



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

Título:

Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas

Autora:

Iza Chancusig Yessenia Elizabeth

Tutor:

Ángel Alberto Villarroel Maya MSc.

LATACUNGA – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama” presentado por Iza Chancusig Yessenia Elizabeth para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, abril, 08, 2025

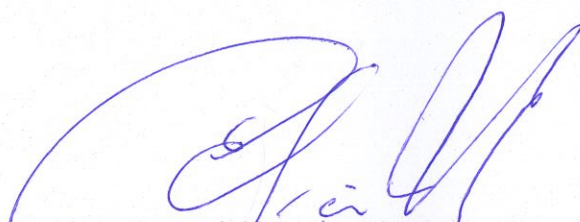


MSc. Ángel Alberto Villarroel Maya
C.C. 0602765406


APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

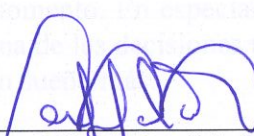
Latacunga, mayo, 07, 2025



Mg. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
0502209992
Presidente del tribunal



Mg. Yadir Araceli Herrera Martínez
0502904857
Lector 2



Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia
0502138191
Lector 3

DEDICATORIA

Dedico esta meta a Dios por su gracia, que ha sido luz en cada desafío. A mis queridos padres cuyo amor y apoyo incondicional me han brindado en todo momento. En especial a mi madre Nancy por ser la promotora quien apoyó cada una de las decisiones tomadas durante este proceso y quien me impulsó a alcanzar un sueño más.

Yessenia Elizabeth Iza Chancusig

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios quien ha sido mi respaldo y mi fortaleza en todo este proceso.

Agradecer a una mujer tan excepcional mi madre quien ha sido mi guía y mi impulso para alcanzar mis sueños de ser magister.

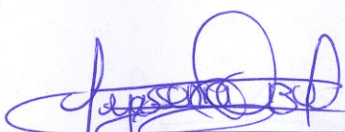
A la Universidad Técnica de Cotopaxi la cual me abrió sus puertas y me preparo con unos excelentes maestros, agradecer en especial a mi querido tutor Ángel Villaroel por guiarme en todo el trayecto de preparación en titulación.

Yessenia Elizabeth Iza Chancusig

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, abril, 08, 2025

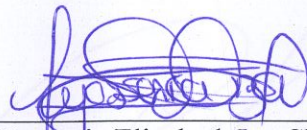
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yessenia Elizabeth Iza Chancusig', written over a horizontal line.

Ing. Yessenia Elizabeth Iza Chancusig
C.C.050386921-6

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, abril, 08, 2025



Yessenia Elizabeth Iza Chancusig
C.C.050386921-6

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUAYACAMA
DIRECCIÓN DE POSGRADO

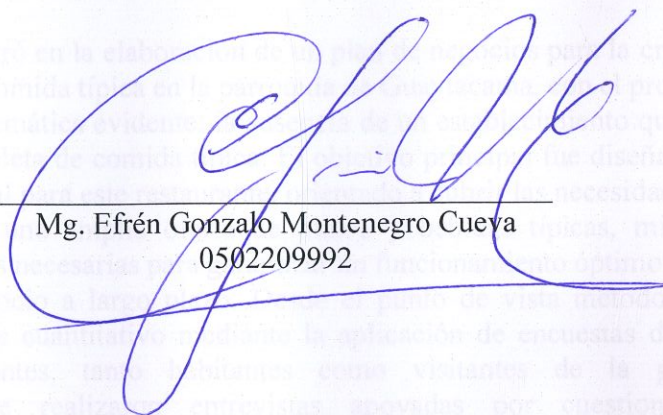
AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Antonio Izquierdo Yessenia Elizabeth
Tutor: Angel Alberto Villarreal Maya MSc.

RESUMEN

Latacunga, mayo, 07, 2025



Mg. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
0502209992

Palabras Clave: Bebidas típicas; Comidas típicas; Emprendimiento; Plan de negocios; Restaurante

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama.

Autora: Iza Chancusig Yessenia Elizabeth

Tutor: Ángel Alberto Villarroel Maya MSc.

RESUMEN

El proyecto se centró en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama, con el propósito de resolver una problemática evidente: la ausencia de un establecimiento que ofrezca una variedad completa de comida típica. El objetivo principal fue diseñar un plan de negocios integral para este restaurante, orientado a cubrir las necesidades de los clientes mediante una amplia oferta de platos y bebidas típicas, mientras se establecen las bases necesarias para garantizar un funcionamiento óptimo y el éxito sostenible del negocio a largo plazo. Desde el punto de vista metodológico se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas dirigidas a diversos participantes, tanto habitantes como visitantes de la parroquia. Posteriormente, se realizaron entrevistas apoyadas por cuestionarios ya estructurados que fueron dirigidos a grupos focales, conformados por propietarios de negocios locales con el fin de obtener una visión más amplia del entorno gastronómico. Finalmente, la metodología no experimental permitió analizar los datos obtenidos y evaluar sistemáticamente las respuestas de los encuestados facilitando una evaluación objetiva. Con la información recopilada, se efectuaron cálculos de estimaciones de la demanda y oferta, identificando una demanda insatisfecha de 8.528 unidades de platos típicos y 13.728 unidades de bebidas típicas. El estudio financiero determinó un Valor Actual Neto (VAN) equivalente a 24.320,47 dólares, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45,31% con una recuperación de la inversión en aproximadamente 2 años. Estos resultados confirman que el negocio es viable y generará una rentabilidad significativa.

PALABRAS CLAVE: Bebidas típicas; Comidas típicas; Emprendimiento; Plan de negocios; Restaurante.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A TRADITIONAL FOOD RESTAURANT IN THE PARISH OF GUAYTACAMA.

Author: Iza Chancusig Yessenia Elizabeth

Tutor: Ángel Alberto Villarroel Maya MSc.

ABSTRACT

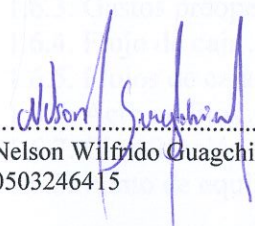
The project focused on the development of a business plan for the creation of a traditional food restaurant in the parish of Guaytacama, with the aim of addressing a clear issue: the absence of an establishment offering a complete variety of traditional dishes. The main objective was to design a comprehensive business plan for this restaurant, aimed at meeting customer needs through a wide range of typical food and beverages, while laying the necessary foundations to ensure optimal operation and the long-term sustainable success of the business.

From a methodological perspective, a quantitative approach was used through the application of surveys directed at various participants, including both local residents and visitors to the parish. Subsequently, interviews were conducted using pre-structured questionnaires aimed at focus groups composed of local business owners, in order to obtain a broader view of the gastronomic environment. Finally, the non-experimental methodology allowed for the analysis of the data collected and the systematic evaluation of respondents' answers, facilitating an objective assessment. With the information gathered, demand and supply estimates were calculated, identifying an unmet demand of 8,528 units of traditional dishes and 13,728 units of typical beverages. The financial study determined a Net Present Value (NPV) of \$24,320.47 and an Internal Rate of Return (IRR) of 45.31%, with the investment expected to be recovered in approximately two years. These results confirm that the business is viable and will generate significant profitability.

KEYWORD: Traditional Drinks; Traditional Food; Entrepreneurship; Business Plan; Restaurant.

Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza con cédula de identidad número: 0503246415, magister en la Enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera con número de registro de la SENESCYT: 1010-2019-2041252; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama de Yessenia Elizabeth Iza Chancusig, aspirante a magíster en Administración de Empresas.

Latacunga, mayo, 05, 2025


.....
Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza
0503246415

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INFORMACIÓN GENERAL.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Delimitación del contenido	8
1.2.2. Delimitación espacial	8
1.2.3. Delimitación temporal.....	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos del proyecto	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
1.1. Emprendimiento.....	11
1.2. Tipos de emprendimientos	11
1.3. Plan de negocios.....	12
1.4. Estudio de mercado	12
1.4.1. Segmentación de mercados	13
1.4.2. Análisis de oferta.....	13
1.4.3. Análisis de demanda	14
1.4.4. Demanda insatisfecha	14
1.5. Estudio técnico	14
1.5.1. Ingeniería del proyecto.....	15
1.5.2. Tamaño del proyecto.....	15
1.5.3. Localización del proyecto	15
1.5.4. Micro localización.....	15
1.5.5. Marketing mix.....	16
1.6. Estudio financiero	17
1.6.1. Presupuesto de inversión.....	17
1.6.2. Inversión inicial.....	18
1.6.3. Gastos preoperativos	18
1.6.4. Flujo de caja	18
1.6.5. Flujos de caja por periodo	18
1.6.6. Activos fijos	18
1.6.7. Clasificación de activos fijos	19
1.6.8. Punto de equilibrio	19

1.6.9. VAN	19
1.6.10. TIR	19
1.7. Micro empresa.....	19
1.8. Aspecto legal.....	20
1.8.1. Restaurante.....	20
1.8.2. Tipo de empresa	21
1.8.3. Comida típica	21
1.9. Platos típicos de la parroquia	21
1.10. Metodología	23
1.10.1. Cuantitativo	23
1.10.2. No experimental.....	23
CAPÍTULO II. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
2.1. Resultados	24
2.2. Discusión.....	25
Anexo Planes de negocio	27
3. Naturaleza del negocio.....	27
3.1. Descripción del emprendimiento	27
3.2. Justificación del emprendimiento	27
3.3. Modelo de negocio – CANVAS	28
3.4. Innovación.....	29
3.5. Ventajas competitivas	29
3.6. Sostenibilidad social y ambiental.....	30
3.7. Misión	31
3.8. Visión	31
3.9. Objetivos estratégicos (ODS).....	31
4. Análisis de mercado	32
4.1. Análisis del sector	32
4.2. Análisis de la competencia.....	33
4.3. Segmentación – Cliente Ideal.....	34
4.3.1. Segmentación	34
4.4. Resultados de la investigación de mercado.....	35
4.4.1. Población y muestra	36
4.4.2. Análisis de la demanda	37
4.4.3. Análisis de la oferta.....	38
4.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha.....	38
5. Análisis técnico	40
5.1. Localización del emprendimiento.....	40
5.2. Tamaño del proyecto.....	40
5.3. Servicios básicos	40
5.4. Procesos	41
5.4.1. Platos típicos:	41
5.4.2. Bebidas típicas:	44
5.5. Maquinaria y equipo	46
5.5.1. Activos fijos	46
5.5.2. Menaje de cocina.....	47
5.5.3. Equipo de oficina	49
5.5.4. Equipo de seguridad.....	50
5.5.5. Herramientas	50

5.5.6. Vehículo	50
5.5.7. Bienes inmuebles	51
5.5.8. Activos fijos	51
5.6. Recursos humanos.....	51
5.6.1. Organigrama de la empresa.....	51
5.6.2. Manual de funciones:	52
5.6.3. Sueldos y salarios.....	53
5.7. Flujograma de procesos.....	53
6. Formalización del emprendimiento.....	56
6.1. Tipo de empresa a constituirse.....	56
6.2. Requisitos para formalizar el emprendimiento	56
7. Estrategias de marketing y ventas	57
7.1. Imagen Corporativa.....	57
7.2. Logo	57
7.3. Nombre comercial.....	58
7.4. Eslogan.....	58
7.5. Colores corporativos	58
7.6. Marketing mix.....	58
7.6.1. Entrega a domicilio en bicicleta.....	59
7.6.2. Estrategias de penetración en el mercado	60
8. Planificación financiera.....	61
8.1. Inversión.....	61
8.2. Estructura de financiamiento.....	61
8.3. Costeo del producto	62
8.4. Materia prima	65
8.5. Presupuesto de ingresos	72
8.5.1. Indicadores	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
9.1. Conclusiones	81
9.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
Anexo 1. Datos de financiamiento externo.....	90
Anexo 2. Modelo encuesta turistas	92
Anexo 3. Modelo encuesta habitantes.....	94
Anexo 4. Cuestionario modelo de entrevista	96
Anexo 5. Menú de productos	97
Anexo 6. Canal de distribución al cliente	97
Anexo 7. Tabulación de resultados de encuestas dirigidas a turistas.....	98
Anexo 8. Tabulación de resultados de encuestas dirigidas a habitantes	105
Anexo 9. Resultados de entrevistas a propietarios de emprendimientos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingresos totales en el sector de alimentación.....	3
Tabla 2: Platos típicos provinciales	4
Tabla 3: Locales de restaurantes, cafeterías en Latacunga	5
Tabla 4: Locales y restaurantes de comida típica cantón Latacunga	6
Tabla 5: Establecimiento de comida típica en la parroquia.	7
Tabla 6: Beneficiarios directos, indirectos.....	10
Tabla 7: Simbología de diagrama de flujo	16
Tabla 8: Descripción de vitaminas y minerales comida típica.....	22
Tabla 9: Precios promedio por platos.....	24
Tabla 10: Cuadro de análisis del entorno competitivo.....	30
Tabla 11. Establecimiento de comida típica	33
Tabla 12: Cliente Ideal (habitantes)	34
Tabla 13: Cliente ideal (turistas).....	35
Tabla 14: Demanda de platos típicos	37
Tabla 15: Bebidas.....	37
Tabla 16: Platos típicos	38
Tabla 17: Bebidas.....	38
Tabla 18: Demanda insatisfecha de los platos típicos.....	39
Tabla 19: Demanda insatisfecha de las bebidas típicas	39
Tabla 20: Lista proveedores	46
Tabla 21: Maquinaria y Equipo.	46
Tabla 22: Menaje de Cocina	47
Tabla 23: Equipo de oficina.	49
Tabla 24: Muebles y enseres	49
Tabla 25: Equipo de Seguridad.....	50
Tabla 26: Herramientas	50
Tabla 27: Vehículo.....	50
Tabla 28: Terreno.....	51
Tabla 29: Activos fijos	51
Tabla 30: Manual de función gerente.....	52
Tabla 31: Manual de función cocinera.....	52
Tabla 32: Manual de función mesero.....	52
Tabla 33: Manual de función asistente cocina	53
Tabla 34: Sueldos y salarios.....	53
Tabla 35: Horario de atención.....	55
Tabla 36: Inversión total del proyecto	61
Tabla 37: Fuentes de inversión del proyecto.....	62
Tabla 38: Costo tortilla de maíz	62
Tabla 39: Costo de hornado	62
Tabla 40: Costo de papas con cuy.....	62
Tabla 41: Costo de caldo de gallina	63
Tabla 42: Costo de treinta y uno	63
Tabla 43: Costo de Chaguarmishqui	63
Tabla 44: Costo de morocho	64
Tabla 45: Costo de chicha de jora.....	64
Tabla 46: Tortilla de maíz	65

Tabla 47: Hornado.....	66
Tabla 48: Papas con cuy.....	67
Tabla 49: Caldo de gallina	68
Tabla 50: Treinta y uno	69
Tabla 51: Chaguarmishqui	70
Tabla 52: Morocho.....	70
Tabla 53: Chicha de jora	71
Tabla 54: Presupuesto de ingresos	72
Tabla 55: Flujo de caja horizontal.....	73
Tabla 56: Punto de equilibrio.....	74
Tabla 57: Elementos del punto de equilibrio	74
Tabla 58: VAN.....	75
Tabla 59: TIR	76
Tabla 60: Estado de pérdidas y ganancias.....	77
Tabla 61: Análisis de sensibilidad TMAR.....	78
Tabla 62: Análisis de sensibilidad gasto administrativo	78
Tabla 63: Análisis de sensibilidad costo de producción	79
Tabla 64: Datos de financiamiento	90
Tabla 65: Amortización.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de negocio CANVAS	28
Figura 2: Ubicación del restaurante.	40
Figura 3: Tortillas de maíz	41
Figura 4: Hornado.	42
Figura 5: Papas con cuy	42
Figura 6: Caldo de gallina.....	43
Figura 7: Treinta y uno.....	43
Figura 8: Chaguarmishqui.....	44
Figura 9: Morocho	44
Figura 10: Chicha de jora.....	45
Figura 11: Organigrama empresa.....	51
Figura 12: Flujograma de la empresa.....	53
Figura 13: Distribución del área del restaurante.	55
Figura 14: Logo del restaurante.	58
Figura 15: Punto de equilibrio	75
Figura 16: Análisis de riesgo	80
Figura 17: Carta menú de platos	97
Figura 18 Canal de distribución al cliente	97
Figura 19: Edad.....	98
Figura 20: Género	98
Figura 21: Visita a la parroquia.....	99
Figura 22: Motivo de su visita a la parroquia	100
Figura 23: Opción de plato típico.....	100
Figura 24: Bebida.....	101
Figura 25: Características relevantes	102
Figura 26: Frecuencia come en restaurantes en la visita.....	102
Figura 27: En qué día de la semana prefiere comer en un restaurante.....	103
Figura 28: El precio que estaría dispuesto a pagar.....	104
Figura 29: La forma de pago en este restaurante	104
Figura 30: Cómo prefiere obtener información sobre el restaurante	105
Figura 31: Cuál es su género.....	105
Figura 32: Reside en Guaytacama.....	106
Figura 33: Edad	107
Figura 34: Ocupación.....	107
Figura 35: Frecuencia consume comida típica.....	108
Figura 36: Plato típico le gustaría degustar.....	109
Figura 37. Bebidas	109
Figura 38: Características usted considera relevante	110
Figura 39: Horario abierto del restaurante	111
Figura 40: Precio	112
Figura 41: Forma de pago	112
Figura 42: Promociones	113
Figura 43: Restaurante con servicio	114

INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama.

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.

Sub líneas de investigación:

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

Proyecto de investigación asociado:

Mejoramiento organizacional, orientado a la innovación y emprendimiento.

Grupo de investigación:

Observatorio socio económico

INTRODUCCIÓN

Actualmente la creación del restaurante requirió de una investigación profunda por lo cual fue importante contar con información relevante en donde se recopiló datos verídicos para saber qué tan factible pudo ser la investigación tomando en cuenta la aplicación de estrategias de actividades comerciales. Direccionando a satisfacer las necesidades del consumidor se requirió innovar y así poder ajustarse a la preferencia de los clientes, el entorno ha experimentado transformaciones que lo han vuelto más complejo siendo, modificado por completo las expectativas de las personas cada vez más selectivos y exigentes por lo cual el restaurante buscó diferenciarse en brindar la calidad del producto y calidez en atención (Napa, 2021).

La propuesta se basó en implementar un plan de negocios enfocándose en la rentabilidad económica, también se consideró el impacto social y cultural que se tiene en la parroquia fomentando el desarrollo sostenible y la valorización del patrimonio culinario de las comidas autóctonas de la localidad.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se recopiló y analizó datos numéricos en estudios similares al plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia Guaytacama, también en información académica, sitios web, artículos, revistas y se procedió a la recopilación de datos basados al estudio de los platos típicos aplicando las encuestas a grupos focales donde se encontró el detalle de los mismos, para lo cual se pretendió difundir aplicando el marketing mix: plaza, producto, precio, promoción y marketing digital brindando un escenario de la variedad que los platos típicos aplicados en el restaurante sean productos directamente de la línea orgánica como la elaboración de la tortilla de maíz es preferiblemente de los productores locales en la cosecha del maíz amarillo sin pesticidas, en el caldo de gallina sean criados libre de hormonas a base de granos y forraje, para la utilización de las verduras y hortalizas se regirá a los agricultores que poseen cementeras, quienes son fundamentales en la fase de elaboración ofreciendo un menú mediante productos libres de sustancias químicas sin alterar los valores nutricionales durante su preparación lo cual tuvo un impacto

significativo en el desarrollo del entorno gastronómico local. Al establecer un lugar que ofrezca platos tradicionales de la zona, se contribuyó a la promoción y preservación que servirá como un espacio para disfrutar de sabores auténticos, sino que también podría actuar como un punto de referencia para los visitantes interesados en la gastronomía local.

1.2. Planteamiento del problema

Según El Comercio (2024) “En el Ecuador se exhibe la comida tradicional, está siendo reemplazada por la oferta de las grandes cadenas principalmente de origen norteamericano. La preparación de comida tradicional demanda considerable dedicación y su consumo está disminuyendo con el tiempo.” (p.1).

El Comercio (2024) añade que:

La economía del mercado en alimentos del país alcanzó entre enero y abril de 2024 se asignaron 12.093 millones de dólares a sectores como restaurantes, agricultura, comercio e industria. De acuerdo con la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas las ventas de los restaurantes alcanzaron los 692 millones de dólares (p.1).

Según datos del Banco Central del Ecuador en 2023 el sector de alojamientos y servicios de comida se ubicó en el puesto 12 de 46 actividades económicas a nivel nacional. En 2022, este sector aportó aproximadamente \$1.347,30 millones, lo que representa el 1,90% del PIB. No obstante, este valor superó en un 11.6% a la cifra registrada en el 2023. (Corporación Financiera Nacional, 2023). Se registraron 20,000 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas, en las empresas dedicadas a servicios de hotelería y restauración, el análisis de la participación laboral desde una perspectiva de género revela que, de las 158.144 personas empleadas en 2019, la cantidad de 49.952 son mujeres, representando el 32% del total (El Comercio, 2024).

“Los hombres, por su parte, suman 108.192 equivalentes al 68%. El principal aporte al proceso productivo del país durante 2023 corresponde a las empresas de hoteles y restaurantes” (INEC, 2022).

Marín (2021) manifiesta: De acuerdo al Ministerio de turismo las provincias que mayor enfoque tiene en los locales de comidas y bebidas son en Guayas, Manabí, Azuay y Pichincha. Es importante invertir en recursos que desarrollen nuevas ideas de negocio El aporte productivo del país netamente está vinculado a las organizaciones especializadas en servicio de restaurantes y hoteles que están generando un mayor impacto económico adaptándose desde establecimientos de alta categoría hasta los pequeños emprendimientos.

Tabla 1:
Ingresos totales en el sector de alimentación

Número	Clasificación	Ventas totales en millones de dólares
15610	Establecimiento de comida y servicio de entrega	1 473,83
15621	Suministro de alimentos bajo pedido	252,62
15629	Servicios complementarios de alimentación	124,99
15630	Ventas y servicio de bebidas	56,70

Nota: INEC 2022

En la provincia de Cotopaxi existe 470.210 habitantes, conformado por 7 cantones y 10 parroquias rurales que se dedican a la producción ganadera y agropecuaria que surge de la utilización de la tierra para la obtención de recursos naturales como la siembra y cosecha entre los cultivos más importantes son: cebolla, cacao, brócoli, maíz, banano, papa, habas, flores, etc. (MAG, 2024)

El cultivo de brócoli en la provincia fue Provefrut lideró a nivel nacional en superficie cultivada, superando las 10 mil hectáreas. (MAG, 2024)

La floricultura por su parte, destaca por su alta demanda de mano de obra y capital en comparación con la extensión de terreno utilizado. Empresas como Ecuatoroses-EQR, Denmar y Continex son representativas de este sector. Cotopaxi contribuye con el 18,48% de la producción nacional de flores. (PDOT, 2024)

Cotopaxi cuenta con una producción ganadera de 309.495 animales, generando una producción de leche diaria de 767.855 litros, con una productividad de 8,77 litros por vaca al día. En cuanto a la avicultura, actividad dedicada a la cría de aves para la producción de huevos y carne.

PDOT (2024) añade que:

La producción empresarial anual 2022 en Cotopaxi, existe 1954 establecimientos de alimentos y bebidas, con ventas totales de 1.227,406 millones de dólares y generando 20.780 plazas de empleos, debiendo considerar que dentro de estas empresas están aquellas dedicadas a empresas manufactureras, producción, automotriz metalmecánica, textil, cuero y calzado, entre otras. El nivel económico que aporta los establecimientos del sector alimentario y bebidas en la provincia es equivalente al 1,82% de las ventas según datos de servicio de rentas internas, el comercio en general que incluye restaurantes representa el 43% de ventas y 10% de empleo en la provincia esto indica que el sector gastronómico es un importante contribuyente al desarrollo económico.

La provincia de Cotopaxi, ubicada en Ecuador, es conocida por su volcán imponente, pero los verdaderos tesoros están en las deliciosas comidas típicas que ofrecen sus restaurantes y mercados. Desde el tradicional y nutritivo cuy asado hasta la exótica sopa de patas de vaca, hay un festín esperando para cada paladar aventurero. Son los restaurantes de comida típica más conocidos. El Gran León de Oro, Picantería El Fogón, Restaurante El Paraíso, La Hacienda Hato, La Tromba, El Caminante Andino, Restaurante La Cascada, Chugchucaras Rosita, Entre Fuegos Restaurante, Abuelo Café, Di Fragole, El Alabado Restaurante Grill, Flambe Restaurante, El Submarino, La California (Hernández, 2022).

Tabla 2:
Platos típicos provinciales

Platos típicos provincia de Cotopaxi.	
Nombre	Descripción
Allullas	Este platillo está elaborado a base de harina, levadura, manteca
Caldo de gallina	Es un plato tradicional la gallina de campo, papas, sazón al gusto.
Canelazo	Es una bebida caliente muy popular. Se elabora con aguardiente, jugo de naranjilla, azúcar y canela
Chaguarmishqui	Es la sabia del penco o agave que se prepara con cebada.
Chicha de jora	Se trata de una bebida típica andina fermentada hecho de maíz
Chugchucaras	Incluye cuero de cerdo frito, mote, tostado, empanadas de viento y un trozo de carne de cerdo
Empanadas de viento.	Estas empanadas con relleno de queso, se fríen hasta lograr una contextura crocante y dorada.
Fritada	Se prepara con trozos de cerdo frito servido con mote, papas y maduros.

Hornado	Consiste en un cerdo rostizado entero. Se sirve con una papa y una tortilla de maíz.
Locro de papa	Una sopa de papas espesa y cremosa, que se sirve con aguacate y una pieza de queso fundido.
Morcillas	Se trata de embutir las tripas de cerdo con una preparación dulce a base de col y pasas.
Morocho	Consiste en un grano de maíz blanco cocido con leche, azúcar y canela.
Papas con cuy	Incluye cuy asado al carbón, acompañado de papas cocidas, lechuga, tomate y zarza.
Sopa de morocho	Hecho con morocho, papa en pedazos y el orégano
Tortillas de maíz	Combina los sabores tradicionales de la tierra. Se elabora con maíz molido, queso y cebolla.
Treinta y uno	Elaborado con tripas de vaca cocinado, acompañado de ají de maní

Nota: (Ordoñez Lisseth, 2020)

“De acuerdo a los establecimientos de las operaciones de restaurantes y servicios de comida a domicilio incluyen 1.129” según el (INEC, 2022)

Tabla 3:
Locales de restaurantes, cafeterías en Latacunga

Tipo	Categoría	N.º Local	N.º Mesa	N.º Plaza
Restaurante	Primera	11	189	856
	Segunda	15	212	884
	Tercera	39	449	1667
	Cuarta	6	56	224
	1 tenedor	3	35	140
	2 tenedor	2	13	52
	S/D	3	6	30
Subtotal restaurante		79	960	3853
Cafetería	Primera	2	21	84
	Segunda	3	44	176
	Tercera	9	72	288
	Cuarta	2	28	96
	1 taza	2	4	32
Subtotal cafetería		18	169	676
Total		97	1129	4529

Nota: (Anchatuña Jonathan, 2020)

En el cantón Latacunga, la oferta gastronómica incluye 97 locales, entre restaurantes 79 y cafeterías 18, que ofrecen un total de 1.129 mesas y 4.529 plazas. Estos establecimientos, categorizados de diversas formas, se promocionan activamente en plataforma y redes sociales. Aunque el pago en efectivo es común cada vez aumenta la tarjeta de crédito menciona (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, 2020).

En la provincia cuenta calidad y variedad de platos típicos el más conocido está en la ciudad de Latacunga es la Chugchucaras combinaciones de productos andinos receta más de 70 años, consiste en un plato que incluye carne y cuero de cerdo, acompañado de empanadas, plátanos, maíz, tostado, entre otros; las allullas es un tipo de pan horneado crujiente y acompañado del queso de hoja denominado así por ser envuelto tradicionalmente en hoja de achira (Goraymi, 2024).

De acuerdo al sector de servicios , restaurantes y bebidas genera 190 mil dólares anuales que representa aproximadamente 25% del total de ingresos económicos del cantón considerando un ingreso que asciende a 752 mil millones de dólares en la suma de servicios, manufactura y comercio , el sector de servicios de restaurante ocupa una parte significativa por lo tanto el subgrupo de restaurantes representa entre el 10% basadas en tendencias similares a la economía de Latacunga equivale al 2,5% del total económico del cantón (Censo Nacional Económico, 2022).

Tabla 4:
Locales y restaurantes de comida típica cantón Latacunga

N.º	Nombre de Establecimiento
1	Local tortillas de maíz Sara
2	Local de Chugchucaras Paty
3	Local de fritada Mariana
4	Chugchucaras y motes Zoilita y Blanquita
5	Treinta y uno Angelica
6	Chugchucaras y motes de mi tierra
7	Chugchucaras y motes Zoilita y Blanquita
8	Herencia y tradición Latacungueña
9	La esquina de Alex (caldo de gallina)
10	Comedor doña Marcela
11	Puesto Janeth Toapanta
12	La casa de las allullas especiales
13	Panificadora Cotopaxi allullas especiales, queso de hoja
14	Chugchucaras Roció
15	Chugchucaras doña Tere
16	La Mama Negra Chugchucaras a leña
17	Chugchucaras doña Rosita (2 sucursales)

Nota: (Almachi Sonia ,2020)

Entre octubre y noviembre, se emitieron 18 fichas a los propietarios de restaurantes y locales de comida tradicional información proporcionada por (Almachi, 2020) Guaytacama está ubicada a 12 km de distancia. Al norte de Latacunga perteneciente a Cotopaxi forma parte de las 10 parroquias rurales está delimitado por las

parroquias de Toacaso y Tanicuchi al norte esta, San Felipe y Poalo al sur, el río Cutuchi al este y el cantón Saquisilí al oeste (PDOT, 2024)

Guaytacama se caracteriza por ser un centro de artesanos que, a lo largo de generaciones, se han dedicado a la recolección y venta de totora, una planta que crece de forma silvestre en la zona. Está conformado en la actualidad por 15 barrios cuenta con 9.668 habitantes su gente es eminentemente agrícola siembra y cosecha maíz, frijol, papas la población se dedica a las actividades agropecuarias. Indudablemente una de las especialidades gastronómicas más deliciosas y representativas de la provincia de Cotopaxi es la tortilla de maíz. Este plato se prepara y expende en varios sectores de Latacunga, pero sin embargo su origen se encuentra en nuestra zona (PDOT, 2024)

Los competidores directos se consideran a todos que ofrezcan el servicio de comida por lo cual se refiere a restaurantes especializados en un plato en común, también los negocios de comida rápida y de acuerdo a la información en Ecuador un pequeño restaurante genera entre 20,000 y \$50,000 , en el lugar existe un índice de competencia alto entre 10 establecimientos de acuerdo a promedios nacionales representa entre \$300,000 y 750,000 anuales dentro del impacto de la economía al ser 5% de ingresos económicos en la parroquia (PDOT, 2024)

Tabla 5:
Establecimiento de comida típica en la parroquia.

Establecimiento de comida típica.

1. Tortilla Lolita
2. Tortilla Gladys Guayta
3. La Casa de Augusto
4. Tortilla mama Miche
5. Tortilla Sra. Carlota
6. Picantería Gladysita
7. Hueca del Iván
8. Picantería El rey
9. Parrilladas Cotopaxi
10. El treinta y uno

Nota: Investigación propia

Se evidencia el problema principal que es la ausencia de un establecimiento que ofrezca una variedad completa de comida típica, lo que ha generado una necesidad no cubierta en el mercado. Esta situación representa una oportunidad de crecimiento ya que existe un número significativo de clientes potenciales que buscan opciones de platos tradicionales específicos que hoy en día no están disponibles en la zona.

Actualmente los negocios pequeños no cubren todas las opciones de platos tradicionales, ofrecen algunos de estos servicios, pero no en su totalidad, carecen de espacio adecuado y no cuenta con personal capacitado en normas de preparación de alimentos. Además, la deficiencia en atención al cliente limita la afluencia de consumidores lo que provoca insatisfacción entre los clientes.

El restaurante se destaca entre los competidores al ofrecer una variedad de platos típicos, una infraestructura adecuada, cómoda con un ambiente acogedor y el servicio personalizado lo que permitirá a los clientes disfrutar de una gastronomía auténtica, además se cumplirá con todas las normas de higiene establecidas según (Ministerio de turismo, 2023) las características del al menos el 50% del personal debe acreditar capacitación, formación profesional o certificación de competencias laborales en la gama de servicio de comidas y bebidas lo que garantiza la calidad alimentaria y la buena atención de los clientes.

1.2.1. Delimitación del contenido

Variables del tema

Variable dependiente: Nivel de satisfacción del cliente

Variable independiente: Habilidades culinarias de los habitantes.

1.2.2. Delimitación espacial

Provincia Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Guaytacama.

1.2.3. Delimitación temporal

Periodo comprendido octubre 2024 hasta marzo 2025.

1.3. Justificación

El interés principal que se llevó a cabo la investigación respondió a la necesidad de fortalecer y promover la gastronomía local de Guaytacama, una parroquia rica en tradiciones culinarias esto se logró a través de la oferta de comida típica, preservando las tradiciones culinarias mientras se impulsó la economía local, de esta manera se aprovechó el auge de la gastronomía autóctona tanto como atractivo turístico y cultural que beneficio a los habitantes y visitantes a Guaytacama.

La novedad científica se introduce a un enfoque sistemático al poner en marcha un restaurante de comida típica que combina estrategias modernas de gestión y marketing con la preservación de técnicas culinarias tradicionales. El estudio detallado de la oferta y demanda en combinación con la optimización de recursos locales, aporta conocimientos nuevos y aplicables a futuros emprendimientos.

De acuerdo a la práctica radicó en identificar oportunidades del mercado y tendencias en la industria gastronómica local, permitiendo el diseño de un plan de negocios rentable. Este proyecto desarrolló un menú auténtico y ofreció una experiencia única satisfaciendo las necesidades y preferencias de cada cliente.

Conforme al método se utilizó un enfoque cuantitativo y no experimental consistió en identificar las preferencias de la población local, visitantes y dueños de los negocios para identificar preferencias de la comida típica y permitió obtener tablas, gráficos y análisis estadísticos del conocimiento de mercado en la parroquia.

La viabilidad del proyecto será factible debido a la demanda porque visitan la parroquia turistas que buscan experimentar la cultura local, para obtención de información se cuenta con los colaboradores del lugar quienes aportaron con información importante en base a las encuestas y entrevistas que se realizó durante todo el proceso se ha dado un buen inicio con el apoyo del lugar siendo los beneficiarios 9.668 habitantes (PDOT, 2024)

Tabla 6:
Beneficiarios directos, indirectos

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Propietaria del restaurante. Clientes 9.668 habitantes de la parroquia. 4 colaboradores.	Agricultores locales. Servicio Rentas Internas. GAD parroquial Guaytacama Municipio Latacunga.

Nota: Investigación propia

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Guaytacama.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas que sustenten el desarrollo de la investigación, a través del análisis de conceptos, teorías y enfoques relevantes.
- Determinar un estudio de mercado para conocer la viabilidad en el cual operará el restaurante.
- Desarrollar un estudio técnico que establezca los requerimientos necesarios para la implantación y operatividad del restaurante.
- Ejecutar un estudio financiero que permita evaluar la inversión inicial y rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Emprendimiento

Hace referencia a la acción de emprender, iniciar y concretar una iniciativa, ya sea una obra, idea, negocio o proyecto capitalizando oportunidades y generando valor. Aunque la mayoría de los emprendimientos buscan un beneficio económico, también existen organizaciones sin fines de lucro de diversos tamaños como instituciones de beneficencia (Pino, 2023).

El emprendimiento nace de una idea en base a la necesidad iniciando con recursos económicos limitados o en su mayoría haciendo préstamos en instituciones financieras, asumiendo riesgos y trabajar de manera proactiva para convertir la idea en una realidad empresarial, desarrollando un negocio que genere ganancias de tal manera el negocio permanezca crezca hasta brindar empleo (Pérez, 2022).

1.2. Tipos de emprendimientos

Varían según el nivel financiero que se tiene, aún más la innovación que se introduce al mercado enmarcado en el carácter social, productivo, así como otros proyectos a continuación se detalla cinco. (Amelica, 2023)

Emprendimiento pequeño: Se refiere en iniciar y manera negocios de menor tamaño que generalmente requieren menos recursos como restaurantes familiares o picanterías que buscan ofrecer el servicio para generar una utilidad

Emprendimiento escalable: Desarrollan modelos de negocio alcanzables a un gran crecimiento, en un periodo de corto tiempo en donde se puede aprovechar la tecnología y enfoques de negocio innovador.

Emprendimiento humanista-social: Contribuye al desarrollo social teniendo un impacto positivo dentro de la comunidad, combinando metas comerciales con el bienestar social y cultural, sin fines de lucro.

Emprendimiento negocio–espejo: Consiste en imitar un servicio o producto que ha demostrado ser exitoso en el mercado o en reproducir un modelo de negocio que ha tenido logro en otra ubicación como sucursales.

Emprendimiento incubador: Se enfoca desarrollar ideas suficientes y lograr datos efectivos que resulte rentable, es la satisfacción de aquellas necesidades de mercado para presentar una solución novedosa.

Los tipos de emprendimientos reflejan la diversidad que pueden adoptar los emprendedores para alcanzar a posicionar una empresa llegando a la meta de regirse en aplicar las diferentes necesidades del mercado.

De acuerdo a la investigación el restaurante de comida típica va a fomentar desarrollo económico que adapta al emprendimiento incubador porque se empieza recolectando datos, es decir, incubando información primordial de acuerdo a una planificación realiza un estudio de mercado para identificar la demanda de comida típica en la zona, después se prueban ideas hasta llegar al proyecto ejecutado en la promoción de las tradiciones culinarias realizando eventos que prioricen la historia y cultura detrás de los plato típicos.

1.3. Plan de negocios

Consiste en una versión del modelo de negocio inicial, con el objetivo de estructurar y ajustar el proyecto para minimizar los riesgos. Para ello se evalúan áreas claves como la gestión, el marketing, la producción, las finanzas, los recursos humanos y el marco legal etc. (UNIR, 2024).

Es decir que va estructurado y ajustado al proyecto, estos aspectos no solo sirven como guía estratégica, sino que también permiten a las organizaciones prever las tendencias del mercado, detectar fortalezas y debilidades y fijar metas precisas y cuantificables para lograr el éxito del negocio.

1.4. Estudio de mercado

Se refiere a una serie de actividades llevadas a cabo por empresas para recabar datos sobre la situación actual de un sector específico. El propósito es comprender a fondo el segmento al que se dirige, así como el potencial de ganancias (Silva,2023)

El estudio de mercado constituye un proceso que permite a las empresas comprender a detalle un área en específico incluyendo los clientes potenciales y la competencia existente, el objetivo es evaluar la viabilidad de un nuevo producto o servicio, identificando oportunidades de expansión y facilitar la toma de decisiones estratégicas fundamentadas (Sánchez Galán, 2024).

Los dos autores relacionan al estudio de mercado como un proceso metódico para evaluar y comprender las condiciones actuales relacionando investigaciones similares a este proyecto por ende se prioriza en investigaciones académicas, INEC fuentes oficiales para obtener datos , esto permite identificar las necesidades de los consumidores comprender quienes son los clientes potenciales, la competencia y como se puede destacar en la empresa satisfaciendo las necesidades a través de las características del servicio o producto busca descubrir posibilidades de expansión y asumir estrategias efectivas.

1.4.1. Segmentación de mercados

Se trata de dividir el mercado meta en grupos más reducidos que comparten atributos similares, como la edad, nivel de ingresos, características de personalidad, hábitos, intereses, necesidades o ubicación geográfica. Estos segmentos permiten perfeccionar los productos, las estrategias de marketing, la publicidad y ventas.

1.4.2. Análisis de oferta

Analiza los diversos competidores en la zona geográfica relevante, así como el volumen de producción. Este análisis puede enfocarse en el producto específico o en el sector del mercado en general, siendo importante en este caso relacionar con el detalle la segmentación del mercado (Colón, 2024).

En este estudio, los datos claves a analizar son:

- Cantidad de productores.
- Ubicación geográfica.
- Capacidad de producción instalada y el nivel de utilización.
- Precio y calidad de los productos ofrecidos.
- Inversión en activos fijos y número de empleados que estén dentro de la empresa (Esparza, 2020).

De acuerdo al análisis de la oferta mencionada mediante el autor es preciso llevar a cabo un trabajo de campo empleado por encuestas y entrevistas por medio de los resultados obtenidos se analizará de mejor manera a la competencia para conocer las ventajas y desventajas.

1.4.3. Análisis de demanda

Se relaciona en identificar las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado para un bien o servicio. Mediante el análisis de la demanda, las empresas pueden tomar decisiones fundamentales sobre las estrategias de precios, posicionamiento en el mercado y desarrollo de productos, con el fin de anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Ortega, 2023).

1.4.4. Demanda insatisfecha

Se refiere a las necesidades insatisfechas de un grupo de personas, cuyas demandas o requerimientos no son cubiertos por la oferta existente. Esto quiere decir que la demanda insatisfecha equivale a una oportunidad de negocio para satisfacer el mercado (Villarreal, 2024).

1.5. Estudio técnico

Se trata del elemento que establece la función de producción más adecuada, logrando así el uso más eficiente de los recursos disponibles para la fabricación de bienes o servicios. De este modo, se puede obtener información sobre el capital, la mano de obra y los recursos materiales requeridos para iniciar el proyecto (Gaston, 2021).

Se trata de un análisis técnico que se efectúa sobre una propuesta de producción o inversión con el propósito de evaluar la rentabilidad. Este proceso incluye la verificación de la viabilidad técnica para la elaboración del producto, así como la identificación de las inversiones necesarias para llevar a cabo dicha producción (Polo, 2022).

De las definiciones se interpreta que existen elementos técnicos siendo importantes con el fin de utilizar recursos disponibles como el bien y servicio en el lugar de estudio para determinar la producción, instalaciones, organizaciones, necesarias para llevar a cabo el proyecto. Describiendo también todo lo que se invertirá alineando de acuerdo a lo que se calcule producir y vender. Esto no solo incluye solo los costos asociados a la materia prima y la infraestructura sino también a los gastos operativos del personal necesario a contratar y en base a la tecnología optimizar la producción manteniendo un plan estratégico que garantice la viabilidad del proyecto.

1.5.1. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos constituye la fase de planificación donde se establecen los elementos requeridos para implementar estrategias operativas: maquinaria, equipamiento tecnológico, ubicación estratégica, gestión de abastecimiento de materiales, personal calificado e infraestructura de apoyo entre otros (García, 2023).

1.5.2. Tamaño del proyecto

El tamaño se define como la magnitud o extensión del mismo que incluye aspectos de cómo la duración, el alcance y los recursos necesarios y el costo de inversión.

1.5.3. Localización del proyecto

La localización del proyecto es un elemento clave destinado a la creación del mismo ya que garantiza éxito en el funcionamiento del restaurante incluye los aspectos geográficos y factores ambientales (Imbaquingo, 2023).

1.5.4. Micro localización

A semeja a la elección de un lugar específico para llevar a cabo un proyecto:




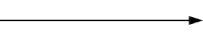
a. Servicios básicos: Constituyen aquellos suministros indispensables para garantizar el bienestar integral, como agua potable, alcantarillado, servicio de recolector de basura, internet, alumbrado (Imbaquingo, 2023).

b. Estructura organizativa de una empresa: Corresponde al esquema que determina la disposición de una organización y el personal con los distintos niveles de autoridad y funciona como base estructural de la entidad. Este sistema organiza

los procedimientos y tareas, definiendo además los responsables de la toma de decisiones según los procesos establecidos (Assana, 2025).

Para los procesos de cada plato típico y su elaboración se representa con la siguiente simbología desarrollada:

Tabla 7:
Simbología de diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Significado
	Inicio – fin	Inicio o final proceso.
	Proceso	Operaciones que se realizan para obtener el resultado.
	Transporte	Indica el movimiento en el caso de material, persona o equipo
	Líneas de flujo	Conecta los pasos, etapas, decisiones según el orden de las operaciones.

Nota: (Ayala Liliana, 2022)

1.5.5. Marketing mix

Representa un plan estratégico conformado por un conjunto de tácticas implementadas para impulsar de manera eficiente la comercialización del producto empresarial.

Este enfoque se fundamenta en las 4P: producto, precio, promoción y plaza:

- **Producto:** El manejo apropiado del elemento favorece el cumplimiento de metas establecidas del restaurante y elección del mejor producto se identifican las preferencias del mercado objetivo y ofrecer un menú de platos tradicionales con innovaciones en base a su estructura física.
- **Precio:** Se establecerá una política de precios competitivos que sea accesible para los consumidores.
- **Plaza:** Se plantea la ubicación estratégica por ser más concurrente y canales de distribución incluyen opciones de consumo en restaurante y servicio a domicilio.
- **Promoción y marketing digital:** Se establecerán el número de campañas de marketing digital necesarias, para destacar el valor único de la comida típica y la promoción mediante redes sociales. (Factoría, 2024).

1.6. Estudio financiero

Constituye una herramienta fundamental para evaluar la situación y desempeño económico real de una organización, identificando la problemática operativa y aplicando soluciones efectivas (Obando, 2024). Su relevancia radica en ser un instrumento clave para optimizar la gestión financiera mediante el diagnóstico de aspectos como rentabilidad y estabilidad, facilitando la toma de decisiones estratégicas alineadas a los objetivos empresariales (Da Silva, 2022).

Según investigaciones de Obando, únicamente el 78% de las pequeñas empresas logran estabilidad, mientras que un tercio enfrenta dificultades recurrentes en la gestión del flujo de caja. La aplicación de análisis financieros se posiciona como un factor crítico para garantizar la sostenibilidad económica y la competitividad empresarial, ya que estos diagnósticos permiten identificar el estado real de las finanzas corporativas y establecer acciones correctivas para optimizarlo.

Según los autores las empresas deben tener un enfoque directo hacia la estabilidad financiera utilizando datos verídicos internos y externos implicando el estudio financiero en la toma de decisiones diarias lo cual conduce a una mejor planificación y utilización de recursos , acerca de la caja de fluidez es un aspecto importante para mantener la empresa ya que permitirá comprobar si la organización posee recursos para generar ingresos esperados, en caso de que existiera la falta de liquidez puede llevar a dificultades operativas incluso si la empresa es rentable podría ir a la quiebra, por lo que mantener un seguimiento adecuado es importante mantener en alto la salud financiera de la empresa.

1.6.1. Presupuesto de inversión

Corresponde a la proyección financiera detallada que calcula los costos asociados a la implementación y operación de un proyecto. Este instrumento permite comparar y seleccionar alternativas óptimas mediante la cuantificación monetaria de los desembolsos únicos requeridos para adquirir e implementar los recursos esenciales como la maquinaria, tecnología, infraestructura durante un periodo en específico. La finalidad es proporcionar al inversionista una visión cuantificada de

la magnitud económica necesaria para materializar la iniciativa del desarrollo del proyecto. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2022).

1.6.2. Inversión inicial

Este proceso incluye la adquisición de activos fijos tangibles e intangibles siendo esenciales para el inicio de operaciones empresariales, detallando cada costo que se emplea para el inicio del negocio (Cuellar, 2023).

1.6.3. Gastos preoperativos

Se trata de todas las inversiones en activos vinculados a servicios o derechos esenciales para el arranque del proyecto, donde los principales elementos son los gastos organizativos, permisos legales, costo de implementación inicial, formación del personal y provisiones para contingencia (Marín, 2021).

1.6.4. Flujo de caja

El flujo de caja representa el registro de los recursos financieros generados por una organización, detallando entradas y salidas de efectivo durante un periodo definido. El propósito es reflejar la acumulación neta de activos líquidos en dicho intervalo, establecido por (González, 2022).

1.6.5. Flujos de caja por periodo

Para calcular los flujos de efectivo por periodo, se necesita lo siguiente:

- Duración del proyecto
- Ingresos y egresos de dinero
- Depreciación de activos
- Inversiones complementarias del proyecto (González, 2022)

1.6.6. Activos fijos

Se refiere a recursos que no están orientados a la venta, es decir, que no forman parte de las actividades comerciales ni de la generación de ingresos, sino que se emplean en los procesos de producción y operación (González, 2022).

1.6.7. Clasificación de activos fijos

Los activos fijos se dividen en tres categorías:

- Tangibles son bienes físicos
- Intangibles son derechos no materiales
- Inversiones activas financieros de largo plazo

1.6.8. Punto de equilibrio

Este indicador es esencial para evaluar la viabilidad financiera de un negocio ya que permite identificar cuánto debe comercializar una empresa para alcanzar una situación de ganancia (Contreras, 2021).

1.6.9. VAN

(VAN) Valor Actual Neto es un método financiero que analiza la rentabilidad de proyectos al comparar el valor presente de los ingresos futuros con la inversión inicial. Si el resultado es positivo indica que el proyecto es viable (Contreras, 2021).

1.6.10. TIR

(TIR) Tasa Interna de Retorno calcula el rendimiento porcentual de una inversión, reflejando las utilidades o pérdidas que el proyecto ocasionará para las partes involucradas la TIR facilita la comparación entre proyectos de diversa naturaleza ayudando a maximizar el uso eficiente de los recursos financieros (Contreras, 2021).

1.7. Micro empresa

Una microempresa o pequeña empresa es una organización con fines de lucro que cuenta con un número muy reducido de empleados y cuyo impacto en la economía nacional es limitado. Puede tratarse de una tienda de barrio o un negocio familiar o individual. Las microempresas son unidades económicas que forman parte del grupo conocido como pymes que incluyen a pequeñas y medianas empresas. Su establecimiento responde a diversas razones como la necesidad de generar ingresos para subsistir o aprovechar recursos y talentos individuales y enmarcar en la organización (Etecé, 2024).

Una microempresa se define como una organización, sin importar la estructura jurídica, que opera con menos de nueve trabajadores y genera un volumen de negocios anuales menor a 100.000,00 dólares estadounidenses. Abarca figuras como autónomos, emprendimientos de responsabilidad limitada, sociedades limitadas o comunidades de bienes, centrándose en actividades económicas que no superan estos umbrales independientemente de su forma legal (Order, 2024).

1.8. Aspecto legal

Los elementos normativos, jurídicos y legales corresponden a los procedimientos y requisitos administrativos necesarios para adquirir las autorizaciones y documentos que permiten el funcionamiento de la empresa (Milos, 2023). Estos aspectos son fundamentales ya que el cumplimiento de las regulaciones vigentes y la protección de los intereses empresariales y del consumidor son claves para asegurar un desarrollo estable y sostenible, esto incluye adherirse a todas las leyes aplicables para garantizar que los productos comercializados sean seguros, eficaces, y cumplan con su legalidad (Legálitas, 2023).

Acorde al criterio dentro del aspecto legal se exige la operación formal de trámites y permisos que son requeridos para cualquier tipo de empresa hay que seguir normativas para evitar posibles sanciones. Por lo tanto, es fundamental cumplir y acatar normas y leyes establecidas con el fin de garantizar el bienestar de una organización y protección de los intereses empresariales como de los consumidores.

1.8.1. Restaurante

Un restaurante es un establecimiento dedicado a la preparación, venta de alimentos y bebidas con el propósito de satisfacer a los clientes. Además de ofrecer servicio de mesa y opciones como entrega a domicilio, también proporciona comodidades adicionales como métodos de pago modernos y ambientación adecuada (Hernández, 2022). Estos negocios cuentan con cocinas especializadas para elaborar los platillos que se sirven en comedores interiores, terrazas o áreas

habilitadas ya sea mediante un menú del día o una carta. Asimismo, los restaurantes suelen incluir elementos como música ambiental para mejorarlo (Zaragoza, 2020).

1.8.2. Tipo de empresa

Al tipo de empresa que se asemeja es a las actividades de servicio de comidas y bebidas en el restaurante incluye la preparación y venta de alimentos completos y bebidas listas para consumo inmediato ya sea en establecimientos tradicionales, autoservicio, para llevar, o en puestos fijos o temporales es decir con o sin mobiliario. El factor determinante es que los alimentos estén listos para consumirse al momento de servirse para que el cliente pueda degustar de cada alimento que desee sin complicaciones (Riquelme, 2020).

1.8.3. Comida típica

La comida tradicional definida como aquella transmitida intergeneracionalmente y con valor cultural propio para comunidades, familias o individuos, constituye un objetivo de estudio clave en las ciencias sociales, especialmente en la antropología, disciplina fundamental para su análisis como patrimonio cultural y elemento de patrimonialización alimentaria (Troncoso, 2020).

Se crea una conexión con los habitantes del lugar porque identifican la cocina autóctona heredada de los antepasados experimentando diferentes comidas y bebidas características y propias del lugar reviviendo antiguas tradiciones lo que conlleva el interés por conocer las raíces de los pueblos. La comida típica resalta la relevancia de respaldar la promoción de restaurantes que buscan preservar la identidad cultural reflejada en los platos típicos.

1.9. Platos típicos de la parroquia

- **Tortillas de maíz:** Son la tortilla de maíz indudablemente una de las especialidades gastronómicas más deliciosas y representativas de la provincia de Cotopaxi es la tortilla de maíz. Este plato se prepara y expende en varios sectores de Latacunga, pero sin embargo su origen se encuentra en la parroquia (Gadp Guaytacama, 2023).

- **Treinta y uno:** Este plato es tradicional utilizado con ingredientes principalmente la panza de res cocida con sal, complementando con el corazón y viseras para definir el sabor distintivo.
- **Chaguarmishqui:** La bebida extraída del penco o conocido como cabuya requiere que la planta alcance una madurez de 7 años para ser raspado o perforado, el proceso de extracción del líquido dura entre 30-40 días perdido tras el cual el penco muere, se puede cosechar hasta 2 veces al día y producir entre 2 a 4 litros (Gadp Guaytacama, 2023).
- **Chicha de jora:** La chicha de jora es una bebida tradicional elaborada a partir de la fermentación de maíz de jora, endulzada con panela y aromatizada con especias de yerbas de dulce (Gadp Guaytacama, 2023).
- **Caldo de gallina:** Este plato sencillo de preparar puede servirse con una presa de gallina criolla acompañada tradicionalmente con cebolla blanca y hierbas frescas como el cilantro o perejil.
- **Habas con queso:** Es un plato de la gastronomía ecuatoriana que resalta sabores frescos, cultivados en el campo es de una textura suave y su sabor ligeramente dulce (Fuchs, 2022).
- **Papas con cuy:** Plato tradicional preparado con diferentes aliños y técnicas de la cocina popular acompañado de papas y salsa de maní (Toroshina, 2021).
- **Hornado:** Preparado en leña, caracterizada por su cuero crujiente, y su olor que es atraído por las personas se lo puede acompañar de agrio (Holguín, 2021).

Tabla 8:
Descripción de vitaminas y minerales comida típica.

Plato / bebida	Descripción	Vitaminas y minerales
Tortillas de maíz	Preparadas con masa de maíz, a menudo acompañadas de queso y cebolla.	Incluyen el hierro, el calcio, el fósforo, el magnesio y las vitaminas del complejo B, como la niacina y el ácido fólico.
Treinta y uno	Es elaborada con menudo y tripas de res, se sirve con ají de piedra y maní.	vitamina b12, b6, ácido fólico, vitamina c, minerales tiene hierro, zinc, fósforo, potasio
Papas con cuy	Papas acompañadas de cuy asado o frito, típico en los Andes.	calcio, fósforo (29 mg), zinc (1.57 mg) y hierro (1,9 mg). asimismo, muestra el contenido de las principales vitaminas como la tiamina (0.06 mg), riboflavina (0.14 mg) y la niacina (6.50 mg); así como el contenido

		de energía que alcanza las 96 kilocalorías (kcal).
Caldo de gallina	Sopa de gallina con fideos, papas y hierbas aromáticas.	Contiene vitamina B12, vitamina C, antioxidantes, vitamina A y D, así como otras que son buenas para curar los efectos del resfriado y la gripe común.
Hornado	Cerdo cocinado en horno con especias ajo, comino, orégano, sal resaltada por su cuero crujiente y dorado.	Sirve como un recurso de minerales representando fósforo, selenio, sodio, zinc, potasio, cobre, hierro y magnesio. La carne de cerdo proporciona vitamina B6, B12, tiamina, niacina, riboflavina y ácido pantoténico, que son beneficiosas para el crecimiento
Chaguarmish qui	Jugo fermentado de agave, típico en regiones andinas.	Contiene carbohidratos simples y antioxidantes naturales.
Morocho	Bebida espesa hecha con maíz morocho, leche, canela y azúcar.	Fuente de carbohidratos, calcio, proteínas (de la leche) y vitaminas del grupo B (niacina, riboflavina).

Nota: (Barrios Paola 2020)

1.10. Metodología

1.10.1. Cuantitativo

La metodología aplicada está basada en un enfoque cuantitativo, utilizando principalmente como técnica las encuestas dirigidas a varios participantes, incluidos habitantes y visitantes de la parroquia. Esto permitió obtener información sobre gustos y preferencias, facilitando la recolección de datos numéricos.

Seguidamente se utilizó como elemento básico para el estudio y gestión de la información, permitiendo dirigir las entrevistas con el apoyo de un instrumento el cuestionario hacia los grupos focales compuestos por los propietarios de los negocios. (Santander, 2021).

1.10.2. No experimental

Identifica las variables claves del estudio, establece métodos de control y medición definiendo el proceso de recolección de información y determina las técnicas óptimas para analizar los datos obtenidos. Por medio de la obtención de datos en las entrevistas estructuradas permitieron un análisis más riguroso de los datos numéricos recopilados (Llopis, 2023)

CAPÍTULO II. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1. Resultados

El análisis de mercado realizado confirma la viabilidad del restaurante de comida típica. Se llevaron a cabo 332 encuestas en total, dirigidas a dos grupos: 166 turistas, formuladas 12 preguntas, y 166 habitantes, formuladas 13 preguntas. Esta investigación permitió recopilar información sobre las preferencias de ambos grupos, destacando la creciente demanda insatisfecha de platos típicos de 8,528 unidades y de bebidas típicas de 13,728 unidades.

El estudio reveló que los consumidores potenciales aprecian la posibilidad de observar la preparación en vivo, lo que refuerza la ventaja competitiva del establecimiento. Actualmente los precios estandarizados de los platos típicos son los siguientes:

Tabla 9:

Precios promedio por platos

N.º	Plato	Precio
1.	Tortilla de maíz	\$2,00
2.	Hornado	\$3,00
3.	Caldo de gallina	\$2,50
4.	Papas con cuy	\$8,00
5.	Treinta y uno	\$2,00
6.	Morocho	\$0,75
7.	Chicha de jora	\$0,75
8.	Chaguarmishqui	\$1,00

Nota: Investigación propia

De acuerdo al precio promedio seleccionado es: el rango de \$1 y \$8 que equivale al valor aceptable indica que la mayoría de personas opinan que el precio promedio es accesible.

El diseño del restaurante en un segundo nivel se ha consolidado como un elemento diferenciador, aprovechando la infraestructura para brindar una experiencia exclusiva. La adaptación de los espacios sala de espera, salón, garaje y la implementación de equipos especializados garantizan la eficiencia en la preparación de los platos. Además, la participación de una cocinera con experiencia

ha permitido estandarizar procesos y garantizar la excelencia del producto final. La implementación de medidas de seguridad y cumplimiento normativo se ha llevado a cabo para minimizar riesgos operativos.

El estudio financiero indica que la inversión inicial necesaria para el restaurante es de aproximadamente \$27.506,11 lo que incluye activos fijos, servicios y materia prima. Con una proyección de ingresos de \$39.975,00 anuales.

Adoptar estrategias de gestión sostenible como el abastecimiento de ingredientes locales y la colaboración con productores, ofrece múltiples beneficios. Estas prácticas no solo contribuyen a la reducción de costos operativos evitando gastos en el transporte y precios competitivos, sino que también impulsan la economía local, generando un impacto social positivo. Además, al alinearse con las preferencias de consumidores que valoran la responsabilidad ambiental y el comercio justo, se mejora la imagen del restaurante.

2.2. Discusión

Los hallazgos de esta investigación reflejan una aceptación clara y un gusto especial por la comida típica entre los futuros clientes, lo que confirma la relevancia de la propuesta para la creación de un restaurante de comida típica enfocándose en tradiciones gastronómicas locales. A través de las encuestas aplicadas, se identificaron aspectos clave que los clientes valoran, como la calidad de los ingredientes, el ambiente acogedor y el servicio eficiente y precio, los cuales constituyen pilares fundamentales para el éxito del restaurante.

El restaurante con vista al volcán Cotopaxi, atraerá a quienes disfrutan de la comida típica en el barrio Pilacoto, acerca de su equipo la cocina industrial asegurará eficiencia, mientras que un equipo de cuatro personas bien capacitadas ofrecerá un servicio excepcional. De acuerdo a usar bombas de calor y luces LED mejorará la eficiencia energética y el ambiente. Finalmente, el cumplir con las normativas locales es esencial para garantizar la seguridad de emprendimiento y de los clientes.

El estudio revela que, aunque la inversión inicial es significativa, los ingresos proyectados son alentadores y podrían cubrir los costos operativos. Sin embargo, es fundamental considerar la competencia en el área y los cambios en los costos de los materiales. La capacidad para atraer y retener clientes será clave para alcanzar la rentabilidad esperada. Además, aplicando las estrategias de marketing las 4P efectivas y mantener un servicio al cliente excepcional serán determinantes para maximizar los ingresos.

Como siguiente, se obtuvo información crítica sobre estrategias de gestión, sostenibilidad y responsabilidad social. Estas experiencias prácticas permitieron comprender los retos y oportunidades del sector, lo que ayudó a estructurar una propuesta de negocio que no solo es económicamente viable, sino también socialmente responsable. La integración de prácticas como el uso de ingredientes locales y la colaboración con productores de la zona contribuye a la economía.

Anexo Planes de negocio

3. Naturaleza del negocio

3.1. Descripción del emprendimiento

Guaytacama se destaca por su riqueza cultural, tradiciones ancestrales y su deliciosa gastronomía local que incluyen platos emblemáticos como las tortillas de maíz, papas con cuy, treinta y uno, caldo de gallina, hornado, en bebidas chicha de jora, chaguarmishqui y morocho todos preparados con ingredientes frescos y técnicas tradicionales. Sin embargo, la parroquia carece de un restaurante de comida típica que brinde un servicio completo (Gadp Guaytacama, 2023)

Este proyecto busca implementar un restaurante que combine la tradición culinaria en Guaytacama con un enfoque directo en atención al cliente. Además de ofrecer comida típica el restaurante se diferenció por las capacitaciones constantes al personal y una atención personalizada que garantizo la satisfacción de los visitantes, este enfoque no sólo respondió a las necesidades de los clientes, sino que también y contribuyo al desarrollo económico local, generar empleo y apoyar a la parroquia.

De acuerdo a la ubicación estratégica que tiene el restaurante es una zona céntrica rodeada de otros emprendimientos y es de fácil acceso para quienes visitan la parroquia, con este proyecto se busca posicionar en el mercado como un destino gastronómico promoviendo las tradiciones y fortaleciendo la identidad cultural de Guaytacama a través de su rica gastronomía.

3.2. Justificación del emprendimiento

Al crear un establecimiento de comida tradicional responde la necesidad de preservar y promover la herencia culinaria, una tradición que se ha legado de una generación a otra y que forma parte fundamental de la identidad cultural de la zona al implantar este proyecto permitió que la variedad gastronómica sea compartida a la sociedad, atrayendo a residentes como a visitantes de las parroquias cercanas interesados en disfrutar de una experiencia de sabor y tradición.

Así mismo el restaurante contribuyó directamente en la economía local generando empleo y fomentando la incorporación de productos autóctonos de los alimentos. Esto se dio como una cadena de valor que benefició directamente a los pequeños

productores de la parroquia incentivando al desarrollo sostenible y crecimiento económico de Guaytacama.

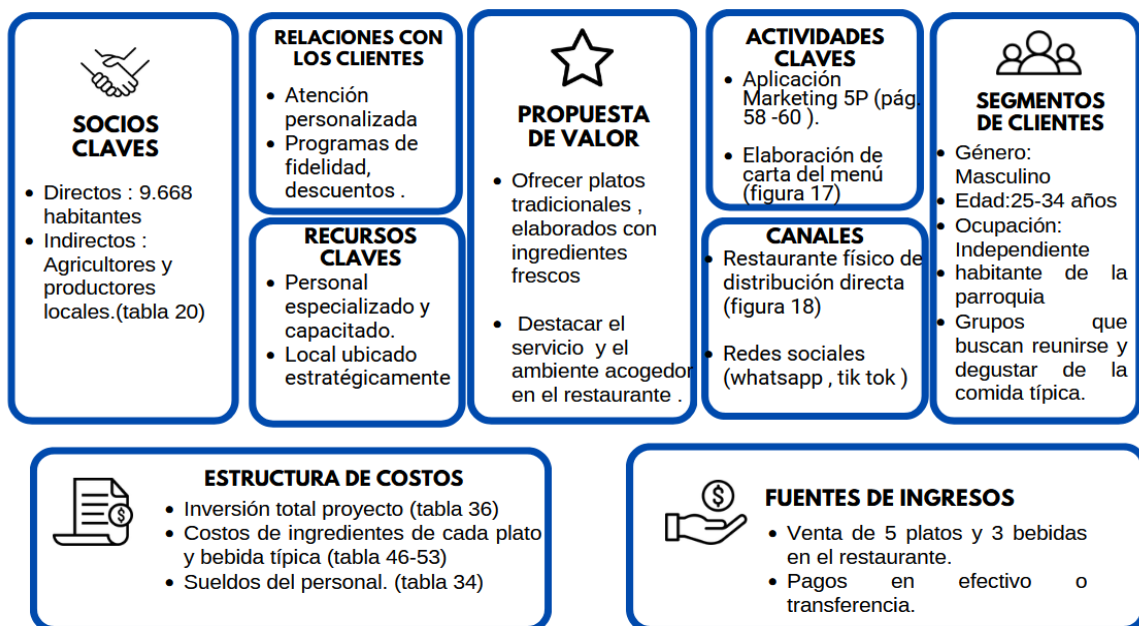
En cuanto a la sostenibilidad el restaurante puede implementar prácticas responsables con el medio ambiente, como la utilización de ingredientes frescos y propios del lugar y la reducción de residuos aplicando la implementación de sistema de reciclaje. Al integrar estos elementos el restaurante no solo tendrá un espacio para disfrutar de la comida típica, sino que se dará paso al desarrollo social y cultural que contribuirá a posicionar a la parroquia como un destino gastronómico.

3.3. Modelo de negocio – CANVAS

De acuerdo al modelo CANVAS una herramienta visual que detalla gráficamente los componentes claves del negocio y de manera resumida cómo está estructurado el restaurante, se aplicó la metodología de Alex Osterwalder una herramienta que permitió diseñar y analizar cómo la organización elabora, entrega y captura valor relacionando a clientes potenciales ayudando a visualizar todos los elementos importantes para un negocio exitoso.

Figura 1:
Modelo de negocio CANVAS

MODELO DE NEGOCIO RESTAURANTE



Nota: Guía de diseño de modelos de negocio aplicación Canva, metodología Alex Osterwalder

3.4. Innovación

Se desataca los elementos diferenciados que existirá en el restaurante de comida típica por lo tanto se da una combinación de tradición y modernidad ofreciendo un enfoque novedoso en la preparación y exhibición de los platos típicos mediante las técnicas culinarias modernas como las opciones de menús adaptados a las tendencias actuales mencionado la alimentación saludable con el uso de productos propios de la zona sin libres de pesticidas y aditivos artificiales.

Radica en la forma que resalta y se moderniza el proceso tradicional en la fermentación de la chicha de jora sirviendo la chicha en copas o vasos elegantes y modernos, en lugar de los recipientes tradicionales, para darle un toque contemporáneo. Manteniendo la autenticidad de esta bebida ancestral, la innovación se centra en la experiencia que se ofrece alrededor de ella. El enfoque se basa en la transparencia del proceso, permitiendo a los clientes observar y participar en la fermentación, lo que crea una conexión directa con la tradición y la cultura detrás de este producto.

3.5. Ventajas competitivas

Se destaca en la infraestructura única y exclusiva con una vista privilegiada al volcán Cotopaxi y una experiencia diferenciada para los clientes. Además, presenta la cocina tradicional a otro nivel al incorporar un espacio abierto donde los clientes pueden observar el proceso de preparación en tiempo real. Desde el proceso de cocción hasta el proceso del servicio.

Para garantizar la autenticidad y calidad, del equipo incluye una cocinera especializada en cocina típica, asegurando que cada plato conserve su esencia tradicional, pero con técnicas culinarias que realzan sus sabores, donde la comida típica no solo se disfruta, sino que se vive y se experimenta en su máxima expresión. La creación de un nuevo restaurante representa una oportunidad competitiva, ya que actualmente no existe ningún establecimiento similar en la zona. Un aspecto clave es el uso de ingredientes frescos y locales, lo que garantiza la calidad y variedad de los platos ofrecidos.

Seguidamente, se plantea una valoración de las ventajas significativas, considerando una competencia moderada en el mercado, principalmente de picanterías.

Tabla 10:
Cuadro de análisis del entorno competitivo

Restaurante de comida típica en la parroquia Guaytacama.		
Categoría de mercado: Competencia ideal		
Detalle	Nivel	Descripción
Rivalidad de la Competencia.	Media	Es considerada de nivel medio. Existen varias opciones que ofrecen comida típica, lo que refleja una demanda activa en el mercado. Pero no se cuenta con un restaurante propio del lugar de comida típica.
Posibilidad de acceso de nuevos competidores.	Media	La rentabilidad en el sector de alimentos se considera seguro y la rentabilidad es accesible por tal motivo es atractivo para un emprendedor.
Amenaza de productos reemplazables.	Baja	Debido a la globalización cambiante la comida típica puede ser sustituida por comida rápida siendo más atractivas para la sociedad.
Capacidad de negociación de los consumidores.	Media	Dado que se trata de un mercado de competencia ideal, hay numerosos consumidores y vendedores. Por lo tanto, la capacidad de negociación de cada parte es limitada
Capacidad de negociación de los proveedores.	Baja	La capacidad de negociación de cada parte de proveedores existe muchos por lo tanto es baja en las condiciones del mercado.

Nota: Marco Hernández 2024, adaptado por la autora

3.6. Sostenibilidad social y ambiental

De acuerdo a la sostenibilidad social da paso a la apertura de un restaurante en la parroquia tiene un impacto significativo. Este tipo de establecimiento proporciona empleo a los residentes locales, lo que ayuda a mejorar las condiciones económicas. Además, se convierte en un lugar de encuentro donde las personas pueden socializar y fortalecer sus relaciones interpersonales, al ofrecer y promocionar los platos típicos el restaurante se transforma en un espacio que permite a los habitantes reconectarse con la cultura y fomentar las costumbres gastronómicas que van de generación en generación. (Allen, 2023)

Así mismo al utilizar los ingredientes del lugar el restaurante apoya a los agricultores y productores contribuyendo así a la sostenibilidad económica de la

parroquia (tabla 20). La creación de este negocio no solo beneficia a la zona, sino que también atrae visitantes de las zonas cercanas y turistas que están en busca de experiencias gastronómicas. Esto a su vez impulsa el comercio y turismo de la parroquia beneficiando a los barrios adyacentes.

De acuerdo con los principios de sostenibilidad ambiental, la incorporación de la materia prima fresca y de temporada reduce significativamente la huella de carbono asociada al transporte de alimentos, contribuyendo así a una operación más respetuosa con el medio ambiente. Además, se pueden implementar políticas ecológicas, como la disminución del consumo de plásticos y el fomento del reciclaje. Una excelente alternativa es sustituir las bolsas de plástico por insumos biodegradables, como las bolsas de papel, tanto para llevar comida a domicilio como para envolver alimentos, lo que ayuda a minimizar el impacto ambiental del restaurante. Asimismo, establecer un sistema de compostaje para los desechos orgánicos no únicamente reduce la cantidad de basura que llega a los vertederos, sino que también permite generar abono natural para utilizar en huertos o jardines. (Allen, 2023)

3.7. Misión

Ser el lugar de encuentro preferido para los moradores de la parroquia y visitantes donde se pueda ofrecer una experiencia única de nuestros servicios y sea reflejada la pasión y la tradición de la comida típica.

3.8. Visión

Convertirnos en el restaurante de comida típica reconocido a nivel local siendo un modelo de éxito para la industria gastronómica y después poder establecernos y tener cadenas de restaurantes ubicados en diferentes lugares del país.

3.9. Objetivos estratégicos (ODS)

Los siguientes objetivos alineados al tema reflejan el impacto social y económico que se plantea generar oportunidades laborales estables para los miembros del lugar.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

- Fomentar el empleo digno, condiciones laborales justas a través de la implantación de un restaurante de comida típica, generando oportunidades laborales y estables en beneficio de la sociedad.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura

- Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales para impulsar al restaurante, destacando la gastronomía local.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable

- Promover la compra de insumos a pequeños productores locales, fomentando prácticas sostenibles y colaborando con emprendedores para generar un impacto positivo en la parroquia.

Objetivo 13: Acción por el clima.

- Reducir la huella ambiental del restaurante mediante el ahorro de energía adoptando sistemas de iluminación LED, y la implementación de calefacción mediante las bombas de calor.

4. Análisis de mercado

4.1 Análisis del sector

En los establecimientos de comida y servicios gastronómicos a nivel provincial ofrecen una variedad de propuestas gastronómicas que satisface tanto a los habitantes locales como los turistas de acuerdo a la provincia se resalta su riqueza tradicional culinaria con platos destacados como las chugchucaras ,fritada , el cuy asado lo que ha propiciado el surgimiento de restaurantes dedicados a la comida típica en años recientes también se observa el aumento de la demanda de marisquerías y comida rápida impulsados por alteraciones en los patrones de consumo y por tendencias tanto nacionales como internacionales (PDOT, 2024) .

A nivel cantonal el mayor de número de habitantes y el flujo turístico ha creado un mercado más competitivo donde se encuentran restaurantes muy solicitados junto a propuestas innovadoras que combinan la cocina tradicional e internacional la ciudad cuenta con una infraestructura más avanzada en el área de alimentos y bebidas facilitando así la diversificación de la oferta y el crecimiento de negocios

que buscan adaptarse a las necesidades de diferentes grupos de consumidores desde trabajadores estudiantes a turistas nacionales e internacionales (Goraymi, 2024). En Guaytacama se distingue por la presencia de negocios familiares emprendimientos que se ofrecen desayunos, almuerzos para los moradores de la parroquia y los visitantes de acuerdo a la gastronomía local sigue siendo el principal atractivo como platos elaborados con ingredientes propios de lugar y métodos tradicionales de cocción mediante esta surgido también la presencia de restaurantes de comida rápida , marisquerías , pizzerías lo que muestra una diversificación en las opciones alimentarias (Gadp Guaytacama, 2023).

4.2. Análisis de la competencia

Actualmente existen varias picanterías y negocios pequeños que ofrecen opciones de platos típicos y se ha localizado 10 negocios dedicados a la misma actividad económica enfocada en el presente proyecto son las siguientes:

Tabla 11.
Establecimiento de comida típica

Establecimiento de comida típica			
Tipo	Lugar	Descripción	Platos típicos
1.Tortilla Lolita	Barrio Centro	Famosa por su tradición de 40 años.	Tortilla, chicha.
2.Tortilla Gladys Guayta	Barrio Pilacoto	Precios competitivos.	Tortilla, chicha, hornado.
3.La Casa de Augusto	Barrio Centro	Excelente infraestructura.	Caldo de gallina, Chaguarmishqui.
4.Tortilla mama Miche	Barrio Pilacoto	Posee de dos sucursales	Tortilla, chicha, hornado.
5.Tortilla Sra. Carlota	Barrio Santa Inés	Buen ambiente.	Tortillas de maíz.
6.Picantería Gladysita	Barrio Pilacoto	Instalaciones modernas.	Papas cuy, morocho.
7.Hueca del Iván	Barrio Pilacoto	Buena calidad de servicio	Morocho.
8.Picantería El rey	Barrio Santa Inés	Variación de menú.	Treinta y uno, habas
9.Parrilladas Cotopaxi	Barrio Pilacoto	Ubicado en un sitio estratégico.	Habas, choclo con queso
10.El treinta y uno	Barrio Santa Inés	Precios accesibles.	Treinta y uno
Total		10	

Nota: Investigación propia

4.3. Segmentación – Cliente Ideal

4.3.1. Segmentación

La segmentación de mercado es fundamental para el desarrollo del restaurante, ya que implica dividir el mercado en grupos con preferencias, recursos, localización y otros aspectos y necesidades similares:

- **Geográfica:** El área geográfica se prioriza en la fase inicial de la creación del restaurante en la parroquia Guaytacama formando parte de la provincia de Cotopaxi.
- **Demográfica:** La población de Guaytacama de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2022 existen 9668 habitantes en donde fue levantada la información.
- **Edad:** El grupo de edad en la aplicación de las encuestas se incluyó en la edad de 18 años a 45 años en adelante
- **Social:** Se considera un segmento que abarca diversas perspectivas y gustos en la comida típica, fomentando la colaboración entre emprendedores de distintos tamaños, ya sean pequeños, medianos o grandes.
- **Canales:** Redes sociales: WhatsApp, Tik Tok,

Tabla 12:
Cliente Ideal (habitantes)

	Habitantes
Factor demográfico	Género: Masculino Edad: 25-34 años Ocupación: Independiente
Factor geográfico	Habitantes de la parroquia Prefieren un excelente servicio al cliente Día que prefieren salir a comer, los fines de semana.
Específicos de compra	El horario de atención 12:00 pm -6:00pm El precio Pequeña 1 porción, \$3,00 El pago en efectivo Prefiere los descuentos en días especiales.

Nota: Investigación propia

El cliente ideal pertenece al género masculino considerando la edad 25 a 34 años independiente que reside de la parroquia y prefiere salir los fines de semana con un horario muy accesible de 12 a 6 de la tarde, de acuerdo al precio prefiere en una porción pequeña de \$3 lo que facilitará la decisión de compra finalmente las promociones en fechas especiales lo elige como cumpleaños día del padre, esto

motivará a visitar el negocio y a fortalecer la lealtad hacia los clientes. Su preferencia es las tortillas de maíz con el 45%, en bebida prefiere el morocho, con el 62%, elige el servicio en mesa, optado por el 90%.

Tabla 13:
Cliente ideal (turistas)

Turistas	
Factor demográfico	Género: Femenino Edad: 45 años en adelante Ocupación: Independiente
Factor geográfico	Visitan semanalmente Persona que están de paso Prefieren un excelente servicio al cliente Día que prefieren salir a comer, los fines de semana.
Específicos de compra	El horario de atención 12:00 pm -6:00pm El precio mediano 2 porciones \$5,00 El pago en efectivo Prefiere los descuentos en días especiales.

Nota: Investigación propia

El cliente ideal pertenece al género femenino considerando la edad 45 años en adelante independiente que visita semanalmente la parroquia y prefiere salir los fines de semana con un horario muy accesible de 12 a 6 de la tarde, de acuerdo al precio prefiere 2 porciones \$5,00 las promociones en fechas especiales lo elige como cumpleaños día del padre, esto motivará a visitar el negocio y a fortalecer la lealtad hacia los clientes. La razón principal de la visita a la parroquia es por la comida típica y su preferencia es las tortillas de maíz con el 59%, en bebida prefiere el morocho, elige el servicio en mesa.

4.4. Resultados de la investigación de mercado

Se estructuró en dos dimensiones enfocándose en las necesidades y preferencias de los habitantes del lugar y turistas se procedió a realizar 332 encuestas en total, fue estructurada y adaptada por (Jirón, 2022). A continuación, se procedió a levantar información, el primer grupo de 166 encuestas realizadas fue dirigido a los turistas para recopilar información sobre las preferencias y expectativas gastronómicas que visitan la parroquia de 12 preguntas. (Ver anexo 7)

Se presenta el segundo grupo encuestado a 166 personas y fue dirigido a los habitantes del lugar para identificar las necesidades y preferencias gastronómicas

del restaurante para evaluar la viabilidad y el diseño del menú del nuevo restaurante de comida típica consta de 13 preguntas. (Ver anexo 8)

Se realizaron entrevistas a emprendedores de establecimientos gastronómicos para obtención de información valiosa sobre su gestión. A través de 16 preguntas con el instrumento del cuestionario, y dirigida a 6 personas que fueron el grupo focal dentro de investigación como: Tortilla mama Miche, Tortilla Lolita, Tortilla señora Carlota, Tortilla Gladys, Picantería el Rey, Picantería Gladycita. (Ver anexo 9).

4.4.1. Población y muestra

Población: El cálculo de la muestra se aplicó a una población proyectada en la parroquia Guaytacama de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2022 existe 9668 habitantes, se tomó el número promedio de integrantes se dividió para 4 indicando 2.417 familias.

Muestra: Para obtener el cálculo de la muestra de la población a encuestar en la parroquia se consideró la cantidad 2.417 familias. De acuerdo al nivel de confianza de 95% y el margen de error del 5%, se detalla la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Donde:

N= población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

E= Error de estimación 5% (0.05)

n = tamaño de la muestra

$$\eta = \frac{2417 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2417 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2321}{70004}$$

n = 332 (Soto, 2022) El resultado de la muestra es de 332 familias a considerar.

4.4.2. Análisis de la demanda

Con base a resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población estudiada de la parroquia Guaytacama, se procede a llevar a cabo un análisis de la demanda. Y se centra en preguntas más importantes que impactan el desarrollo del proyecto, con los resultados de la pregunta número 5 la opción de plato típico a degustar en el restaurante se puede identificar la cantidad elegida en relación a la población.

Tabla 14:
Demanda de platos típicos

Producto	Número de platos	Fines de semana	Semana	Año
Tortillas de maíz	175	2	52	18.200
Hornado	62	2	52	6.448
Papas con cuy	41	2	52	4.264
Caldo de gallina	22	2	52	2.288
Treinta y uno	18	2	52	1.872
Habas con queso	14	2	52	1456
Total	332	12	312	34528

Nota: Investigación propia

Se puede observar en la tabla 14 los platos de mayor demanda y son las tortillas de maíz, con un total de 18.200 platos al año, seguido el hornado, que alcanza los 6,448 platos anuales. Por otro lado, los platos de menor demanda incluyen el caldo de gallina, con 2.288 platos al año, y el treinta y uno, cuya demanda es 1.872 anuales. Con los resultados de la pregunta 7 la opción de bebida en el restaurante se toma a consideración la pregunta más relevante para la utilidad de cálculos.

Tabla 15:
Bebidas.

Bebida	Número	Fines de semana	Semana	Año
Chaguarmishqui	44	2	52	4576
Gaseosas	42	2	52	4368
Morocho	204	2	52	21216
Chica de jora	42	2	52	4368
Total	332	8	208	34528

Nota: Investigación propia

En la tabla 15 se observa que el morocho es la bebida más demandada, con un total de 21.216 unidades al año. Las bebidas de menor demanda son el chaguarmishqui, y la chica de jora, cada una con 4.368 unidades anuales. En general, la tabla muestra una gran diferencia en la demanda entre el morocho y las otras bebidas, lo que

sugiere que el morocho es una opción muy popular, mientras que las otras bebidas tienen una demanda más moderada pero similar entre sí.

4.4.3. Análisis de la oferta

Para la obtención de la oferta, se basó en las entrevistas dirigidas a los propietarios de seis emprendimientos. En referencia a la pregunta 10, que indaga sobre la cantidad de platos típicos y bebidas que se venden un fin de semana, se recopiló información valiosa sobre los precios la cantidad de platos vendidos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16:
Platos típicos

Producto	Número de platos	Fines de semana	Semana	Año
Tortillas de maíz	150	2	52	15600
Hornado	50	2	52	5200
Papas con cuy	10	2	52	1040
Treinta y uno	10	2	52	1040
Caldo de gallina	10	2	52	1040
Habas con queso	20	2	52	2080
Total	250	12	312	26000

Nota: Investigación propia

Tabla 17:
Bebidas

Bebida	Número	Fines de semana	Semana	Año
Chaguarmishqui	15	2	52	1560
Gaseosas	75	2	52	7800
Morocho	75	2	52	7800
Chica de jora	35	2	52	3640
Total	200	8	208	20800

Nota: Investigación propia

4.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha

Para obtener la demanda insatisfecha se restó la demanda menos la oferta, de acuerdo a los totales de los años segmentando la cantidad como se describe de la siguiente manera:

Tabla 18:
Demanda insatisfecha de los platos típicos.

Producto	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Porcentaje	Cantidad a vender
				75%	260
Tortillas de maíz	18.200	15.600	-2.600	-1950	-8
Hornado	6.448	5.200	-1248	-936	-4
Papas con cuy	4.264	1.040	-3224	-2418	-9
Caldo de gallina	2.288	1.040	-1248	-936	-4
Treinta y uno	1.872	1.040	-832	-624	-2
Habas con queso	1.456	2.080	624	468	2
Total	34.528	26.000	-8.528	6396	27

Nota: Investigación propia

Una vez realizada la demanda insatisfecha, se aplica el porcentaje del 75%, que es el valor que se espera cubrir la satisfacción de dicha demanda. Se estima la cantidad de platos que se van a vender por día, que incluye 8 platos tortillas de maíz, 4 platos de hornado, 9 platos papas con cuy, 4 platos de caldos de gallina y 2 platos de treinta y uno. Sin embargo, las habas con queso no cumplen con las expectativas proyectadas, por lo que no se emplearán como plato típico en el restaurante. En total, se proyecta vender 27 platos.

Tabla 19:
Demanda insatisfecha de las bebidas típicas

Producto	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje	Cantidad a vender
Bebida				75%	260
Chaguarmishqui	4576	1560	-3016	-2262	-9
Gaseosas	4368	7800	3432	2574	10
Morocho	21216	7800	-13416	-10062	-39
Chica de jora	4368	3640	-728	-546	-2
Total	34528	20800	-13728	-10296	50

Nota: Investigación propia

Una vez realizada la demanda insatisfecha, se aplica un porcentaje del 75%, que es el que es el valor que se espera cubrir la satisfacción de dicha demanda. Se estima la cantidad de bebidas que se van a vender por día, que incluye 9 vasos de chaguarmishqui, 39 vasos de morocho, chica de jora 2 vasos, gaseosas no cumplen con las expectativas proyectadas, por lo que no se emplearán como bebida típica en el restaurante, se plantea vender en total 50 bebidas en el restaurante.

5. Análisis técnico

5.1. Localización del emprendimiento

Es el lugar donde se implementará el restaurante en el barrio Pilacoto calle principal Amazonas y calle secundaria Juan José Guayta pertenece a la parroquia Guaytacama está entre el límite de Saquisilí y Tanicuchi, es un sitio rural alrededor esta los centros educativos, locales comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, talleres de diferentes giros de negocio.

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: Guaytacama, sector barrio Pilacoto a 200 m de la iglesia

Figura 2:
Ubicación del restaurante.



Nota: Google maps 2025

5.2. Tamaño del proyecto

Al tratarse de un restaurante pequeño, se llevará a cabo en un espacio físico que la propietaria tiene disponible y que es de su propiedad, tiene las medias de 60 metros cuadrados, de largo 12 m, de ancho 5m.

5.3. Servicios básicos

El proyecto se encuentra en el sector norte de la parroquia es una zona rural lo que existe la cobertura de todos los servicios esenciales como; agua potable, sistema de alcantarillado, servicio de recolector de basura, internet, alumbrado.

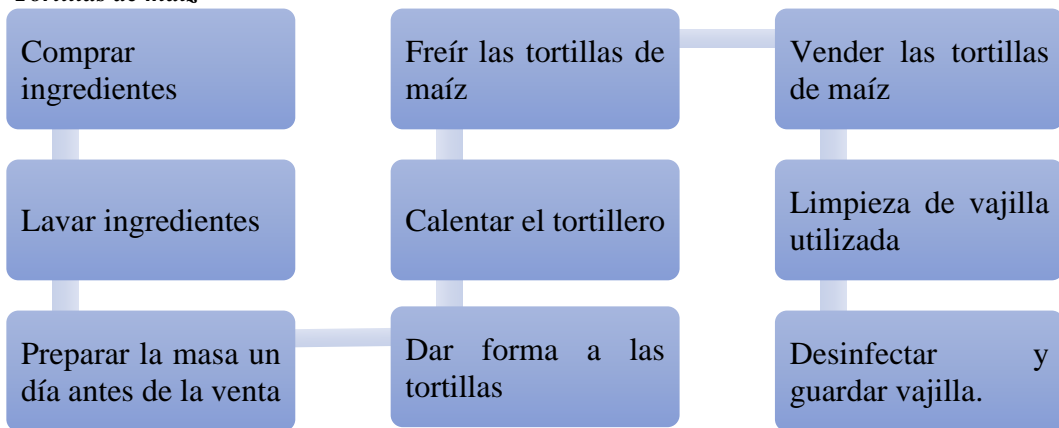
5.4. Procesos

La elaboración de los platos típicos se basa en la fusión de la tradición, la cultura y las técnicas culinarias que se han transmitido a lo largo del tiempo. Cada plato posee un proceso particular que garantiza no solo su sabor, sino también su autenticidad. A continuación, se describen los procesos de elaboración rigiéndose a ciertas normas de control e higiene y se representa en flujogramas de procesos que presentan las tareas de manufactura de los cinco platos típicos y tres bebidas.

5.4.1. Platos típicos:

Proceso de elaboración de tortillas de maíz

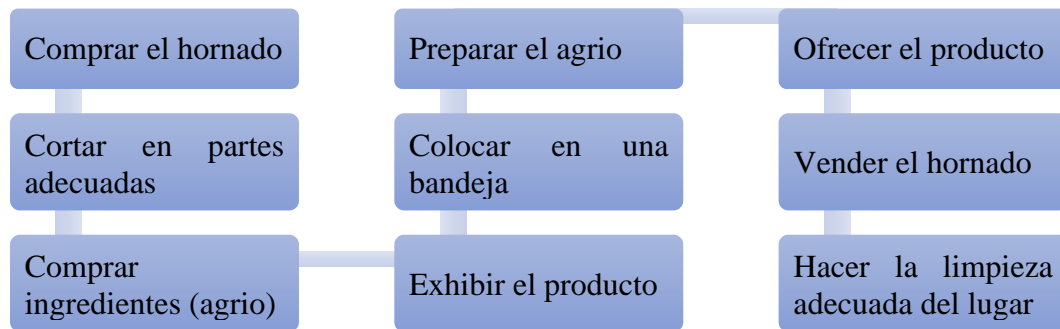
Figura 3:
Tortillas de maíz



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: La gerente compra ingredientes: harina de maíz amarillo, queso, cebolla larga, manteca de chanco, mantequilla y sal. La cocinera y la asistente lavan ingredientes y preparan la masa un día antes de la venta 10 minutos, mezclando la harina con agua y sal, y dejándola reposar para mejorar su consistencia y sabor. Al día siguiente, forman pequeñas bolas de masa y la aplastan para darles forma redonda 5 minutos. Se calienta el tortillero durante 5 minutos y fríe las tortillas de cada lado hasta que estén doradas. Luego el mesero lo coloca en un plato de cerámica para la venta. Finalmente, la asistente realiza la limpieza y desinfección de la vajilla en aproximadamente 10 minutos, tiempo estimado de 1 hora.

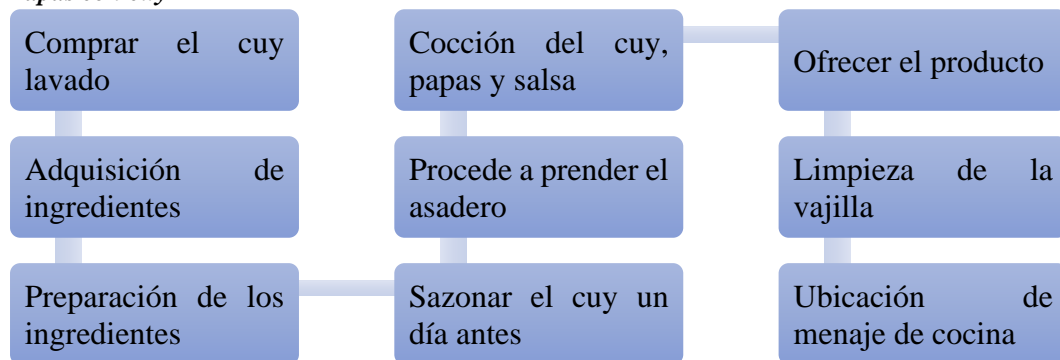
Figura 4:
Hornado.



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: La gerente compra un día antes el hornado y los ingredientes necesarios: 2 libras de horneado, 1 lechuga pequeña, 1 tomate, 10 g de sal, 1 cebolla perla, 1 zanahoria y 10 CC de panela. La cocinera corta el hornado en porciones, mientras la asistente prepara el agrio, dejándolo reposar durante aproximadamente 15 minutos. Luego, la cocinera coloca las porciones en una bandeja para exhibición y el mesero organiza los platos en la vitrina. Durante la jornada, el mesero ofrece el hornado a los clientes. Al final del día, la asistente limpia la vajilla y todo el equipo colabora en la limpieza del área de trabajo durante 15 minutos. Tiempo estimado total 30 minutos.

Figura 5:
Papas con cuy

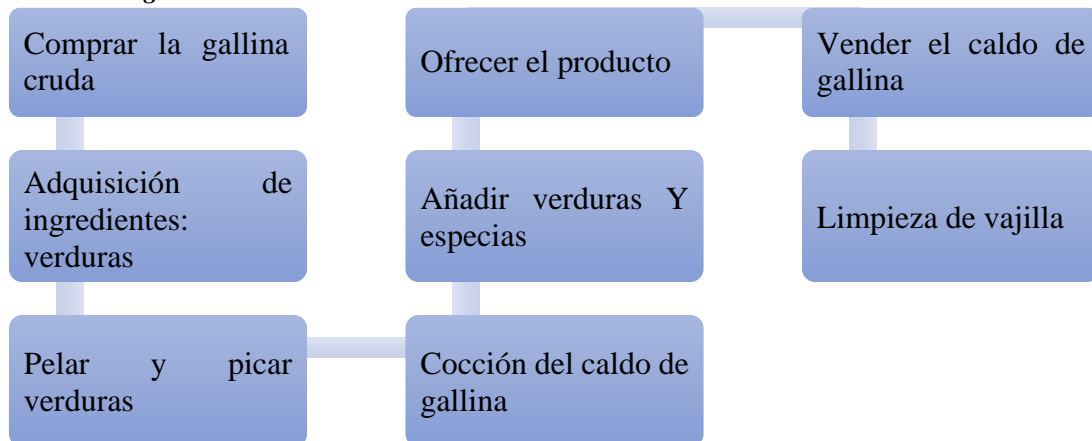


Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: Se hace la compra del cuy previamente lavado junto con los ingredientes papas, maní, cebolla perla, cebolla larga, achiote, ajo, lechuga aceite, comino, sal, cilantro y leche. La cocinera y la asistente preparan los ingredientes, sazonan el cuy y lo dejan marinar durante toda la noche para potenciar su sabor durante 30 minutos. Al día siguiente, la cocinera enciende el asador para

alcanzar la temperatura ideal toma el tiempo de 10 minutos. Inicia la cocción del cuy, girando constantemente, mientras se cocinan las papas y se prepara la salsa 50 minutos. El mesero ofrece el cuy a los clientes y lo sirve con papas y salsa. Al finalizar la jornada, la asistente lava y desinfecta la vajilla y el equipo organiza el menaje de cocina 30 minutos. Tiempo total 2 horas.

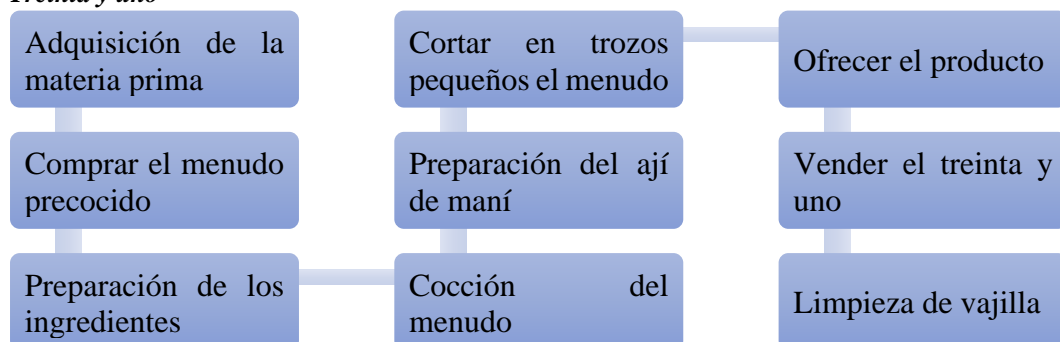
Figura 6:
Caldo de gallina



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: Se hace la compra un cuarto gallina cruda zanahoria, arveja, apio, cilantro, arrocillo, ajo, sal. La cocinera y la asistente preparan los ingredientes, pelan y pican las verduras, y sazonan la gallina 5 minutos. Luego, la cocinera enciende la estufa para comenzar a cocer el cuarto de gallina. A continuación, se inicia la cocción del caldo durante 20 minutos, asegurándose de que la gallina esté bien cocida. El mesero sirve. Al finalizar la jornada, el ayudante lava y desinfecta la vajilla utilizada y organiza los utensilios de cocina durante 5 minutos. Tiempo total 30 minutos.

Figura 7:
Treinta y uno

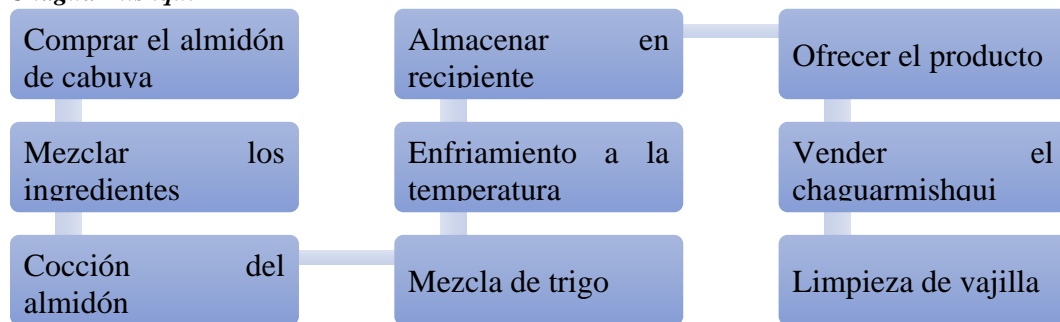


Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: Compra de menudo de vaca precocida, cebolla paitaña, ají, cilantro, maní pelado, sal. La cocinera y asistente preparan los ingredientes, luego se cocina el menudo durante 15 minutos. Mientras, preparan el ají de maní. Al finalizar, cortan el menudo en trozos pequeños, lo ofrecen a los clientes esto es por parte del mesero y venden el plato. Finalmente, la asistente lava y desinfecta la vajilla durante 15 minutos. Tiempo total: 30 minutos.

5.4.2. Bebidas típicas:

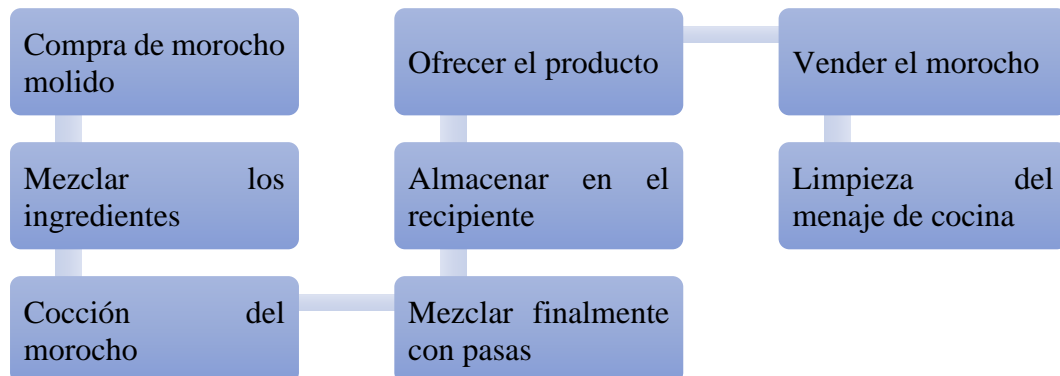
Figura 8:
Chaguarmishqui



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: Se compra almidón de cabuya y el trigo pelado se mezclan los dos ingredientes. Se cocina el almidón a fuego lento 15 minutos, revolviendo constantemente hasta obtener la consistencia adecuada realizada por la cocinera. Una vez cocido, se deja enfriar a temperatura ambiente y se almacena en una jarra. El mesero ofrece la bebida a los clientes. Al finalizar la jornada, el asistente lava y desinfecta la vajilla utilizada. 15 minutos, total, de tiempo 30 minutos.

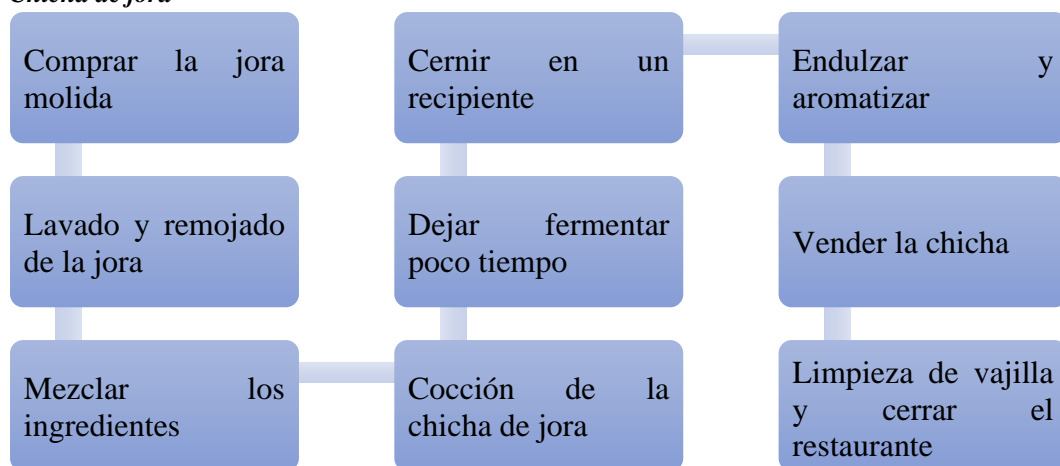
Figura 9:
Morocho



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: Se compra el morocho, leche, azúcar, canela, pasas. Luego, se cocina el morocho a fuego lento, asegurando que adquiera una textura cremosa entre 30 minutos mezclando la leche, azúcar realizado por parte de la cocinera. Al finalizar la cocción, se mezclan las pasas y la canela. Una vez listo el salonerero ofrece el producto a los clientes, presentándose de manera atractiva antes de proceder con la venta. El mesero se encarga de servir. Al finalizar la jornada, el ayudante lava y desinfecta el menaje de cocina utilizado por 30 minutos. Total, de tiempo 1 hora.

Figura 10:
Chicha de jora



Nota: Investigación propia

Descripción del proceso: se compra la panela, hierba luisa y jora molida, la cocinera procede al lavado y remojo de la jora para eliminar impurezas. Luego, se combinan los ingredientes para la elaboración de la chicha. La mezcla se cocina a baja temperatura durante 10 minutos, permitiendo que los sabores se integren correctamente. Después de la cocción, se deja fermentar por un corto tiempo para lograr el sabor característico. Una vez fermentada, se cierne y se coloca en la jarra. El mesero se encarga de vender la chicha, sirviendo. Al finalizar la jornada, se realiza la limpieza de vajilla y se cierra el restaurante 5 minutos. Tiempo total: 15 minutos

A continuación, se presenta el listado de proveedores locales seleccionados para abastecer el restaurante. Elegidos por su precio, calidad, productos libres de sustancias químicas, y cercanía. Al trabajar con dichos proveedores se garantiza la

frescura y excelencia en los ingredientes, mientras se impulsa la economía de la parroquia al apoyar a los productores locales con sus cementeras naturales.

Tabla 20:
Lista proveedores

Proveedores	Dirección	Celular	Producto
Cesar Guayta	Barrio Pilacoto	984629163	Maíz-Queso-Jora
Nancy Chancusig	Barrio Centro	995032132	Cuy - gallina- Menudo
Denisse Guayta	Barrio Santa Inés	969051305	Legumbres-verduras
Olga Taípe	Barrio Pilacoto	999876758	Morocho-Hornado
Francisco Flores	Barrio Santa Inés	983372093	Mini market Celia M.

Nota: Investigación propia

5.5. Maquinaria y equipo

Seguidamente se especifican los requerimientos necesarios para la realización del proyecto del restaurante. Cada componente se presenta con su valor y característica técnica, lo que garantiza los niveles con las normas de calidad y eficiencia en la cocina. La elección correcta de maquinaria, utensilios y herramientas, es vital para optimizar los procesos de menaje de cocina en la producción.

5.5.1. Activos fijos

Tabla 21:
Maquinaria y Equipo.

Maquinaria y equipo			
	Unidad	PVP	Total
Cocina industrial	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Horno	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Microondas	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Refrigeradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cilindro de gas	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Licuada global	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Tortillero con disco	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Asadero de cuy	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Iluminación Led	6	\$ 7,00	\$ 42,00
Calefactor bomba calor	1	\$ 100,00	\$ 100,00
			\$ 1.352,00

Nota: Investigación propia

Descripción

- Cocina industrial Cymasa de acero inoxidable, dimensiones aproximadas: 1.5 m de ancho x 0.8 m de profundidad x 1 m de altura. Posee seis quemadores.

- Horno de convección eléctrico marca Holstein, dimensiones: 0.8 m de ancho x 0.6 m de profundidad x 0.6 m de altura. Capacidad bandejas de tamaño estándar.
- Microondas Indurama con una capacidad de 30 litros, dimensiones: 0.5 m de ancho x 0.4 m de profundidad x 0.3 m de altura. Cuenta con varias potencias y temporizador digital, perfecto para recalentar o cocinar rápidamente.
- Refrigeradora Whirlpool de dos puertas, capacidad aproximada de 400 litros. Dimensiones: 1.8 m de altura x 0.8 m de ancho x 0.7 m de profundidad.
- Cilindro gas industrial de 15 kg, dimensiones: aproximadamente 0.6 m de altura y diámetro de 0.3 m.
- Licuadora global: capacidad de 2 litros, dimensiones: 0.4 m de altura x 0.2 m de ancho x de un asa 0.2 m de profundidad.
- Tortillero con disco redondo, de acero inoxidable, diámetro aproximado de 30 cm y grosor del disco de 1 cm, diseñado para facilitar el manejo y cocción uniforme.
- Asadero de cuy construido en hierro fundido, dimensiones aproximadas: 1 m largo x 0.5 m ancho x 0.4 m alto, diseñado para asar cuyes enteros de 4 braseros.
- Sillas plásticas Rimax dimensiones aproximadas: altura total de 0.9 m, asiento a una altura de 0.45 m y base cuadrada con lados de 0.5 m.
- Vitrina de vidrio templado, dimensiones aproximadas: 1 m alto x 1 m ancho x 0.5 m profundo
- Mesa grande Mesa redonda de plástico, diámetro aproximadamente de 1.2 metros y altura estándar 0.75 metros.
- Bomba de calor Ibax invertir aproximadamente 900 mm de ancho x 1,200 mm de alto x 370 mm de profundidad.

5.5.2. Menaje de cocina

Tabla 22:
Menaje de Cocina

Detalle	unidad	PVP	Total
Olla N° 10	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Olla N° 5	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Olla N° 4	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Olla N° 20	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Bandeja mediana madera	3	\$ 7,00	\$ 21,00

Plato de barro	1	\$	8,00	\$	8,00
Platos llanos mediano	15	\$	1,25	\$	18,75
Platos llanos grande	10	\$	1,50	\$	15,00
Platos hondo cerámica	9	\$	1,10	\$	9,90
Cucharas	19	\$	0,15	\$	2,85
Tenedores	14	\$	0,15	\$	2,10
Kit de cuchillos	1	\$	10,00	\$	10,00
Vasos	50	\$	0,50	\$	25,00
Jarras	7	\$	1,90	\$	13,30
Salero	7	\$	0,60	\$	4,20
Azucarero	7	\$	1,25	\$	8,75
Pimenteros	7	\$	0,60	\$	4,20
Espátula	2	\$	1,45	\$	2,90
Charoles	5	\$	5,35	\$	26,75
Tabla de corte	2	\$	2,25	\$	4,50
Basurero pequeño	2	\$	5,00	\$	10,00
Gavetas plásticas	2	\$	12,00	\$	24,00
Tachos medianos	2	\$	10,00	\$	20,00
Coladero	3	\$	1,50	\$	4,50
Cernidor	3	\$	0,75	\$	2,25
Sartén	1	\$	25,00	\$	25,00
Leña	1	\$	2,00	\$	2,00
Carbón	1	\$	1,50	\$	1,50
Fósforos	1	\$	0,10	\$	0,10
				\$	372,55

Nota: Investigación propia

Descripción

- Olla Oster material de hierro, forma cilíndrica con un fondo plano, dos mangos
Bandeja mediana madera medida 30 cm x 20 cm
- Plato de barro Material: Barro cocido tamaño estándar, diseño artesanal.
- Platos de cerámica, medidas, 25 cm y 28 cm de diámetro, plato hondo profundidad de 5 cm.
- Cucharas y tenedores de acero inoxidable, tamaño estándar
- Kit de cuchillos de acero inoxidable corte, picado, fileteado medida 20 cm.
- Vasos de vidrio Capacidad: 250 ml
- Jarras materiales de cerámica, 1000 ml
- Salero, azucarero y pimentero de cerámica 200 ml
- Espátula de acero 25 cm
- Charoles de plástico 30 cm x 20
- Basurero y tacho de plástico entre 25 cm y 40 cm diámetro de ancho 30 cm.
- Gavetas plásticas tamaño mediano 40 cm x 30 cm x 20 cm

- Coladero de material inoxidable 20 cm de diámetro

5.5.3. Equipo de oficina

Tabla 23:
Equipo de oficina.

Detalle	unidad	PVP	Total
Televisor Led 30"	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Caja registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipo de sonido	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Router	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Laptop Dell	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Grapas	2	\$ 0,75	\$ 1,50
Archivadores	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Esferos	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Sillón	1	\$ 35,00	\$ 35,00
			\$ 1.070,50

Nota: Investigación propia

Descripción

- Televisor Led 30" marca Dell ,30 pulgadas resolución: 1080p Full HD
- Impresora Samsung de inyección de tinta ,15 pulgadas
- Caja registradora Sharp tamaño Ancho 30 cm alto 25 cm
- Equipo de sonido Sony Potencia: 50-100W medida de 20-30 cm
- Router inalámbrico, estándar: Wi-Fi 4 antenas externas, puerto Ethernet.
- Laptop Dell Tamaño: 30 cm alto 25 cm, Intel Core i5, 8GB, 256GB
- Sillón sala espera de una plaza 60-80 cm de vinil color café.

Tabla 24:
Muebles y enseres

Detalle	Unidad	PVP	Total
Sillas plásticas	35	\$ 5,50	\$ 192,50
Vitrina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Estanterías	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Mesa grande	8	\$ 40,00	\$ 320,00
			\$ 662,50

Nota: Investigación propia

5.5.4. Equipo de seguridad

Tabla 25:
Equipo de Seguridad

Detalle	Unidad	PVP	Total
Extintor	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Botiquín	1	\$ 40,00	\$ 40,00
			\$ 75,00

Nota: Investigación propia

Descripción

- Extintor Delat de 20 libras tipo de polvo químico seco
- Botiquín primeros auxilios tamaño mediano material caja metálica, contenido vendas, gasas, antisépticos, tijeras, pinzas, guantes, para accidentes menores.
- Gorros para cubrir cabello material polipropileno tamaño único ajustable.
- Guantes quirúrgicos desechables material látex o nitrilo.
- Jabón líquido y alcohol 5 litros.

5.5.5. Herramientas

Tabla 26:
Herramientas

Detalle	Unidad	PVP	Total
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Trapeador	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Recogedor	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Esponjas vileda	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Desechables biodegradables	1	\$ 20,75	\$ 0,75
			\$ 27,75

Nota: Investigación propia

5.5.6. Vehículo

Tabla 27:
Vehículo

Detalle	Unidad	PVP	Total
Vehículo			
Bicicleta	1	\$ 110,00	\$ 110,00

Nota: Investigación propia

Descripción: Bicicleta Gti, timón de hierro talla m 17 pulgadas.

5.5.7. Bienes inmuebles

Tabla 28:

Terreno

Detalle	Unidad	PVP	Total
	M cuadrados	Avalúo	
Terreno	60m2	\$	5,000
Edificio		\$	6.000
		\$	11.000

Nota: Investigación propia

5.5.8. Activos fijos

Se detalla el total de los activos fijos

Tabla 29:

Activos fijos

Detalle	Valores
Terreno	\$ 5.000,00
Edificio	\$ 6.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 1352,00
Muebles y enseres	\$ 662,50
Vehículos	\$ 110,00
Herramientas	\$ 27,75
Equipo de oficina	\$ 1.070,50
Menaje de cocina	\$ 372,55
Equipo de seguridad	\$ 75,00
	\$ 14.670,30

Nota: Investigación propia

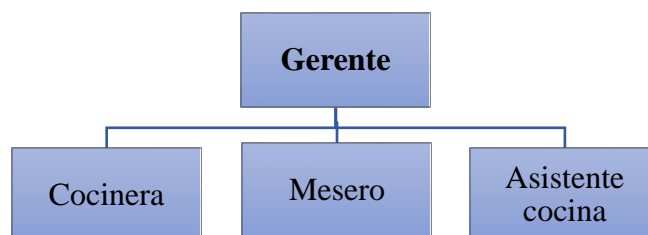
5.6. Recursos humanos

5.6.1. Organigrama de la empresa

Se ha planteado en la empresa una estructura jerárquica bien definida que incluye diversas funciones. En esta estructura, cada empleado tiene asignada una función específica, lo que permite una organización más eficiente y un mejor desempeño en las tareas diarias. Se desglosó como se lo muestra a continuación:

Figura 11:

Organigrama empresa



Nota: Investigación propia

5.6.2. Manual de funciones:

Tabla 30:

Manual de función gerente

Gerente
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Título de administración de empresas a fines.• Experiencia seis meses en posiciones similares.• Control de grupos. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Supervisar y coordinar al equipo de trabajo cocinera, mesero y asistente.• Llevar un registro de los insumos y productos, asegurando que haya suficiente stock para el funcionamiento diario del restaurante y gestionando las compras necesarias.• Elaborar y supervisar el presupuesto del restaurante, realizar análisis de costos y llevar el control de ingresos y egresos para asegurar la rentabilidad del negocio.• Planificación del menú junto a la cocinera, asegurando que se ofrezcan platos representativos de la comida típica y que se mantenga la calidad en su preparación.• Cobrar y cuadrar la caja• Hacer inventarios y pago a proveedores

Nota: Investigación propia

Tabla 31:

Manual de función cocinera

Cocinera
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contar con 2 años de experiencia en el puesto establecido.• Manejo de grupos. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dirigir el área de la cocina, recibir y verificar la calidad de los insumos básicos.• Preparación y adecuación en la presentación de platos típicos.• Tener bajo la responsabilidad al asistente de cocina, a quien deberá dar las indicaciones para la elaboración de comida tradicional.• Supervisar la higiene y limpieza del área de trabajo

Nota: Investigación propia

Tabla 32:

Manual de función mesero

Mesero
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad mínima de 18 años• Nivel de estudio bachiller• Atención al cliente <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atender y tomar la orden a los clientes• Verificar si el cliente está bien o necesita algo• Recoger los platos de la mesa y serán llevados a la cocina.

Nota: Investigación propia

Tabla 33:
Manual de función asistente cocina

Asistente de cocina
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa en cocina • Habilidad para seguir instrucciones y trabajar en equipo
Responsabilidad:
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a la cocinera en la preparación de platos. • Posillera y limpieza de la cocina. • Seguir las órdenes de la cocinera

Nota: Investigación propia

5.6.3. Sueldos y salarios

Se establece una remuneración conveniente y competitiva en el mercado de los servicios de comida típica establecido en el restaurante, considerando cada uno de los puestos que conforman. De acuerdo al ministerio del trabajo el salario básico unificado en \$470,00 dólares es el sueldo establecido para las cuatro personas que conforman parte del restaurante (Ministerio del Trabajo, 2024).

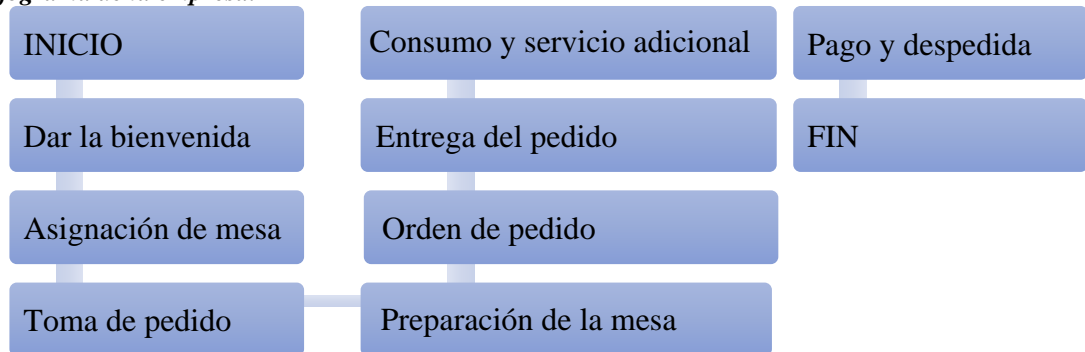
Tabla 34:
Sueldos y salarios

Mano de obra	Remuneración	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Total, mensual	Total, anual
Área administrativa						
Gerente	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86
Área Operativa						
Cocinera	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86
Mesero	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86
Asistente cocina	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86
	\$ 1.880,00	\$ 156,67	\$ 156,67	\$ 209,62	\$ 2.402,95	\$ 28.835,44

Nota: Investigación propia

5.7. Flujograma de procesos

Figura 12:
Flujograma de la empresa.



Nota: Investigación propia

El procedimiento de servicio al cliente en el restaurante se inicia con la bienvenida al cliente a su llegada 1 minuto. A continuación, se le ubica en la mesa correspondiente 1 minuto, donde le entrega la carta del menú 1 minuto. Una vez que el cliente ha revisado las opciones, se procede a tomar su orden 1 minuto. Seguidamente, se sirve el plato elegido por el cliente durante 9 minutos. En esta etapa, es fundamental mantener un contacto constante con el cliente para asegurarse de que esté satisfecho y para demostrarle su importancia en el restaurante. El proceso culmina cuando el cliente termina de comer 45 minutos, momento en el cual se procede a la cancelación del pedido 1 minuto. Finalmente, se ofrece una despedida cordial al cliente al salir del establecimiento 1 minuto. Total 60 min.

5.8 Capacidad instalada

Cálculo de la capacidad

Fórmula básica: (Aldea, 2024)

C.I. = (Número de unidades por hora) × (Horas de operación por día) × (Días de operación al año)

Unidades por día = 77 unidades

Horas por día = 8 (aplicado)

Días por semana = 5

Semanas por año = 52

$77*(5*52)$

$77*260=20.020$ unidades al año

La capacidad instalada del restaurante permite alcanzar un total de 77 unidades diarias, compuestas por 27 platos típicos (ver tabla 18) y 50 bebidas (ver tabla 19). Este cálculo se basa en la demanda insatisfecha previamente identificada.

Al operar 5 días a la semana durante 52 semanas al año, el restaurante tiene un potencial de producción de 20.020 unidades anuales. Este análisis es fundamental para planificar y optimizar los recursos, asegurando que se pueda satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva. El restaurante se plantea la capacidad de 40 personas disponibles, distribuidas por las siguientes secciones: un área cocina,

en salón consta de siete mesas con cinco puestos, sala de espera capacidad para cinco personas, área de bodega, baños de hombres y mujeres, caja y parqueadero con el espacio para cinco vehículos.

Figura 13:
Distribución del área del restaurante.



Nota: Investigación propia

Con respecto a los horarios establecidos en el restaurante de comida típica, la atención se ofrecerá de miércoles a domingo. Los lunes y martes se designan como días de descanso, ya que representan una baja actividad comercial. El horario específico de apertura 11:00 - 19:00 se detalla según a continuación:

Tabla 35:
Horario de atención

Horario	L	M	M	J	V	S	D
11:00 - 12:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
12:00 - 13:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
13:00 - 14:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
14:00 - 15:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
15:00 - 16:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
16:00 - 17:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
17:00 - 18:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
18:00 - 19:00	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto

Nota: Investigación propia

6. Formalización del emprendimiento

6.1. Tipo de empresa a constituirse

Pertenece a las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) son empresas de rápida constitución, que pueden ser formadas por una o más personas ya sea naturales o jurídicas. Este proceso se realiza a través de un trámite simplificado para fomentar la formalización y el desarrollo del emprendimiento formal en Ecuador sería una opción conveniente para restaurantes que prefieren una forma de organización más sencilla y flexible (S.A.S Ecuador, 2020)

En base a lo que menciona el autor es conveniente para los emprendedores del sector gastronómico constituir un restaurante como unas S.A.S debido a la estructura que ofrece flexibilidad y permite organizar el negocio de manera rápida y eficiente con menos requisitos administrativos, esto reduce las complicaciones administrativas. Y pertenece a las actividades del negocio, servicio de alimentos y bebidas.

6.2. Requisitos para formalizar el emprendimiento

En base al municipio de Latacunga los requisitos para crear un emprendimiento:

Requisito para obtener el RUC

- Cédula de identidad y duplicado del representante legal.
- Certificado de votación y fotocopia del representante legal.
- Formulario de solicitud.

Requisitos para obtener la patente.

Las personas que no requieren llevar contabilidad:

- Formulario inicial de declaración de la actividad económica.
- Documento de identidad y certificado de votación.
- Copia del RUC.
- Plan de amortización de deudas, en caso que exista préstamos asociados a la actividad económica.
- Constancia de no tener deudas pendientes en el municipio
- Copia de autorización emitida por el cuerpo de bomberos
- Comprobante de pago de patentes e impuestos (Sánchez, 2022)

Permiso del cuerpo de bomberos

- Documento de identidad del solicitante.
- Copia de certificado de votación.
- Copia del RUC.
- Factura de adquisición de extintores con costos ajustados al tamaño y ubicación de la empresa.
- Tiempo de trámite generado 48 horas.

Permiso de uso y compatibilidad de suelo.

- Solicitud de certificado de uso y compatibilidad del suelo.
- Copia de la escritura debidamente registrada
- Copia legible del impuesto predial vigente.
- Copia de certificado de no tener deudas con el municipio.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Ubicación específica de domicilio realizado en un croquis.
- Permiso de funcionamiento
- Solicitud de permiso del municipio.
- Copia de factura de extintor o de su recarga a nombre del propietario.
- Inspección por parte del Departamento de las Instalaciones y Seguridad contra Incendios, el propietario debe cumplir con todas las condiciones establecidas

7. Estrategias de marketing y ventas

7.1. Imagen Corporativa

Se detalla la imagen corporativa que representa el color blanco juntamente los componentes: eslogan, logo, una identidad distintiva en el mercado.

7.2. Logo

Representa el símbolo gráfico representando al restaurante de comida típica.

Figura 14:
Logo del restaurante.



Nota: Investigación propia

7.3. Nombre comercial

Restaurante de comida típica Nancy

7.4. Eslogan

Sabores que cuentan historia en cada bocado

7.5. Colores corporativos

Los colores que fueron establecidos en el restaurante son los siguientes:

- **Rojo:** Representa alegría, entusiasmo y el amor.
- **Blanco:** Representa la paz y la virtud.

7. 6. Marketing mix

Producto: El restaurante de comida típica ofrece una experiencia culinaria, utilizando únicamente ingredientes frescos y de origen local que representa la riqueza de la cultura rural. Se ajusta a las expectativas de los clientes, presentando un menú diverso que incluye alternativas de cinco platos y tres bebidas típicas todo a precios accesibles. Cada plato es preparado por personal capacitado y con experiencia, asegurando la calidad y la seguridad alimentaria adaptándose entre las siguientes tácticas:

- Se implementarán estándares adecuados en la producción para garantizar que los alimentos mantengan altos niveles de higiene y calidad.
- Al ofrecer un servicio de entrega personalizado, los clientes podrán realizar sus pedidos desde cualquier lugar y elegir el horario de entrega que más les convenga. Se utilizará la bicicleta para las entregas, asegurando un servicio ágil y eficiente dentro de la parroquia.

Precio: Se consideró previamente en base a los competidores de acuerdo a las entrevistas dirigida a los propietarios de los siguientes locales: Tortilla mama Miche, Tortilla Lolita, Tortilla señora Carlota, Tortilla Gladys, Picantería el Rey, Picantería Gladycita. Se ha decidido establecer una estrategia de precio psicológica que conlleva el uso de precios que se aproximan a cifras redondas. (Casasola, 2021) Se presenta el siguiente ejemplo en lugar de \$2,00 se presenta \$1,99 de tal manera el cliente ve más cercano a \$1,00 que a \$2,00. (Ver figura 17)

- La promoción se aplicará los días miércoles con el descuento del 5% en días de celebraciones importantes como cumpleaños, día del padre y madre etc.
- Se realizará una vez al mes eventos gastronómicos y promociones con la temática día de las papas con un descuento especial.

Plaza: Hace referencia a los medios físicos mediante los cuales se va a vender y serán dos canales de distribución el primero es entrega a domicilio en bicicleta y el punto de venta es el local propio en la parroquia Guaytacama y se presenta el modelo de distribución directa, el cliente accede al producto final sin intermediarios. La distribución se realiza directamente desde el fabricante que es la cocinera, producto plato típico al consumidor cliente, garantizando la calidad del producto y asegurando que llegue en óptimas condiciones (Ver figura 18).

7.6.1. Entrega a domicilio en bicicleta

Se propone la entrega a domicilio con el fin de diferenciarse en el entorno competitivo y ofrecer un servicio diferente a los clientes del restaurante de comida típica. Se implementará un servicio de entrega a domicilio que prioriza la comodidad y la sostenibilidad. Este servicio está diseñado para ofrecer una

experiencia de compra eficiente y amigable con el ambiente; por lo tanto, se utilizará la bicicleta para realizar las entregas. Este enfoque no solo reduce la huella de carbono, sino que también promueve un estilo de vida saludable. Los productos serán empaquetados en materiales que cumplan con normas de higiene adecuada. Se ofrecerá el servicio exclusivamente en los barrios cercanos, es decir, dentro de la parroquia, totalmente gratuito.

Promoción: Con respecto a las tácticas de promoción para la creación de un restaurante se establecen las siguientes características de acuerdo al segmento del cliente ideal.

Redes sociales: Se establecerá una cuenta en TikTok y WhatsApp donde se publicará contenido sobre los servicios de comida típica la ventaja de utilizar estos medios publicitarios es gratuita y tienen un gran alcance en difundir.

Marketing digital:

Se implementará un chat Bot en WhatsApp que permitirá a los clientes interactuar con los productos y servicios, incluyendo:

Precios de la comida típica, información sobre promociones y ofertas especiales y recomendaciones de platos y bebidas basadas en los gustos del cliente ideal.

7.6.2. Estrategias de penetración en el mercado

Expandirse en el segmento de mercado a través de campañas de publicidad mediante las plataformas en redes sociales WhatsApp, TikTok, que anuncien los productos que ofrecerá el restaurante y sea difundido las experiencias que viven los clientes en el lugar. Estas campañas buscarán a la vez el posicionamiento de la marca.

Una estrategia más para ingresar al mercado será la mejora continua del servicio, capacitando constantemente al personal y complementando con esto la innovación del menú por medio de encuestas de satisfacción realizadas al cliente, incorporando opciones saludables y novedosas. Esto contribuirá a fortalecer la percepción del cliente. Además, esta mejora incluirá promociones especiales en días significativos.

8. Planificación financiera

8.1. Inversión

La inversión necesaria para la implantación del proyecto se ha desglosado en varios factores claves que se aplicó en varios puntos anteriores relacionados en base al estudio técnico, que incluyen activos tangibles como la infraestructura de local maquinaria y equipo, menaje de cocina, equipo de oficina y equipo de seguridad, así como los activos intangibles que abarcan los gastos de constitución y los costos operativos como mano de obra , servicios básicos y se ha evaluado los factores tecnológicos y económicos que impactaron en el proceso de implantación para el restaurante. La inversión total del proyecto es de \$27.506,11

Tabla 36:
Inversión total del proyecto

Detalle	Valores
Terreno	\$ 5.000,00
Edificio	\$ 6.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 1352,00
Muebles y enseres	\$ 662,50
Vehículos	\$ 110,00
Herramientas	\$ 27,75
Equipo de oficina	\$ 1.070,50
Menaje de cocina	\$ 372,55
Equipo de seguridad	\$ 75,00
Efectivo	\$ 11.600,00
Gastos de constitución	\$ 500,00
Publicidad	\$ 375,81
Servicios básicos	\$ 360,00
	\$ 27.506,11

Nota: Investigación propia

8.2. Estructura de financiamiento

Para cubrir la inversión requerida del emprendimiento se recurrirá a un crédito tipo microcrédito emprendedor equivalente al 42 % de la inversión total que corresponde a \$11.600,00 dólares a la entidad financiera CPN con el interés del 13.99% anual. Y el valor restante que es el 58 % será cubierto por la propietaria del emprendimiento con el valor \$15.906,11 se utilizará los recursos económicos de manera más efectiva, lo cual facilitará el arranque de las operaciones del restaurante. A continuación, se presenta la tabla de amortización (Ver tabla 65).

Tabla 37:**Fuentes de inversión del proyecto**

Total, inversión		\$ 27.506,11
Financiamiento propio	58 %	\$ 15.906,11
Financiamientos terceros	42 %	\$ 11.600,00

Nota: Investigación propia**8.3. Costeo del producto****Tabla 38:****Costo tortilla de maíz**

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 3,65	\$ 73,00	\$ 876,00		
Mano de obra	\$ 1,96	\$ 39,20	\$ 470,40		
CIF	\$ 0,80	\$ 16,00	\$ 92,00		
Total, costo	\$ 6,41	\$ 128,20	\$ 1538,40	2.080	\$ 0,74

Nota: Investigación propia

Para producir y vender ocho platos de tortilla de maíz cada día, se necesita una inversión diaria de \$6.41. Y al mes, la inversión asciende a \$128.20 y, anualmente, a \$1,538.40. De acuerdo al total de unidades en venta se producirán 2,080 platos. El costo de producción por cada plato es de aproximadamente \$0.74. Al vender cada plato a \$2.00, se obtendrá una utilidad bruta de \$1.26

Tabla 39:**Costo de hornado**

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 5,28	\$ 105,60	\$1.267,20		
Mano de obra	\$ 0,98	\$ 19,60	\$ 235,20		
CIF	\$ 0,50	\$ 10,00	\$ 120,00		
Total	\$ 6,76	\$ 135,20	\$ 1.622,40	1.040	\$ 1,56

Nota: Investigación propia

Elaborar platos de hornado diariamente requiere una inversión de \$6.76, lo que se traduce en \$135.20 mensual y \$1,622.40 anual. Este costo se divide en \$5.28 la materia prima, \$0.98 para la mano de obra y \$0.50 los costos indirectos de fabricación. Con una producción de 1,040 unidades en venta, cada plato tiene un costo de \$1.56. Al vender cada plato a \$3.00, se obtendrá una utilidad bruta de \$1.44

Tabla 40:**Costo de papas con cuy**

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 45,28	\$ 905,60	\$ 10.867,20		
Mano de obra	\$ 3,92	\$ 78,40	\$ 940,80		
CIF	\$ 0,75	\$ 5,00	\$ 180,00		
Total	\$ 49,95	\$ 999,00	\$ 11.988,00	2.340	\$ 5,12

Nota: Investigación propia

La inversión diaria para producir nueve platos es de \$49.95, lo que equivale a \$999.00 mensuales y \$11,988.00 anuales. Desglosando los costos, la materia prima representa \$45.28 diarios, la mano de obra \$3.92 y los costos indirectos de fabricación CIF \$0.75. Si se producen 2,340 unidades en venta, el costo por plato es de aproximadamente \$5.12. Al vender cada plato a \$8.00, se obtendrá una utilidad bruta de \$2.88.

Tabla 41:
Costo de caldo de gallina

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 4,67	\$ 93,40	\$ 1.120,80		
Mano de obra	\$ 0,98	\$ 19,60	\$ 235,20		
CIF	\$ 0,50	\$ 10,00	\$ 120,00		
Total	\$ 6,15	\$ 123,00	\$ 1.476,00	1.040	\$ 1,42

Nota: Investigación propia

La inversión diaria para producir cuatro platos de caldo de gallina es de \$6.15, lo que detalla \$123.00 mensuales y \$1,476.00 anuales. Si se producen 1,040 unidades en venta, el costo por plato es de aproximadamente \$1.42. Al vender cada plato a \$2.50, se obtendrá una utilidad bruta de \$1.08.

Tabla 42:
Costo de treinta y uno

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 1,61	\$ 32,20	\$ 386,40		
Mano de obra	\$ 0,98	\$ 19,60	\$ 35,20		
CIF	\$ 0,25	\$ 5,00	\$ 60,00		
Total	\$ 2,84	\$ 56,80	\$ 681,60	520	\$ 1,31

Nota: Investigación propia

La inversión diaria para producir dos platos de treinta y uno es de \$2.84, lo que equivale a \$56.80 mensuales y \$681.60 anuales. Si se producen 520 unidades en venta, el costo por plato es de aproximadamente \$1.31. Al vender cada plato a \$2.00, se obtendrá una utilidad bruta de \$0.69.

Tabla 43:
Costo de Chaguarmishqui

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 2,30	\$ 46,00	\$ 552,00		
Mano de obra	\$ 0,98	\$ 19,60	\$ 35,20		
CIF	\$ 0,75	\$ 15,00	\$ 180,00		
Total	\$ 4,03	\$ 80,60	\$ 967,20	2.340	\$ 0,41

Nota: Investigación propia

La inversión diaria para producir 9 vasos es de \$4.03, lo que equivale a \$80.60 mensuales y \$967.20 anuales. Si se producen 3,240 unidades en venta, el costo por vaso es de aproximadamente \$0.75. Al vender cada vaso a \$0,41 se obtendrá una utilidad bruta de \$0,34.

Tabla 44:
Costo de morocho

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 12,80	\$ 256,00	\$ 3.072,00		
Mano de obra	\$ 1,96	\$ 39,20	\$ 470,40		
CIF	\$ 1,75	\$ 35,00	\$ 420,00		
Total	\$ 16,51	\$ 330,20	\$ 3.962,40	10.140	\$ 0,39

Nota: Investigación propia

Para la venta de 39 vasos diarios, la inversión diaria es de \$16.51, y \$330.20 mensuales, anuales es \$3,962.40. Los costos se desglosan en materia prima \$12.80 diario, mano de obra \$1.96 diario y CIF \$1.75 diario. Al producir un total de 10,140 unidades en venta, el costo por vaso resulta aproximadamente en \$0.39. Si cada vaso se vende a \$0.75, se obtendrá una utilidad bruta de \$0.36.

Tabla 45:
Costo de chicha de jora

	Día	Total, mensual	Total, anual	Unidades	Costo
Materia Prima	\$ 0,50	\$ 10,00	\$ 120,00		
Mano de obra	\$ 0,49	\$ 9,80	\$ 117,60		
CIF	\$ 0,25	\$ 5,00	\$ 60,00		
Total	\$ 1,24	\$ 24,80	\$ 297,60	520	\$0,57

Nota: Investigación propia

La inversión total anual es de \$297.60 para vender dos vasos de chicha de jora, lo que se traduce en un costo mensual de aproximadamente \$24.80. Los costos en materia prima en un día se invierten \$1,24. Al producir 520 unidades en venta, el costo por vaso resulta en \$0.57. Si cada vaso se vende a \$0.75, se obtendrá una utilidad bruta de \$0.18

8.4. Materia prima

Tabla 46:
Tortilla de maíz

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual	
Harina de maíz	1	libra	\$ 0,65	\$ 0,65	5	\$ 3,25	\$ 169,00	
Queso	1	pequeño	\$1,00	\$ 1,00	5	\$ 5,00	\$ 260,00	
Cebolla larga	2	unidad	\$0,10	\$ 0,20	5	\$ 1,00	\$ 52,00	
Manteca	1	media libra	\$1,50	\$ 1,50	5	\$ 7,50	\$ 390,00	
Mantequilla	10	CC.	\$0,024	\$ 0,24	5	\$ 1,20	\$ 62,40	23%
Sal	10	gramos	\$0,006	\$ 0,06	5	\$ 0,30	\$ 15,60	
			\$3,28	\$ 3,65	5	\$ 18,25	\$949,00	\$4.160,00 \$3.211,00

Nota: Investigación propia

La tabla 46 muestra la producción distribuida en 8 platos vendidos describe la materia prima con 6 ingredientes, la tabla muestra el costo de los ingredientes para elaborar tortillas de maíz, calculando los valores diarios, semanales y anuales. Se observa que la manteca es el insumo más costoso, seguido del queso y la harina de maíz, mientras que la mantequilla, cebolla y sal tienen menor impacto. Con un costo total de ingredientes de \$949 al año, genera ingresos anuales de aproximadamente \$4,160 la ganancia neta es de \$3,211. Esto representa un 23% sobre la inversión en materia prima, lo que indica que el negocio es altamente rentable. Al invertir sólo el 23%, se obtiene un 77% restante como ganancia. Esta relación positiva entre costos e ingresos demuestra la viabilidad del negocio.

Tabla 47:
Hornado

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual		
Libras Hornado	2	libras	\$ 2,25	\$ 4,50	5	\$ 22,50	\$ 1.170,00		
Lechuga pequeña	1	unidad	\$ 0,40	\$ 0,40	5	\$ 2,00	\$ 104,00		
Tomate	1	unidad	\$ 0,11	\$ 0,11	5	\$ 0,55	\$ 28,60		
Sal	10	gramos	\$ 0,006	\$ 0,06	5	\$ 0,30	\$ 15,60		
Cebolla perla	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		
Zanahoria	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		
Panela	0,10	CC.	\$ 0,05	\$ 0,005	5	\$ 0,03	\$ 1,30	44%	
			\$ 3,02	\$ 5,28		\$ 26,38	\$ 1.371,50	\$ 3.120,00	\$ 1.748,50

Nota: Investigación propia

Para la materia prima del hornado la mayor parte del costo anual en la producción corresponde con \$1.170,00, mientras que los vegetales y la panela tienen un peso mucho menor en el gasto total. En la producción semanal se estima un costo total aproximado de \$26,38. Esto se traduce en un costo anual total de \$1,371.50. Al considerar los ingresos anuales de \$3.120,00 se obtiene una ganancia neta de \$1,748.50. Este análisis destaca la eficacia en la gestión de costos de los ingredientes aportando con el 44% invertido y ganancia del 56% permite maximizar las ganancias mientras se mantiene la calidad, evidenciando que la gestión eficiente de los insumos permite maximizar las ganancias sin descuidar la calidad del plato de hornado.

Tabla 48:
Papas con cuy

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual
Cuy pelado	8	Unidad	\$ 5,00	\$ 40,00	5	\$200,00	\$ 10.400,00
papas	32	Unidad	\$ 0,08	\$ 2,56	5	\$ 12,80	\$ 665,60
maní	1	media libra	\$ 0,50	\$ 0,25	5	\$ 1,25	\$ 65,00
cebolla perla	2	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,20	5	\$ 1,00	\$ 52,00
cebolla larga	1	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00
achiote	15	CC.	\$ 0,009	\$ 0,14	5	\$ 0,68	\$ 35,10
ajo	3	Unidad	\$ 0,005	\$ 0,02	5	\$ 0,08	\$ 3,90
lechuga	1	Unidad	\$ 0,45	\$ 0,45	5	\$ 2,25	\$ 117,00
aceite	20	CC.	\$ 0,009	\$ 0,18	5	\$ 0,90	\$ 46,80
comino	10	Gramos	\$ 0,008	\$ 0,08	5	\$ 0,38	\$ 19,50
sal	15	Gramos	\$ 0,006	\$ 0,09	5	\$ 0,45	\$ 23,40
cilantro	12	Gramos	\$ 0,060	\$ 0,72	5	\$ 3,60	\$ 187,20
Leche	1	medio litro	\$ 0,50	\$ 0,50	5	\$ 2,50	\$ 130,00
			\$ 6,83	\$ 45,28		\$ 26,38	\$ 11.771,50
							\$ 18.720,00
							\$ 6.948,50

Nota: Investigación propia

La producción semanal incluye varios ingredientes esenciales para la preparación del plato. El cuy pelado, con un costo de \$200 por semana, representa una parte significativa de los gastos, seguido por las papas a \$12.80 y el maní a \$1.25.

En total, los costos semanales de los ingredientes alcanzan aproximadamente \$45.28, lo que se traduce en un costo anual de \$11,771.50. Con un ingreso anual estimado de \$18,720 y una ganancia neta de \$6,948.50, en porcentaje se invierte el 63% y se obtiene 37% de ganancia.

Este análisis muestra un modelo financiero donde la mayor parte de los ingresos se destina a cubrir los costos de producción, pero aun así se logra una ganancia considerable.

Tabla 49:
Caldo de gallina

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual		
Mitad gallina cruda	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	5	\$ 20,00	\$1.040,00		
Zanahoria	1	unidad	\$ 0,100	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		
Alverja	10	gramos	\$ 0,005	\$ 0,05	5	\$ 0,25	\$ 13,00		
Apio	10	gramos	\$ 0,005	\$ 0,05	5	\$ 0,25	\$ 13,00		
Cilantro	10	gramos	\$ 0,005	\$ 0,05	5	\$ 0,25	\$ 13,00		
Arrocillo	15	gramos	\$ 0,015	\$ 0,23	5	\$ 1,13	\$ 58,50		
Ajo	3	gramos	\$ 0,010	\$ 0,03	5	\$ 0,15	\$ 7,80		
Sal	10	gramos	\$ 0,006	\$ 0,06	5	\$ 0,30	\$ 15,60		
Cebolla larga	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		47%
			\$ 4,25	\$ 4,67		\$ 23,33	\$ 1212,90	\$2.600,00	\$ 1.387,10

Nota: Investigación propia

La tabla 49 de ingredientes del caldo de gallina muestra un gasto anual de \$1.212,90. Con ingresos anuales de \$2.600,00 la ganancia neta es de \$1,387.10, lo que representa un 53% de rentabilidad sobre los ingresos. La inversión del 47% en alimentos es un dato importante a considerar para asegurar una buena gestión financiera. Esto indica que, a pesar de los gastos en ingredientes, se está logrando un equilibrio positivo entre costos e ingresos.

El margen de rentabilidad del 53% indica un manejo adecuado de los recursos, ya que la proporción destinada a la compra de alimentos es equilibrada respecto a los ingresos obtenidos. Esto demuestra una situación financiera sólida y la posibilidad de cubrir los gastos operativos, asegurando además una ganancia en cada plato.

Tabla 50:
Treinta y uno

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual		
Menudo de vaca precocido	1	Libra	\$ 1,25	\$ 1,25	5	\$ 6,25	\$ 325,00		
Cebolla paitaña	1	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		
Ají	1	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		
Cilantro	5	Gramos	\$ 0,02	\$ 0,08	5	\$ 0,38	\$ 19,50		
Maní pelado	5	Gramos	\$ 0,01	\$ 0,05	5	\$ 0,25	\$ 13,00		
Sal	5	Gramos	\$ 0,01	\$ 0,03	5	\$ 0,15	\$ 7,80	40%	
			\$ 1,48	\$ 1,61		\$ 8,03	\$ 417,30	\$1.040,00	\$622,70

Nota: Investigación propia

El plato treinta y uno tiene un gasto total semanal de \$8.03. Con un total anual de \$417.30 en inversión de materia prima, se demuestra que este plato es una opción económica y nutritiva. Sobre los ingresos anuales de \$1,040, al restar el gasto anual, se obtiene una ganancia de \$622.70, lo que representa el 60% de los ingresos. La inversión en los ingredientes es del 40%, y genera un notable beneficio en relación con el gasto de los ingredientes, lo que lo posiciona como una alternativa ventajosa tanto desde el punto de vista económico. Destina un menor porcentaje a ingredientes evidencia una administración eficiente, permitiendo mantener los costos bajo control y alcanzar una rentabilidad destacada.

Tabla 51:
Chaguarmishqui

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual		
Dulce Cabuya	1	litros	\$ 1,00	\$ 1,00	5	\$ 5,00	\$ 260,00		
Trigo pelado	2	libras	\$ 0,65	\$ 1,30	5	\$ 6,50	\$338,00	26%	
				\$ 2,30		\$ 11,50	\$598,00	\$ 2.340,00	\$1.742,00

Nota: Investigación propia

El Chaguarmishqui es una opción económica y nutritiva con un costo total diario de \$2.30, lo que equivale a \$11.50 semanales y \$598,00 anuales. Los principales ingredientes, dulce cabuya y trigo pelado, aportan energía y satisfacción a la dieta. Representa aproximadamente el \$2,340, de ingresos mensuales y ganancia de 1.742,00 la inversión en porcentaje representa el 26% y en ganancia representada es de 74%.

La ganancia significativa sugiere que el Chaguarmishqui es no solo accesible, sino también altamente rentable. La inversión moderada en ingredientes resalta una gestión eficiente de costos, permitiendo maximizar las ganancias mientras se ofrece un plato nutritivo y satisfactorio para los consumidores.

Tabla 52:
Morocho

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días	Total, semanal	Total, anual		
Morocho	4	libras	\$ 1,00	\$ 4,00	5	\$ 20,00	\$1.040,00		
Leche	3	litros	\$ 0,85	\$ 2,55	5	\$ 12,75	\$ 663,00		
Azúcar	1	kilo	\$ 2,25	\$ 2,25	5	\$ 11,25	\$ 585,00		
Canela	1	media libra	\$ 0,50	\$ 0,50	5	\$ 2,50	\$ 130,00		
Pasas	2	libra	\$ 1,75	\$ 3,50	5	\$ 17,50	\$ 910,00	44%	
Total			\$ 6,35	\$ 12,80		\$ 64,00	3.328,00	\$7.605,00	\$4.277,00

Nota: Investigación propia

El morocho muestra un costo total diario de \$6.35 y semanal de \$64.00, representa un gasto anual de \$3,328.00. Este plato se consume aproximadamente el 44% del presupuesto alimentario anual y en ingresos total anual representa 7.605,00 en ganancia representado \$4.277,00 y en ganancia de porcentaje es 56%. Por lo tanto, la ganancia significativa indica que el morocho es un plato popular y rentable en el menú. Su alta proporción del presupuesto alimentario sugiere que es una opción preferida por los consumidores, mientras que el control de costos demuestra una gestión eficiente y sostenible en la operación del restaurante.

Tabla 53:
Chicha de jora

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Total, día	Días semana	Total, semanal	Total, anual		
Jora (maíz fermentado)	1	cuarta libra	\$ 0,25	0,25	5	\$ 1,25	\$ 65,00		
Panela	1	cuarta libra	\$ 0,15	0,15	5	\$ 0,75	\$ 39,00		
hierba luisa	10	gramos	\$ 0,010	0,10	5	\$ 0,50	\$ 26,00		33%
			\$ 0,41	0,50		\$ 2,50	\$ 130,00	\$390,00	\$260,00

Nota: Investigación propia

La chicha de jora es una bebida tradicional y los ingredientes necesarios han sido implementados con un costo total anual de \$130.00 y un ingreso anual \$390.00. La ganancia es de \$260.00, lo que equivale al 67% del total, reflejando un alto margen de beneficio. Su bajo costo de producción y el uso de ingredientes locales la hacen accesible para cada consumidor.

La chicha de jora no solo es una opción culturalmente rica, sino también muy rentable. Su accesibilidad y el uso de ingredientes locales la convierten en una alternativa atractiva en el mercado, permitiendo a los consumidores disfrutar de una bebida tradicional sin que esto represente una carga económica.

8.5. Presupuesto de ingresos

Tabla 54:
Presupuesto de ingresos

Ingresos mensuales							
Producto	Unidad diaria	PVP	Total, día	Días semana	Total, semanal	Total, anual	Total, producto
Tortillas maíz	8,00	\$ 2,00	\$ 16,00	5	\$ 80,00	\$ 4.160,00	2.080
Hornado	4,00	\$ 3,00	\$ 12,00	5	\$ 60,00	\$ 3.120,00	1.040
Papas con cuy	9,00	\$ 8,00	\$ 72,00	5	\$ 360,00	\$ 18.720,00	2.340
Caldo de gallina	4,00	\$ 2,50	\$ 10,00	5	\$ 50,00	\$ 2.600,00	1.040
Treinta y uno	2,00	\$ 2,00	\$ 4,00	5	\$ 20,00	\$ 1.040,00	520
Chaguarmishqui	9,00	\$ 1,00	\$ 9,00	5	\$ 45,00	\$ 2.340,00	2.340
Morocho	39,00	\$ 0,75	\$ 29,25	5	\$146,25	\$ 7.605,00	10.140
Chica de jora	2,00	\$ 0,75	\$ 1,50	5	\$ 7,50	\$ 390,00	520
	77,00	\$20,00	\$ 153,75	40	\$ 768,75	\$ 39.975,00	20.020

Nota: Investigación propia

La tabla 54 presentada refleja los ingresos de cinco platos típicos y tres bebidas, los precios establecidos en base a la preferencia del cliente y a la obtención de datos en las entrevistas por lo que se ha planteado atender 5 días a la semana mostrando una proyección estructurada de ventas. Los ingresos semanales se estiman en \$768,75 lo que equivale aproximadamente a \$39,975,00 anuales. El plato más destacado es el morocho, que genera un ingreso significativo al vender 39 unidades diarias. Las papas con cuy también se destacan en las ventas diarias con 9 platos. Esta proyección estructurada de ventas muestra un panorama positivo para el negocio, destacando no solo el éxito del morocho como el producto estrella, sino también el interés. La atención a las preferencias del cliente y el análisis de datos son claves para maximizar los ingresos y seguir creciendo en el mercado.

Tabla 55:
Flujo de caja horizontal

FLUJO DE CAJA RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA AÑO 2025						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ventas		\$39.975,00	\$41.536,98	\$43.160,00	\$44.846,43	\$46.598,76
+ Valor de Salvamento de:						
- Costo de Producción		\$14.132,93	\$14.397,21	\$14.666,44	\$14.940,70	\$15.220,09
- Costo de Administración		\$6.392,79	\$6.512,33	\$6.634,11	\$6.758,17	\$6.884,55
- Costo de Ventas		\$120,00	\$122,24	\$124,53	\$126,86	\$129,23
- Costo Financiero		\$181,91	\$179,50	\$181,88	\$188,90	\$186,82
- Amortización Activo Nominal		\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
= Utilidad antes de Re. Útil e Impu.		\$19.123,38	\$20.301,70	\$21.529,04	\$22.807,80	\$24.154,07
- Reparto de Utilidades 15%		\$2.868,51	\$3.045,25	\$3.229,36	\$3.421,17	\$3.623,11
= Utilidades antes de Impuestos		\$16.254,87	\$17.256,44	\$18.299,68	\$19.386,63	\$20.530,96
- Impuestos 25%		\$4.063,72	\$4.314,11	\$4.574,92	\$4.846,66	\$5.132,74
= Utilidad Neta		\$12.191,15	\$12.942,33	\$13.724,76	\$14.539,97	\$15.398,22
+ Depreciación		\$1.517,17	\$1.517,17	\$1.517,17	\$1.517,17	\$1.517,17
+ Amortización Activo Nominal		\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Inversiones:						
- Activo Fijo	\$14.670,30					
- Capital de Trabajo	\$12.835,81					
Recuperación de capital de Trabajo						
+ Trabajo						
= Flujo de Caja	-27506,11	\$13.732,32	\$14.483,50	\$15.265,93	\$16.081,14	\$16.939,39
Flujo de Caja descontado	-27506,11	\$12.046,95	\$23.852,48	\$35.447,82	\$46.865,43	\$63.627,38

Nota: Investigación propia

En el análisis del flujo de caja estimado en la tabla 55 para el restaurante de comida típica, se observa que las ventas son fundamentales para determinar la rentabilidad del negocio, ya que generan los ingresos necesarios para cubrir los costos y obtener utilidades. Las ventas proyectadas inician en \$39.975,00 en el Año 1 y aumentan progresivamente hasta \$46.598,76 en el Año 5, reflejando un crecimiento significativo. Sin embargo, lo más relevante en este análisis es la utilidad neta, que muestra el rendimiento real después de restar todos los costos, gastos e impuestos. En el Año 1, la utilidad neta es de \$12.191,15 y crece considerablemente hasta \$15.398,22 en el Año 5.

8.5.1. Indicadores

Tabla 56:
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
Restaurante de Comida Típica			
Egresos			
Rubros	Costo. Unitario promedio	N.º de unid año	V. Total
Costos fijos	\$ 14	18.176,25	S/. 36.352,49
Restaurante de Comida Típica			
Ingresos			
Rubros	P. Unitario promedio	N.º de unid. Año	Ingreso ventas año
Tortillas de maíz	2,00	2.080,00	\$ 4.160,00
Hornado	3,00	1.040,00	\$ 3.120,00
Papas con cuy	8,00	2.340,00	\$ 18.720,00
Caldo de gallina	2,50	1.040,00	\$ 2.600,00
Treinta y uno	2,00	520,00	\$ 1.040,00
Chaguarmishqui	1,00	2.340,00	\$ 2.340,00
Morocho	0,75	10.140,00	\$ 7.605,00
Chica de jora	0,75	520,00	\$ 390,00
	20,00	20.020,00	\$ 39.975,00

Nota: Investigación propia

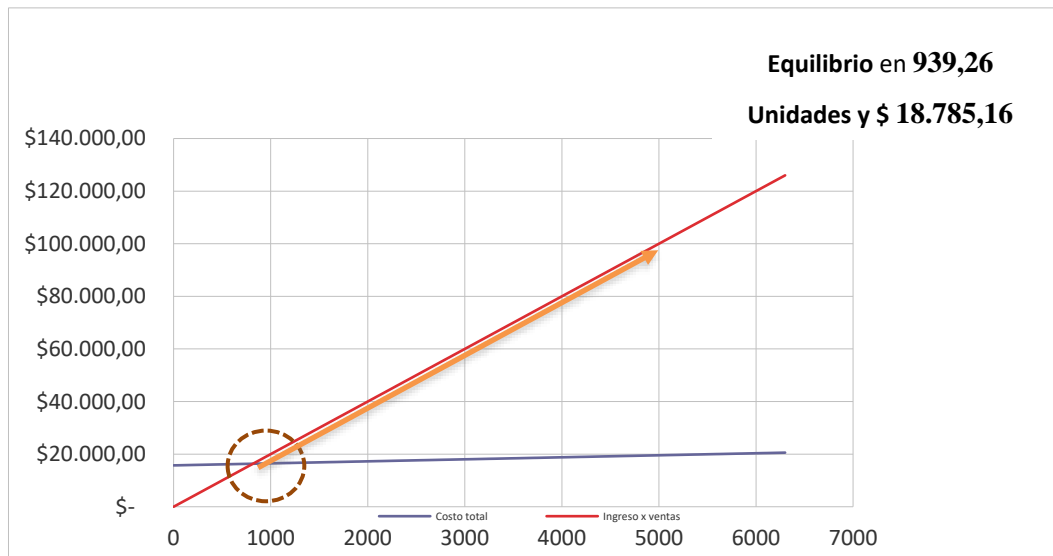
Tabla 57:
Elementos del punto de equilibrio

Rubros	Valor anual usd.
Costos fijos	\$ 18.176,25
Costos variables	\$ 11.783,46
Costo variable unitario	\$ 0,65
Precio venta unitario	\$20,00

Nota: Investigación propia

Figura 15:
Punto de equilibrio

Cantidad de equilibrio	939,26
Ingreso de equilibrio	\$18.785,16



Nota: Investigación propia

Se puede observar que es necesario vender 939 unidades para mantener un equilibrio económico estable, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Esto implica que se deben alcanzar ventas anuales de USD 18.785,16, monto que asegura un punto justo de equilibrio entre ventas de unidades y dinero. Alcanzar este nivel de ventas es importante para la sostenibilidad del negocio, permitiendo a la empresa operar de manera efectiva y planificar un crecimiento futuro sin riesgos financieros.

Tabla 58:
VAN

Cálculo del valor actual neto "VAN"		
TMAR 13,99%	FÓRMULA ($I_0 + FN_1(1+i)^{-1} + FN_2(1+i)^{-2} + \dots$)	
Años	Flujo de fondos	Flujo de fondos actualizado
0	\$-27.506,11	
1	\$13.732,32	\$15.653,47
2	\$14.483,50	\$18.819,45
3	\$15.265,93	\$22.611,19
4	\$16.081,14	\$27.150,88
5	\$16.939,39	\$32.601,04
	24.320,47	
VAN 13,99%		

Nota: Investigación propia

El Valor Actual Neto de la inversión se determinó utilizando los flujos de fondos proyectados para los cinco años, reflejados en el flujo de caja. Al aplicar una tasa de interés del 13,99 %, se determina el resultado equivalente a 24.320,47 dólares, lo que indica que la inversión es completamente viable desde una perspectiva económica para el restaurante. Los ingresos futuros esperados superan significativamente los costos iniciales y operativos, lo que no solo garantiza la recuperación de la inversión, sino que también proporciona un retorno atractivo.

Tabla 59:
TIR

Tasa interna de retorno TIR	
Años	Flujo de caja
0	\$-27.506,11
1	\$13.732,32
2	\$14.483,50
3	\$15.265,93
4	\$16.081,14
5	\$16.939,39
TIR	45,31%

Nota: Investigación propia

La tasa interna de retorno, se puede evaluar la factibilidad del proyecto siempre que la TIR sea igual o superior a la tasa de costo calculada previamente. Los resultados obtenidos indican que, con una TIR del 45,31%, el proyecto es rentable y debe ser implementado, ya que presenta grandes beneficios en una proyección de cinco años.

Cálculo del periodo de recuperación del capital

$$\text{PRC} = \frac{\text{Inversión Neta}}{\text{Beneficio Actual Promedio}}$$

$$\text{PRC} = \frac{27.506,11}{13.759,29} = 2.00$$

El cálculo realizado en la fórmula determina que en el flujo de fondos el periodo de recuperación necesario será de 2 años aproximadamente.

Tabla 60:
Estado de pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias						
	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rubros						
+	Ventas Netas	\$ 39.975,00	\$ 41.536,98	\$ 43.160,00	\$ 44.846,43	\$ 46.598,76
-	Costo de Producción	\$ 14.132,93	\$ 14.397,21	\$ 14.666,44	\$ 14.940,70	\$ 15.220,09
=	Utilidad Bruta	\$ 25.842,07	\$ 27.139,77	\$ 28.493,56	\$ 29.905,73	\$ 31.378,67
-	Costo de Administración	\$ 6.392,79	\$ 6.512,33	\$ 6.634,11	\$ 6.758,17	\$ 6.884,55
-	Costo de Ventas	\$ 120,00	\$ 122,24	\$ 124,53	\$ 126,86	\$ 129,23
-	Costos Financieros	\$ 181,91	\$ 179,50	\$ 181,88	\$ 188,90	\$ 186,82
=	Utilidad Neta antes de Rep. Útil. e Impues	\$ 19.147,38	\$ 20.325,70	\$ 21.553,04	\$ 22.831,80	\$ 24.178,07
-	Reparto de Utilidades a trabajadores 15%	\$ 2.872,11	\$ 3.048,85	\$ 3.232,96	\$ 3.424,77	\$ 3.626,71
-	Impuestos 25%	\$ 4.786,84	\$ 5.081,42	\$ 5.388,26	\$ 5.707,95	\$ 6.044,52
=	Utilidad Neta Total	\$ 11.488,43	\$ 12.195,42	\$ 12.931,82	\$ 13.699,08	\$ 14.506,84

Nota: Investigación propia

La tabla 60 presentada señala que las ventas netas del negocio han mostrado un crecimiento constante a lo largo de los años. Este aumento está en línea con el índice de crecimiento de los costos, que se establece en un 1.87%, coincidiendo con la tasa de inflación anual reportada por el Banco Central. La evolución de la utilidad neta, que pasa de \$19,147.38 en el primer año a \$24,178.07 en el quinto año, refleja no solo un incremento en la rentabilidad, sino también una gestión eficiente de los costos operativos. Este desempeño sugiere que la empresa ha implementado una estrategia financiera sostenible, capaz de adaptarse a las condiciones económicas y garantizar su viabilidad a largo plazo.

Fórmula relación beneficio - costo

Se establece que:

Si, el $B/C \geq 1$ implica que los ingresos superan a los egresos, lo cual es viable.

Si, el $B/C = 1$ implica que los ingresos son similares a los egresos, es indiferente.

Si, el $B/C < 1$ implica los ingresos son inferiores a los egresos no es recomendable

VAN ingresos \$ 146.949,83

R B/C = ----- = 1,99

VAN egresos \$73.954,76

Entonces $B/C > 1$ la relación es mayor a uno, es viable el proyecto

Tabla 61:
Análisis de sensibilidad TMAR

VAN		INVERSIÓN INICIAL					
TMAR	24.320,47	\$ -25.506,11	\$ -26.506,11	\$ -27.506,11	\$ -28.506,11	\$ -29.506,11	\$ -30.506,11
	9,36%	32905,72346	31905,72346	30905,72346	29905,72346	28905,72346	27905,72346
	11,36%	29907,10617	28907,10617	27907,10617	26907,10617	25907,10617	24907,10617
	13,99%	26320,47362	25320,47362	24320,47362	23320,47362	22320,47362	21320,47362
	15,36%	24596,5385	23596,5385	22596,5385	21596,5385	20596,5385	19596,5385
	17,36%	22240,00156	21240,00156	20240,00156	19240,00156	18240,00156	17240,00156
	19,36%	20057,19667	19057,19667	18057,19667	17057,19667	16057,19667	15057,19667

Nota: Investigación propia

El análisis de sensibilidad muestra cómo varía el Valor Actual Neto (VAN) mediante las variaciones en la inversión inicial y la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR). El VAN es positivo en todos los escenarios, destacando un máximo de \$32.905,72 cuando la TMAR es 9.36% y la inversión inicial es \$25,506.11, lo que indica alta rentabilidad en condiciones favorables. Sin embargo, al aumentar la TMAR al 19.36%, el VAN disminuye, aunque sigue siendo positivo, mostrando la viabilidad del proyecto.

Tabla 62:
Análisis de sensibilidad gasto administrativo

VAN		PRECIO DEL PRODUCTO					
Gasto Administrativo	24320,474	\$18,00	\$19,00	\$20,00	\$21,00	\$22,00	\$23,00
	\$6.392,79	24320,47362	24320,47362	24320,47362	24320,47362	24320,47362	24320,47362
	\$9.392,79	22642,69487	22642,69487	22642,69487	22642,69487	22642,69487	22642,69487
	\$12.392,79	19287,13736	19287,13736	19287,13736	19287,13736	19287,13736	19287,13736
	\$15.392,79	14253,8011	14253,8011	14253,8011	14253,8011	14253,8011	14253,8011
	\$18.392,79	7542,686095	7542,686095	7542,686095	7542,686095	7542,686095	7542,686095
	\$21.392,79	-846,2076678	-846,2076678	-846,2076678	-846,2076678	-846,2076678	-846,2076678

Nota: Investigación propia

El análisis evalúa como el VAN se ve afectado por los cambios en el precio del producto. Se Observa que, a medida que el precio del producto aumenta el VAN aumenta por ejemplo con un precio de \$19,00 el van es de 24.320,47 el VAN puede volverse negativo como se muestra en el escenario de 846.207. Este análisis subraya la importancia de mantener los precios competitivos y controlar los costos para asegurar la viabilidad del proyecto.

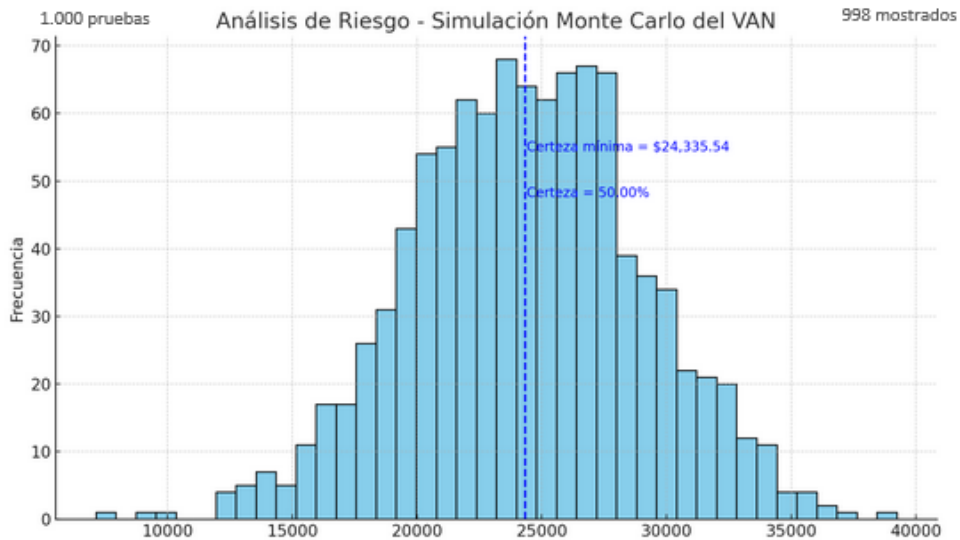
Tabla 63:
Análisis de sensibilidad costo de producción

	VAN	DECREMENTO DE INGRESOS POR VENTAS					
	18658,51	0%	-20%	-40%	-60%	-80%	-100%
Incremento de costos de producción	0%	7767,590375	6843,920114	5920,249853	4996,579592	4072,909332	3149,239071
	15%	6641,029818	5717,359557	4793,689297	3870,019036	2946,348775	2022,678514
	30%	5514,469262	4590,799001	3667,12874	2743,458479	1819,788218	896,1179567
	45%	4387,908705	3464,238444	2540,568183	1616,897922	693,2276607	-230,4426002
	60%	3261,348148	2337,677887	1414,007626	490,3373648	-433,3328962	-1357,003157
	75%	2134,787591	1211,11733	287,4470688	-636,2231921	-1559,893453	-2483,563714

Nota: Investigación propia

Este análisis de sensibilidad evalúa cómo el VAN del proyecto se ve afectado por cambios simultáneos en los costos de producción y los ingresos por ventas. Se observa que, a medida que los costos de producción aumentan y los ingresos disminuyen, el VAN se reduce significativamente. Por ejemplo, con un incremento del 60% en los costos de producción y una disminución del 100% en los ingresos, el VAN se vuelve negativo -1357.003, lo que indica que el proyecto dejaría de ser viable. Este análisis destaca la importancia de controlar los costos y mantener los ingresos estables para garantizar la rentabilidad del proyecto.

Figura 16:
Análisis de riesgo



Nota: Metodología basada en la simulación de Monte Carlo.

Considerando las variables decremento de ingresos por ventas e incremento de costos de producción, este gráfico muestra una simulación de Monte Carlo con 1,000 pruebas para evaluar la distribución probabilística del VAN del proyecto. La concentración de valores entre aproximadamente 10.000 y 40.000 sugiere un rango más amplio de posibles resultados, lo que refleja una mayor sensibilidad ante escenarios adversos.

El VAN mínimo con certeza del 50% es de \$24,335.54. La probabilidad acumulada del 50% para alcanzar este valor sugiere un riesgo medio-alto: existe la probabilidad de que el proyecto no logre superar ese umbral de VAN ajustado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica proporciona una base sólida y necesaria para comprender y desarrollar el plan de negocio, al integrar conceptos, teorías y enfoques relevantes que facilitan el análisis en el mercado.
- Al aplicar el estudio de mercado permitió obtener datos relevantes mediante la entrevista y encuesta que fueron focalizados directamente a los habitantes de la parroquia los cuales fueron interpretados con un rango alto de aceptación del restaurante .Esto respaldó la viabilidad del proyecto permitiendo identificar preferencias , hábitos de consumo y expectativa de los clientes potenciales , de esta manera se estableció estrategias adecuadas para la oferta gastronómica y el posicionamiento en el mercado local.
- Se estableció las bases para la ejecución del proyecto con un inicio sólido y bien planificado, consecuentemente permitió identificar la variedad de los platos típicos disponibles en la parroquia realizando un inventario detallado, además se ha determinado los implementos y equipos necesarios para asegurar que el restaurante cuenta con todo lo requerido para su correcto funcionamiento
- El análisis financiero reflejó un buen nivel de factibilidad sustentado estados financieros VAN es \$ 24.320,47 y con una TIR 45,31% siendo el periodo de recuperación de 2 años aproximadamente lo que se estableció la rentabilidad económica del proyecto, mostrando resultados consistentes determinando la factibilidad del proyecto.

9.2. Recomendaciones

- Es importante que la fundamentación teórica se utilice como guía constante durante todo el proceso de desarrollo del plan de negocio, asegurando que las decisiones estratégicas estén respaldadas por un análisis riguroso y actualizado de conceptos y teorías relevantes para el mercado objetivo.
- Se recomienda mantener un monitoreo continuo del mercado mediante encuestas regulares y herramientas digitales, lo que permitirá analizar a la competencia, seguir las tendencias gastronómicas y captar las valoraciones de los consumidores al instante. Este enfoque facilitará la adaptación rápida a los cambios y la evolución constante del sector, asegurando que el restaurante se mantenga alineado con las expectativas del consumidor.
- Implementar un plan de acción estructurado que define la fase de desarrollo en la adquisición de los implementos y equipos utilizados continuamente la capacitación del personal en el uso adecuado de los equipos y la preparación de los platos típicos.
- Se recomienda proceder con la implementación del proyecto. Estos indicadores VAN y la TIR confirman la rentabilidad económica y la viabilidad del proyecto, asegurando la sostenibilidad a largo plazo y la capacidad para generar retornos consistentes. Es fundamental mantener un seguimiento continuo de los indicadores financieros para garantizar que el proyecto siga alineado con los objetivos establecidos y maximizar su potencial de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldea, V. (2024, 6 19). *Cómo calcular el personal para un restaurante claves para contratar al número óptimo de empleados y ofrecer un servicio de calidad*. Combo blog. Retrieved 2 26, 2025, from <https://combohr.com/es/blog/como-calculiar-el-personal-para-un-restaurante>
- Allen, A. (2023, Abril 6). La sostenibilidad financiera y los efectos en la competitividad de los restaurantes de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo. RECIAMUC. Retrieved April 3, 2025, from
- Almachi, S. (2020). *La cocina patrimonial en la conformación del destino turístico: estudio sobre la gastronomía latacungueña*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved 12 12, 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Amelica. (2023, 7 10). *Tipos de emprendimiento y su contribución a la sociedad en Ecuador*. portal amelica. Retrieved 11 25, 24, from
- Assana, T. (2025, Febrero 9). *Estructura organizativa: 10 formas de organizar el equipo [2025]* • Asana. Asana. Retrieved Marzo 5, 2025, from <https://asana.com/es/resources/team-structure>
- Banco Central Ecuador. (2025, 02). *Boletín mensual de inflación*. BCE. Retrieved 03 28, 2025, from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202501.pdf>
- Casasola, M. (2021, 12 14). ¿Qué son los precios psicológicos y cómo funcionan? Semrush. Retrieved 2025, from <https://es.semrush.com/blog/precios-psicologicos>
- Censo Nacional Económico. (2022). *Evolución del mercado laboral a octubre de 2022*. Retrieved December 12, 2024, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Latacunga.
- Colón, B. (2024). *Estudio de Mercado. Estudio de Mercado*. Retrieved 12 14, 2024, from <http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/estudiodemercado.html>

- Contreras, A. (2021, December 7). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce. Retrieved March 5, 2025, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). *Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. Marzo 2023 actividades de alojamiento; servicios de alimento y bebida*. Corporación Financiera Nacional. Retrieved 12 11, 2024, from <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Cuellar, J. (2023). *Análisis de Capital*. Scribd. Retrieved 2024, from <https://es.scribd.com/presentation/526070149/Tema-4-Analisis-de-Capital>
- Da Silva, D. (2022, 12 13). *Descubre para qué sirve el análisis financiero de una empresa y 6 tipos para implementar*. zendesk. Retrieved 12 3, 2024, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/descubre-para-que-sirve-el-analisis-financiero-de-una-empresa-y-6-tipos-para-implementar/>
- El Comercio. (2024, 1). *¿Cuánto mueve el mercado de alimentos en Ecuador?* Este contenido ha sido publicado originalmente por El Comercio: <https://www.elcomercio.com/act>. El Comercio. Retrieved 11 28, 2024, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuanto-mueve-el-mercado-de-alimentos-en-ecuador.html>
- Esparza, J. L. (2020). *Presentación de PowerPoint. Administración de contenidos Web*. Retrieved December 14, 2024, from <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Etecé. (2024, 9 7). *Empresas y negocios. Empresas y negocios*. Retrieved 12 3, 2024, from <https://concepto.de/microempresa/>
- Factoría. (2024). *Estrategia de Marketing mix: ¿qué es y cómo crear una?* *Estrategia de Marketing mix*. Retrieved 22 30, 2024, from <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/>

- Fuchs, L. (2022, 9 8). *Habas tiernas: qué son, cómo se cocinan y cuáles son los beneficios de la vicia faba. Directo al Paladar*. Retrieved 1 18, 2025, from <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y->
- GAD-M Latacunga. (2020, 3). *Plan de turismo Cantón Latacunga*. Retrieved 11 30, 2024, from https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gadp Guaytacama. (2023, May 15). *Datos Generales*. Página Oficial del GAD Guaytacama. Retrieved November 25, 2024, from <https://guaytacama.gob.ec/cotopaxi/?p=136>
- García, E. (2023). *Ingeniería Del Proyecto*. Retrieved 2025, from <https://es.scribd.com/document/515181840/Ingenieria-Del-Proyecto>
- Gaston, D. (2021). *Diseño, evaluación y gestión de proyectos*. untref. Retrieved 12 3, 2024, from <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga. (2020, 3). *Plan de turismo cantón Latacunga. Plan de turismo*. Retrieved 11 30, 2024, from https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf Retrieved 12 12, 2024, from
- González, N. (2022). *Que integra el estudio financiero en un plan de negocios. Que integra el estudio financiero en un plan de negocios*. Retrieved 12 14, 2024, from https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Goraymi. (2024). *Comida típica de Cotopaxi - Rutas gastronómicas*. GoRaymi. Retrieved November 29, 2024, from <https://www.goraymi.com/es-es/cotopaxi/rutas-gastronomicas/comida-tipica-cotopaxi-ad4296b2e>
- Hernández, J. (2022). *Descubre las delicias: Comidas típicas de Cotopaxi y dónde probarlas. Descubre las delicias: Comidas Típicas de Cotopaxi y Dónde Probarlas*.

- Hernández, Y. (2022). *Concepto y tema, restaurantes que viven o mueren*. LinkedIn. Retrieved 12 11, 2024, from <https://es.linkedin.com/pulse/concepto-y-tema-restaurantes-que-viven-o-mueren-hern%C3%A1ndez-nu%C3%B1ez>
- Holguín, Y. (2021, 9 13). *Hornado: plato típico de la Sierra ecuatoriana*. Hornado: plato típico de la Sierra Ecuatoriana. Retrieved 1 17, 2025, from <https://www.meetecuador.net/single-post/plato-t%C3%ADpico-que-debes-probar-en-tu-visita-por-ecuador>
- Imbaquingo, D. (2023). *Tema 5 tamaño y localización del proyecto*. Saber UCV. Retrieved marzo 5, 2025, from <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/9454/5/TEMA%205%20tama%C3%B1o%20y%20localizaci%C3%B3n%20del%20proyecto2.pdf>
- INEC. (2022). *Encuesta de hoteles, Restaurantes y servicios*. INEC. Retrieved 11 28, 2024, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2022/2022_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf
- INEC. (2022). *Inicio*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved November 29, 2024, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jirón, S. (2022, 4 21). *Plan de negocios para la creación de un restaurante 3 tenedores de cocina de autor especializado en productos autóctonos del Ecuador, ubicado en plaza Ilaló en el Valle de Los Chillos*. Tecnólogo Internacional universitario. Retrieved 1 19, 2025, from <http://45.184.226.39/handle/123456789/414>
- Legálitas. (2023, 10 26). *Aspectos legales de un producto y de una empresa*. Aspectos legales de un producto y de una empresa. Retrieved 12 3, 2024, from <https://www.legalitas.com/actualidad/aspectos-legales-negocio#:~:texto=Los%20aspectos%20legales%20en%20el,y%20legales%20para%20su%20venta>.
- Llopis, D. (2023). *3.2 Metodología no experimental.pdf*. PoliformaT. Retrieved Marzo 5, 2025, from

- MAG. (2024). *MAG impulsa la economía de Cotopaxi a través del Enlace Comercial 2024*. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Retrieved 11 29, 2024, from <https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-la-economia-de-cotopaxi-a-traves-del-enlace-comercial-2024/>
- Marín, I. M. (2021, 8 10). *Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*. Polo de conocimiento. Retrieved 12 12, 2024, from <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetAnalisisDeLaOfertaTuristicaGastronomicaDeEcuadorYL-8094435.pdf>
- Milos, A. I. d. u. p. (2023, 3 27). *Aspectos legales de un proyecto*. *Aspectos legales de un proyecto*. Retrieved 12 3, 2024, from <https://view.genially.com/642108d68e903e0014143111/presentation-aspectos-legales-de-un-proyecto>
- Ministerio de turismo. (2023). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Ministerio de Turismo. Retrieved Marzo 2, 2025, from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf?utm_source=.com
- Ministerio del Trabajo. (2024). *La definición del Salario Básico Unificado 2025 se establecerá hasta el 20 de diciembre*. trabajo.gob.ec. Retrieved 2 10, 2025, from <https://www.trabajo.gob.ec/la-definicion-del-salario-basico-unificado-2025-se-establecera-hasta-el-20-de-diciembre/>
- Napa, J. (2021). *Creación de un restaurante de comida típica Manabita, ubicado en la ciudad Manta*. Repositorio. Retrieved 12 12, 2024, from <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/3324/1/ULEAM-ADM-0098.pdf>
- Obando, R. (2024, August 23). *Métodos de análisis financiero: qué son, métodos y técnicas*. Blog de HubSpot. Retrieved December 3, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/metodos-analisis-financiero>
- Order, S. (2024, ABRIL 15). *Microempresa ¿Qué es una microempresa?* STEL Order. Retrieved December 3, 2024, from <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>

- Ortega, C. (2023). *Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo*. QuestionPro. Retrieved December 14, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>
- PDOT. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Retrieved 11 29, 2024, from <https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20COTOPAXI%202021%20-%202025...pdf>
- Pérez, A. (2022, 10). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas*. obs business school. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Pino, R. d. (2023). *Definición de Emprendimiento*. Ferrovial. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.ferrovial.com/es/recursos/definicion-de-emprendimiento/>
- Polo, C. (2022). *Qué es el estudio técnico de un proyecto*. Lo necesario es el estudio técnico de un proyecto. Retrieved 12 3, 2024, from
- Riquelme, R. (2020, Julio 19). *Restaurantes: ¿Empresas productoras, comerciales o de servicios?* Restaurantes: ¿Empresas productoras, comerciales o de servicios? Retrieved 12 14, 2024, from <https://www.gastronomiarentable.com/post/restaurantes-empresas-productoras-comerciales-o-de-servicios>
- Sánchez, P. (2022, 9 13). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. GobEc. Retrieved 2 4, 2025, from <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Sánchez Galán, J. (2024, 8 13). *Estudio de mercado: Qué es y por qué es importante para tu negocio*. Economipedia. Retrieved 12 1, 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Santander. (2021, December 10). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Becas Santander. Retrieved February 13, 2025, from <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

- S.A.S Ecuador. (2020, 09 07). *S.A.S Ecuador. Simple* S.A.S Retrieved 07 20, 2024, from https://sasecuador.com/como-constituir-una-s-a-s-en-ecuador-2/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwO20BhCJARIsAAAnTIVQwPDEzTW59Ywr
- Silva, D. d. (2023, 9 18). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Zendesk. Retrieved 12 1, 2024, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Soto, E. (2022, August 29). *Muestreo y tamaño de muestra para una tesis*. Tesisciencia. Retrieved April 6, 2025, from <https://tesisciencia.wordpress.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>
- Toroshina, J. (2021). *Cómo se hace el cuy asado con papas*. Recetas de Ecuador. Retrieved 1 17, 2025, from <https://www.cocina-ecuatoriana.com/recetas/plato-principal/cuy-asado-con-papas>
- Troncoso, C. (2020, 10 24). *Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable*. Retrieved 12 3, 2024, from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124>
- UNIR. (2024, 6 26). *¿Qué es un plan de negocios? Universidad del internet*. Retrieved 1 16, 2025, from <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2022). II. *Estudio Técnico*. Facultad de Economía. Retrieved December 14, 2024, from <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/>
- Villarreal, M. (2024, 03 27). *Cómo usar la demanda insatisfecha para definir tu producto inmobiliario*. Prosperia. Retrieved 1 21, 2025, from <https://prosperia.mx/como-usar-la-demanda-insatisfecha-para-definir-tu-producto-inmobiliario/>
- Zaragoza. (2020). *Tú idea de negocio*. Tú idea de negocio. Retrieved 12 3, 2024, from <https://www.camarazaragoza.com/docs/bolsaproyectos/restaurante.pdf>

Anexo 1. Datos de financiamiento externo

Tabla 64:

Datos de financiamiento

Monto de crédito	11.600,00
Tipo de amortización	Francés
Tasa interés anual	13,99%
Plazo meses	48 meses
Años	4 años
Tipo	Microcrédito emprendedor

Nota: Cooperativa virtual CPN, 2025

Tabla 65:

Amortización

N °	Fecha	Saldo capital	Capital	Interés	Otros	Cuota
1	01/06/2025	11.600,00	182,28	130,73	13,83	326,84
2	01/06/2025	11417,72	174,73	137,55	14,56	326,84
3	01/07/2025	11242,99	181,91	131,07	13,86	326,84
4	01/08/2025	11061,08	179,5	133,25	14,09	326,84
5	01/09/2025	10881,58	181,88	131,09	13,87	326,84
6	01/10/2025	10699,7	188,9	124,74	13,2	326,84
7	01/11/2025	10510,8	186,82	126,62	13,4	326,84
8	01/12/2025	10323,98	193,75	120,36	12,73	326,84
9	01/01/2026	10130,23	191,89	122,04	12,91	326,84
10	01/02/2026	9938,34	194,44	119,73	12,67	326,84
11	01/03/2026	9743,9	209,6	106,02	11,22	326,84
12	01/04/2026	9534,3	199,82	114,86	12,16	326,84
13	01/05/2026	9334,48	206,51	108,82	11,51	326,84
14	01/06/2026	9127,97	205,25	109,96	11,63	326,84
15	01/07/2026	8922,72	211,81	104,02	11,01	326,84
16	01/08/2026	8710,91	210,8	104,94	11,1	326,84
17	01/09/2026	8500,11	213,61	102,4	10,83	326,84
18	01/10/2026	8286,5	220,01	96,61	10,22	326,84
19	01/11/2026	8066,49	219,38	97,18	10,28	326,84
20	01/12/2026	7847,11	225,68	91,48	9,68	326,84
21	01/01/2027	7621,43	225,32	91,81	9,71	326,84
22	01/02/2027	7396,11	228,32	89,1	9,42	326,84
23	01/03/2027	7167,79	240,6	77,99	8,25	326,84
24	01/04/2027	6927,19	234,56	83,45	8,83	326,84
25	01/05/2027	6692,63	240,56	78,02	8,26	326,84
26	01/06/2027	6452,07	240,89	77,73	8,22	326,84
27	01/07/2027	6211,18	246,77	72,41	7,66	326,84
28	01/08/2027	5964,41	247,39	71,85	7,6	326,84
29	01/09/2027	5717,02	250,69	68,87	7,28	326,84
30	01/10/2027	5466,33	256,37	63,73	6,74	326,84

31	01/11/2027	5209,96	257,44	62,76	6,64	326,84
32	01/12/2027	4952,52	263	57,74	6,1	326,84
33	01/01/2028	4689,52	264,37	56,49	5,98	326,84
34	01/02/2028	4425,15	267,89	53,31	5,64	326,84
35	01/03/2028	4157,26	275,04	46,85	4,95	326,84
36	01/04/2028	3882,22	275,12	46,77	4,95	326,84
37	01/05/2028	3607,1	280,34	42,05	4,45	326,84
38	01/06/2028	3326,76	282,52	40,08	4,24	326,84
39	01/07/2028	3044,24	287,59	35,49	3,76	326,84
40	01/08/2028	2756,65	290,11	33,21	3,52	326,84
41	01/09/2028	2466,54	293,99	29,71	3,14	326,84
42	01/10/2028	2172,55	298,83	25,33	2,68	326,84
43	01/11/2028	1873,72	301,88	22,57	2,39	326,84
44	01/12/2028	1571,84	306,58	18,33	1,93	326,84
45	01/01/2029	1265,26	309,99	15,24	1,61	326,84
46	01/02/2029	955,27	314,11	11,51	1,22	326,84
47	01/03/2029	641,16	319,12	6,98	0,74	326,84
48	01/04/2029	322,04	322,04	3,88	0,41	326,33

Nota: Cooperativa virtual CPN, 2025

Anexo 2. Modelo encuesta turistas

Objetivo: Recopilar información sobre las preferencias y expectativas gastronómicas de los turistas que visitan la parroquia.

Instrucciones: Lea cada pregunta cuidadosamente, responda con sinceridad, marque la opción que mejor represente su respuesta.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45 años en adelante.

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia visita la parroquia Guaytacama?

- Primera vez
- Una vez al año
- Semanalmente
- Mensualmente

4. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la parroquia?

- Turismo
- Comida típica
- Visitas familiares o amigos
- Eventos o festividades

5. ¿Qué opción de plato típico le gustaría degustar en el restaurante?

- Tortillas de maíz
- Papas con cuy
- Treinta y uno
- Caldo de gallina
- Habas con queso
- Hornado

6. ¿Qué opción de bebida le gustaría degustar en el restaurante?

- Morocho
- Chaguarmishqui
- Gaseosas

- Chicha de jora
7. ¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevantes al momento de ir a un restaurante?
- Ubicación
- Servicio al cliente
- Precio
- Ambiente
- Todas las anteriores
8. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes durante su visita a la parroquia?
- Una vez al día
- Dos veces al día
- Solo una vez durante toda la visita
- No como en restaurantes
9. ¿En qué día de la semana prefieres comer en un restaurante durante tu visita a la parroquia?
- Lunes–martes
- Miércoles–jueves
- Fines de semana (viernes–sábado–domingo)
10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica de la parroquia?
- Pequeña (1 porción), \$3,00
- Mediano (2 porciones), \$5,00
- Grande (3 porciones), \$8,00
11. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago en este restaurante?
- Transferencia
- Efectivo
- Tarjeta (débito/crédito)
12. ¿Cómo prefiere obtener información sobre el restaurante antes de visitarlo?
- Redes sociales
- Sitios web especializados
- Recomendaciones de amigos/familia

Anexo 3. Modelo encuesta habitantes

Objetivo: Identificar las necesidades y preferencias gastronómicas de los habitantes de la parroquia para evaluar la viabilidad y el diseño del menú del nuevo restaurante.

Instrucciones: Lea cada pregunta cuidadosamente, responda con sinceridad, marque la opción que mejor represente su respuesta.

Objetivo: Estudio mercado

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

2. ¿Reside en Guaytacama?

- Sí
- No, pero visito frecuentemente
- No, pero estoy de paso

3. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45 años en adelante.

4. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado
- Independiente

5. ¿Con qué frecuencia consume comida típica?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Rara vez

6. ¿Qué opción de plato típico le gustaría degustar en el restaurante?

- Tortillas de maíz
- Papas con cuy
- Treinta y uno
- Caldo de gallina

Habas con queso

Hornado

7. ¿Qué opción de bebida le gustaría degustar en el restaurante?

Morocho

Chaguarmishqui

Gaseosas

Chicha de jora

8. ¿Qué día prefiere salir a comer?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Fines de semana

Feriados

9. ¿En qué horario prefiere que esté abierto el restaurante?

(8:00 am–2:00 pm)

(12:00 pm–6:00 pm)

(6:00 pm–9:00 pm)

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica de la parroquia?

Pequeña (1 porción), \$3,00

Mediano (2 porciones), \$5,00

Grande (3 porciones), \$8,00

11. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago en este restaurante?

Transferencia

Efectivo

Tarjeta (débito/crédito)

12. ¿Qué promociones le motivarían a visitar al restaurante con mayor frecuencia?

Descuentos especiales en días específicos (Cumpleaños, día del padre etc.)

Oferta para grupos

Programas de fidelidad

13. ¿Preferiría un restaurante con servicio:

En mesa

Autoservicio

Para llevar

Anexo 4. Cuestionario modelo de entrevista

Dirigido: Propietario/ Encargado.

Objetivo: Documentar los platos típicos tradicionales dirigido a las personas que elaboran los fines de semana en la parroquia.

Modelo de cuestionario en la entrevista		Propietario/ Encargado
Pregunta	Respuesta	
1. ¿Cuál es su género?		
2. ¿Cuál es su edad?		
3. ¿Años de operación y experiencia?		
4. ¿Cuál es el tipo de comida que ofrecen principalmente?		
5. ¿Cuáles son los platos típicos que se pueden encontrar en la parroquia?		
6. ¿Qué platos típicos venden actualmente en la parroquia?		
7. ¿Podría mencionar los precios de los platos típicos que vende?		
8. ¿Cuál es su rango de precios promedio por plato?		
9. ¿Hace cuánto tiempo comenzó este emprendimiento de comida típica?		
10. ¿Cuál es la cantidad de platos que vende los fines de semana en comparación con los días martes de feria?		
11. ¿Cuántas personas trabajan en este lugar?		
12. ¿Cuál es la temporada del año en que su negocio experimenta mayores ventas?		
13. ¿Quiénes son sus principales clientes?		
14. ¿Qué estrategias utilizaría para atraer y fidelizar a los clientes interesados?		
15. ¿Cuántos clientes recibe en promedio al día?		
16. ¿Qué tan importante es la ubicación para su negocio?		

Anexo 5. Menú de productos

Figura 17:
Carta menú de platos

Restaurante COMIDA TIPICA

SABORES QUE CUENTAN HISTORIA EN CADA BOCADO

PLATOS TIPICOS 1

- TORTILLA DE MAIZ** \$1.99
rellena de queso , cebolla, harina de maiz
- HORNADO** \$2.99
acompañado de agrio
- PAPAS CON CUY** \$7.99
cuy completo papas , lechuga , sarsa

PLATOS TIPICOS 2

- CALDO DE GALLINA** \$2.50
gallina criolla , acompañada con especias
- TREINTA Y UNO** \$1.99
menudo de vaca , aji de mani

BEBIDAS TRADICIONALES

- CHAGUARMISHQUI** \$0.99
elaborado del dulce de cabuya
- MOROCHO** \$0,75
leche , canela, azucar
- CHCICHA DE JORA** \$0.75
jora, panela, hierva luisa

CELEBRA TU CUMPLEAÑOS CON NOSOTROS VEN Y DISFRUTA EL 5% DE DESCUENTO EN TU CUENTA TOTAL.

TODOS LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN EL RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA YA LO INCLUYEN

RESTAURANTE NANCY

Nota: Investigación propia

Anexo 6. Canal de distribución al cliente

Figura 18
Canal de distribución al cliente

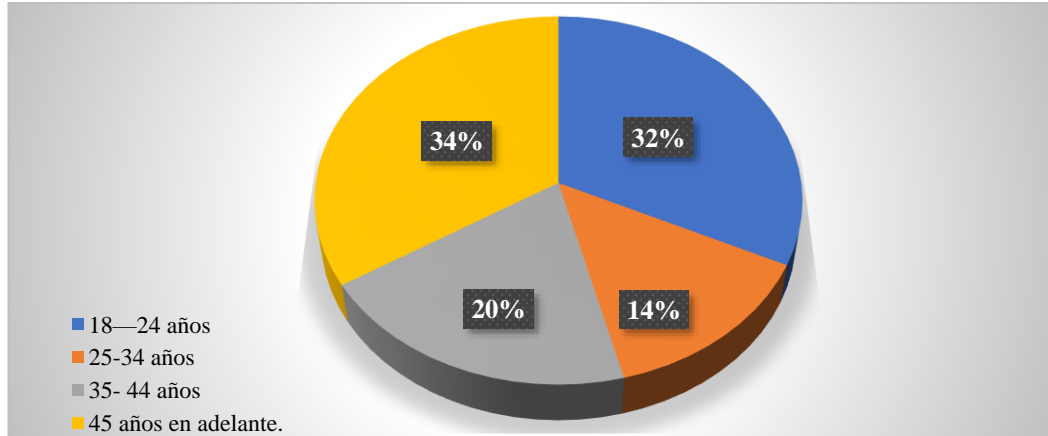


Nota: Investigación propia

Anexo 7. Tabulación de resultados de encuestas dirigidas a turistas

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 19:
Edad

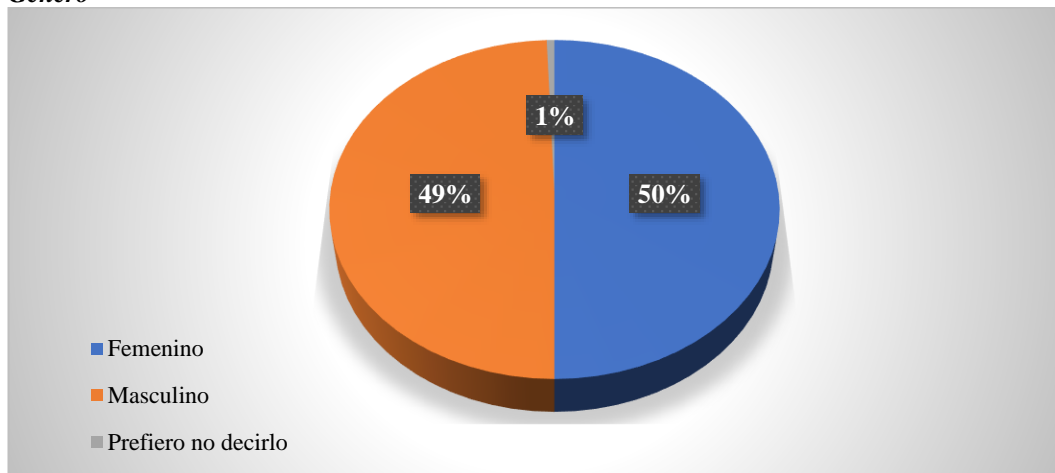


Nota: Investigación propia

Según los resultados de las encuestas aplicadas a 166 personas, el grupo focal está compuesto por adultos de 45 años en adelante 34%, seguido por personas de 18-24 años 32%, 35-44 años 20% y, por último, 25-34 años 14% lo que indica el grupo focal son los adultos mayores de 45 años, lo que conlleva un análisis de sus preferencias gastronómicas, orientadas a satisfacer, gustos en sabores, calidad, servicio, precio, entre otros.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Figura 20:
Género

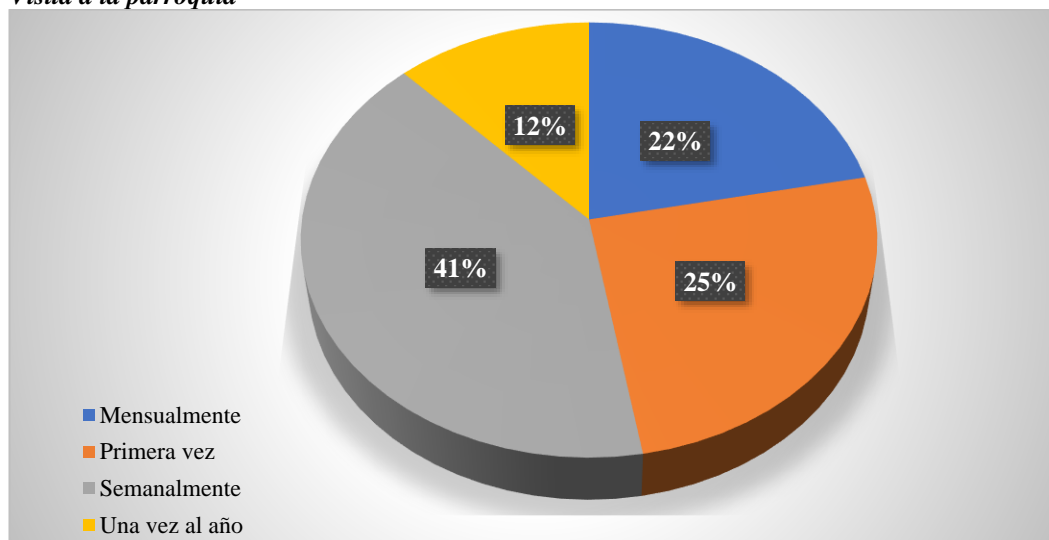


Nota: Investigación propia

El 50% de los encuestados pertenece a las mujeres mientras el 49% hombres, esto indica que las mujeres están asumiendo roles claves en la preservación y transmisión de tradiciones culinarias y están interesadas en alinearse en un enfoque gastronómico de la parroquia, toda vez, que la mujer juega un papel destacado dentro de la producción gastronómica típica, lo que aporta a la identidad de la alimentación que se ha heredado de generación a generación, como parte de las costumbres, hábitos y tradiciones locales y nacionales, que se conjugan para integrarse a la vez en una experiencia para deleitar paladares nacionales e internacionales.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita la parroquia Guaytacama?

Figura 21:
Visita a la parroquia

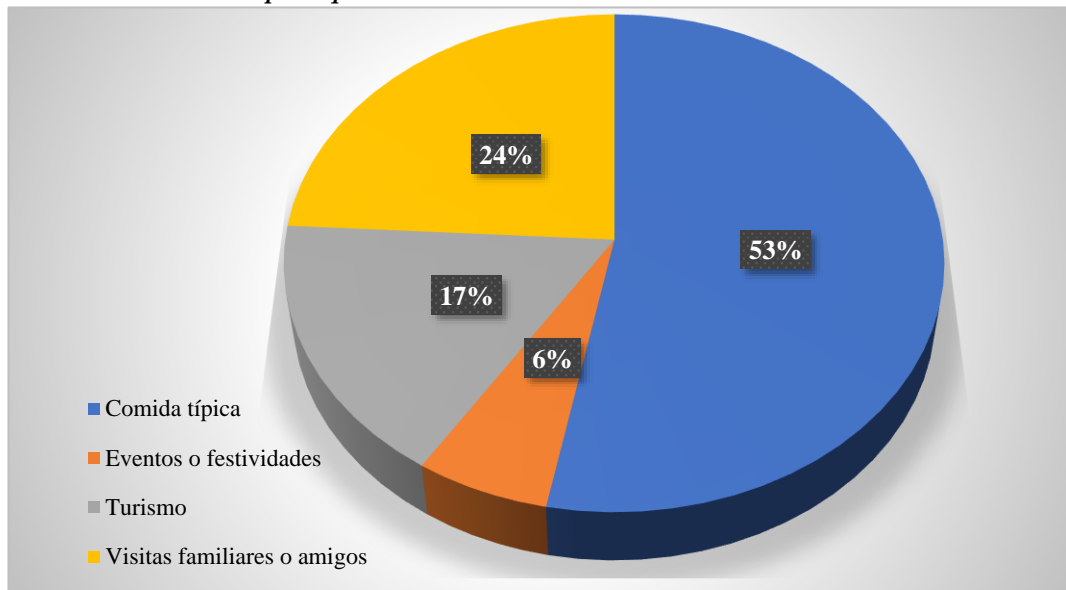


Nota: Investigación propia

La frecuencia de visita a Guaytacama es semanalmente es del 41%, destacando 42 mujeres y 25 hombres. El 25% acude por primera vez, siendo 12 mujeres y 30 hombres, Un 22% visita mensualmente, con 20 mujeres y 16 hombres, un 12% visita una vez al año, con 9 mujeres y 11 hombres. La mayoría indica que semanalmente acuden a la parroquia para degustar platos típicos, lo cual es solo uno de los tantos motivos que provocan el interés de acudir a esta zona, los viajeros, procuran por lo general tener nuevas experiencias, o suplir necesidades de entretenimiento y diversión que no se encuentran en otros lugares.

Pregunta 4. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la parroquia?

Figura 22:
Motivo de su visita a la parroquia

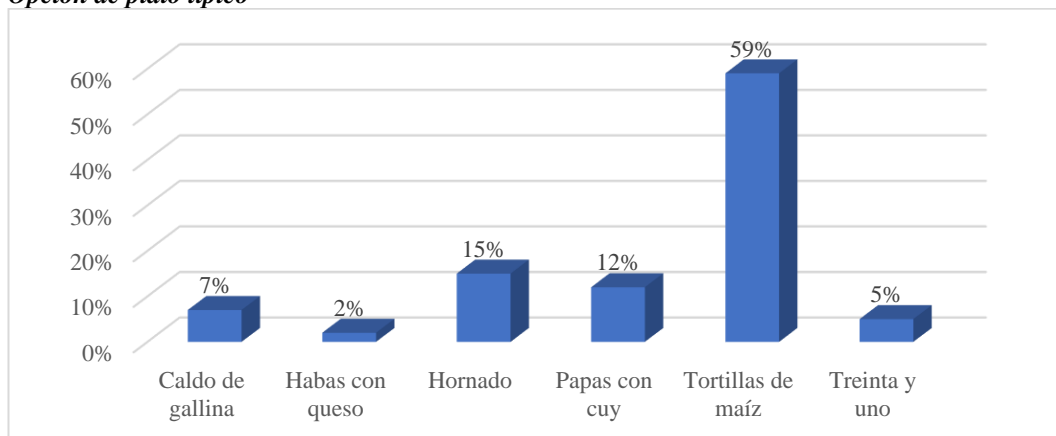


Nota: Investigación propia

La comida típica equivale al 53% de las preferencias. Las tortillas de maíz son elegidas por 58 personas, las papas con cuy por 12 personas, el hornado por 9 personas, el caldo de gallina por 6 personas y el plato treinta y uno por 2 personas, en cuanto corresponde a visitas a familiares o amigos 24%, representa a 40 personas, a turismo 17% elegido por 28 personas. La comida típica se posiciona como la opción más popular, de preferencia entre los encuestados.

Pregunta 5. ¿Qué opción de plato típico le gustaría degustar en el restaurante?

Figura 23:
Opción de plato típico

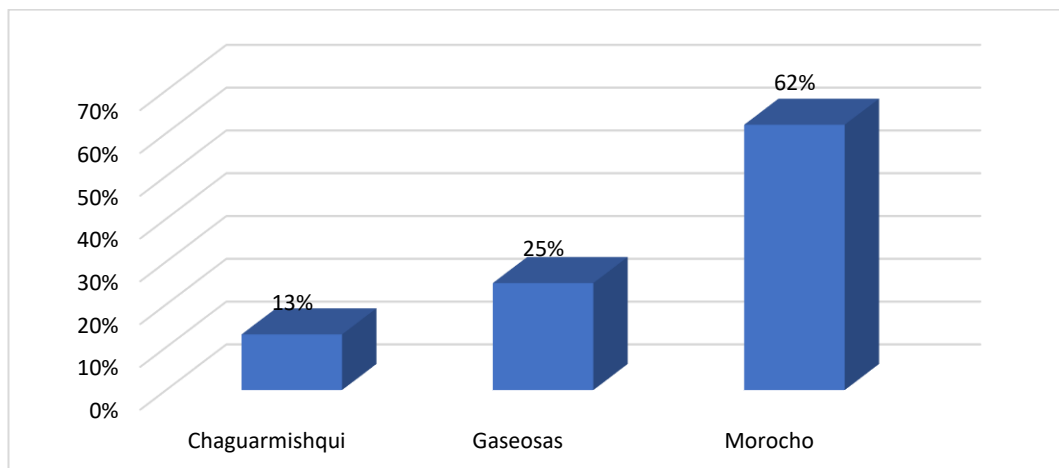


Nota: Investigación propia

La tortilla de maíz se posiciona como el plato más popular, representando el 59% de las preferencias, con 50 mujeres y 47 hombres. En segundo lugar, el hornado alcanza un 15%, siendo seleccionado por 7 mujeres y 18 hombres. Las papas con cuy un 12%, con una distribución equitativa de 10 personas de cada género. El caldo de gallina se sitúa en el cuarto lugar, con un 7% de preferencia, elegido por 9 mujeres y 3 hombres. Él treinta y uno representa un 5%, siendo elegido por 6 mujeres y 3 hombres, Habas con queso son menos elegidas, con 2%, seleccionadas por 2 mujeres y 1 hombre, señalando la tortilla de maíz es el principal plato típico.

Pregunta 6. ¿Qué opción de bebida le gustaría degustar en el restaurante?

Figura 24:
Bebida

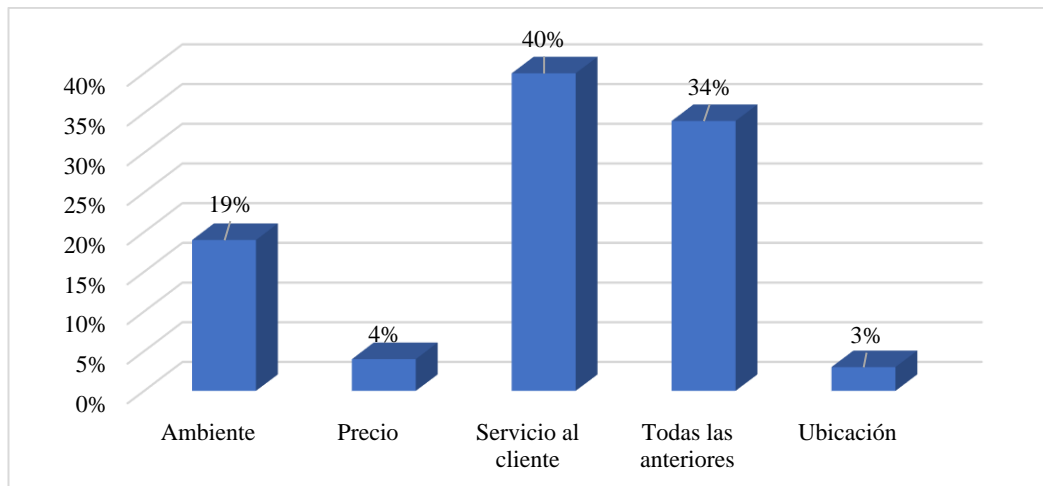


Nota: Investigación propia

El Morocho es la bebida que destaca con un 61%. Las gaseosas y la chicha tienen un 12% de preferencia, el chaguarmishqui, con un 13%, es elegido por 14 hombres y 8 mujeres. Lo que indica la opción más elegida y preferida, su inclusión en el menú del restaurante atraerá a más clientes y lo potenciará.

Pregunta 7. ¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevantes al momento de ir a un restaurante?

Figura 25:
Características relevantes

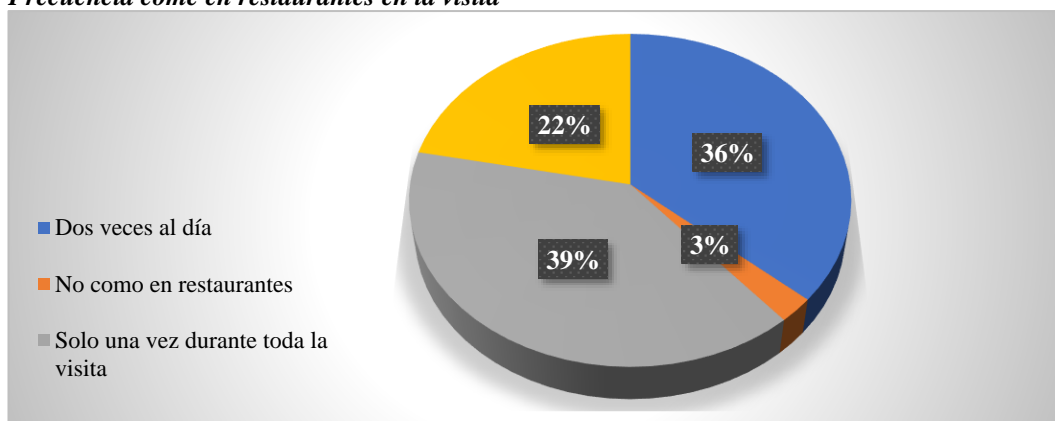


Nota: Investigación propia

El servicio al cliente es muy importante al momento de ir a un restaurante por lo tanto es la opción elegida con un rango alto del 40%, como siguiente esta todas las anteriores estos factores influyen con el 34%, seguido el ambiente del lugar 19% el precio 4% y la ubicación 3% es necesario resaltar para que el restaurante cubra las necesidades del demandante.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes durante su visita a la parroquia?

Figura 26:
Frecuencia come en restaurantes en la visita

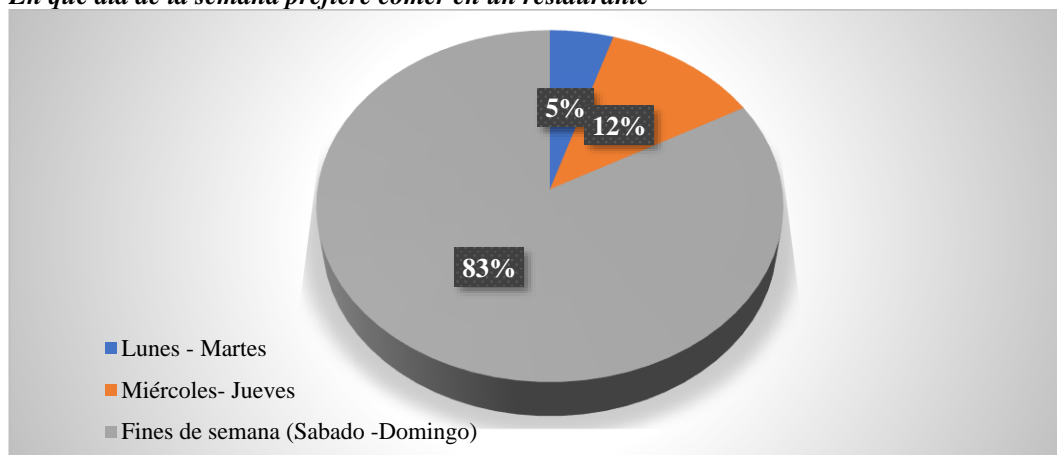


Nota: Investigación propia

El 39% de las personas elige esta opción solo como una vez durante la visita 18 a 24 años: 17 personas, 25 a 34 años: 11 personas, 35 a 44 años: 16 personas, 45 años en adelante: 21 personas. Dos veces al día: Esta opción representa el 36%, 18 a 24 años: 18 personas, 25 a 34 años: 3 personas, 35 a 44 años: 16 personas, 45 años en adelante: 23 personas. Una vez al día, equivale al 22%, 18 a 24 años 15 personas, 25 a 34 años: 9 personas, 35 a 44 años: 1 persona, 45 años en adelante: 11 personas. No como en restaurantes: solo un 3%, con la siguiente distribución: 18 a 24 años: 3 personas, 45 años en adelante: 1 persona

Pregunta 9. ¿En qué día de la semana prefiere comer en un restaurante durante su visita a la parroquia?

Figura 27:
En qué día de la semana prefiere comer en un restaurante

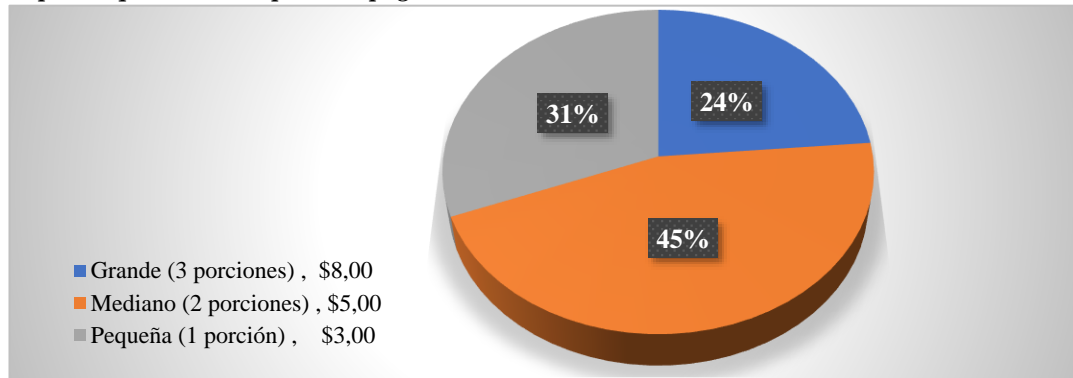


Nota: Investigación propia

El 83% de los encuestados prefiere comer en el restaurante durante los fines de semana, con 66 mujeres y 72 hombres. El miércoles y jueves el 12% elige estos días, con 13 mujeres y 7 hombres. Los lunes y martes representan un 5%, con 5 mujeres y 3 hombres. Estos datos muestran que los fines de semana son claves para tener disponibilidad de servicio completo en el restaurante.

Pregunta 10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica de la parroquia?

Figura 28:
El precio que estaría dispuesto a pagar

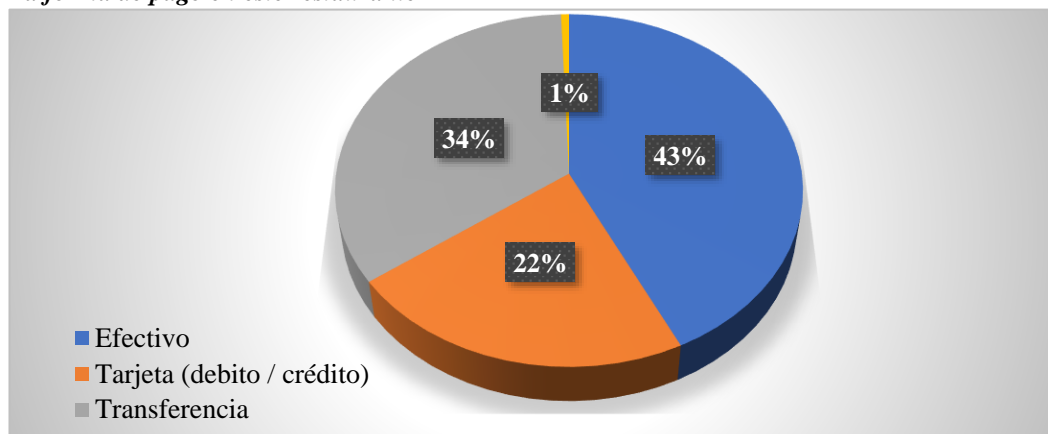


Nota: Investigación propia

El 45% prefiere la porción mediana de \$5,00 con 36 mujeres y 39 hombres. La porción pequeña a \$3 es 31% de 22 mujeres y 29 hombres optan por ella. Por otro lado, la porción grande \$8 representa el 23%, con 25 mujeres y 14 hombres. Estos datos sugieren que la opción mediana es la más accesible, lo que podría indicar un equilibrio entre calidad y precio.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago en este restaurante?

Figura 29:
La forma de pago en este restaurante



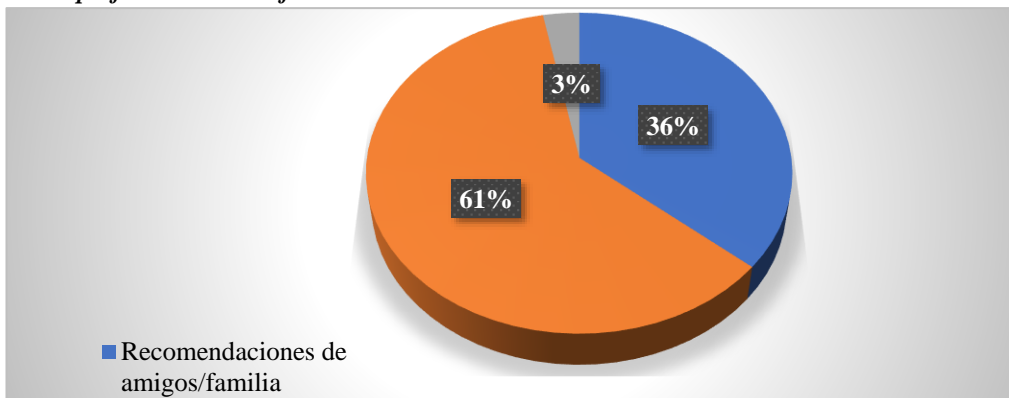
Nota: Investigación propia

El 43% de los encuestados prefiere pagar en efectivo, elegido por 36 mujeres y 35 hombres. La transferencia, que representa el 35%, es utilizada por 24 mujeres y 32

hombres. El pago con tarjeta es escogido por el 22%, con 36 mujeres y 35 hombres. Es importante considerar el efectivo para cualquier transacción en el restaurante.

Pregunta 12. ¿Cómo prefiere obtener información sobre el restaurante antes de visitarlo?

Figura 30:
Cómo prefiere obtener información sobre el restaurante



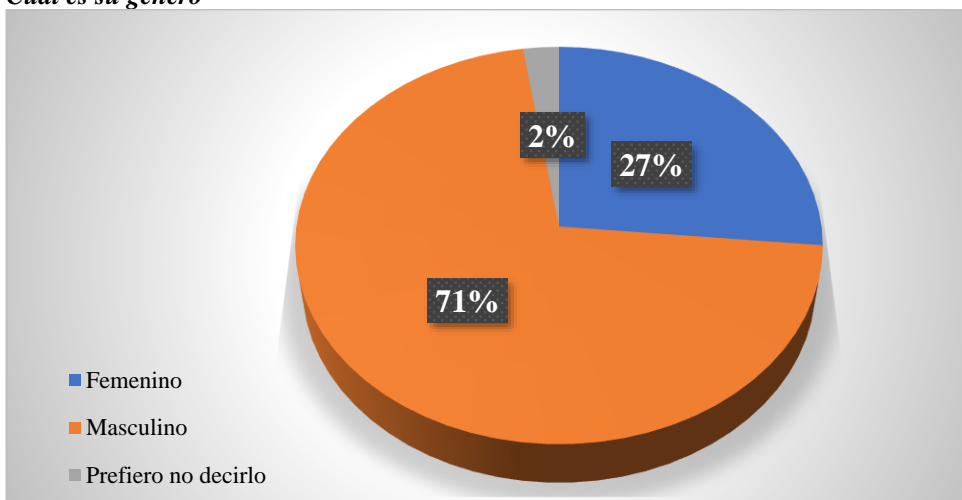
Nota: Investigación propia

Para la obtención de información sobre el restaurante, sobresalió, las redes sociales 61%. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta clave para atraer a los clientes, las recomendaciones de amigo o familia son también significativas, representando el 36%. Existe una baja perspectiva de los sitios web con el 3%.

Anexo 8. Tabulación de resultados de encuestas dirigidas a habitantes

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Figura 31:
Cuál es su género

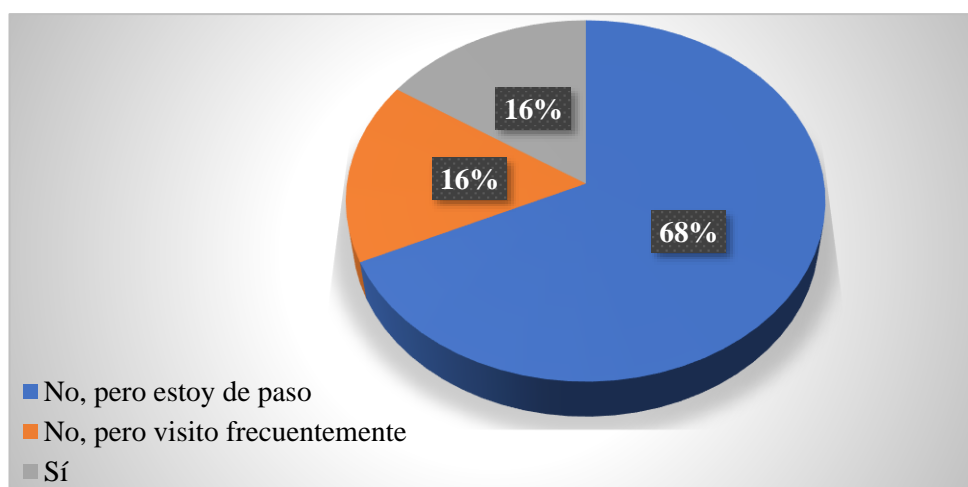


Nota: Investigación propia

En los datos obtenidos el género masculino es el más representativo con el 71% el grupo más involucrado e interesado en aportar al levantamiento de información, el género femenino muestra una representación menor 27%, y el 2% no mencionaron su género. Se puede reflejar una mayor inclinación hacia la comida típica como opción de socialización y celebración, así como una posible influencia de los roles culturales que fomentan su participación en la elección del restaurante.

Pregunta 2. ¿Reside en Guaytacama?

Figura 32:
Reside en Guaytacama

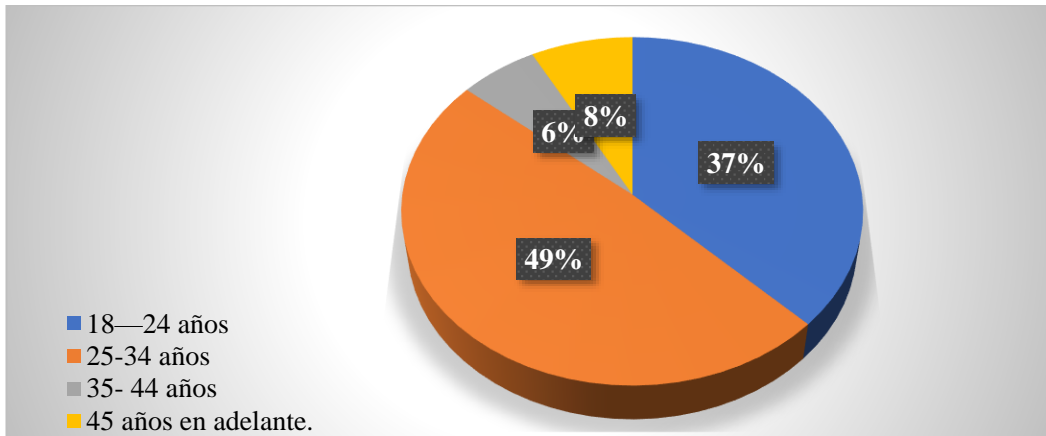


Nota: Investigación propia

El alto porcentaje 68% indica que no reside en la parroquia, pero este paso, el 16% está en la respuesta no, pero visito frecuentemente esto puede ser un indicativo de que, aunque no estén completamente comprometidos, existe una familiaridad o interés de llegar a este lugar, y el 16% si residen de la parroquia, lo que indica en enfocarse en captar la atención de turistas y locales que están de paso, aprovechando su necesidad de una experiencia rápida.

Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 33:
Edad

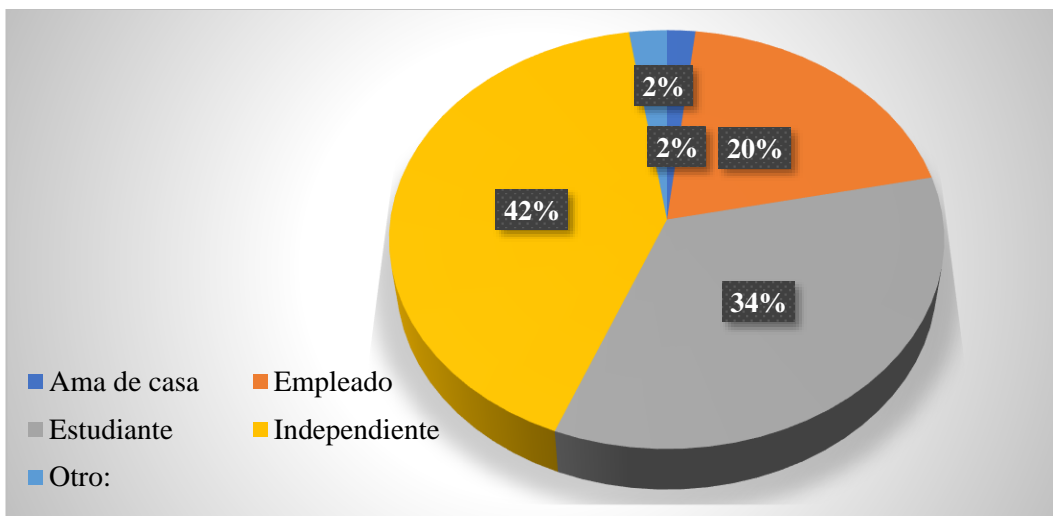


Nota: Investigación propia

La edad de 25 a 34 años es la más representada, con un 49% de los encuestados. Siendo las personas objetivas, el grupo de 18 a 24 años también representa una parte considerable de la muestra con un 37%. Esto indica que los jóvenes están interesados y pueden ser un público activo y dinámico. Las personas de 35 a 44 años 6% y 45 años en adelante es 8% tienen una representación mucho menor. Esto podría indicar que no se involucran en su totalidad.

Pregunta 4. Ocupación:

Figura 34:
Ocupación

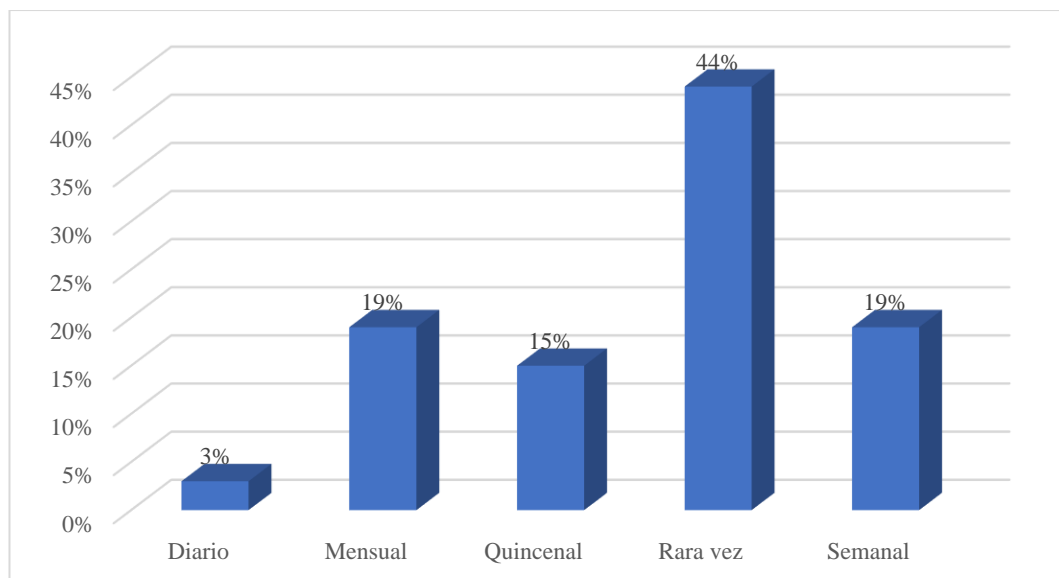


Nota: Investigación propia

La ocupación independiente representa el 42%, con 12 mujeres y 57 hombres. Los estudiantes constituyen el 34%, con 12 mujeres y 43 hombres. Los empleados representan el 20%, con 17 mujeres y 16 hombres. Las amas de casa son el 2%, con 2 mujeres y 1 persona que prefiere no especificar su género. Está dirigido hacia los independientes que en gran parte son emprendedores que pueden convertirse en aliados estratégicos.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume comida típica?

Figura 35:
Frecuencia consume comida típica

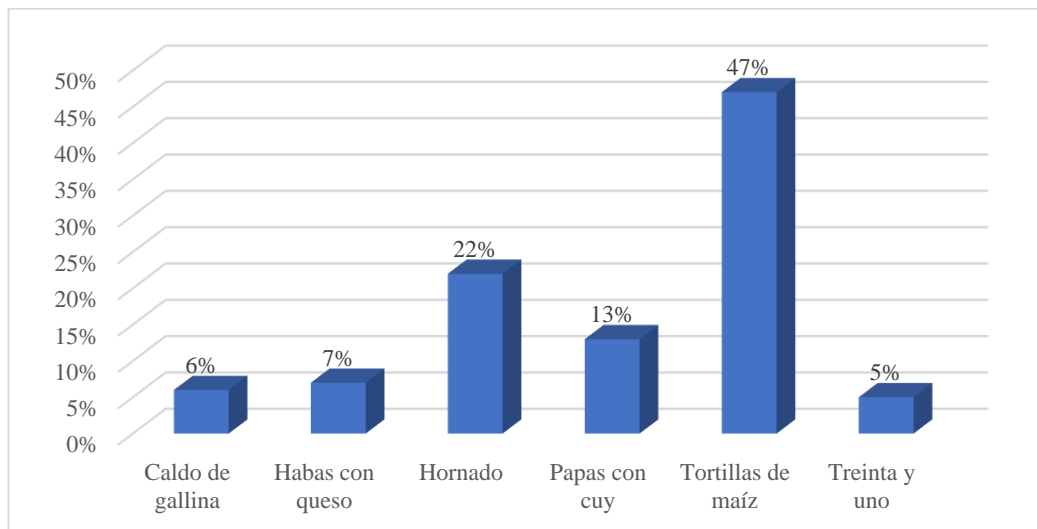


Nota: Investigación propia

La opción rara vez es la más frecuente, con un 44%. Esto indica que una gran parte de la población no participa regularmente, lo que podría sugerir falta de interés, tiempo limitado. Las opciones de semanal es 19% y mensual 19% tienen una representación similar. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados participa con moderación, lo cual podría ser una buena base para fomentar una mayor involucración, con un 15%, la participación quincena y opción diario tiene 3%, lo que indica que muy pocos encuestados están dispuestos o pueden participar a diario.

Pregunta 6. ¿Qué opción de plato típico le gustaría degustar en el restaurante?

Figura 36:
Plato típico le gustaría degustar

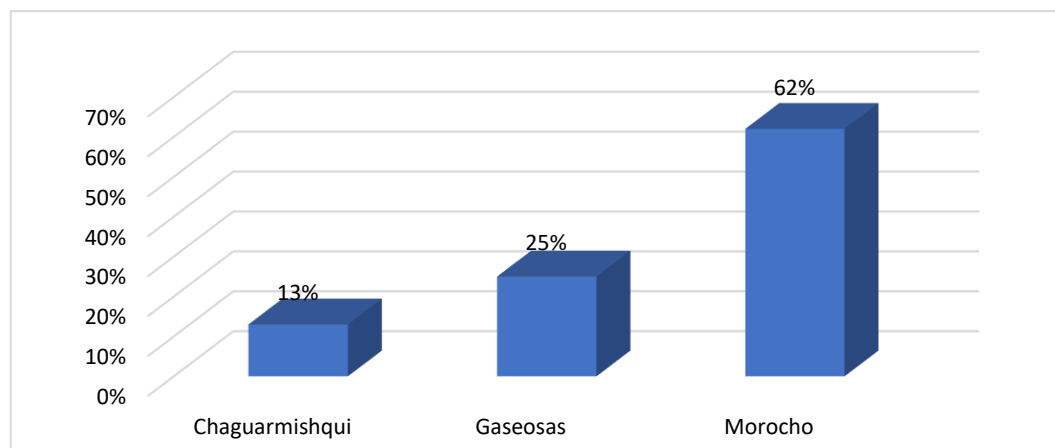


Nota: Investigación propia

El plato que se destaca es la tortilla de maíz con el 47%: 14 mujeres, 62 hombres, Hornado 22%: 9 mujeres, 27 hombres, Papas con Cuy 13%: 8 mujeres, 13 hombres, Habas con queso 7%: 5 mujeres, 5 hombres, Caldo de Gallina 6%: 3 mujeres, 7 hombres, Treinta y uno 5%: 3 mujeres, 4 hombres. Sigue siendo de preferencia las tortillas de maíz por los encuestados la comida más conocida y elegida en la parroquia.

Pregunta 7. ¿Qué opción de bebida le gustaría degustar en el restaurante?

Figura 37.
Bebida

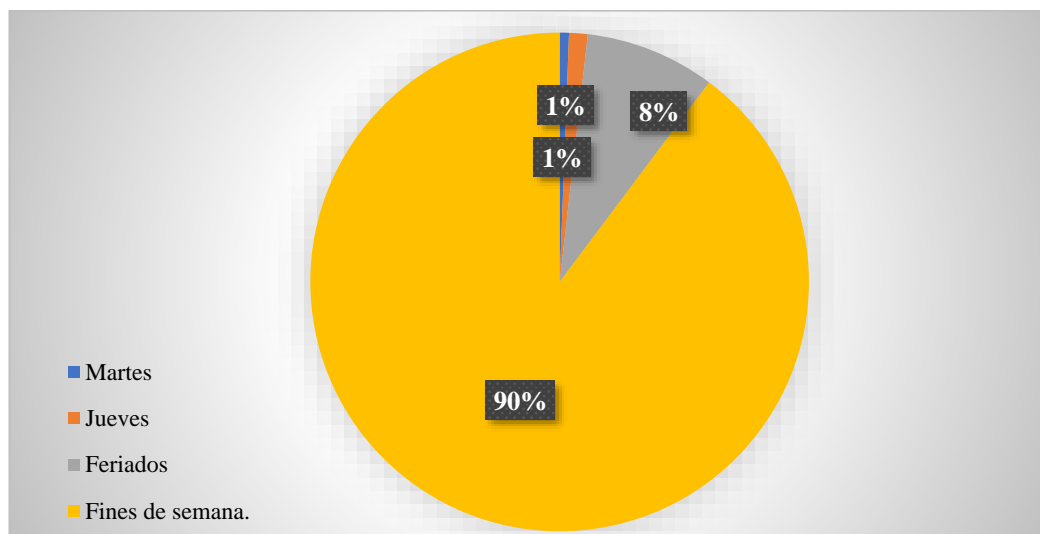


Nota: Investigación propia

El Morocho es la bebida que destaca con un 61%. Las gaseosas y la chicha tienen un 12% de preferencia, El chaguarmishqui, con un 13%, es elegido por 14 hombres y 8 mujeres. Lo que indica la opción más elegida y preferida, su inclusión en el menú del restaurante atraerá a más clientes y lo potenciará.

Pregunta 8. ¿Qué día prefiere salir a comer?

Figura 38:
Características usted considera relevante



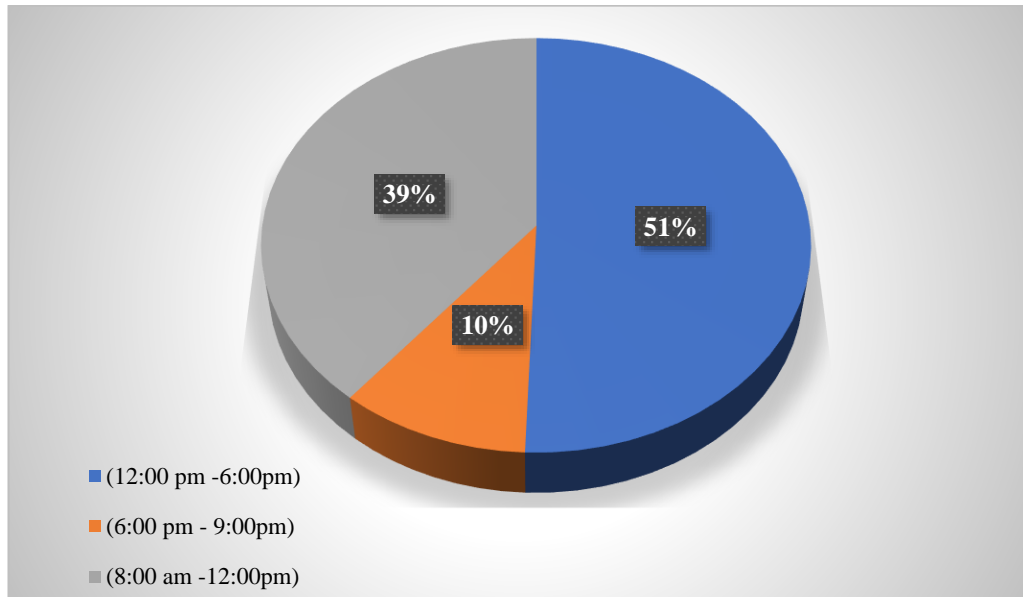
Nota: Investigación propia

La preferencia por salir a comer se concentra en los fines de semana, con un 90%, donde predominan los independientes 67, seguidos de empleados 30 y estudiantes 47, ama de casa 2 y otros 3. Los feriados son menos frecuentes, con un 8%, siendo elegidos por 3 empleados y 9 estudiantes, 2 independientes. Entre martes y jueves, solo un 1% prefiere salir, con un estudiante eligiendo el martes y 2 ama de casa más otra persona el jueves. Esto sugiere que los fines de semana son días claves para que el restaurante esté brindando el servicio.

Pregunta 9. ¿En qué horario prefiere que esté abierto el restaurante?

Figura 39:

Horario abierto del restaurante

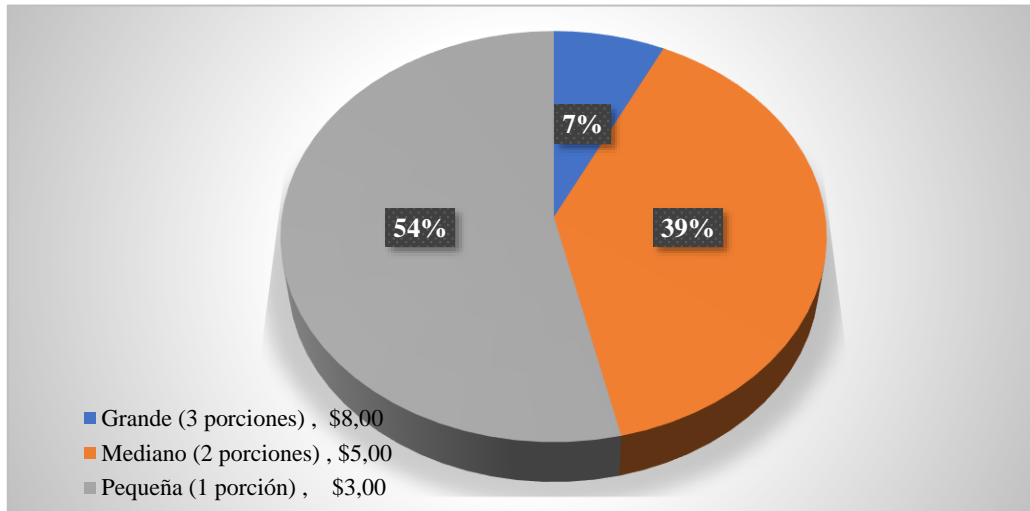


Nota: Investigación propia

El horario preferible para las personas es de 12:00 pm a 6:00 pm, con el 51%. Esto significa que la mayoría de los encuestados prefiere comer durante el almuerzo y la tarde, lo que puede indicar que este es el período más activo para el restaurante. El horario de 8:00am -12:00pm es del 39% lo que muestra que hay una buena demanda para abrir el restaurante como comidas tempranas. El horario de 6:00 pm a 9:00 pm es un bajo 10%.

Pregunta 10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica de la parroquia?

Figura 40:
Precio

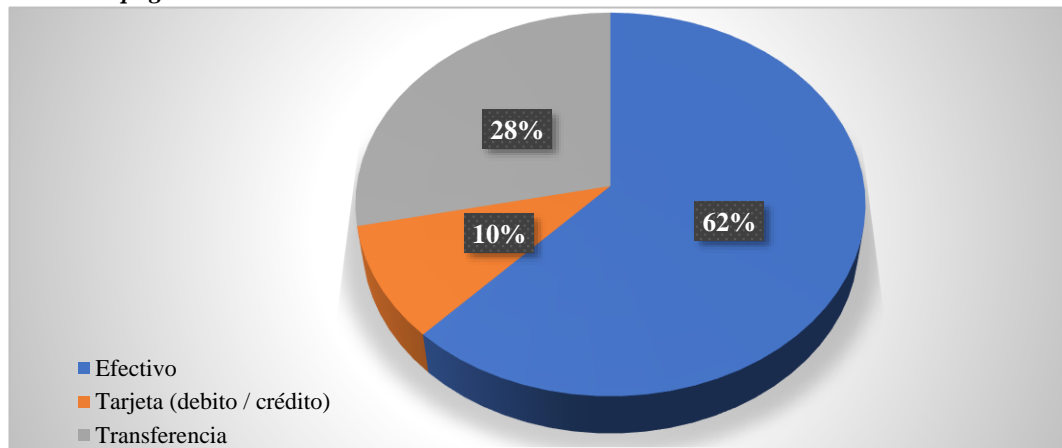


Nota: Investigación propia

La porción pequeña 54% de \$3 es la más acertada, elegida por 16 mujeres y 72 hombres, y 2 personas que no indican el género. La porción mediana \$5,00 tiene buena aceptación 39%, elegida con 24 mujeres y 40 hombres. Y las porciones grandes 7% son menos preferidas, elegida por 4 mujeres y 6 hombres ,2 personas que no indican el género. Esto indica que las porciones pequeñas son las más atractivas para los clientes reflejando un precio económico.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago en este restaurante?

Figura 41:
Forma de pago

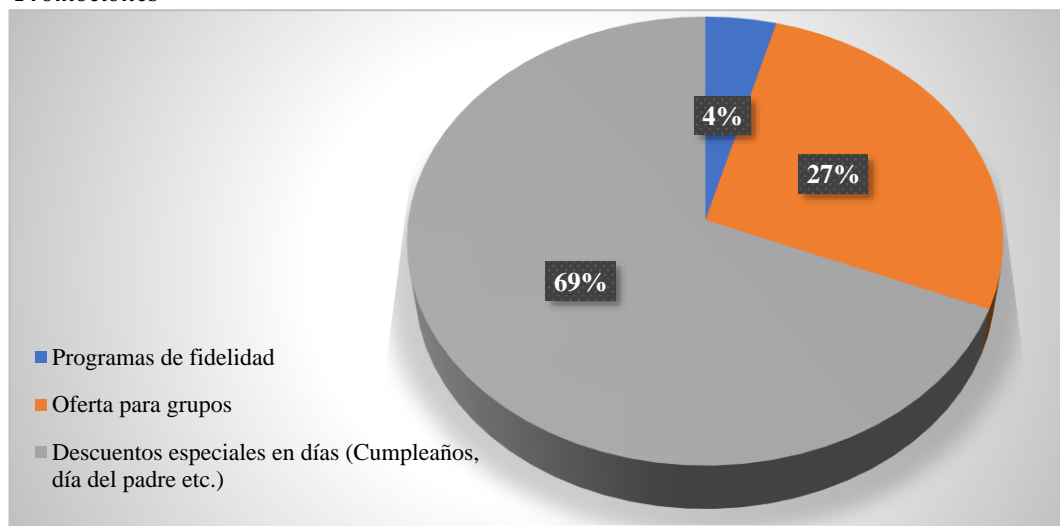


Nota: Investigación propia

En cuanto a la forma de pago, el efectivo 62% es la opción más elegida, seleccionada por 1 ama de casa, 3 empleados, 33 estudiantes y 56 independientes, seguida la trasferencia 28%, elegida con 2 amas de casa, 9 empleados, 21 estudiantes, 15 independientes. El pago con tarjeta es el 10% elegido por 11 empleados, 3 estudiantes y 2 independientes. Esto sugiere que el efectivo es la forma de pago predominante que se tomará en cuenta en el restaurante.

Pregunta 12. ¿Qué promociones le motivarían visitar el restaurante con mayor frecuencia?

Figura 42:
Promociones



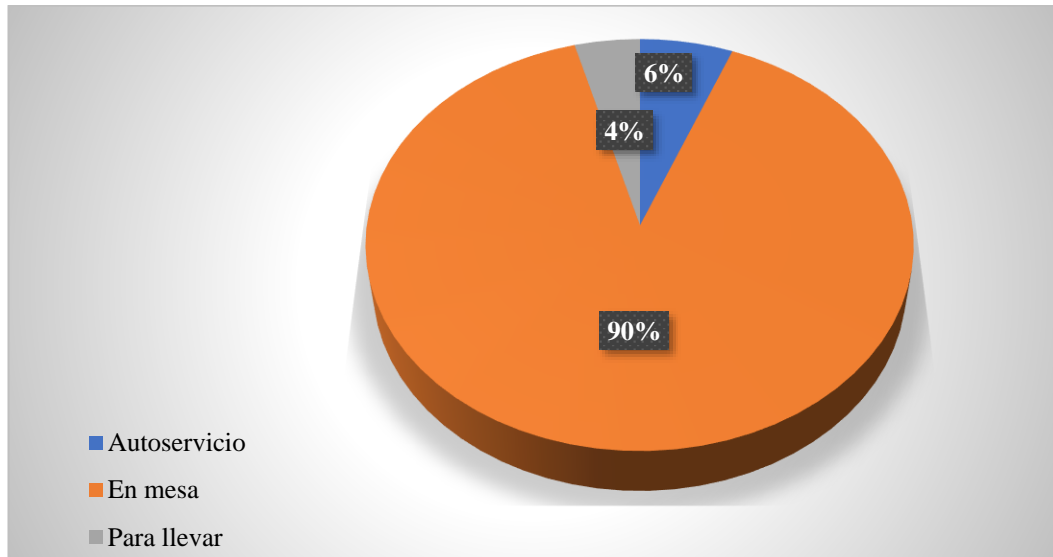
Nota: Investigación propia

La opción más relevante para elegir las promociones es descuentos especiales en días específicos, con el 69%. Esto indica que los clientes valoran mucho las oportunidades de celebrar ocasiones especiales con descuentos y esto se registró al restaurante para poder aplicarlo, la oferta para grupos, obtuvo el 27%, hay un interés significativo por agrupaciones, lo cual es útil para atraer a familias o grupos de amigos. Los programas de fidelidad tienen el 4%. Esto puede indicar que es muy bajo.

Pregunta 13. Preferiría un restaurante con servicio:

Figura 43:

Restaurante con servicio



Nota: Investigación propia

El 90% de los consumidores prefieren el servicio en mesa, mientras que el 6% elige autoservicio y el 4% opta por llevar la comida, lo que indica una mayor preferencia y una experiencia tradicional y personalizada, por lo que la estrategia debe centrarse en mantener la calidad del servicio en mesa.

Anexo 9. Resultados de entrevistas a propietarios de emprendimientos

Se analizó diferentes aspectos fundamentales, tales como la variedad de platos típicos ofrecidos, los precios de los platos, el número de empleados, la antigüedad del negocio y otros datos relevantes. Esta investigación permitió obtener una visión detallada de la situación actual de los emprendedores, mediante la implementación de responsabilidad social y la promoción de la cultura local a través de la gastronomía. Y se recolectó datos precisos para estructurar la propuesta del restaurante, garantizando sostenibilidad y crecimiento económico en la parroquia.

En las entrevistas realizadas, todas las participantes fueron mujeres lo que resalta la notable presencia de mujeres emprendedoras en Guaytacama indica un papel fundamental ya que la participación exclusiva de las mujeres asume roles en la promoción de la comida típica.

En el rango de edad las emprendedoras tienen más de más de 45 años aproximadamente y se considera adultas mayores lo que significa que tienen una amplia experiencia en el negocio y un profundo conocimiento de las tradiciones típicas de la parroquia. Esto indica que las mujeres han sido capaces de mantener sus negocios a lo largo del tiempo contribuyendo a la continuidad gastronómica.

Las emprendedoras tienen más de 5 años de experiencia a lo largo de la trayectoria en el negocio sugiere un nivel alto de habilidad y conocimiento en la preparación de los platos así también como dentro del mercado esto es muy importante para establecer relaciones sólidas con los clientes y para la sostenibilidad del negocio.

Los platos típicos que se puede encontrar en la parroquia son las tortillas de maíz, el hornado, el caldo de gallina, papas con cuy, treinta y uno y en bebidas el morocho, chaguarmishqui y la chicha de jora la variedad y riqueza gastronómica refleja una fuerte tradición culinaria que promueve el restaurante al ofrecer productos locales como estos los emprendedores no solo satisfacen las necesidades de los clientes, sino que también contribuyen a la preservación de patrimonio.

Las emprendedoras empezaron hace:

- El 33.3% indican que el emprendimiento comenzó hace 21 años (2 personas).
- El 33.3% menciona que comenzó hace 15 años, lo que indica que hay un grupo importante que ha estado involucrado en el negocio. (2 personas).
- El 16.7% de las respuestas señala que el emprendimiento comenzó hace 27 años y otro 16.7% menciona hace 40 años.

La cantidad de los platos vendidos en el fin de semana en comparación de los días martes, en las tortillas de maíz oscilan entre 300 o 350 platos durante un fin de semana mientras que los martes de feria 75 a 150 platos , acerca de las bebidas en la chicha de jora los fines de semana de 40 a 50 jarras el día martes de feria 7 jarros El plato de papas con cuy se vende un fin de semana 20 , el martes de feria no se vende, en los vasos de morocho se vende 50 en un fin de semana los días martes 20 en el treinta y uno 20 platos fin de semana. Las personas que trabajan en el emprendimiento son equivalentes a tres personas de acuerdo a las entrevistas realizadas. En base a la temporada que mayor venta se tiene es en junio por sus festividades parroquiales y en feriados especialmente el de noviembre que es el más largo. Los principales clientes son los residentes locales.

Al analizar la respuesta se evidenció que la atención al cliente es un factor importante ya que la mayoría de las respuestas enfatizan la relevancia de ofrecer una buena atención seguidamente también se tome en cuenta el precio que es un aspecto significativo. De acuerdo con la pregunta sobre cuántos clientes se reciben en promedio al día, se observó que más de 100 clientes representan el 66,7%. El 16,7% de los encuestados indicó que reciben entre 50 a 100 personas. Y el 16,7% mencionó que reciben más de 100 personas al día.

Las estrategias logísticas utilizadas para abastecerse de ingredientes mencionan que el 66,7% son los productos locales lo que indica una fuerte preferencia para apoyar a la economía local mientras que el 33,3% se abastece de proveedores mayoristas. El análisis indica que el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un plato típico oscila entre \$1-\$8 existe una disposición favorable hacia una estrategia de precios competitivos y accesibles, por lo tanto, esto garantiza la satisfacción del cliente ayudando a fomentar la fidelidad y retorno al restaurante.

Tomando en cuenta la competencia directa en la parroquia es limitada, lo que representa una ventaja estratégica posicionarse como una opción preferida para quienes buscan auténtica gastronomía local sin muchas alternativas inmediatas. Al enfocarse en ofrecer un menú atractivo y un ambiente acogedor.

Acerca de la ubicación establecida para el restaurante es estratégicamente favorable, porque existe fácil accesibilidad y visibilidad siendo factores importantes para atraer mayor número de clientes ubicado en el barrio Pilacoto siendo uno de los más concurridos de la parroquia. Para ofrecer una mejor experiencia se ha determinado los recursos materiales y humanos necesarios, incluyendo la adquisición de equipo de cocina, mobiliario cómodo y decoración cultural para brindar una experiencia gastronómica diferente.