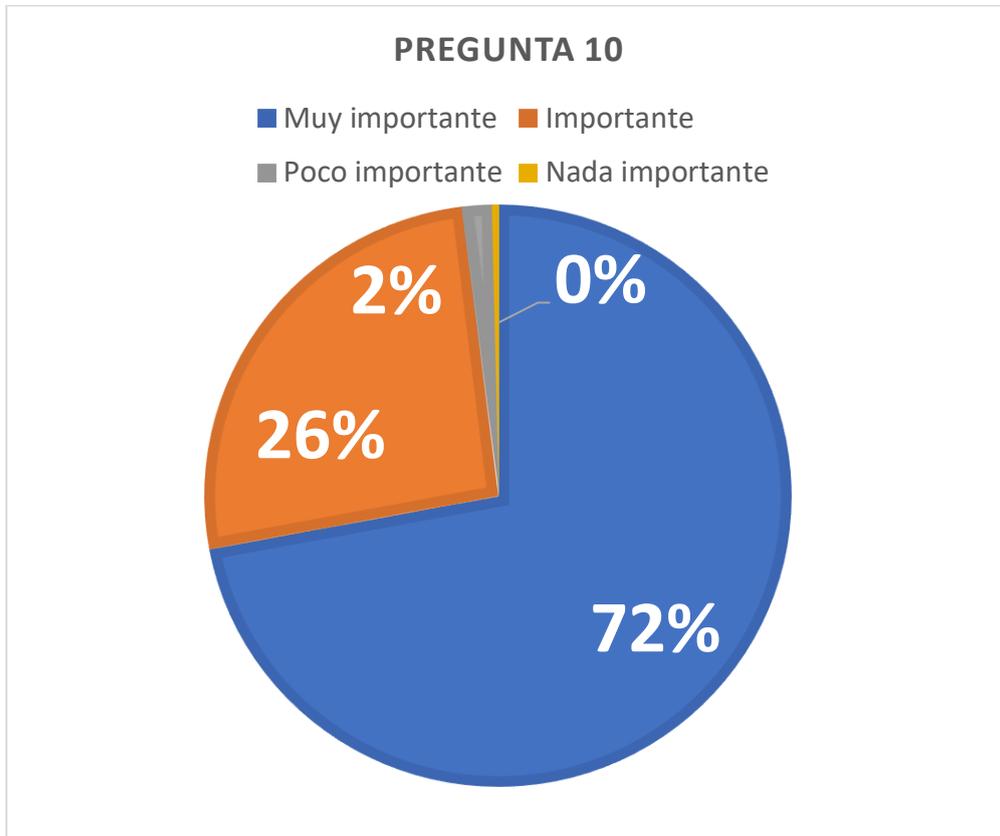
Fuente Elaboración propia

Este análisis de encuesta sugiere que los clientes potenciales estarían interesados en el servicio por porciones de un restaurante, el 59% de los encuestados indicó que usarían el servicio con mucha o bastante frecuencia, mientras que el 17% respondió que lo usarían siempre, esto indica que hay una demanda real para la oferta de servicio por porciones, y el restaurante podría obtener una gran cantidad de clientes aprovechando esta tendencia.

Al mismo tiempo, el 82% de los entrevistados dijeron que los usarían al menos un poco frecuentemente, lo que sugiere que el servicio atraería a una amplia variedad de personas, por lo tanto, la apertura de un restaurante que ofrezca este tipo de servicio por porciones podría ser una buena oportunidad para los negocios.

- Pregunta 10 ¿Qué tan necesario cree usted que sea la creación de un restaurante especializado en la venta por porciones en la ciudad de Cayambe?

Ilustración 21 Pregunta 10 de la encuesta



Fuente Elaboración propia

Basándonos en la encuesta, hay una gran demanda para un restaurante especializado en la venta por porciones en Cayambe, el 72% de los encuestados consideraron que era "muy importante" la apertura de este tipo de restaurante, lo que significa que hay una gran necesidad para este tipo de servicio, los encuestados también expresaron que el 26% consideraron que era "importante" la apertura de un restaurante especializado en la venta por porciones, mientras que solo el 2% dijo que era "poco importante", significa que casi todos los encuestados reconocieron la necesidad de abrir este tipo de restaurante en Cayambe, esto hace que sea un buen momento para abrir un restaurante especializado en la venta por porciones en Cayambe.

4.2.2. Análisis de la entrevista.

Lic. Rosa Andrango

Restaurante: Comedor Cayambe

- **¿Cuáles son los requisitos regulatorios previos a la apertura de un restaurante en esta ubicación?**

En sí, en sacar los permisos, el tema burocrático siempre es un tanto tedioso, por lo que siempre llevan mucho tiempo, un análisis de los trámites burocráticos para obtener permisos de salubridad, municipales y bomberos resulta un proceso relativamente lento, esto se debe a los requisitos establecidos para cada trámite, los cuales en muchos casos son exigentes y laboriosos, requiriendo de la aprobación de diversas instancias por lo que el procedimiento puede extenderse en el tiempo, en resumen se requiere permisos de salubridad, permisos municipales, permiso de los bomberos.

También influyen otros factores, como la disponibilidad de documentación necesaria o el cumplimiento de ciertas reglas para obtener los permisos deseados, además, dada la cantidad de trámites a realizar para obtener una sola autorización, la ardua tarea de obtener los permisos puede ser un proceso demasiado complicado para la mayoría de personas. Por esta razón, en muchos casos se recomienda contar con asesoramiento legal para asegurar un proceso ágil, sin inconvenientes.

- **¿Cree que existe un mercado potencial para este tipo de restaurante?**

El negocio suele funcionar por temporadas, normalmente las temporadas de clases suelen ser las más altas en ventas, mientras que ya en las salidas a vacaciones suele reducirse las ventas del restaurante, el análisis sugiere que el negocio es temporalmente cíclico, con las mayores ventas durante las temporadas de clases y una reducción significativa durante las vacaciones.

Esto muestra la importancia de la ubicación para el restaurante, ya que los estudiantes pueden constituir una gran parte de la clientela y ser una fuente importante de ingresos, además, esto sugiere la necesidad de adoptar medidas para mejorar la rentabilidad y fomentar las ventas en vacaciones.

- **¿Qué estrategias de marketing o promoción consideran que podrían ser efectivas para atraer a los clientes hacia su restaurante?**

Al momento con la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y las ventas que se realizan por WhatsApp, ha habido un incremento en el uso de herramientas de mensajería instantánea.

El análisis de la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y las ventas que se realizan por WhatsApp muestra que estos servicios tienen un gran impacto en la forma en que los consumidores compran y consumen productos (Meneses, 2021).

Los usuarios están utilizando estas plataformas para conocer y obtener información sobre los productos antes de realizar una compra, lo que les permite realizar compras más informadas, esto también ha permitido a las empresas realizar con mayor facilidad ventas directas a sus clientes sin tener que contratar una agencia externa para manejar el marketing y la publicidad.

En nuestro medio el uso de WhatsApp, una de las principales plataformas para llevar a cabo ventas directamente a los usuarios, ya que permite a las empresas comunicarse directamente con sus clientes, ofreciéndoles ofertas y promociones especiales, igualmente mantenerlos actualizados sobre sus últimos productos y servicios.

- **¿Ha notado alguna tendencia o cambio en los hábitos de consumo de comida en esta zona que podría favorecer la apertura de un restaurante de comida por porciones?**

Desde los inicios, el restaurante siempre ha optado por cocinar platillos de la zona, lo cual ya están acostumbrados los clientes, pero como cambio se ha visto que, en su mayoría, los jóvenes suelen preferir comida rápida la cual no es muy saludable para ellos, razón por la cual realizar un análisis de la situación puede ayudar al restaurante a determinar cómo mejorar su oferta para satisfacer a los clientes de todas las edades.

El restaurante puede comenzar estudiando el tipo de comida que está siendo buscada y preparada por la mayoría de la gente joven. Esto le permitirá identificar tendencias en la elección de los platillos y utilizarlas para mejorar la oferta. Además del estudio sobre los gustos alimenticios de los clientes jóvenes, también puede ser útil examinar cómo está siendo percibida la comida rápida entre la población.

Esto le permitirá identificar los beneficios y desventajas de la comida rápida y ayudarlo a diseñar nuevos productos que sean saludables pero que sean atractivos para los jóvenes, esta información también puede ser utilizada para diseñar campañas publicitarias para promover la oferta del restaurante, mejorando la alimentación de forma saludable y al mismo tiempo disfrutar de los platillos de la zona que ofrece el restaurante.

Se hace necesario realizar un seguimiento de los resultados para determinar qué productos son más populares al paladar de la población joven y cuáles no lo son, esto permitirá optimizar la oferta para satisfacer mejor a los clientes jóvenes.

- **¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?**

Como principal competidor catalogamos que son nuestros restaurantes vecinos, a lo cual nosotros hemos respondido con una buena calidad de platillos, es decir, que se sirva una buena porción y calidad del producto, un buen sabor, lo que hace que nuestros clientes siempre regresen donde nosotros, nuestro análisis corto mostrará cómo hemos respondido al principal competidor, hemos aumentado nuestra calidad de los productos (porción y sabor) para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

Esta estrategia ha permitido que nuestros clientes regresen a nosotros frente a otros restaurantes vecinos, llevado a un mayor número de clientes lo que ha resultado en un aumento de las ventas y una mayor fidelidad de los mismos.

Firma

- **Sra. Erika Pillajo**
- **Restaurante: Comedor Cayambe**
- **¿Cuáles son los requisitos regulatorios previos a la apertura de un restaurante en esta ubicación?**

Como principal documento a sacar es el número de RUC, con eso siguen los siguientes papeles como los permisos del municipio, patentes permiso de los bomberos permiso de ARSA, el número de RUC es un documento obligatorio para establecer un negocio, es necesario para el registro contable y fiscal de un negocio, además, para obtener otros documentos relacionados como los permisos del municipio, patentes, permisos de los bomberos y permisos de ARSA, es necesario tener un número de RUC primero, esto significa que es indispensable para el proceso del establecimiento y funcionamiento de cualquier empresa.

- **¿Cree que existe un mercado potencial para este tipo de restaurante?**

Por lo general, de lunes a viernes, se venden los almuerzos, siempre existe una demanda por parte de los obreros, los que son sobre todo cercanos al municipio de Cayambe, también varios comerciantes de la zona suelen venir a hacer la compra de los almuerzos y el consumo del mismo, realmente también se suele llevar de casa en casa mediante los pedidos de WhatsApp, normalmente son pedidos de vecinos muy cercanos.

El negocio de la venta de almuerzos en la ciudad de Cayambe es muy popular, esto se debe a que existe una demanda constante por parte de obreros, comerciantes y vecinos cercanos que se abastecen a través de pedidos por WhatsApp para llevar la comida a sus hogares, esto indica que el mercado está creciendo y los dueños del negocio están ofreciendo un buen servicio para satisfacer a sus clientes.

- **¿Qué estrategias de marketing o promoción consideran que podrían ser efectivas para atraer a los clientes hacia su restaurante?**

Para poder darnos a conocer lo que mejor nos ha funcionado es abrir una cuenta en TIK TOK donde publicamos vídeos acerca de los productos que ofrecemos y los horarios en los que estamos atendiendo, de esta manera poder atraer clientes, el uso de Tik Tok para promocionar productos y servicios puede ser una excelente manera de conseguir nuevos clientes, esto se debe a que el contenido allí publicado es generalmente visual y muy divertido, lo que hará que los usuarios tengan mayor interés en verlo, generando así mayor alcance, la publicidad proporciona

información útil sobre los productos ofrecidos, así como los horarios de atención al público, permitiendo que los usuarios puedan planear sus compras de manera oportuna y eficaz.

- **¿Ha notado alguna tendencia o cambio en los hábitos de consumo de comida en esta zona que podría favorecer la apertura de un restaurante de comida por porciones?**

En su mayoría las personas siempre optan por comidas tradicionales, pero últimamente se ha visto que la gente empieza a requerir más la comida rápida, como son las papas fritas en cono, pizzas, los cuales, si bien son muy ricos, pero no suelen llenar al cliente.

Las papas fritas son un alimento cada vez más popular en todo el mundo, esta tendencia puede deberse a su sabor delicioso y a su práctica presentación, lo que hace que sean malas opciones nutricionalmente hablando, muchas personas no son conscientes del alto contenido calórico y graso de este alimento, por lo que consumen cantidades mayores de lo recomendado, la mayoría de los productos de papas fritas comercializados contienen aditivos e ingredientes artificiales, lo que aumenta su potencial como fuente de salud.

- **¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?**

Como competidores hemos visto que son los restaurantes vecinos, también las comidas rápidas, sobre todo las que se piden por Delivery, evita que nuestros productos llegue a aquellos vecinos que pueden comprar también por nuestro servicio puerta a puerta, por lo que nosotros hemos optado en diferenciarnos mediante la calidad del producto y en sí que tenga un buen sabor y que llene a nuestro cliente, los principales competidores del restaurante son los restaurantes de la zona y las comidas rápidas.

Esto dificulta llegar a los clientes locales y muchos optan por el Delivery, por esta razón, el restaurante debe diferenciarse ofreciendo una calidad superior en sus productos, para ello debemos esforzarnos preparando comidas con buen sabor que satisfaga al cliente, como restaurante debe ofrecer un valor agregado al servicio como el servicio de puerta a puerta para mantenerse competitivo.

Firma

- **Sr. Alfonso Heredia**
- **Restaurante: Delicias del Mar.**
- **¿Cuáles son los requisitos regulatorios previos a la apertura de un restaurante en esta ubicación?**

Como te decía, lo primero que hay que sacar es el número de RUC del restaurante y también a eso hay que sacar los papeles de arriendo o de propiedad del restaurante, de eso yo la verdad no conozco mucho de cómo se manejen los papeles dentro del municipio, los permisos ni nada de eso yo tomé la decisión de contratar un tramitador, el cual me está ayudando a concluir con todo con todo ese trámite y todo ese papeleo, también se debe cumplir que el local cuente con una buena estructura y cumpla con las normas sanitarias, los propietarios deben cumplir con una serie de requisitos, como obtener el número de RUC del negocio, tener los papeles adecuados y cumplir con los estándares de seguridad y salud.

- **¿Cree que existe un mercado potencial para este tipo de restaurante?**

En sí no se puede dar una respuesta a la ligera, pues esto depende mucho del administrador del restaurante, de cómo se mueva de la ubicación en la que está el restaurante y también depende de los días de las temporadas en las que nos encontramos, se tiene que agregar el tipo de comida que se vende, la sazón que se vende, lo que la forma con la que se prepara, la comida y cómo de esta manera se logra traer algún cliente, ya que de esto también es al mercado al que nos dirigimos, siempre hay clientes muy exigentes y bueno piden más pero igual buscan pagar menos.

Por lo que el tema de restaurante siempre es bastante competitivo, el éxito de un restaurante depende en gran medida de la ubicación, el tipo de comida ofrecida, cómo se prepara, la sazón y el precio, para mantenerse competitivo, los restaurantes deben tratar de atraer a los clientes ofreciendo variedad, excelente calidad y un valor de venta razonable, adicionalmente se debe establecer una estrategia clara para detectar cambios en las tendencias de consumo es esencial para los operadores de restaurantes ya que les ayuda a ganar y mantener a sus clientes.

- **¿Qué estrategias de marketing o promoción consideran que podrían ser efectivas para atraer a los clientes hacia su restaurante?**

Yo siempre me he dado a conocer por mí comida, sobre todo por lo que soy manabita y bueno, tú sabes que la comida de Guayaquil es buena, también la de Esmeraldas es muy buena, pero siempre se reconoce a un nivel de todo el Ecuador que la comida Manabita es bastante buena,

bastante sabrosa, por lo que ese es mi es mi forma de darme a conocer, bueno en sí a todo lugar que tú veas, hay restaurantes con el letrero que dice comida manabita y es lo que nos distingue y nos da a conocer.

El análisis de esto es que hay una fuerte conexión entre la comida manabita y la cultura del Ecuador, es evidente que la comida de manabita es muy buena y se reconoce a nivel nacional, siendo una forma particular de cocinar, también se ha vuelto un símbolo de orgullo para los manabitas, ya que sus platos son reconocidos por todo el país, siendo una forma de promover el patrimonio cultural de Ecuador y hacer que los habitantes de Manabí se sientan orgullosos de su herencia gastronómica.

- **¿Ha notado alguna tendencia o cambio en los hábitos de consumo de comida en esta zona que podría favorecer la apertura de un restaurante de comida por porciones?**

Bueno, en las tendencias que yo te podría decir es que la gente actualmente busca calidad y cantidad, pero también buscan un menor precio, algo que nos ubica a nosotros constantemente a hacer más eficientes, dado que, con el tema de la inflación, el aumento de precios sobre nuestra materia prima es algo que para poder llegar al mercado nos reduce las ganancias, ya que el costo de producción es demasiado alto, y entre muchos competidores se ha visto que venden platos un tanto grandes por el valor de un dólar o 1,50, claro que son personas que lo hacen sin sacar permisos ni nada, muchos de ellos ni siquiera cumplen con una normativa de salubridad, para poder ver el crecimiento en mi negocio, yo por ejemplo, he tenido que verme en la obligación de entregar mi producto de puerta a puerta.

A pesar de la inflación y el aumento de los precios de las materias primas, los consumidores buscan calidad y cantidad a precios razonables, esto significa que los negocios necesitan ser más eficientes y ofrecer productos de calidad para mantenerse competitivos en el mercado, la venta puerta a puerta se ha convertido en una solución viable para aquellos que quieren llegar a un público más amplio y hacer crecer su negocio, sin embargo, también hay personas en el mercado que abundan los productos a precios muy bajos, lo que les plantea una dificultad adicional a los negocios.

- **¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?**

Bueno, como ves yo vendo almuerzos, pero hay gente que se dedica a vender igualmente almuerzos, pero un valor inferior al que yo vendo, yo no sé cómo hacen ese tipo de almuerzos que cuestan 2 dólares, entre mi mayor competencia yo podría catalogar que son las comidas rápidas, sobre todo comidas chatarra que no aportan en nada la alimentación de la gente, sino que ellos lo compran por el hecho de que como dije, hay una mayor cantidad, pero son muy baratos, en muchas ocasiones me he topado, que los dichosos chaulafán que venden, se lo hace con los restos de otros platillos, imagínate el dinero que se ahorran es bastante, no botas ningún plato, simplemente coges los restos que sobran los demás, lo mezclas ahí mismo, le añades un poco de sal, especias, condimentos, y literalmente tienes un nuevo plato que se lo vendes a la gente, ellos se lo comen y no dicen nada, un atentado contra la salud, pero cómo te digo, para mí mis mayores competidores son los restaurantes de comida rápida.

El análisis de esta situación indica que los restaurantes de comida rápida son la principal competencia para aquellos que venden almuerzos tradicionales, esto se debe principalmente a que ellos ofrecen almuerzos a precios extremadamente bajos que generalmente no contribuyen a la salud de los consumidores, esta ventaja de precio se debe a que estos restaurantes se aprovechan de los restos y sobras de los platillos para crear nuevos platos, esta práctica, sin embargo, es un atentado contra los derechos de los consumidores y su salud, y debe ser prohibida.

Firma

- **Sr. Eduardo García.**
- **Restaurante: Mi compadrito.**
- **¿Cuáles son los requisitos regulatorios previos a la apertura de un restaurante en esta ubicación?**

Bueno, el restaurante mi compadrito siempre antes de iniciar cualquier actividad en algún nuevo lugar, se realiza estudios de mercado donde analizamos si es que es pertinente o no abrir nuestras puertas en el lugar, después de eso siempre viene la parte legal, lo que tiene que ver con sacar el ruc papeles y documentos municipales donde se verifica el cumplimiento de las normas de salubridad para que nuestros clientes no se enfermen, al igual que también las normas de seguridad, donde el restaurante no se incendie o no afecten sí a nuestros clientes o a las personas aledañas.

El análisis de los preparativos que realiza el restaurante Mi Compadrito antes de empezar con cualquier actividad en un nuevo lugar refleja su dedicación para asegurar la seguridad y salubridad de los clientes, por medio de los estudios de mercado, el restaurante busca evaluar si es apropiado abrir sus puertas en dicho sitio, del mismo modo el restaurante también realiza los trámites legales para obtener todos los documentos municipales requeridos, lo que garantiza que los clientes se sientan seguros al visitar el restaurante, estos preparativos demuestran la preocupación del propietario por garantizar la satisfacción de sus clientes y contribuir a mantener el bienestar de la comunidad.

- **¿Cree que existe un mercado potencial para este tipo de restaurante?**

Pensamos que sí hay un mercado potencial, siempre hay un constante crecimiento de la población que busca siempre alimentarse, a lo que nosotros siempre contestamos con la apertura de nuevos locales.

Al realizar un análisis de este mercado potencial, hay muchos factores que deben considerarse en primer lugar, la ubicación de los nuevos locales es importante para determinar el éxito de la empresa, si se opta por ubicaciones con una alta densidad poblacional, es más probable que los clientes se encuentren cerca de los locales y busquen comprar allí, por otra parte, la oferta debe estar alineada con las demandas de los clientes, si los productos ofrecidos son demasiado caros, difíciles de encontrar o no hay variedad suficiente, los clientes buscarán otro lugar para comprar, por último, una buena campaña de marketing es la clave para llegar al público objetivo

y aumentar las ventas, si se promociona correctamente el negocio los clientes estarán más dispuestos a probar el producto.

En resumen, hay muchos factores que hay que considerar al evaluar el mercado potencial para un negocio. La ubicación adecuada, la oferta de productos acorde a las demandas de los clientes y una buena campaña de marketing son algunos de los elementos principales para tener éxito en este mercado.

- **¿Qué estrategias de marketing o promoción consideran que podrían ser efectivas para atraer a los clientes hacia su restaurante?**

Más que cualquier técnica de marketing o publicidad, nosotros hemos optado por darnos a conocer por nuestro nombre, el cual ya está en el mercado, que es “Mi Compadrito”, la gente sabe que cuando viene aquí va a comer algo de calidad y de en cantidad a un precio razonable, pero, aun así, con la tecnología que está avanzada, hemos optado por promocionarnos dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, esto sobre todo con material propio sin copiar al resto, con vídeos hechos por nosotros mismos dentro de nuestras instalaciones, algo que permite que nuestros clientes verifiquen que somos nosotros mismos y no nos copiamos de nadie.

- **¿Ha notado alguna tendencia o cambio en los hábitos de consumo de comida en esta zona que podría favorecer la apertura de un restaurante de comida por porciones?**

En sí las exigencias de nuestros clientes son bastante cambiantes variables, por lo cual nosotros hemos optado por un tener un menú un tanto variado, lo que nos permite satisfacer lo de cierta manera, mimar a nuestro cliente y que de esta manera él siempre vuelva.

El análisis muestra que el objetivo principal de la empresa es ofrecer una gran variedad de opciones para satisfacer a sus clientes y fomentar la lealtad, esto se logra con un menú variado y, en algunos casos, un menú personalizado que se adecúe a los gustos y necesidades de los clientes individualmente, mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que resulta en mayores niveles de lealtad y lealtad de los clientes, el análisis sugiere que esta estrategia es una buena forma de asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

- **¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?**

Personalmente nunca he visto a alguien como un competidor, nosotros como restaurante “Mi Compadrito” siempre tenemos el dicho, “El sol sale para todos”, por lo tanto, no buscamos ver competidores, sino realizar nuestra actividad y al mismo tiempo impulsar a las actividades que se realizan alrededor de nuestras sucursales, ya que el crecimiento ajeno, en parte también nos favorece, ayuda a un mayor nivel adquisitivo y de cierta manera a que ellos se vuelvan en potenciales clientes.

El análisis presentado en este caso es que el enfoque de la empresa es generar crecimiento en la comunidad local, el objetivo es impulsar a las actividades locales al mismo tiempo que realiza su propio negocio, lo que le ayuda a obtener un nivel adquisitivo más alto y a tener potenciales clientes, demuestra una mentalidad emprendedora por parte de la empresa, con una actitud responsable hacia el medio ambiente y la comunidad, la idea de ver a los competidores como aliados en lugar de competidores, es una filosofía saludable en un negocio, demuestra que los negocios son más exitosos cuando priorizan el crecimiento de la comunidad y comparten los beneficios con aquellos que los apoyan.

Firma

4.2.3. Resultados de le entrevista.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, existe una gran oportunidad para la apertura de un restaurante en el área de Cayambe, se debe a la demanda de comida de los residentes locales y los obreros cercanos, así como los pedidos por medio de WhatsApp, para tener éxito en el negocio, se recomienda obtener el número de RUC, los permisos municipales, los permisos de los bomberos, los permisos de salubridad, los papeles de arrendamiento o propiedad del restaurante y contratar un tramitador para que ayude con los trámites burocráticos.

Para ser competitivo en el mercado de restaurantes se sugieren estrategias como tener presencia en redes sociales, difundir el nombre y el menú del restaurante, ofrecer comidas a precios asequibles y usar material único y original para promocionar el restaurante en las redes sociales.

Finalmente, los hábitos de consumo se han visto afectados por la comida rápida barata y no saludable, requiriendo que el restaurante ofrezca tanto comida saludable como una variedad de platos a precios competitivos, además de la entrega a domicilio para abarcar un mayor número de clientes.

4.3. Estudio Financiero

4.3.1. Análisis del estudio financiero

PROYECCIONES DE FLUJOS FUENTES Y USOS

Tabla 1 Proyeccion de flujos

Actividades	Producto: servicios de entretenimiento	Adultos	10																																										
Venta de boletos	Precio de los platillos 3	Niños y adultos mayores	5																																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nro de boletos vendidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Semana 1</td><td>150</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>110</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>105</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>100</td></tr> <tr><td></td><td>465</td></tr> <tr><td>Promedio a la semana</td><td>116,25</td></tr> <tr><td>Promedio al mes</td><td>465</td></tr> <tr><td>Promedio al año</td><td>5580</td></tr> </tbody> </table>	Nro de boletos vendidos		Semana 1	150	Semana 2	110	Semana 3	105	Semana 4	100		465	Promedio a la semana	116,25	Promedio al mes	465	Promedio al año	5580	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nro de boletos vendidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Semana 1</td><td>340</td></tr> <tr><td>Semana 2</td><td>290</td></tr> <tr><td>Semana 3</td><td>255</td></tr> <tr><td>Semana 4</td><td>220</td></tr> <tr><td></td><td>1570</td></tr> <tr><td>Promedio a la semana</td><td>509</td></tr> <tr><td>Promedio al mes</td><td>2500</td></tr> <tr><td>Promedio al año</td><td>35580</td></tr> </tbody> </table>	Nro de boletos vendidos		Semana 1	340	Semana 2	290	Semana 3	255	Semana 4	220		1570	Promedio a la semana	509	Promedio al mes	2500	Promedio al año	35580	<table border="1"> <tbody> <tr><td>Promedio de ventas de una semana</td><td>1526,25</td></tr> <tr><td>Promedio de ventas al mes</td><td>6105</td></tr> <tr><td>Promedio de ventas al año</td><td>73260</td></tr> </tbody> </table>	Promedio de ventas de una semana	1526,25	Promedio de ventas al mes	6105	Promedio de ventas al año	73260
Nro de boletos vendidos																																													
Semana 1	150																																												
Semana 2	110																																												
Semana 3	105																																												
Semana 4	100																																												
	465																																												
Promedio a la semana	116,25																																												
Promedio al mes	465																																												
Promedio al año	5580																																												
Nro de boletos vendidos																																													
Semana 1	340																																												
Semana 2	290																																												
Semana 3	255																																												
Semana 4	220																																												
	1570																																												
Promedio a la semana	509																																												
Promedio al mes	2500																																												
Promedio al año	35580																																												
Promedio de ventas de una semana	1526,25																																												
Promedio de ventas al mes	6105																																												
Promedio de ventas al año	73260																																												

En el mes de febrero se prevé un 40% mas de ventas por temporada de carnaval y san valentín

En el mes de diciembre se estima un 45% mas de ventas por temporada navideña y año viejo

En el mes de noviembre se preveen un 35% más de ventas por finados

En el mes de junio se estima un 30% mas de ventas por los eventos de san juan

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre	TOTAL
Venta de boletos	\$6.105,00	\$8.547,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$7.936,50	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$8.852,25	\$82.417,50
TOTAL	\$6.105,00	\$8.547,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$7.936,50	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$6.105,00	\$8.852,25	\$82.417,50

Fuente Elaboración propia

Análisis: El proyecto a de presentar un promedio de ventas semanal de 1.526,25\$ lo que al mes en 6.105,00\$ es decir al año el negocio a de facturar un total de 73.260\$.

Flujo de efectivo

Tabla 2 Flujo de efectivo

INGRESOS PROYECTADOS												
VENTAS OPERATIVAS												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Volumen de ventas	\$5.850,00	\$8.190,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$7.605,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$7.897,50	\$8.482,50
Totales de ventas proyectados	\$5.850,00	\$8.190,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$7.605,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$7.897,50	\$8.482,50
GASTOS PROYECTADOS												
COSTO DE PRODUCCIÓN O DE VENTAS												
Costo de producción	\$4.476,73	\$4.432,73	\$4.411,73	\$4.463,73	\$4.412,73	\$4.420,73	\$4.472,73	\$4.412,73	\$4.411,73	\$4.463,73	\$4.417,73	\$4.433,73
TOTAL	\$1.099,11											
GASTOS EN PERSONAL												
Sueldos y salarios	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
Decimo tercero	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83	\$70,83
Decimo cuarto	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Aporte patronal	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28	\$103,28
TOTAL	\$1.099,11											
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO												
Telecomunicaciones	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Servicios de limpieza	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Servicios básicos	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00
Suministros	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Publicidad	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Depreciación de Edificios	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67
Depreciación de Equipos informáticos	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33
Depreciación de Mobiliario	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08	\$4,08
TOTAL	\$257,08	\$220,08	\$220,08									
Totales de gastos proyectados	\$832,92	\$751,92	\$730,92	\$819,92	\$731,92	\$739,92	\$828,92	\$731,92	\$730,92	\$819,92	\$736,92	\$752,92
Diferencia de flujos de caja	\$17,08	\$2.438,08	\$119,08	\$30,08	\$118,08	\$1.865,08	\$21,08	\$118,08	\$119,08	\$30,08	\$2.160,58	\$2.729,58
Acumulado de flujos		\$2.455,17	\$2.574,25	\$2.604,33	\$2.722,42	\$4.587,50	\$4.608,58	\$4.726,67	\$4.845,75	\$4.875,83	\$7.036,42	\$9.766,00

Fuente Elaboración propia

Al hacer un análisis mensual del ingreso menos gastos se puede evidencia que a finales de diciembre existe un rendimiento de 9.766,00\$.

1.1.Estado de Resultados.

Figura 22
Estados de resultados.

CONSULTORES S.A			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 01 DE ENERO DEL 2020 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020			
4	INGRESOS		
4.1	Ingresos Operacionales	2022	2023
4.1.01	Ventas netas	\$82.417,50	\$82.417,50
6	(-) Costo de producción	-\$53.230,70	-\$53.230,70
	TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$29.186,80	\$29.186,80
4.2	Ingresos No Operacionales		
4.2.01	Intereses ganados	\$0,00	\$0,00
	TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$0,00
	UTILIDAD BRUTA	\$29.186,80	\$29.186,80
5	GASTOS		
5.1	Gastos Operacionales		
5.1.01	Sueldos y Salarios	\$13.200,00	\$5.400,00
5.1.02	Aporte patronal lees	\$1.603,80	\$656,10
5.1.03	Decimotercero	\$1.100,00	\$450,00
5.1.04	Decimocuarto	\$900,00	\$450,00
5.1.06	Energia electrica	\$96,00	\$96,00
5.1.07	Telecomunicaciones	\$360,00	\$360,00
5.1.08	Agua	\$36,00	\$36,00
5.1.09	Gasto publicidad	\$1.200,00	
5.1.15	suministros de oficina	\$48,00	\$48,00
5.1.16	Servicios de limpieza	\$100,00	\$100,00
5.1.17	Depreciación de Edificios	\$500,00	
5.1.18	Depreciación de Equipos informáticos	\$400,00	
5.1.19	Depreciación de Mobiliario	\$49,00	
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$19.592,80	\$7.596,10
5.2	Gasto no operacionales		
5.2.01	Intereses pagados	\$0,00	\$2.200,00
5.2.02	Comisiones bancarias	\$0,00	\$0,00
	TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$2.200,00
	UTILIDAD OPERACIONAL DEL EJERCICIO	\$9.594,00	\$19.390,70
	Participación trabajadores 15 %	\$1.439,10	\$2.908,61
	Renta 22%	\$1.794,08	\$3.626,06
3.4	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$6.360,82	\$12.856,03

UTILIDAD BRUTA	
VENTAS NETAS	35,41%
\$29.186,80	
\$82.417,50	
Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 35,41%. Por esta razón se puede manifestar que la empresa aplica adecuadamente sus estrategias de ventas. Además, al existir un costo de ventas que interviene en el análisis, se puede determinar que las compras son efectivas	
UTILIDAD OPERACIONAL	11,64%
VENTAS NETAS	
\$9.594,00	
\$82.417,50	
Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 11,64%. Por esta razón se puede manifestar que la empresa aplica adecuadamente sus estrategias de ventas.	
UTILIDAD NETA	15,60%
VENTAS NETAS	
\$6.360,82	
\$82.417,50	
Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 15,60% rentabilidad	

Fuente Elaboración propia

Utilidad Bruta.

Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 35,41%. Por esta razón se puede manifestar que la empresa aplica adecuadamente sus estrategias de ventas. Además, al existir

un costo de ventas que interviene en el análisis, se puede determinar que las compras son efectivas.

Utilidad Operacional.

Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 11,64% Por esta razón se puede manifestar que la empresa aplica adecuadamente sus estrategias de ventas.

Utilidad Neta.

Análisis, por cada 100 dólares nos genera una utilidad de 15,60% rentabilidad.

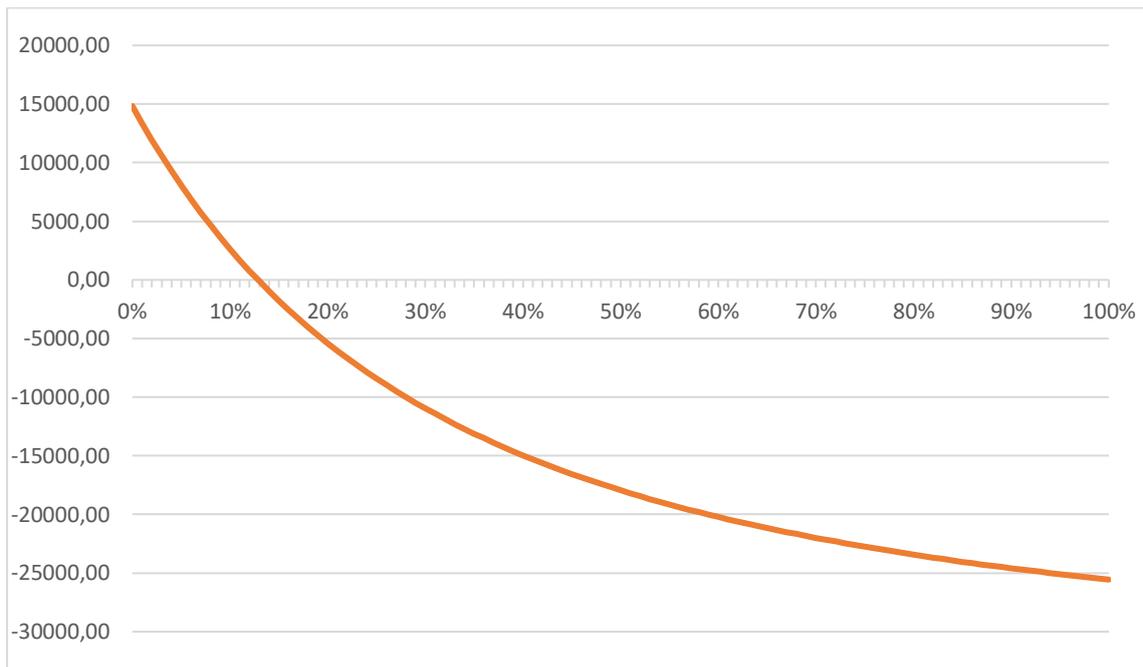
4.3.2. VAN y TIR respecto al interés activo del Banco Central Del Ecuador.

Tabla 3 Calculo del Van y Tir respecto al interés del Banco del Pichincha

Años	Desembolso	Ingresos	Movimientos de fondos	Fondos Actualizados	TASA DESCUENTO	VAN PROYECTO 1
	Inversión Inicial	35000,00				
0	35000,00		-35000	-35000	0%	14820,16
1		82417,5	9594	8721,82	1%	13341,74
2		83307,609	9776,26458	8079,56	2%	11930,27
3		84207,33118	9961,262089	7484,04	3%	10581,91
4		85116,77035	10149,02947	6931,92	4%	9293,07
5		86036,03147	10339,60415	6420,08	5%	8060,40
		421085,242	14820,1603	2637,42	6%	6880,79
					7%	5751,32
					8%	4669,28
					9%	3632,10
Tasa de interes del banco	0,10			FÓRMULA PARA COMPROBAR VAN	10%	2637,42
					11%	1683,00
					12%	766,74
					13%	-113,32
					14%	-959,02

Fuente Elaboración propia

Tabla 4 Plano cartesiano con respecto al VAN.



• Fuente Elaboración propia

El punto de equilibrio es de 12% en el TIR, siendo mayor a la tasa de interés activo del Banco Central del Ecuador, permitiéndonos así demostrar que el proyecto es viable en términos financieros.

4.3.2.1. Resultados del Estudio Financiero

Después de realizar los análisis, se determina que el proyecto es viable en términos financieros, con una utilidad bruta de 35,41%, una utilidad operacional de 11,64% y una utilidad neta de 15,60%. Además, el punto de equilibrio está en un 12%. Esto demuestra que el negocio tendría una rentabilidad adecuada e incluso podría generar una ganancia mayor si se aplican las estrategias correctas.

4.4.Propuesta

4.4.1. Logo



4.4.2. Misión

Somos apasionados por ofrecer una buena calidad de productos, utilizando recetas innovadoras y sutiles combinaciones de ingredientes para hacer comidas saludables, nutritivas y deliciosas. Nos aseguramos de mantener la integridad de nuestros productos para proveer la mejor calidad, sabor y nutrición para nuestros clientes finales, ofrecemos preparación profesional, satisfacción garantizada de nuestros clientes y una manera única de disfrutar comidas saludables.

4.4.3. Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como una empresa que ofrece alimentos saludables y nutritivos a precios asequibles, contribuyendo a fortalecer la salud y el bienestar de la comunidad de Cayambe y sus alrededores.

4.4.4. Valores

- Amabilidad;
- Empatía con clientes y personal;
- Transparencia;
- Espíritu de colaboración;
- Responsabilidad social y medio ambiental.

4.4.5. Objetivos

- Crear un plan de marketing acerca de la concientización sobre los beneficios de una alimentación saludable para prevenir enfermedades crónicas entre el público objetivo, mediante nuestros servicios;
- Reducir el costo de producción mediante energías limpias en un 20% para 2024 adoptando tecnologías eficientes, inversiones en energías renovables y mejoras en los procesos de producción;
- Establecer una cadena de suministro directo con los productores de materias primas para mejorar el control de la calidad y reducir los costos del 10% en los próximos 6 meses, a través de la capacitación del personal y la incorporación de manuales de procesos.

4.4.6. Servicios

Ventas de Almuerzos y meriendas.

Venta de porciones.

Distribución de almuerzos a negocios y empresa.

Entrega de alimentos a reuniones que requieran de nuestro servicio

4.4.7. Conclusiones

El presente proyecto ha finalizado de manera satisfactoria cumpliendo los tres objetivos planteados que son elaboración de un marco teórico y legal por los cuales se sustenta el mismo, al igual que el planteamiento y desarrollo de las herramientas y técnicas de investigación para la recolección de datos finalmente se concluyó con el análisis de los resultados obtenidos a través de los estudios con la finalidad de establecer una propuesta que resuelva las deficiencias y necesidades en el mercado actual.

Se determinó que existen muchas oportunidades para abrir un restaurante en Cayambe, se evidencia la oportunidad para aprovechar la cultura cayambeña y el ambiente gastronómico local, mientras se promueve una mayor conciencia acerca del uso de recursos y la reducción de desperdicios para lograr un entorno sostenible y una economía más productiva. Además, la ubicación central en el barrio entre la calle Terán y Argentina, ayudará a aprovechar la afluencia de personas para mejorar las ventas.

Los resultados de la investigación muestran que hay una gran demanda para la apertura de un restaurante en Cayambe. Los encuestados expresaron un alto nivel de interés por comidas saludables con un sabor excelente, servicio veloz y precios competitivos. Muchas personas también mencionaron que estarían dispuestos a usar el servicio de venta por porciones con mucha o bastante frecuencia, lo que indica que hay una gran necesidad de este tipo de servicio. Además, casi el 73% de los encuestados consideraron "muy importante" la apertura de un restaurante especializado en la venta por porciones.

El proyecto presentado es una inversión rentable y viable de cara a su implementación. El análisis financiero arroja que la utilidad bruta es de 35,41%, la utilidad operacional es de 11,64% y la utilidad neta es de 15,60%. Además, el punto de equilibrio está en un 12%, por lo que se puede concluir que el negocio será exitoso si se aplican las estrategias adecuadas.

4.4.8. Recomendaciones

Se recomienda hacer un plan de márketing enfocado en la buena alimentación y las enfermedades producidas por el consumo de comidas chatarra también se deberá enfatizar en los servicios que ofrecemos y como estos pueden beneficiar a las necesidades de nuestros clientes.

Se deberá desarrollar flujogramas de actividad para los empleados para los diferentes procesos de la empresa, reduciendo incertidumbre y mejorando la eficiencia dentro de la empresa.

Dada la importancia de promover un entorno sostenible y la conciencia ambiental, se sugiere que el restaurante considere la implementación de prácticas de gestión de residuos y reducción de desperdicios desde el inicio, incluyendo la adopción de envases y embalajes ecológicos, así como la participación en programas de reciclaje local. Además, se podría explorar la posibilidad de utilizar ingredientes locales y orgánicos siempre que sea posible.

La capacitación adecuada del personal es fundamental para mantener altos estándares de calidad y servicio, es necesario invertir en programas de formación y desarrollo de habilidades para el personal, centrándose en la atención al cliente, la preparación de alimentos y la gestión de residuos. Un personal bien capacitado contribuirá significativamente al éxito continuo del negocio.

4.4.9. Modelo CANVAS.

Ilustración 22 Modelo CANVAS.

Aliados. 1.- Productores. 2.- Comerciantes del sector. 3.- Servicios de entrega puerta a puerta. 3.- Empleados. 4.- proveedores de equipos.	Actividades Clave Producción de alimentos frescos , saludables y de calidad.	Propuesta de valor. Estamos comprometidos en ofrecerles a nuestros clientes una alimentación saludable y de calidad a un precio accesible, los platillos han sido elaborados con materias primas frescas y naturales. Teniendo incluso una variedad de menús preparados por expertos con los más altos estándares de higiene y seguridad. Ofrecemos las opciones de elegir de manera rápida y sencilla los alimentos que se ha de servir.	Relación con los clientes. Proporcionar comidas preparadas y servicios a sus clientes a cambio de una tarifa.	Segmento de clientes 1.-Padres de familia. 2.- Estudiantes Universitarios 3.-Parejas con trabajos a doble jornada. Personas de tercera edad. Obreros. Oficinistas.
	Recursos Clave. Comida saludable. Higiene del lugar. Atención al cliente. Velocidad de servicio. Presentación del lugar.		Canales. Local. Redes sociales. WhatsApp Entregas a domicilio.	
Estructura de Coste. Recurso clave : Materia prima compra de ingredientes para preparar los platos, como carne, pescado, verduras, frutas, lácteos y condimentos y otros productos que se ofrezcan en el restaurante. Actividades claves más caras de un restaurante: Los salarios y beneficios de los empleados y alquiler de un local comercial.		Flujo de ingresos. El mercado esta dispuesto a pagar de 2,50 a 3,00 un plato completo y por las porciones de 1,00 a 1,50. Su preferencia a nosotros será por la cantidad, calidad, atención e higiene. Pago en efectivo y tarjetas de fidelización.		

Fuente elaboración propia

5. Referencias Bibliográficas.

- Adauto., M. (2020). *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*. Stanford: Stanford Plus.
- Álvarez, S. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos agrarios* (Vol. 1). Bogota.: Universidad Nacional de Colombia.
- Aranday. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica. IMCP.* (Vol. 1). Ciudad de Mexico, Ciudad de Mexico, Ciudad de Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?Id=Qs9XDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arroyo. (2015). *La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo*. Ciudad de Mexico: barkerandjules. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bmhim/hi-2008/hi086d.pdf>
- Cantillon. (2015). *Richard Cantillon's Essay on the Nature of Trade in General*. A Variorum Edition.
- Castillo, U. (2014). *Design thinking: Como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433598006.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Quito. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Crespo, M. C. (6 de Abril de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

- Curisinche. (2019). Offerme: plataforma de gestión de. En curisinche, *offerme: plataforma de gestión de* (pág. 22). Lima: Universidad de lima.
- Fernández, D. P. (2017). Metodología de la investigación. En D. P. Fernández, *Metodología de la investigación*. (pág. 470). Bogota: MC graw hill Educación.
- García. (2014). *Dirección estratégica de empresas turísticas*. Asturias: Septem Ediciones.
- González. (2022). *Modelo de negocio "restaurante rocky beans"*. Guayaquil: universidad casa grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3304/1/Tesis3462GONm.pdf>
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?Id=kbchdgaqbaj&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- González, F. (2017). *Mini guía: Una introducción al Design Thinking*. Stanford : Universidad de Stanford .
- Hernández, F. M. (2017). Metodología de la investigación. En D. M. Dr: C Fernádes, *Metodología de la investigación*. (pág. 3). Bogota: Mc Graw hill.
- Martins, J. (11 de noviembre de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Metalboss*. (3 de febrero de 2018). Obtenido de metalboss: <https://www.metalboss.com.mx/blog/comida-rapida>
- Menester. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Ebook.
- Monroy, C. 2. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la. *Instituto Politécnico Nacional*, 6. Obtenido de <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Montero, A. C. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Machala: UTMACH.

- Murdoch. (2020). *Descubrir el existencialismo*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Pelta, R. (2013). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*. Catalunya: Univertita Univertitat Oberta de Catalunya.
- Rada, S. (2014). *Emprendimiento En América Latina Y Su Impacto En La Gestión De Proyectos*. Obtenido de <https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.281>
- RODRÍGUEZ, E. M. (2007). Aplicacion de procesos jerárquicos de análisis de la localización de una pyme. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 19.
- Sampieri, C. R. (1997). Metodología de la investigación. En C. R. Sampieri, *Metodología de la investigación*. (pág. 101). México Buenos Aires Caracas Guatemala Lisboa Madrid Nueva York: mcgraw-hill.
- Uribe, R. (2021). *Design Thinking Guía digital básica*. Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje. Obtenido de [https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guide signthinking.pdf](https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guide%20signthinking.pdf)
- Vera, T. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 16–30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Zamora, B. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía. *Espacios*, 17. *Zhujiworld*. (24 de febrero de 2023). Obtenido de [zhujiworld: https://es.zhujiworld.com/ec/1933428-cayambe/](https://es.zhujiworld.com/ec/1933428-cayambe/)
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). Análisis Pestel. In *Publicación semestral* (Vol. 4, Issue 8).
- Fuentes & Moliner. (n.d.). *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes*. Retrieved July 21, 2023, from <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n53/v24n53a08.pdf>

- García Agudelo, L. D. (2022). ¿quién se impone en quién? Identidad de marca vs patrimonio cultural. *Revista GEN*, 1(5). <https://doi.org/10.52043/gen.v1i5.420>
- García, I. (2017). ¿Qué es el mercado? | Definición de mercado | Tipos de mercado. *Ieconomiasimple.Net*.
- Guzmán Ramírez, M., & Díaz Correa, V. A. (2022). Infraestructura verde-azul y la escala intermedia. *Dearq*, 34. <https://doi.org/10.18389/dearq34.2022.07>
- Hamel, G., Prahalad, C. K., Ansoff, H. I., Works, L. A., Voss, B., Dold, L., Drucker, P. F., Harvard Business Review, I., Drucker, P. F., Maciariello, J. A., Geometry, R., Analysis, G., Mintzberg Henry, Waters James A., امير، معصومه. دانا، شجاعى، پونه. شجاعى، معصومه. دانا، امير، Campbell, A., Yeung, S., Oly, N., David, F. R., ... Sunzi. (2007). Trabajo final estudio de factividad de una empresa productora y comercializadora de insumos organicos. *The Art of War*, 6(3).
- Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 1(1). <https://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06>
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy Kathryn. (2015). Oferta y demanda. In *Fundamentos de economía*.
- Otmara Navarro Silva, D. C., William Ferrer Reyes, I., & Burgos Bencomo, O. (n.d.). *26 la calidad quality as a strategic factor in the competitive development of small and medium enterprises como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas*. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Pin Cedeño, J. R., Jimenez González, A., Ramos Rodríguez, M. P., Mero Jalca, O. F., & Cabrera Verdesoto, C. A. (2020). Microlocalización de *Phytelephas aequatorialis* Spruce en los predios de la granja experimental andíl, orientada a su comercialización. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166*, 3(3). <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n3.2019.158>

Sánchez, P. (2021). Estudio de mercado sobre el consumo de café en España.

Wearetesters.Com.

Zamora-Boza, C. S. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso*

de Ecuador Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of Ecuador

(Vol. 39).

Anexo 1

<h1>Design Thinking</h1>			
Empatizar	Definir	Idear	Prototipar
Falta de tiempo para cocinar los alimentos	Al tener trabajos a tiempo completo o estudios no se dispone de suficiente tiempo para cocinar.	Para esto se ha ideado el servicio por porciones las cuales deben ser saludables y con un impacto positivo para el cliente.	Ser Saludable Tener buen Sabor Satisfacer al comensal De entrega rápida Entrega a domicilio Ser de bajo costo Accesible para el mercado.

Anexo 2.



Carta de Validación

Yo, (Alicia Ancho), titular de la cédula de identidad No. (1002341672), profesora tiempo completo de la carrera de (Encinas Ad), mediante la presente hago constar que el instrumento (Encuesta) utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE 2023.), elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Alexis Gabriel Herrera Ruiz	1004158406

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					/
Amplitud de contenidos					/
Redacción de ítems					/
Claridad de precisión					/
Pertinencia					/

Promedio de la valoración: (.....98.....) / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de (.....Olivas.....), a los (12) días del mesde (Julio) del año (2023).



Firma

Nombre. Alicia Andueza.

Anexo 3.



Carta de Validación

Yo, (Johanna Morales), titular de la cédula de identidad No. (1003157.22-7.), profesora tiempo completo de la carrera de (Ciencias Empresariales), mediante la presente hago constar que el instrumento (Encuesta) utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE 2023.), elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Alexis Gabriel Herrera Ruiz	1004158406

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: (.....⁹⁵.....) / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de (...^{Oaxaca}.....), a los (...¹³...) días del mesde (...^{Julio}...) del año (...²⁰²³.....).



Firma

Nombre. Msc Johanna Horcho Tzuc

Anexo 4.



Carta de Validación

Yo, Alvin Andrés L., titular de la cédula de identidad No. 100415840-6, profesora tiempo completo de la carrera de Psicología, mediante la presente hago constar que el instrumento (Entrevista) utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE , 2023), elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Alexis Gabriel Herrera Ruiz	100415840-6

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					/
Amplitud de contenidos					/
Redacción de ítems					/
Claridad de precisión					/
Pertinencia					/

Promedio de la valoración: 98 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 14 días del mes de junio del año 2023.



Firma

Nombre. *Adrián Arce*

Anexo 5.



Carta de Validación

Yo, Johanna Horacho, titular de la cédula de identidad No. 1003157227, profesora tiempo completo de la carrera de Ciencias Empresariales, mediante la presente hago constar que el instrumento (Entrevista) utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA POR PORCIONES CAYAMBE, 2023), elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Alexis Gabriel Herrera Ruiz	100415840-6

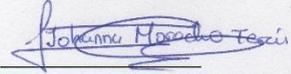
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61% al 80%	Muy buena 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 95 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 14 días del mes de junio del año 2023.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Johanna Moracho Fesú". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Firma

Nombre. Msc Johanna Moracho

Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



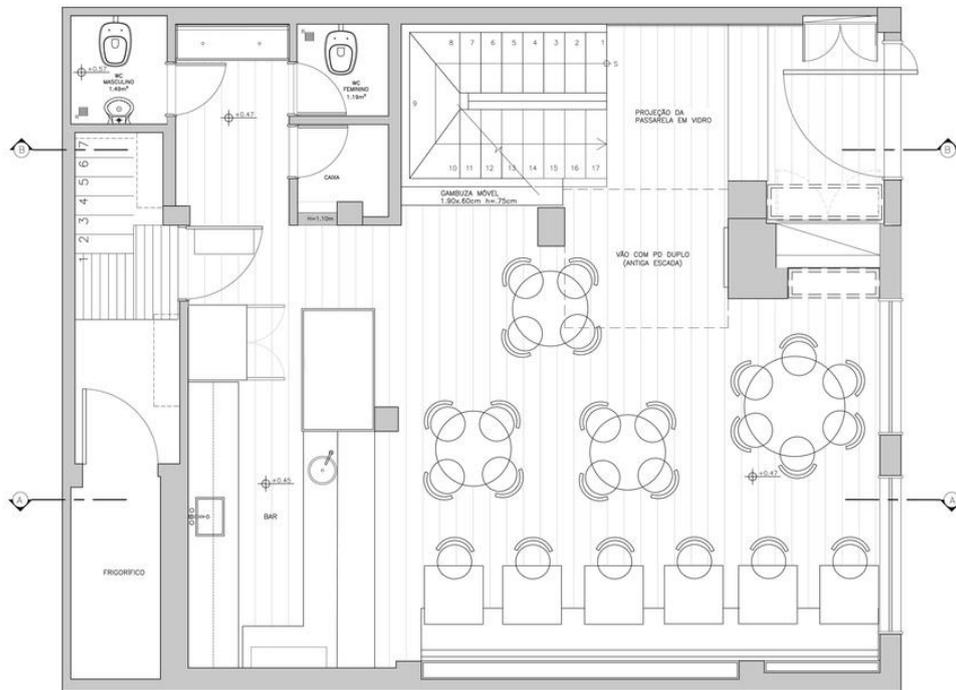
Anexo 10

Matriz FODA			
Fortalezas		Debilidades	
1	Amplia selección de comidas disponibles	I	Precios por encima del que ofrece la competencia
2	Excelente atención al cliente y compromiso de mantener la calidad.	II	Poca experiencia en el sector de restaurantes
3	Ubicación céntrica calle (Rocafuerte y Argentina)	III	Ausencia de promociones o descuentos
4	Ofrecemos alimentos frescos y saludables	IV	Falta de estrategia de marketing digital
5	Compra de materia prima directa de los proveedores.	V	No hay conciencia sobre la nutrición en el público objetivo.
6	Venta por porciones accesible para los comensales.	VI	Alto consumo energético.
Oportunidades		Amenazas	
A	El ascenso de tendencias, vegetarianismo y veganismo y el impacto en el número de clientes.	a	Fácil ingreso de nuevos competidores
B	Descenso en la calidad de los productos de la competencia	b	Bajos precios y descuentos ofrecidos por la competencia.
C	Ofrecer promociones para atraer a nuevos clientes.	c	El alza en el precio del combustible.
D	Alianzas con plataformas de servicio puerta a puerta.	d	Las fluctuaciones en los precios de los alimentos en el mercado.
E	No existen restaurantes con nuestros ofrecimientos en la ciudad	e	Posibles paros nacionales por la insatisfacción con el actual gobierno.
F	Adquisición de equipos de cocina automatizados (Ollas eléctricas, freidoras de aire, hornos eléctricos, paneles		

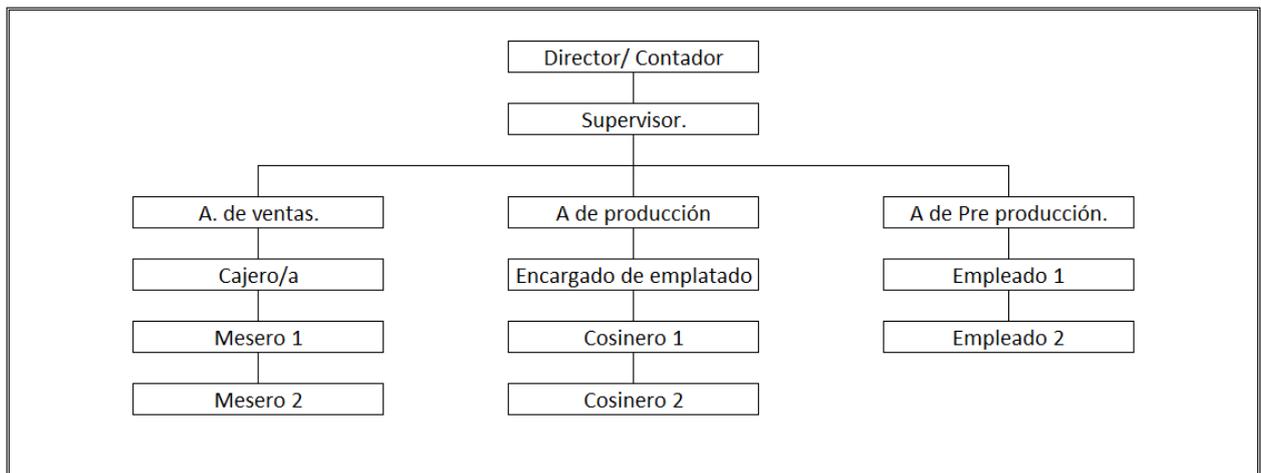
Anexo 11

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	1A Ofrecer un servicio donde el usuario pueda escoger el platillo según sus gustos	CI Ofertar descuentos a clientes frecuentes o suscripciones.
	B4 Establecer una cadena de suministros directo con los productores de las materias primas, agregar manuales y capacitación al personal.	EIV Crear un plan de márketing basado en nuestros servicios y en la concientización de alimentarse de forma saludable y evitar enfermedades crónicas.
Amenazas	5d Establecer contratos de compra con los proveedores con el fin de evitar la fluctuación de precios.	all Contratar a personas con experiencia en el segmento de alimentos cotidianos
	6b Dar a conocer el servicio por porciones y como este puede ser mas accesible que comprar una comida completa a otros restaurantes.	Utilizar las energías renovables reduciendo el costo de producción y así destinar el ingreso extra para soportar posibles fluctuaciones en las materias primas.

Anexo 12



Anexo 13



Anexo 15

CONSULTORES S.A			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 01 DE ENERO DEL 2020 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020			
4	INGRESOS		
4.1	Ingresos Operacionales	2022	2023
4.1.01	Ventas netas	\$82.417,50	\$82.417,50
6	(-) Costo de producción	-\$53.230,70	-\$53.230,70
	TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$29.186,80	\$29.186,80
4.2	Ingresos No Operacionales		
4.2.01	Intereses ganados	\$0,00	\$0,00
	TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$0,00
	UTILIDAD BRUTA	\$29.186,80	\$29.186,80
5	GASTOS		
5.1	Gastos Operacionales		
5.1.01	Sueldos y Salarios	\$13.200,00	\$5.400,00
5.1.02	Aporte patronal lees	\$1.603,80	\$656,10
5.1.03	Décimotercero	\$1.100,00	\$450,00
5.1.04	Décimocuarto	\$900,00	\$450,00
5.1.06	Energia electrica	\$96,00	\$96,00
5.1.07	Telecomunicaciones	\$360,00	\$360,00
5.1.08	Agua	\$36,00	\$36,00
5.1.09	Gasto publicidad	\$1.200,00	
5.1.15	suministros de oficina	\$48,00	\$48,00
5.1.16	Servicios de limpieza	\$100,00	\$100,00
5.1.17	Depreciación de Edificios	\$500,00	
5.1.18	Depreciación de Equipos informáticos	\$400,00	
5.1.19	Depreciación de Mobiliario	\$49,00	
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$19.592,80	\$7.596,10
5.2	Gasto no operacionales		
5.2.01	intereses pagados	\$0,00	\$2.200,00
5.2.02	Comisiones bancarias	\$0,00	\$0,00
	TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$2.200,00
	UTILIDAD OPERACIONAL DEL EJERCICIO	\$9.594,00	\$19.390,70
	Participación trabajadores 15 %	\$1.439,10	\$2.908,61
	Renta 22%	\$1.794,08	\$3.626,06
3.4	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$6.360,82	\$12.856,03

Anexo 17

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=ca-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=BeaT4z3N9kKzgtPdKYx4dbzYAdLK7ZZFnmPDCw7D66RUOUZBSDIVT0tKWDkwRjgwS0NZWTZBMFIxNy4u>