



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### EMPRENDIMIENTO

**TEMA:**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328.

Proyecto de emprendimiento presentado previa a la obtención del título de licenciado (a) en Administración de Empresa

**Autor:**

Vinocunga Iza Cristian Andrés

**Tutor:**

Dra. Almeida Lara Libia Dolores

Latacunga – Ecuador  
Febrero 2025

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vinocunga Iza Cristian Andrés, con cédula de ciudadanía No 0504439183 declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328”**, siendo la Dra. Almeida Lara Libia Dolores tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 25 de febrero de 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vinocunga Iza', is written over a horizontal dotted line.

Vinocunga Iza Cristian Andrés

C.I. 0504439183

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328”**, de Vinocunga Iza Cristian Andres, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de febrero de 2025



Dra. Libia Dolores Almeida Lara  
C.C.: 0501797997  
**TUTORA**


## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: Vinocunga Iza Cristian Andres, con el título del Proyecto de Emprendimiento **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 25 de febrero de 2025

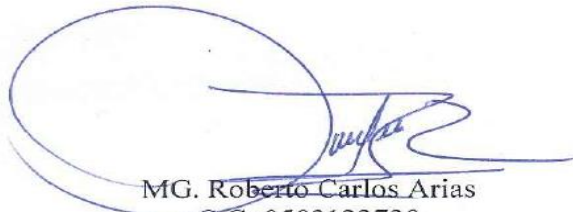
Para constancia firman:



**DR. Luis David Moreano**  
C.C: 0502307960  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



**MG. Angelita Azucena Falconi**  
C.C: 0502037674  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



**MG. Roberto Carlos Arias**  
C.C: 0502123730  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por darme la sabiduría la fortaleza, para continuar con cada paso de mis proyectos y de mi vida diaria.*

*Le agradezco a mis papitos Luis y Julia por ser mi fortaleza por levantarme cada vez que me sentía rendido, le agradezco a mis hermanos y hermanita, porque han sido un gran apoyo, durante este duro pero bonito proceso.*

*sin ellos no lo hubiese logrado agradezco también a mis distinguidos profesores durante esta gran labor de enseñanza, y a todas las personas que de algún modo estaban en mis días más difíciles y me dieron aliento y apoyo para que nunca me rindiera, con mi infinito amor y mis fuerzas agradezco a todos aquellos que jamás dejaron que me rinda.*

***Cristian Andrés Vinocunga***

## **DEDICATORIA**

*Con infinito amor agradezco a mi Dios por siempre levantarme de lo más profundo y por qué solo mi Dios sabe cuánto me ha costado levantarme y continuar con mis estudios y proyectos.*

*Con mi vida a mis padres que jamás dejaron que me rinda a mi Madre Julia por que se cuánto velaba por mí en cada paso y salto que daba durante mi carrera universitaria.*

*A ti papá que con tus palabras de aliento y amor me decías tú puedes nunca te rindas y a ustedes hermanos míos les dedico con mi amor con mis fuerzas este título los amo mucho, con mucho cariño.*

***Cristian Andrés Vinocunga***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TITULO:** “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328”

**Autor:**  
Vinocunga Iza Cristian Andrés

### RESUMEN

El desarrollo de un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional es fundamental ya que permite tener una visión clara e identificar aspectos relevantes de cómo será y hacia donde ira dirigida la idea de negocio, considerando esta premisa, se define que el objetivo principal de esta investigación fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el Vergel Panamericana E35 Km-328 del Cantón Latacunga, para alcanzar este propósito se estableció un proceso metodológico conformado por un estudio de naturaleza cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental, en lo referido a la recolección de información de emplearon las técnicas de la observación directa y la encuesta, esta última se conformó por un cuestionario de 12 interrogantes, las cuales fueron respondidas por una muestra de 90 personas, los principales resultados indican que el 47% de los encuestados acuden a restaurantes de tipo familiar campestre, en lo correspondiente a la frecuencia de visita de esta clase de restaurantes, el 36% menciona que acude a estos sitios de 3 a 4 veces a la semana, otro dato importante, es sobre la variedad de platillos, que los demandantes desean consumir entre los cuales están: desayuno continental, mote con chicharrón, churrasco ecuatoriano, caldo de gallina, jugo de mora, chocolate, y sanduche de pernil con un 9% de aceptación en cada uno y la salchipapa con un 8%. Así pues, para la puesta en marcha de esta idea de negocio se requiere una inversión inicial de \$ 36.125,85 el sistema de financiamiento será obtenido a través de medios internos, es decir, los recursos monetarios provienen del núcleo familiar Vinocunga Iza donde cada integrante brindara un aporte de \$7.225,17. Finalmente se concluye que los futuros consumidores del restaurante prefieren un lugar en un entorno natural, para compartir con la familia, que ofrezca variedad de platos y que estos sean de calidad y a precios accesibles, pero sobre todo que sea un restaurante de comida tradicional.

**Palabras clave:** estudio de mercado, proyecto de factibilidad, restaurante, comida tradicional.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**PROJECT TITLE: “FEASIBILITY STUDY FOR THE STABLISHMENT OF A TRADITIONAL CUISINE RESTAURANT LOCATED IN EL VERGEL, PANAMERICANA E35 KM-328”.**

**Author:**

Vinocunga Iza Cristian Andrés

**ABSTRACT**

The development of a feasibility project for the creation of a traditional food restaurant is essential since it allows to have a clear vision and allows to identify relevant aspects of how it will be and where the business idea will be directed. Base on this premise the primary objective of this research was to conduct a feasibility study for the creation of a traditional food restaurant located in the Vergel, Panamericana E35 Km-328 in Latacunga Canton. To achieve this objective, a methodological process was established, consisting of a quantitative, descriptive nature, of non-experimental study. Regarding data collection, direct observation and surveys were employed. The survey consisted of a 12-question questionnaire, which was completed by a sample of 90 participants. The main results indicate that 47% of respondents frequently visit country-style family restaurants. Regarding the frequency of visits to such establishments, 36% mention that they go to these sites 3 to 4 times a week. Another significant finding is about the variety of dishes that the applicants wish to consume, including continental breakfast, *mote* with pork cracklings, Ecuadorian-style steak, chicken broth, blackberry juice, hot chocolate, and ham sandwich, each with a 9% preference rate, while *salchipapas* (fried sausage and potatoes) received an 8% preference rate. Thus, to start up this business idea, an initial investment of \$36,125.85 is required. The financing system will be obtained through internal means, that is, the monetary resources come from the Vinocunga Iza family nucleus, where each member will provide a contribution of \$7,225.31. In conclusion, potential customers of the restaurant prefer a location in a natural setting, suitable for family gatherings, offering a diverse selection of high-quality traditional dishes at affordable prices.but above all that it is a traditional food restaurant..

**Keywords:** market study, feasibility project, restaurant, traditional food.

## Índice general de contenidos

1.	INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1.	Contextualización del problema .....	2
2.2.	Justificación de la investigación .....	3
2.3.	Formulación del problema de investigación.....	4
2.4.	Objetivos .....	4
2.4.1.	Objetivo general.....	4
2.4.2.	Objetivos específicos .....	5
2.5.	Actividades .....	5
3.	BENEFICIARIOS .....	7
4.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8
4.1.	Antecedentes de la investigación .....	8
4.2.	Emprendimiento.....	9
4.2.1.	Importancia del emprendimiento .....	9
4.2.2.	Tipos de emprendimientos .....	10
4.3.	Proyecto de factibilidad.....	11
4.4.	Estudio de factibilidad.....	11
4.4.1.	Tipos de estudio de factibilidad.....	11
4.4.2.	Importancia del estudio de factibilidad.....	12
4.4.3.	Etapas de un estudio de factibilidad.....	12
4.5.	Naturaleza del proyecto.....	14
4.6.	Nombre de la empresa.....	14
4.7.	Logotipo de la empresa .....	15
4.8.	Giro de la empresa .....	15
4.9.	Descripción de productos o servicios.....	15

4.10.	Estudio de mercado .....	16
4.10.1.	Objetivo del estudio de mercado .....	16
4.10.2.	Segmento del mercado .....	16
4.10.3.	Análisis de Demanda .....	17
4.10.4.	Estudio de la competencia.....	17
4.10.5.	Costeo del producto o servicio .....	18
4.10.6.	Precio del producto .....	18
4.11.	Estudio técnico .....	18
4.11.1.	Ubicación de la empresa .....	18
4.11.2.	Marketing .....	19
4.11.3.	Organización.....	19
4.11.4.	Organigrama de la empresa.....	20
4.11.5.	Mano de obra requerida .....	20
4.11.6.	Perfiles de puesto .....	20
4.11.7.	Aspectos legales la ejecución del negocio .....	21
4.12.	Estudio Financiero.....	21
4.12.1.	Depreciaciones.....	21
4.12.2.	Costos fijos .....	21
4.12.3.	Estados financieros proyectados.....	22
4.12.4.	Punto de equilibrio.....	22
4.12.5.	Capital de trabajo .....	22
4.12.6.	Formas de financiamiento .....	23
4.12.7.	Análisis de riesgo.....	23
4.12.8.	Propuesta de valor.....	23
4.13.	Gastronomía .....	24

4.13.1.	Importancia de la gastronomía .....	24
4.13.2.	Tipos de gastronomía .....	24
4.13.3.	Gastronomía tradicional .....	25
4.13.4.	Objetivo de la comida tradicional.....	26
4.13.5.	Importancia de la comida tradicional.....	26
5.	METODOLOGÍA.....	28
5.1.	Enfoque de la investigación.....	28
5.2.	Nivel de la investigación .....	28
5.3.	Diseño de la investigación.....	28
5.4.	Técnicas e instrumentos de la investigación .....	29
5.4.1.	Encuesta .....	29
5.4.2.	Observación.....	29
5.5.	Población .....	29
5.6.	Muestra.....	33
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
6.1.	Naturaleza Del Proyecto.....	35
6.1.1.	Nombre de la empresa.....	35
6.1.2.	Giro de la empresa .....	35
6.1.3.	Descripción de productos o servicios .....	35
6.1.4.	Ubicación y tamaño esperado de la empresa.....	36
6.1.5.	Análisis de la industria.....	37
6.1.6.	Ventajas competitivas .....	38
6.2.	Estudio De Mercado.....	39
6.2.1.	Características del segmento del mercado .....	39
6.2.1.1.	Datos demográficos .....	39

6.2.1.2.	Preguntas referidas a la idea de negocio .....	42
6.2.1.3.	Segmento de Mercado.....	51
6.2.1.4.	Perfil del Cliente Objetivo.....	52
6.2.2.	Demanda potencial.....	53
6.2.3.	Estudio de la competencia.....	55
6.2.4.	Diseño del empaque del producto.....	59
6.2.5.	Costeo del producto o servicio .....	59
6.2.6.	Precio del producto .....	60
6.2.7.	Acciones para introducir el producto en el mercado .....	61
6.2.8.	Pronóstico de ventas para 5 años .....	66
6.3.	Estudio Técnico .....	68
6.3.1.	Especificaciones del producto o servicio .....	68
6.3.1.1.	Línea de productos.....	69
6.3.2.	Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	73
6.3.3.	Ubicación de la empresa .....	77
6.3.3.1.	Macro localización.....	77
6.3.3.2.	Micro localización .....	77
6.3.4.	Equipo e instalaciones.....	78
6.3.5.	Distribución de la planta .....	82
6.3.6.	Materia prima .....	82
6.4.	Organización.....	84
6.4.1.	Organigrama de la empresa.....	84
6.4.2.	Mano de obra requerida .....	84
6.4.3.	Perfiles de puesto .....	85
6.4.4.	Descripciones de puesto .....	86

6.4.5.	Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa.....	87
6.5.	Estudio Financiero .....	87
6.5.1.	Plan de inversiones .....	87
6.5.2.	Depreciaciones.....	89
6.5.3.	Amortización .....	89
6.5.4.	Gastos Anuales .....	89
6.5.5.	Estados financieros proyectados.....	91
6.5.6.	Flujo de caja .....	91
6.5.7.	Capital de trabajo.....	92
6.5.8.	Sistema de financiamiento.....	92
6.5.9.	Evaluación económica .....	92
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
7.1.	Conclusiones.....	95
7.2.	Recomendaciones .....	95
8.	BIBLIOGRAFIA .....	97
9.	ANEXOS.....	104

## Índice de tablas

Tabla 1. Actividades.....	5
Tabla 2. Beneficiarios de la investigación.....	7
Tabla 3. Tipos de estudio de factibilidad .....	11
Tabla 4. Etapas de un estudio de factibilidad .....	12
Tabla 5. Formula de punto de equilibrio .....	22
Tabla 6. Población de la Provincia de Cotopaxi.....	30
Tabla 7. Población del Cantón Latacunga.....	31
Tabla 8. Parroquias del Cantón Latacunga.....	32
Tabla 9. Desglose de formula .....	33
Tabla 10. Distribución de la población del Cantón Latacunga.....	33
Tabla 11. Distribución de la muestra .....	34
Tabla 12. Demanda Potencial.....	53
Tabla 13. Demanda Real .....	53
Tabla 14. Demanda Efectiva .....	54
Tabla 15. Proyección final detallada.....	54
Tabla 16. Número de ofertantes.....	56
Tabla 17. Oferta actual 1 .....	57
Tabla 18. Oferta actual 2 .....	57
Tabla 19. Oferta proyectada .....	58
Tabla 20. Demanda insatisfecha .....	58
Tabla 21. Costeo de materia prima .....	60
Tabla 22. Costo de Materia prima indirecta .....	60
Tabla 23. Precio del producto.....	61
Tabla 24. Objetivos de marketing.....	62
Tabla 25. Tipos de estrategias marketing a utilizarse .....	63
Tabla 26. Unidades diarias .....	66
Tabla 27. Promedio de crecimiento .....	67
Tabla 28. Unidades Vendidas .....	67
Tabla 29. Proyecciones de las ventas.....	67
Tabla 30. Platillos con mayor nivel de aceptación .....	73

Tabla 31. Equipamiento de cocina.....	78
Tabla 32. Utensilios de cocina.....	79
Tabla 33. Utensilios para el servicio.....	79
Tabla 34. Muebles y enseres.....	80
Tabla 35. Equipos de oficina.....	80
Tabla 36. Equipos de computación.....	80
Tabla 37. Suministro de aseo y limpieza.....	81
Tabla 38. Indumentaria de personal.....	81
Tabla 39. Suministros de oficina.....	82
Tabla 40. Distribución de la planta.....	82
Tabla 41. Materia Prima por receta.....	82
Tabla 42. Rol de pagos- MOD.....	85
Tabla 43. Rol de pagos- MOI.....	85
Tabla 44. Chef Ejecutivo.....	85
Tabla 45. Mesero.....	85
Tabla 46. Administrador del restaurante.....	86
Tabla 47. Descripción del Puesto- Chef Ejecutivo.....	86
Tabla 48. Descripción del Puesto- Mesero.....	86
Tabla 49. Descripción del Puesto – Administración del Restaurante.....	86
Tabla 50. Aspectos legales.....	87
Tabla 51. Inversión total.....	87
Tabla 52. Resumen Del Activo Fijo.....	88
Tabla 53. Resumen Del Activo Circulante.....	88
Tabla 54. Publicidad.....	88
Tabla 55. Servicios Básicos.....	88
Tabla 56. Depreciaciones.....	89
Tabla 57. Amortización del diferido.....	89
Tabla 58. Presupuesto de operaciones.....	90
Tabla 59. Flujo de Caja proyectado.....	91
Tabla 60. Cálculo del Capital de Trabajo.....	92
Tabla 61. Sistema de financiamiento.....	92

Tabla 62. Cálculo de la TMAR.....	93
Tabla 63. Cálculo de la TIR.....	94

## Índice de figuras

Figura 1. Población de la Provincia de Cotopaxi.....	30
Figura 2. Población del Cantón Latacunga.....	31
Figura 3. Parroquias del Cantón Latacunga .....	32
Figura 4. Ubicación del restaurante .....	36
Figura 5. Género .....	39
Figura 6. Edad.....	40
Figura 7. Estado civil .....	41
Figura 8. Ingresos.....	42
Figura 9. Establecimientos suele frecuentar para consumir alimentos y bebidas.....	43
Figura 10. Razones por las que frecuenta lugares para consumir alimentos.....	44
Figura 11. Gasto del plato .....	45
Figura 12. Frecuencia de visita a restaurantes de tipo campestre .....	46
Figura 13. Promociones que le gustaría en un restaurante de comida .....	47
Figura 14. Preferencia por comer.....	48
Figura 15. Oferta de menú y bebidas completa .....	49
Figura 16. Publicidad que le gustaría recibir del restaurante .....	50
Figura 17. Demanda proyectada .....	55
Figura 18. Logotipo del restaurante .....	59
Figura 19. Carta de desayunos 1 .....	69
Figura 20. Carta de desayunos 2.....	70
Figura 21. Platos a la carta 1.....	71
Figura 22. Platos a la carta 2.....	72
Figura 31. Macro localización .....	77
Figura 32. Micro localización.....	78
Figura 33. Organigrama de la empresa .....	84

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

“Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el Vergel panamericana E35 Km/328”

### **Lugar de ejecución.**

Barrio el Vergel, parroquia de Tanicuchi, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### **Institución, unidad académica y carrera que auspicia**

Universidad Técnica de Cotopaxi

Ciencias Administrativas y económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

### **Nombres de equipo de investigadores**

**Tutor:** Dra. Libia Dolores Almeida

### **Correo electrónico institucional:**

libia.almeida@utc.edu.ec

### **Número telefónico:**

### **Estudiante- Investigador:**

Cristian Andrés Vinocunga Iza

### **Correo electrónico institucional:**

cristian.vinocunga9183@utc.edu.ec

### **Número telefónico:**

0993245607

### **Área de Conocimiento**

Servicios

### **Línea de investigación:**

Administración y economía para el Desarrollo Humano y Social.

### **Sub línea de investigación**

Gestión e Innovación Empresarial

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Contextualización del problema**

A nivel macro, considerando la realidad y necesidades del mundo actual respecto a los factores económicos, sociales y laborales los proyectos de factibilidad en la creación de restaurantes son cada vez más amplios, puesto que las personas buscan emprender y generar sus propias ganancias, pues estos negocios

Se fundamenta en el reconocimiento de alternativas que pueden ser aprovechadas por medio de la gestión efectiva de recursos, y así generar una ventaja para las partes interesadas. En otras palabras, es un procedimiento en el cual la toma de decisiones transformadoras conlleva al progreso de los contextos en que la sociedad se encuentra (Tapia Segura et al., 2021, p. 4)

A nivel mundial, para dar lugar al éxito del emprendimiento en el sector gastronómico han optado por realizar proyectos de factibilidad, que les permitan asegurar el éxito de su negocio, pues son creados de acuerdo a las necesidades de los clientes, además de ello, buscan conocer cuáles serán los procesos que deberán seguir para abrir sus negocios, y cuáles son los costes en los que incurrirán, para lo cual desarrollan un estudio de mercado, que les permita tomar decisiones apropiadas.

A nivel meso, en el Ecuador a partir del surgimiento de la economía popular y solidaria los proyectos de emprendimiento se han puesto de moda, sin embargo, muchos de estos negocios se realizan sin conocimiento técnicos y específicos en el área de la administración, es por ello que muchos de ellos fracasan en su intento de posicionarse en el mercado, pues al no realizar un estudio del mercado se desconocen cuáles son las necesidades de los demandantes, aspecto que se convierte en una desventaja competitiva.

En los procesos de gestión en un restaurante es necesario un grupo de medidas, algunas que tienen impacto a largo plazo como son: costo de los platos, margen de ganancia por cada producto, sistema de promociones y descuentos, capacidad de atención en función de la demanda, estrategias de ventas. La respuesta a cada una de estas decisiones es compleja, sobre todo por los niveles de incertidumbre que se maneja, principalmente en los primeros años. Por tanto, se deben buscar sistemas de control que permitan, desde los datos que se recopilen, generar un sistema de datos que contribuya a mejorar el negocio y ganar en

rentabilidad a partir de una adecuada toma de decisiones. (C. R. C. García & Zambrano, 2023, p. 2)

En la ciudad de Latacunga, los emprendimientos en restaurantes de comida son cada vez más extenso, pues al ser una ciudad de paso, muchos transeúntes realizan paradas para alimentarse, es por ello, que el Vergel panamericana E35 Km/328 suele ser considerado un lugar específico para abrir un negocio de comida, pues al estar ubicado en la zona centro del país y ser una vida de conexión entre la costa, sierra y oriente, hace que la afluencia de personas sea mayor.

Cabe recalcar, que actualmente los usuarios buscan experiencias más auténticas y cercanas a la naturaleza, desconectando del estrés urbano y buscando momentos de tranquilidad en espacios que evocan el campo y la vida rural. Además, el interés por la gastronomía local, tradicional y saludable está en aumento, y muchas personas prefieren consumir productos frescos, orgánicos y de cercanía, apoyando a la economía local.

Existe una creciente demanda por restaurantes que no solo ofrezcan comida, sino que proporcionen una experiencia completa, donde el entorno, el diseño y la atmósfera contribuyan a la sensación de relajación y conexión con la naturaleza. Los restaurantes campestres y rústicos permiten a los comensales escapar del ruido y el estrés de la ciudad, disfrutando de un ambiente tranquilo, rodeado de paisajes naturales, con una arquitectura que evoque la vida rural.

Aprovechar la vía E35 en el kilómetro 328, considerando las características antes mencionadas, es una excelente oportunidad para establecer un negocio, ya que la carretera experimenta un alto flujo vehicular, tanto de turistas como de viajeros frecuentes, siendo idóneo desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana E35 KM-328.

## **2.2. Justificación de la investigación**

La ejecución de un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana E35 KM-328, es importante porque permite dinamizar la economía local, es por ello que, bajo esta iniciativa “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, surge de la necesidad de obtener un lugar único, acogedor para sentirse como en casa, será un restaurante rústico y amigable, inspirado en la esencia del campo ecuatoriano, donde los comensales disfrutarán de un ambiente relajado y acogedor, con una propuesta culinaria basada en platos tradicionales y frescos, preparados con ingredientes locales y naturales.

El restaurante contará con una arquitectura rústica, utilizando materiales naturales como madera, barro, y piedra, con un diseño que permita integrar espacios al aire libre como jardines, huertos o terrazas. El ambiente será relajado y acogedor, ideal para disfrutar de comidas en familia o con amigos, con decoración que incluya elementos tradicionales del campo, como sombreros, utensilios de la vida rural, y plantas de la zona.

El emprendimiento estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga en la Parroquia Tanicuchi, Sector el Vergel km-328, convirtiéndose en un lugar estratégico, debido a la alta concurrencia de vehículos siendo una vía principal que conecta la sierra centro con las diferentes regiones y ciudades del país. Además, se podrán organizar actividades relacionadas con el campo, como talleres de cocina tradicional, degustaciones de productos locales, o incluso paseos por huertos orgánicos o jardines.

En temporadas especiales, ofrecer eventos como noches de fogata, música folclórica en vivo, o festivales gastronómicos. "EL CAMPESTRE RESTAURANTE" ofrecerá una experiencia completa que conecta a los comensales con la naturaleza, el campo y las tradiciones gastronómicas del Ecuador. El restaurante no solo será un lugar para disfrutar de buena comida, sino también un espacio para relajarse y vivir una experiencia única en contacto con el entorno natural.

Los canales de difusión empleados para promocionar la marca serán mediante redes sociales como: Tik Tok, Facebook e Instagram, permitiendo llegar a un público más amplio. Este restaurante será un punto de encuentro para quienes buscan una experiencia genuina, conectada con el campo y la cultura ecuatoriana, generando empleo local, promoviendo el consumo de productos frescos y orgánicos, y ofreciendo un espacio de relax y disfrute para turistas y residentes.

### **2.3. Formulación del problema de investigación**

¿Cuán factible es la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana E35 KM-328 “EL CAMPESTRE RESTAURANT”?

### **2.4. Objetivos**

#### ***2.4.1. Objetivo general***

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el Vergel Panamericana E35 Km-328 del Cantón Latacunga.

### 2.4.2. *Objetivos específicos*

- Realizar una revisión del material bibliográfico sobre la factibilidad y gestión de restaurantes.
- Diagnosticar el mercado para tener una idea clara de la demanda de comida tradicional, incluyendo un estudio del perfil de los consumidores y un análisis de la competencia de la zona.
- Desarrollar un estudio técnico y financiero que incluya el diseño del restaurante, la infraestructura necesaria y una evaluación financiera que contemple costos, proyecciones de ingresos y la viabilidad económica del proyecto.

### 2.5. **Actividades**

A continuación, se describen el desarrollo de actividades que permitirán cumplir con cada uno de objetivos planteados:

**Tabla 1.** Actividades

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
<b>Realizar una revisión del material bibliográfico sobre la factibilidad y gestión de restaurantes.</b>	Recopilación de información documental de carácter técnica y específica para fundamentar de manera científica el presente proyecto.	de (octubre- noviembre)	Desarrollo y fundamento científico del marco teórico.
<b>Diagnosticar el mercado para tener una idea clara de la demanda de comida tradicional, incluyendo un estudio del perfil de los consumidores y un análisis de la competencia de la zona.</b>	Desarrollo de cuestionario que permita recabar información mediante una investigación de campo para el desarrollo de un análisis de mercado	del (noviembre-diciembre)	Aplicación de encuestas a las personas que visitan o transitan por el sector el Vergel de forma aleatoria.  Análisis y discusión de resultados
<b>Desarrollar un estudio técnico y financiero que incluya el diseño del restaurante, la</b>	Establecer condiciones de factibilidad de la implementación de un	las (diciembre-enero)	Desarrollo del proyecto de factibilidad  Desarrollo de la discusión,

---

<b>infraestructura necesaria y una evaluación financiera que contemple costos, proyecciones de ingresos y la viabilidad económica del proyecto</b>	restaurante de comida tradicional en el Vergel Panamericana E35 Km- 328 del Cantón Latacunga, denominado “LA CAMPESTE RESTAURANT”	conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada.
--	---	---

---

*Nota: elaboración Vinocunga C. (2025)*

### 3. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana E35 KM-328 “EL CAMPESTRE RESTAURANT” son los siguientes:

**Tabla 2.** Beneficiarios de la investigación

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Beneficiarios indirectos</b>
Los beneficios directos de este Proyecto son:	Los beneficiarios indirectos de este Proyecto son:
El propietario del restaurante porque recibirá un rédito directo del rendimiento del negocio.	La comunidad del Vergel, ya que, al ser un lugar de paso, da lugar a que exista más afluencia de visitantes dinamizando la zona y contribuyendo al Desarrollo de otros negocios del sector
Los clientes de negocio porque podrán disfrutar de la comida típica auténtica de la zona en un lugar acogedor.	Los turistas porque podrán experimentar una visita gastronómica agradable de la localidad.
Los colaboradores del negocio porque permite alcanzar un puesto y lugar de trabajo, a través de una remuneración que mejore su calidad de vida y la de su familia.	Los agricultores y productores de la zona porque existirá una mayor demanda de sus productos.
Los proveedores, que al ser habitantes del sector podrán dinamizar la economía.	El ámbito académico porque esta investigación sirve de base para el posterior desarrollo o guía de investigación en esta área de estudio de la Carrera de administración.

*Nota:* la presente tabla contiene información de los beneficiarios de la investigación.

## **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **4.1. Antecedentes de la investigación**

El trabajo de titulación de Cabrera (2024), sobre “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Saraguro” tuvo por objeto determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un local de comida rápida en la ciudad de Saraguro, por lo que la metodología fue de tipo descriptiva ya que permitió recolectar información documental y de campo de forma técnica para terminar la trascendencia en el mercado de este negocio. Además, se basó en la realización de un estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y la evaluación financiera que permitió identificar que existen consumidores insatisfechos dando lugar a la creación de este negocio.(Cabrera Armijos, 2024)

En la investigación de Cruz, (2021), sobre “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Amaguaña”, el objetivo principal de esta investigación fue desarrollar una idea de negocio para el desarrollo de un restaurante de comida tradicional en la parroquia de Amaguaña, para el efecto se basó en un proceso metodológico de tipo mixto, es decir de un parte numérica y analítica, porque recolecto información relevante mediante una análisis documental, y otra de carácter matemático y estadístico proveniente de la aplicación de técnicas e instrumentos de la investigación como encuestas, lo cual permití desarrollar también un estudio de mercado que arrojó como resultado que a través de la creación de este negocio se podría generar réditos económicos y que su proyección junto con su sostenibilidad serían a largo plazo.(Cruz Cargua & Villarreal Benavides, 2021)

En la investigación desarrollada por Changoluisa (2024), sobre el tema “Propuesta de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional, en el barrio Guitig alto, cantón Mejía, provincia de Pichincha”, con la finalidad de: diseñar una propuesta de factibilidad para la operatividad de un restaurante de comida tradicional, empleando las técnicas de la formulación de proyectos, en el barrio Gütig Alto, cantón Mejía, provincia de Pichincha, para tal efecto se utilizó una metodología con enfoque descriptivo no transversal, investigación de campo con el uso de la técnica de la encuesta, lo cual permitió recabar información suficiente sobre el tema abordado, aspecto que se correlacionó con la fundamentación científica técnica dando lugar al desarrollo de un estudio de mercado que permitió identificar que el proyecto es sostenible en el tiempo, siendo un factor que garantiza su creación, además se recalcó la importancia de realizar un correcta

gestión administrativa basada en la evaluación y control permanente del local.(Changoluisa Paneluisa, 2024)

## **4.2. Emprendimiento**

El emprendimiento es el desarrollo de una pequeña empresa que puede ser individual, grupal o colectivo, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de la sociedad y generar un valor económico, incluso a generar nuevas fuentes de empleo. Las ideas de negocio que se proyectan deben plasmar una forma innovadora para asumir riesgos.

Para lograr un buen manejo de un proyecto de emprendimiento es importante llevar a cabo una fuente de ingresos, realizar la idea o modelo de negocio y autodisciplina, además es de requerir conocimientos en los recursos financieros también se debe llevar el desarrollo tecnológico, leyes y regulaciones, diseño y creatividad y muy importante la sostenibilidad (Escuela Bancaria y comercial, 2023)

### ***4.2.1. Importancia del emprendimiento***

Un emprendimiento es importante porque contribuye al dinamismo de la económica local y nacional, por su generación de fuentes de trabajo y bases económicas sostenibles, su trascendencia se muestra en la disminución de desigualdades sociales y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

El emprendimiento maneja un rol importante ya que por medio del mismo se considera un desarrollo de autoempleo, considerando los recursos necesarios y habilidades. Se puede destacar que un 59% de personas inició su negocio en base a la carrera estudiada ya que por medio de esto aplican sus conocimientos (Zamora, 2018).

Sin lugar a la duda, en la actualidad el emprendimiento es de mucha importancia para el desarrollo económico, social, político, cultural, turístico y laboral de muchas familias ecuatorianas. Por lo que cada día se observa a personas incursionar en este espacio.

### ***4.2.2 Tipos de emprendedores***

Existen diferentes tipos de emprendimientos tales como:

**Emprendedor de tipo social:** Este se direcciona en la resolución de un problemática de la sociedad o comunidad por medio de una idea innovadora.

**Emprendedor especializado:** Es un profesional sistemática y técnica, esta clase de emprendedor se centra en ideas dirigidas a un segmento específico, con la finalidad de obtener o lograr un impacto positivo.

**Emprendedor multi-funcional:** Son individuos que se dedican a dirigir algunos proyectos, sin tener la necesidad de involucrarse de manera directa.

**Emprendedores por accidente:** Son aquellos que, por azares de la vida, se encuentran con una idea y la identifican como una alternativa real de negocios.

**Emprendedor oportunista:** Es quien consigue determinar la oportunidad y despliega una solución a una problemática identificada.

**Emprendedor inversionista:** Es aquella persona que dispone de los recursos y explora nuevos proyectos e ideas para poder invertir sobre ellas y poder ponerlas en marcha.

**Emprendedor por necesidad:** Son los emprendedores que posterior a un evento desfavorable, como desempleo, situación económica y otras, resuelven que comenzar un negocio es la manera de solventarlo.

**Emprendedor innovador o visionario:** Es aquella persona que indaga nuevas formas de solucionar un problema que sean más accesibles y económicas para un contexto o ambiente de la población. (Content, 2021)

#### ***4.2.2. Tipos de emprendimientos***

Se dice que de forma general los tipos de emprendimiento pueden ser individual, colectivo y social, sin embargo, de acuerdo al propósito del emprendimiento pueden distinguirse los siguientes:

**Pequeñas empresas:** El dueño es quien administra la organización, quizá con un grupo de colaboradores que se encuentran bajo su coordinación.

**Empresas escalables:** Son conceptualizadas como la idea de desarrollar grandes niveles de crecimiento gracias a la invención y tácticas.

**Organizaciones sociales:** el objetivo elemental no es la creación de réditos económicos sino, más bien la de dejar un efecto positivo en la sociedad.

**Emprendimientos novedosos:** se fundamenta en la generación de un producto o servicio transformador, al cual se le puede denominar como “novedoso”.

**Negocios oportunistas:** responden a una requerimiento específico en un momento fijo con una estrategia de negocios elaborada especialmente para esa oportunidad.

**Emprendimientos incubadores:** Sus ideas persisten en un largo plazo en investigación y ejecución, con la finalidad de compensar una necesidad demandante dentro de un nicho (Content, 2021)

### 4.3. Proyecto de factibilidad

Un proyecto de factibilidad se desarrolla con etapas y un análisis profundo para ejecutarse la cual debe ser viable, la cual se lleva a cabo de métodos y técnicas definidas, además un proyecto debe contar con objetivos y metas.

Se menciona que un proyecto factible tiene el propósito de resolver un problema y contar con métodos investigativos para lograr el alcance del mismo. En este sentido se afirma que un proyecto de factibilidad es:

una investigación que desarrolla una propuesta o modelo operativo que permite resolver los problemas que se quieran ejecutar según las necesidades de la sociedad o negocio. Es importante contar con algunas etapas para lograr un proyecto factible estas son; diagnóstico de las necesidades, planteamiento y fundamento teórico de la propuesta y recursos para la ejecución (Dubs,2022, p.4).

### 4.4. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad permite que se analice la viabilidad o no de un determinado proyecto, por lo tanto es definido como “el que hace una compañía para identificar la posibilidad de poder ejecutar una idea de negocio que se pretende poner en marcha.”(Quiroa Myriam, 2022, p. 1).

#### 4.4.1. Tipos de estudio de factibilidad

Existen diferentes tipos de estudio de factibilidad por los que puede desarrollarse un proyecto dependiendo el propósito que se desea conseguir, conforme se muestran a continuación:

**Tabla 3.** Tipos de estudio de factibilidad

Indicadores	Descriptores
<b>Factibilidad económica</b>	Esta clase de estudio se centra en el factor económico, apoyándose en una “inversión inicial”, los costos, TIR y un plan de financiamiento. Este análisis permitirá conocer cual es la cantidad de dinero que se necesita y los beneficios que se podrán obtener luego de su ejecución.
<b>Factibilidad comercial</b>	Estudia la posibilidad comercial de un producto o servicio, razón por la cual la compañía deberá enfocarse en cumplir con los requerimientos de los usuarios, así pues, estos estudios analizan aspectos como: logística y canales de comercialización.

<b>Factibilidad técnica</b>	En este tipo de estudios la parte central es la tecnología, puesto que esta etapa, permite identificar cuales los requerimientos técnicos que se necesitan para ejecutar un proyecto, este estudio analiza elementos como: hardware y el software que podría requerir el proyecto.
<b>Factibilidad operativa</b>	En este estudio se determinan los procesos vinculados con la elaboración del producto, es decir, identifica las fases de creación y sus posibles costos, también determina hasta qué punto la puesta en marcha de un proyecto encaja con la filosofía de la empresa.
<b>Factibilidad política y legal</b>	Este estudio analiza y especifica las leyes o normas que inciden en la empresa, para lo cual se examinará los requisitos legales que se pueden necesitar para su puesta en marcha.
<b>Factibilidad de tiempo</b>	Permite conocer si durante el periodo de implementación, concuerda con el tiempo que realmente se necesita para la permanencia de la empresa.

*Nota:* La fuente de la presente tabla corresponde a (Mercado, 2022)

#### ***4.4.2. Importancia del estudio de factibilidad.***

Este elemento permite medir la viabilidad del negocio y el éxito que puede llegar el negocio antes de ejecutarlo, además analizar los problemas que pueden llegar y cómo poder enfrentarlos sin tener consecuencias altas, mediante este estudio se puede proporcionar una base de desarrollo de estrategias efectivas para seguir teniendo éxito en el proyecto (Quiroa, 2024).

#### ***4.4.3. Etapas de un estudio de factibilidad***

Un estudio de factibilidad debe ser estructurado y analizado de forma lógica y coherente para que arroje los resultados esperados, por ello, se guía de etapas o fases dentro de las cuales se evidencian las siguientes:

**Tabla 4.** Etapas de un estudio de factibilidad

<b>Etapas</b>	<b>Descriptor</b>
<b>Definición del proyecto</b>	Este primer paso es importante para aclarar los objetivos, alcances y expectativas del proyecto. Deben tener en cuenta las variables, como la ubicación, el tamaño del proyecto, el tipo de edificio y los requisitos o el mercado especiales del cliente. En esta etapa inicial, se describen los servicios necesarios, el grupo objetivo y las características, es decir, la pregunta que se desea responder es exactamente lo que se planea construir
<b>Estudio de mercado</b>	Este estudio trata de comprender la demanda actual y potencial, la oferta de la región, donde se desarrolla el proyecto, además de los usuarios potenciales o los clientes, la competencia existente, los precios de referencia, sus fluctuaciones, los deseos de los consumidores e incluso posibles variaciones de la demanda estacional. Factores como los efectos geográficos, las tendencias demográficas, la cultura local y el poder adquisitivo son importantes para el análisis, así como un estudio comparativo de competidores que permiten oportunidades de diferenciación y

---

<b>Análisis técnico</b>	<p>crecimiento. La pregunta que se trata de responder es: ¿por qué sería rentable crear este proyecto? Esta etapa tiene como objetivo evaluar la viabilidad estructural del proyecto. Esto incluye estudio específico de planes arquitectónicos, análisis de infraestructura existente, accesibilidad de materiales y mano de obra, equipos, diseño y ubicación, costos y accesorios de personal y accesorios, suministros y gastos generales necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto. Durante este tiempo, los elementos ambientales de sostenibilidad, eficiencia energética e influencia también se tienen en cuenta y se comparan con todos los requisitos de sostenibilidad en el análisis regulatorio. La pregunta que se trata de resolver es lo : ¿que se necesita para que este proyecto funcione correctamente?</p>
<b>Evaluación financiera</b>	<p>La planificación financiera incorrecta es una razón común por la cual muchos proyectos fallan. Esta fase le permite evaluar el rendimiento del marco temporal utilizando un análisis exhaustivo relacionado con los costos de construcción, los gastos operativos, las fuentes de financiación disponibles y los pronósticos de ingresos. Los aspectos como el rendimiento interno y el equilibrio, el presupuesto, el capital inicial y los intereses de financiación deben revisarse cuidadosamente. Durante esta etapa, es importante desarrollar un pronóstico realista, lo que le permite determinar si los ingresos pueden cubrir los costos directos e indirectos durante un período razonable de inversores y acreedores. La pregunta principal que se resuelve este tiempo es cuánto costará este proyecto y cuándo y cómo es el rendimiento de la inversión.</p>
<b>Análisis legal y de cumplimiento</b>	<p>El aspecto decisivo antes de la transición con cualquier proyecto es identificar y evaluar los riesgos financieros, técnicos, legales y de mercado. Para proteger la inversión y garantizar la viabilidad a largo plazo, es importante crear estrategias efectivas para reducir estos riesgos o idealmente. Por ejemplo, ¿qué pasaría con el proyecto si el estado experimentara una recesión financiera o una devaluación de su moneda? Por lo tanto, la sección de evaluación de riesgos quiere responder una serie de preguntas con el formato "¿Qué sucedería sí y cuál es la probabilidad de ello?" Además, es importante distinguir entre riesgos directos al modelo de negocio con variables que pueden cambiarse y aquellos que son extraños y no pueden controlarse de ninguna manera, como guerras naturales o desastres.</p>
<b>Evaluación de riesgos</b>	<p>Un aspecto crucial antes de avanzar con cualquier proyecto es la identificación y evaluación de riesgos financieros, técnicos, legales y de mercado. La creación de estrategias efectivas para mitigar o, idealmente, eliminar estos riesgos, es fundamental para salvaguardar la inversión y asegurar la viabilidad a largo plazo.</p> <p>Por ejemplo, ¿qué pasaría con el proyecto si el país experimenta una recesión económica o una devaluación de su moneda?, ¿de qué manera le afectaría una enfermedad pandémica?, ¿cuáles serían las implicaciones de que se construyera otro proyecto que ofreciera servicios similares en la zona? Por ello, la sección de evaluación de riesgos busca responder a varias preguntas con el formato "¿qué pasaría sí, y qué probabilidad hay de que eso ocurra?", pero también a la pregunta</p>

---

---

¿qué podríamos hacer en ese caso para que el proyecto siga siendo viable?

Además, es importante distinguir entre riesgos directos al modelo de negocio, con variables que pueden modificarse, y aquellos que son ajenos a este y no pueden controlarse de ninguna forma, como guerras o desastres naturales.

**Toma de  
decisión**

Este es un momento crítico cuando se decide el futuro del proyecto. Aquellos que ejecutan el estudio de factibilidad deben poder visualizar e integrar toda la información recopilada hasta ahora en holística. Si el proyecto, después de este análisis integrado, demuestra financieramente sostenible e introduce oportunidades de crecimiento, continúe ejecutando la decisión lógica. Pero si los resultados muestran un panorámico menos prometedor, la opción más cautelosa sería repensar o incluso dejar el proyecto. Sin embargo, antes de tomar una decisión final, es importante evaluar el esquema para hacer los ajustes o víctimas necesarios y considerar el potencial de crecimiento a largo plazo y la capacidad del proyecto para satisfacer las desafortunadas necesidades en el mercado. ¿La pregunta principal aquí es avanzar con la fase de planificación y financiación?

---

**Nota:** la presente tabla tiene una fuente de (O. García, 2024)

#### **4.5. Naturaleza del proyecto**

Es el resultado del proceso de análisis y planificación del proyecto, que conlleva la explicación de la solución y que sea viable la idea de negocio.

Esto debe estar particularmente definido, teniendo en cuenta los objetivos que lo apoyan, la misión y la justificación para realizarlo. Al determinar la naturaleza del proyecto, está limpiando los conceptos hasta que se pueda comparar con el ajuste del proceso del barco o indicando la tarjeta en el viaje, teniendo en cuenta el punto de partida y el destino. Especialmente en el caso de los empresarios, es correcto determinar la naturaleza del proyecto para indicar cuál es su negocio y cuál es la pantalla. Este es el primordial.(U. García, 2022, p. 3)

De esta forma, queda claro que la naturaleza de un proyecto debe plantearse de forma adecuada, para de que puede ser comprendida y entendida en puntos claves, para que el negocio o emprendimiento que se pretender crear pueda llegar a su meta de forma satisfactoria.

#### **4.6. Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa para un negocio o una empresa es importante porque es la parte distintiva y característica que lo diferencia de otros establecimientos económicos o comerciales. Por ello es definida como “la carta de presentación que se proyectará al público. lo cual es el punto clave para diferenciar la competencia y transmitir una conexión emocional. El nombre del negocio

debe ser memorable y original, ya que también puede generar más atención al cliente y saber más de que puede tratar” (Endor,2024, p.5).

#### **4.7. Logotipo de la empresa**

El logo tipo de la empresa suele ser el símbolo distintivo que se le da ala negocio, el cual este compuesto por una serie de imágenes, textos o cualquier otra ilustración que contenga datos característicos o relevantes del negocio, a fin de que este puede autoidentificarse por si mismo a través de su esencia.

Es el símbolo o marca del producto que está compuesto por una imagen, letras y colores, existen algunos tipos ya que de logos por su tamaño, formas y marcas abstractas. Un logo es el alma del negocio, lo cual debe ser coherente, reconocible, además debe contener elementos visuales claros y canales marketing (Salinas,2022, p.18).

#### **4.8. Giro de la empresa**

El giro de la empresa, es un factor clave porque permite conocer cuál es la actividad principal que va a desarrollar. “En este medio se define el producto que se va ofrecer y analizar el modelo de negocio que se va a desarrollar, además el giro de la empresa ayuda a comprender la posición de mercado y cómo va su desarrollo de crecimiento (Mentes Abiertas, 2023.p.8).

El giro de la empresa puede ser industrial, comercial o de servicio

**Giro industrial.** Se dedica a la elaboración, evolución de bienes.

**Giro comercial.** Adquisición y comercialización de bienes y servicios.

**Giro servicio.** La idea de negocio se centra en satisfacer las necesidades del cliente a través de la prestación del servicio.(Torres, 2022, p. 2)

#### **4.9. Descripción de productos o servicios**

La descripción de “productos o servicios” es una parte importante porque contiene y da a conocer los componentes, funciones y beneficios del producto o servicio a fin de que el consumidor a de acuerdo a sus necesidades e intereses pueda acceder a su compra.

Es la explicación clara y concisa del producto, la cual resalta su valor, importancia y beneficios, sin embargo, es importante manejar una buena presentación para lograr contar con una acogida de la comunidad. Los beneficios de contar con una buena descripción es el aumento de ventas, mejora la apariencia en el sitio web y resaltar la diferencia del producto con la competencia (Sana,2023, p.15).

#### **4.10. Estudio de mercado**

Este es un estudio o como su mismo nombre lo muestra un análisis minucioso de las condiciones reales y actuales del mercado, este permite identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene o tendrá una organización determinada.

Es por ello, que es conceptualizado como “Un estudio de mercado es un grupo de actividades ejecutadas por las empresas comerciales que tienen como la finalidad la consecución de datos sobre el estado actual de un fragmento determinado mercado. Su propósito es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su nivel de rentabilidad.”(Da Silva, 2021)

##### ***4.10.1. Objetivo del estudio de mercado***

El objetivo del estudio de mercado es recabar información de primera mano para conocer las necesidades, condiciones, exigencias, requerimientos tendencias y condiciones de un determinado sector, es decir, se centra en “conocer con claridad el grado de rentabilidad, y estudiar el sector e identificar las necesidades de la comunidad, además es importante conocer los precios más competitivos y ejecutar alternativas para contar con toma de decisiones correctas” (Silva,2023, p.5).

##### ***4.10.2. Segmento del mercado***

El segmento del mercado es conceptualizado como una forma de “seccionar al mercado objetivo en conjuntos más reducidos que comparten particularidades parecidas, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, conducta, intereses, necesidades o sitio.” (Parra, 2020)

La utilización de la segmentación del mercado es idónea porque permite optimizar productos y perfeccionar actividades de marketing, mediante la creación de estrategias empresariales para darles un valor agregado a los productos de ofrecer, de esta forma existe la certeza que existirá una mayor demanda en el mercado y consecuentemente esto lo llevará al existo

##### **Características del segmento del mercado**

Es la estrategia de la mercadotecnia en dividir en grupos más pequeños según las características que se ha identificado, de esta manera se desarrolla la publicidad, ventas de forma personalizada. Es importante cumplir con las siguientes características; homogeneidad, sustancial (tamaño de los grupos), medible y accesible (Ortega,2024).

Además, estas características cumplen funciones específicas conforme se muestra a continuación:

- “Deben ser cuantificables, medibles”. Es decir que para cada uno de los grupos de usuarios que se identifiquen se deben obtener factores de medición para los mismos, estos pueden estar relacionados con la cantidad, número de demandantes, ingresos y requerimientos de los mismos.
- La disponibilidad en el segmento de mercado debe estar convencido de que puede lograr efectivamente este segmento, que su plan de publicidad y marketing puede llegar a los clientes con el costo que puede asumir.
- El volumen mínimo debe ser una dimensión, lo que le permite vender su producto o servicio rentable.
- Deben ser heterogéneos, deben tener diferencias significativas que creen diferentes reacciones a las diferencias en las estrategias de productos y/o ventas (Seco, 2022, p. 7)

#### ***4.10.3. Análisis de Demanda***

El análisis de la demanda permite comprender cual es la demanda del consumidor. “Este análisis ayuda a tener una mejor comprensión en las requerimientos y perspectivas de los usuarios, cómo se van dirigiendo los competidores. Toda esta información se recopila por el conducta de los consumidores para de esta manera evaluar la demanda a futuro (Zendesk, 2023).

Por lo tanto, es definido como “un proceso integral que se encamina en valorar y vislumbrar los componentes que inciden en la cuantía de un bien o servicio que los clientes están dispuestos y capaces de obtener en un mercado específico y durante un período específico.”(Ortega, 2024, p. 1).

#### ***4.10.4. Estudio de la competencia***

Permite determinar a “competidores directos o indirectos”. El competidor directo es aquel que comercializa el mismo producto al mismo mercado, y el indirecto comercializa el mismo artículo a un público desigual. En un análisis de competencia se debe llevar a cabo la descripción del mercado objetivo, detalle del producto con respecto del competidor y la comparación de precios.

Esta evaluación se puede llevar a cabo mediante el análisis del FODA, estudio de mercado, comparar funciones de los productos y el marketing (Asana,2024).

#### ***4.10.5. Costeo del producto o servicio***

El costeo es el cálculo de la intervención de la fabricación, ventas o prestación de servicios, lo cual existen algunos tipos de costos, entre estos está; el costo producción que abarca los costos materiales y mano de obra y los costos de producción no vinculados con la fabricación, en esta interviene la operación del negocio, por ejemplo, el agua, electricidad y alquiler (Imesu,2021).

#### ***4.10.6. Precio del producto***

El precio de producto es el precio que se destina al mismo a fin de que este pueda ser comercializado en el mercado, pero además de ello, su fijación depende de varios factores para que pueda generar ganancias o plusvalía

El valor monetario que se designa al producto con su debido análisis, de esta manera ofrecer a los consumidores. El precio en algunos casos puede subir y bajar dependiendo la demanda que se presente, es importante realizar una evaluación respectiva para evitar tener pérdidas (Contreras,2023, p.5).

### **4.11. Estudio técnico**

El estudio técnico para el desarrollo de cualquier proyecto es esencial, porque permite conocer la situación actual del mercado mostrando la idoneidad de su creación y desarrollo, Por lo es considerado como:

el análisis del proyecto para verificar su rentabilidad, verificar de manera correcta las inversiones que se van a tomar durante el proceso, tanto en la producción de tecnología, infraestructura, personal y materiales, en el estudio técnico se debe sostener algunos aspectos para analizar; aspectos económicos, en donde se analice el balance y capital del trabajo. Técnico operativo donde se identifica la maquinaria, el estudio organizacional y las obras físicas (García 2024, p.19).

#### ***4.11.1. Ubicación de la empresa***

Es la localización exacta de donde se va encontrar la empresa de manera física, además es importante contar con las siguientes características para plantear una ubicación adecuada.

- “Tomar en cuenta los datos geográficos
- Crecimiento urbano
- Ubicación de la competencia
- Área de influencia de los clientes potenciales

- Estructura de costes” (Euroinnova, 2024).

#### **4.11.2. Marketing**

El marketing es una estrategia que utilizan los negocios para cubrir los requerimientos de su cliente en aras de mejorar su competitividad y el posicionamiento sostenible en el mercado. Es la implementación de técnicas para incrementar las ventas, investigar el mercado y promocionar el producto. La idea de marketing es un valor agregado para el negocio, algunas técnicas que se puede usar es el marketing digital, en esta entra las redes sociales, también existe el marketing influencia que hace referencia a marcas o personas influyentes y la comunicación vía pública (García, 2024).

##### **4.19.1 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son definidas como

técnicas, programaciones operacionales que diseñan y representan operaciones diseñadas para que una organización pueda alcanzar los objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre estos, los más tradicionales suelen vincularse con la promoción de una marca, acrecentar el eficacia de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta.(Urdeta, 2024, p. 3)

Por lo tanto, la utilización de estrategias de marketing en el mercado pretende asegurar la venta de un determinado bien, producto o servicio en el mercado, además aseguran la existencia de una ordinación efectiva y por medio de este optimizan recursos generando mayores beneficios para la empresa o el negocio.

#### **4.11.3. Organización**

La organización en una empresa parte de la gestión administrativa que se le dé para afirmar su adecuada operativas, por lo que es definida como “la gestión y administración de la empresa, la cual se asigna la serie de funciones para conseguir las metas, es importante plantear el plan de negocios para conocer el funcionamiento y para los otros elementos, como el monitoreo de eventualidades, gestión de calidad, recursos humanos, área financiera entre otros” (Pérez,2021, p.9).

#### ***4.11.4. Organigrama de la empresa***

Es la representación gráfica del nivel jerárquico de la organización que permite conocer de mejor manera la organización y la cadena de mando con sus respectivos departamentos. La importancia del organigrama en el negocio es la clave principal para lograr ser más competitivos. Existen dos tipos de organigramas: el funcional y estructural.

Organigrama funcional es la representación de la distribución de las diferentes áreas que cuenta la empresa, mientras que la estructural es la jerarquía de mando de la empresa con su respectivo departamento y roles de la compañía (Asana,2024, p.18).

#### ***4.11.5. Mano de obra requerida***

Es el equipo encargado de realizar los componentes físicos de la empresa la cual es responsable de garantizar las metas de productividad de una empresa a cambio de un salario por la dedicación física o mental. Es importante analizar la mano de obra adecuada para realizar las funciones requeridas, incluso tener el número adecuado de personal ya que si el número es de personal es mayor que el trabajo esto puede constar como mano de obra excedente, lo cual no tiene un gran beneficio (Indeed,2024).

#### ***4.11.6. Perfiles de puesto***

Son las representaciones, de las tareas particulares de cada cargo de la organización, de esta manera tanto de forma interna y externa tenga conocimiento del manejo de cada uno de los cargos.

El objetivo del perfil de puestos permite a las organizaciones tener una buena organización de los procesos de reclutamiento del personal, capacitación y planeación.

A continuación, se detallará algunas secciones.

- **Descripción general del puesto.** Resumen claro y conciso del puesto
- **Perfil del candidato.** Se debe contar con algunos aspectos como son sus estudios, conocimientos técnicos, experiencia laboral, cursos o diplomados.
- **Competencias personales y profesionales.** A parte de los estudios o experiencias laborales, también se realiza una prueba de otros aspectos, algunos ejemplos como la comunicación, enfoque de resultados, empatía, y actitud del servicio.

- **Indicadores de desempeño.** Medir su nivel de desempeño en el cargo que labora, se da mediante el grado de satisfacción en atención al cliente, nivel de ventas, entre otros (Coindreau, 2024).

#### ***4.11.7. Aspectos legales la ejecución del negocio***

Los aspectos legales para una empresa son la base principal que empiezan desde antes, durante y después de su creación, pues su finalidad es que el negocio cumpla con las disposiciones legales establecidas dentro de un ordenamiento jurídico, precautelando siempre que los productos, bienes o servicio que se ofrezcan tengan un objeto causa y fin lícito que no contravenga ley.

Es importante que al iniciar un proyecto o idea de negocios se debe llevar a cabo un estudio y proceso legal correspondiente para ejercer la actividad comercial, ya que influye un gran peso en cuanto a la rentabilidad económica del proyecto. Los factores que se debe llevar son los siguientes: constitución legal, régimen tributario, licencias y patentes (Villafane,2022).

#### **4.12. Estudio Financiero**

Es el detalle de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, este análisis formará parte de un posterior estudio de mercado, además toda la datos recogidos ayudará a un mejor análisis de riesgo del proyecto. Los factores que se debe tomar en cuenta para el estudio son los ingresos, costos, gastos de administración, gastos de ventas, devaluaciones, liquidaciones, punto de equilibrio, costo de capital, valor neto, entre otros (Pérez, 2021).

##### ***4.12.1. Depreciaciones***

Es la pérdida de un valor o un bien, lo cual es importante llevar un estado del valor de los objetos de la empresa tanto del terreno, tecnología, equipos entre otros de esta manera se llevará una mejor gestión del devalúa de cada uno de ellos. La depreciación es la clave perfecta para valorar todos los bienes materiales e inmateriales (Vásquez,2024).

##### ***4.12.2. Costos fijos***

Son aquellos gastos que se realizan cada mes, es importante contar con una lista establecida de todos esos gastos para llevar en mejor detalle el cuadro durante las ventas que se realizan ese mes y controlar el nivel de consumo. Estos pagos pueden ser agua, luz, Internet, arriendo, entre otros.

#### ***4.12.3. Estados financieros proyectados***

Es aquel que se detalla la situación financiera de la empresa, y permite analizar de manera correcta la parte interna financiera y pronosticar las posibles contextos que se pueden presentar. Para calcular un estado financiero se debe establecer el tiempo de proyección en este caso puede ser trimestral, anual, o mensual, además incluye de los ingresos, egresos y gastos (García, 2024).

#### ***4.12.4. Punto de equilibrio***

También denominado como límite de rentabilidad, permite programar el grado de ventas que se debe realizar para generar ganancias, y recuperar el dinero invertido. Se analizan los costos de generación con los ingresos por ventas cerradas. Dicho esto, si el negocio alcanza el equilibrio, será rentable y empezará a generar ganancias. Para estimar el PE se establece la siguiente fórmula (Banco Pichincha, 2020).

A continuación, se indica la fórmula que se utiliza

**Tabla 5.** Formula de punto de equilibrio

<b>Siglas</b>	<b>Descripción</b>
Qe	Cantidad de equilibrio
Cf	Costos Fijos
Pvu	Precio Unitario
Cvu	Costo Variable

*Nota:* la presente formula es fuente de Banco Pichincha (2020)

#### ***4.12.5. Capital de trabajo***

Es el dinero que se tiene favorable para iniciar un negocio y pagar las obligaciones actuales a corto plazo. Para llevar un mejor análisis de cuanto se tiene disponible como capital y lograr cubrir gastos u obligaciones se utiliza la siguiente fórmula.

Activos corrientes/ Pasivos corrientes

Las razones más importantes para tener un capital son para ayudar a solventar los gastos cuando se tienen temporadas bajas y esto ayudaría a cubrir, otra razón ayuda a tener descuentos con los proveedores ya que si se tiene el efectivo se puede contar con una compra por mayor lo cual ayudará ahorrar el interés (Bank of América,2024).

#### ***4.12.6. Formas de financiamiento***

El sistema de financiamiento es definido como “el grupo de entidades o instituciones financieras con el objetivo de realizar créditos para personas naturales o empresas, de esta manera ayudar con un cierto monto de dinero para desarrollar propio negocio” (Sempli,2024, p.5).

A partir de este sistema de financiamiento se permite que los negocios sin importar su forma de organización o composición puedan obtener recursos económicos para crear sus negocios o aportar para el desarrollo y engrandecimiento del mismo, para lo cual de conformidad con las políticas monetarias, económicas y financieras se manejan políticas públicas de financiamiento para productores, comerciales pequeñas, medianas o grandes empresa y también para los integrantes de la economía popular y solidaria.

#### ***4.12.7. Análisis de riesgo***

Es el factor más importante al momento de planificar un proyecto, ya que este estudio permitirá mantener una idea más clara de los riesgos futuros que se pueden presentar y tener soluciones. Este análisis no solo se puede dar en el ámbito económico, también puede afectar los ámbitos de organización. Los riesgos más comunes que se dan son la escasez de riesgos, infortunios operativos, bajo desempeño, ausencia de claridad, corrupción al alcance, costos elevados, entre otros. Para evaluar este análisis se da mediante el valor monetario y el FODA (Asana,2024, p.67).

#### ***4.12.8. Propuesta de valor***

Es el elemento fundamental para la práctica de marketing en el negocio ya que por medio de este se refleja la capacidad de solucionar los problemas y generar ganancias buenas en la empresa. Las ideas del negocio deben ser claras y concisas para el cliente ya que de esta manera podrá identificar el plan o idea de negocio (Ponce,2023).

Por ejemplo, si se tiene la idea de emprender un negocio de comida tradicional el objetivo de esto es reflejar al comensal la riqueza cultural y gastronómica local que llega ser un interés al consumidor, además puede apreciar del lugar.

A continuación, se mencionan aspectos indispensables para una propuesta de valor efectiva.

**Transparencia.** Transmitir al cliente la idea clara del negocio, en este aspecto contaría una misión y visión clara donde se podrá identificar el servicio y producto,

**Dirección.** Poder dirigir al consumidor dónde y cómo podrá tener contacto con el negocio, claro ejemplo en forma de pagos diversificados y ofertas (Ponce,2023, p.34).

#### **4.13. Gastronomía**

La gastronomía es la ciencia o disciplina que estudia el proceso alimenticio, considerada como el arte de relacionar los alimentos con el consumo del ser humano. Por eso, se dice que “La gastronomía no debe tomarse solo como el consumo de víveres, sino como un constructo social que vincula factores como: identidad, cultura y territorio, y como en el caso que ocupa a la presente investigación, resultado de la interacción humana con el ambiente.” (Montes y Nieto, 2024, p.10)

##### ***4.13.1. Importancia de la gastronomía***

La importancia de la gastronomía se centra en la identidad y expresión cultural que caracteriza a una determinada localidad. Se recalca, que brinda la oportunidad de reunir al contexto artístico y cultural un factor que formalmente se entendiera como abandonado, que es el de la cocina.

##### ***4.13.2. Tipos de gastronomía***

Existen diversos tipos de gastronomía, esto ha surgido para satisfacer las necesidades de los comensales, por ello, cada plato se prepara de diferente manera y con la utilización de diversos productos que le dan ese toque distintivo entre un tipo de comida como otra.

A continuación, se presentan los tipos de gastronomía que existen:

**1. Gastronomía nacional:** hace referencia de los gustos particulares de un sector en específico, es decir, es una cocina que forma parte del patrimonio de un país, compone un elemento de su identidad y representa una experiencia cultural y visual.

**2. Gastronomía internacional:** Es una cocina que permite identificar una parte fundamental de otros ambientes culturales.

**3. Gastronomía gourmet:** es identificada comúnmente como una comida artística y transformadora, se vincula con la alta cocina y la cultura de la buena alimentación.

**4. Gastronomía vegetariana:** usa ingredientes como follajes, frutas, arroz, productos lácteos de almendras o coco y huevos. Esta exceptúa la carne y los productos derivados de tejido animal, esta es una cocina variable que une la proteína vegetal a base de trigo y otros vegetales que reemplazan la carne.

**5. Gastronomía vegana:** Esta forma parte de un estilo de vida, ya que exceptúa cualquier clase de alimento de origen animal y el aprovechamiento para su utilización como ropa y otros usos. Es una cocina en la que exclusivamente se consumen productos de origen vegetal como hortalizas y legumbres. También contiene alimentos procesados, como versiones de carnes y quesos veganos y bebidas lácteas de soya y almendra.

**6. Gastronomía sostenible:** La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) la identifica como el grupo de platillos y usos culinarios propios de un lugar en específico. Se define que esta es una expresión más de la pluralidad natural y cultural del planeta y promueve el consumo de alimentos responsable con el medio ambiente.

**7. Gastronomía científica:** Es una predisposición que agrupa el arte culinario con el conocimiento científico. Esta es una cocina de experimento, estudio y avance que se adapta a los cambios culturales y sociales.

**8. Gastronomía macrobiótica:** Se basa en el equilibrio del “Yin y el Yang”. Es una cocina adecuada a las prácticas de Oriente, en la que se comen fundamentalmente hortalizas, vegetales y legumbres. Además de cereales integrales como arroz, trigo, avena, mijo, cebada y maíz, en mayor proporción. (Olivetto, 2022, p.2)

#### ***4.13.3. Gastronomía tradicional***

La gastronomía tradicional es considerada como la ciencia o el arte de transmitir saberes culinarios de generaciones en generación considerando sus bases culturales e identidad territorial, para su conservación sostenible en el paso del tiempo. Por ello, “la revalorización de la gastronomía tradicional y de los alimentos afincados a territorios y ecosistemas individuales, representa una guía para la consecución de la sostenibilidad cultural y ambiental” (Contreras,2024, p.22)

Esto significa que comida tradicional es parte de la cultura ancestral que se venido manteniendo y transmitiendo de padres a hijos a través del tiempo, sin embargo, los cambios sociales, y otros factores tecnológicos han hecho que esta cultura culinaria vaya perdiendo valor, olvidándose que a partir de la misma se consigue un alto potencial nutricional que favorece al correcto desarrollo de la salud del ser humano, pero sobre todo que distingue positivamente ese arte culinario de un territorio determinado, por poseer características y elementos propios, naturales y auténticos.

Bajo este contexto se ha de decir que la comida tradicional es tan antigua como la historia mismo, por ello se afirma que:

Los tres juicios presentados: el origen, el componente inmaterial y el tiempo, muestran una forma de aproximarse a las comidas tradicionales propias; de igual forma se prestan para apreciar la práctica que se tenga con preparaciones tradicionales ajenas. Con la perspicacia del caso, estos tres criterios logran mostrar el vínculo que tienen las personas con sus comidas tradicionales, al referir o participar en la ceremonia que llama su práctica. (Tapia, 2021, p.49).

Estos tres valores son intrínsecos a la gastronomía tradicional, pues aquí nace el esfuerzo, dedicación, saber y sacrificio de las personas en preparar los alimentos, todo ello, dentro de un ambiente quizás místico por la mezcal y fusión de aromas y sabores para dar el deleite único e inigualable del plato.

#### ***4.13.4. Objetivo de la comida tradicional***

La comida tradicional tiene por objetivo difundir la esencia gastronómica con identidad y autodeterminación la cultura, Considerando que “Se refiere a todo aquello que se difunde las particularidades físicas de las comidas tradicionales, haciendo indudable las emociones, creencias e imaginarios fundados alrededor de su práctica; también percibe los lazos que las personas sienten por ella, al identificar su legado y confiar en su valor cultural.” (Tapia, 2021, p.41)

#### ***4.13.5. Importancia de la comida tradicional***

En la actualidad la comida tradicional ha cobrado mayor en el mercado, puesto que existe cada vez más personas que desean degustar platos propios de zona, cocido de forma natural, pues de esta forma contribuyen al mejoramiento de su salud. Este tipo de comida suele ser de gran importancia para mejorar el sistema nutritivo de la persona, por su alto aporte en vitaminas, minerales e infinidad de nutrientes que no tienen otros productos procesados, semi elaborados o con transgénicos, los cuales han sido considerados también como iniciadores de enfermedades

La posibilidad que una comida tradicional persista en la dieta de su colectividad realizadora no es un hecho accidental y menos aún una contingencia. La voluntad que tienen los individuos por ejecutar su práctica la mantiene, cuando los componentes de tipo climático, sindical, cultural, entre otros, con cierto orden generan un impacto en ella; y, sea positivo o negativo se hace distinguir en su

momento. La fuerza que contiene cualquier efecto sobre esta gastronomía causa cambios ligeros o evidentes en su oficio, estableciendo así su elaboración, dieta, dispendio y la forma como las personas la descubren. (Tapia, 2021, p.44)

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque del presente proyecto es “cuantitativo”, en este sentido Hernández et al.,(2014) explica que: “utiliza la recolección de información para comprobar una probabilidad con fundamento en la comprobación numérica y el estudio descriptivo” (pág. 37). Considerando, esta premisa se establece que, para la ejecución de esta investigación, se usó una base numérica, proveniente de la aplicación de una encuesta a la población del Cantón Latacunga, donde se pretende implementar la idea de negocio, estos sirvieron se usaron para efectuar tabulaciones matemáticas.

### **5.2. Nivel de la investigación**

En lo referido al nivel o alcance de investigación, se ha estipulado que el más adecuado para este trabajo, es el alcance descriptivo, a decir, de esto Hernández et al.,(2014) manifiesta que: “Busca detallar las propiedades y particularidades esenciales de cualquier fenómeno que se examine. Refiere propensiones de un conjunto o localidad” (pág. 127). Así pues, este alcance permitió descubrir o detectar las cualidades o características del mercado objetivo, para poder definir de mejor manera, cuáles son las preferencias gastronómicas actuales, para el desarrollo del proyecto de factibilidad para la generación de un restaurante de comida tradicional ubicado en El Vergel panamericana e35 km-328.

### **5.3. Diseño de la investigación**

Para la ejecución de este trabajo, se consideró un diseño de investigación no experimental, Hernández et al.,(2014) manifiesta que estos son: “análisis que se ejecutan sin la maniobra premeditada de variables y en los que sólo se visualizan los fenómenos en su contexto natural para estudiarlos” (pág. 185). Basado en esta premisa, se estipula que este diseño se utilizó para analizar las preferencias del mercado objetivo, en este caso serían los datos que surgen del estudio de mercado, adicionalmente, este diseño, permitió levantar datos reales y actuales que indiquen la viabilidad o no de su desarrollo, para tal efecto se desarrolló el estudio financiero.

## **5.4. Técnicas e instrumentos de la investigación**

### **5.4.1. Encuesta**

La técnica que se usó en este trabajo de investigación es la encuesta, pues permite la “compilación de información utilizadas para conseguir datos de los individuos acerca de varios temas” (Benavides, 2024). Que en el presente estudio se basó en el desarrollo de un cuestionario integrado por 12 interrogantes, de tipo cerrado de opción múltiples, el cual fue aplicado y desarrollado a personas que transitan por el sector el Vergel de la Panamericana para conocer cuál era el grado de satisfacción respecto a la gastronomía que ofrece el sector, así como también conocer cuáles son sus exigencias y necesidades. Cabe recalcar que los resultados conseguidos a partir de la aplicación de la encuesta permitieron conocer sobre la viabilidad o no del desarrollo de un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana e35 km-328.

### **5.4.2. Observación**

Hernández y Mendoza (2018) menciona que: “consiste en la exploración metódico, válido y confidencial de actuaciones y contextos visibles, a través de un grupo de cualidades y subcategorías” (pág. 329). Esta técnica de investigación permitió recolectar información en un momento específico en un conjunto de población o muestra definido, permitiendo obtener datos adecuados para el correcto desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el vergel panamericana e35 km-328.

## **5.5. Población**

La población de acuerdo Hernández et al., (2014) postulan que esta representa al: “Grupo de todos los casos que coinciden con especificaciones concluyentes” (pág. 207). Por lo tanto, la población a investigar correspondería al cantón Latacunga, la población de este estudio está conformada por 217261 habitantes del Cantón. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,2022).

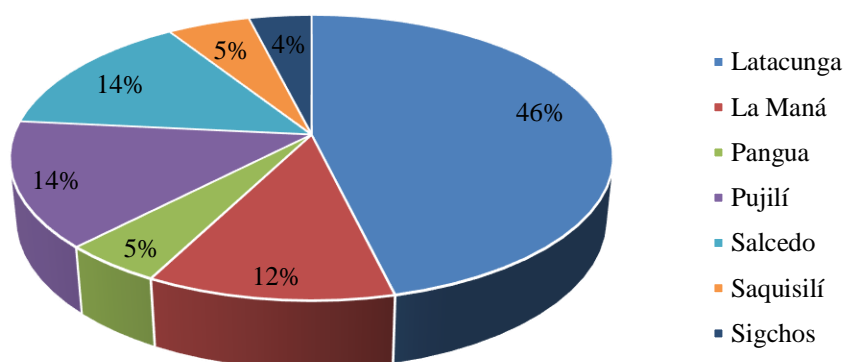
## Población de la Provincia de Cotopaxi

**Tabla 6.** Población de la Provincia de Cotopaxi

Provincia	Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Cotopaxi	Latacunga	217.261	46%
Cotopaxi	La Maná	53.793	11%
Cotopaxi	Pangua	21.867	5%
Cotopaxi	Pujilí	66.980	14%
Cotopaxi	Salcedo	67.493	14%
Cotopaxi	Saquisilí	24.356	5%
Cotopaxi	Sigchos	18.460	4%
		470.210	100%

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

**Figura 1.** Población de la Provincia de Cotopaxi



Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Para poder delimitar de mejor manera la población de este estudio, es indispensable efectuar una profundización de la misma partiendo de datos generales, es primera instancia se encontró que la Provincia de Cotopaxi, está conformada por un total de 470 210 habitantes, de igual manera, los datos mostrados en la figura y tabla anterior, permitieron identificar que el Cantón con una mayor cantidad de habitantes, es Latacunga con un 217.261 y está a su vez representa el 46% del total general.

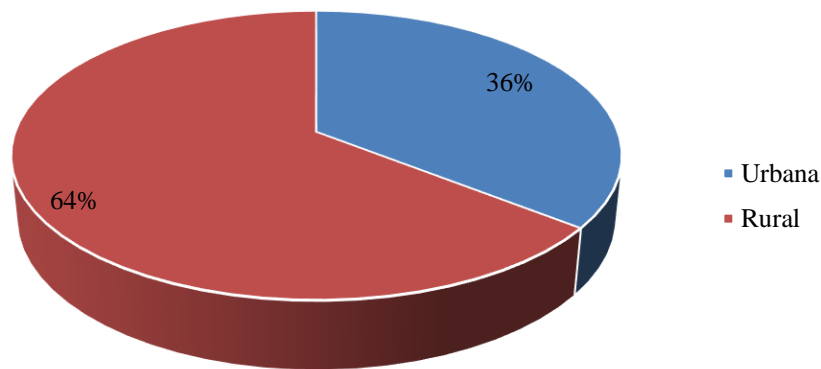
## Población del Cantón Latacunga

Tabla 7. Población del Cantón Latacunga

Cantón	Población	Frecuencia	Porcentaje
Latacunga	Urbana	77.267	36%
Latacunga	Rural	139.994	64%
Latacunga	Total	217.261	100,0%

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Figura 2. Población del Cantón Latacunga



Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Ahora bien, en lo correspondiente a las particularidades de la población objeto de estudio, se ha determinado que, el Cantón con una mayor cantidad de habitantes, es Latacunga y esta se compone del 64% que pertenece al sector rural, y el 36% al área urbana, en este caso se ha podido identificar que la población del Cantón Latacunga se conforma principalmente por el área rural, esto debido a las principales actividades económicas que se centran en la agricultura y ganadera, ubicada en las afueras del Cantón.

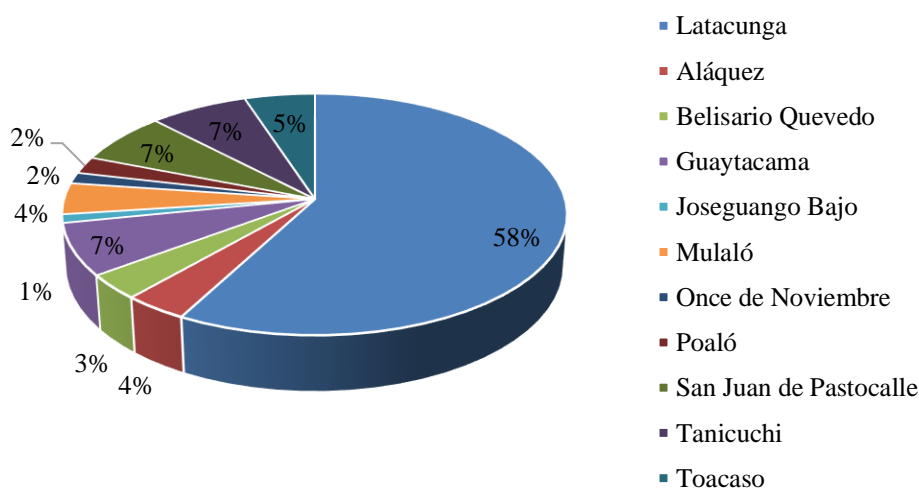
## Parroquias del Cantón Latacunga

**Tabla 8.** Parroquias del Cantón Latacunga

Cantón	Parroquias	Frecuencia	Porcentaje
Latacunga	Latacunga	125.651	58%
Latacunga	Aláquez	7.958	4%
Latacunga	Belisario Quevedo	7.301	3%
Latacunga	Guaytacama	15.158	7%
Latacunga	Joseguango Bajo	2.469	1%
Latacunga	Mulaló	9.101	4%
Latacunga	Once de Noviembre	3.233	1%
Latacunga	Poaló	4.960	2%
Latacunga	San Juan de Pastocalle	14.884	7%
Latacunga	Tanicuchi	15.509	7%
Latacunga	Toacaso	11.037	5%
		217.261	100%

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

**Figura 3.** Parroquias del Cantón Latacunga



Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Y finalmente, en la tabla y figura anterior, se observa que, dentro del Cantón Latacunga, la parroquia que posee un mayor número de habitantes es el que lleva el mismo nombre, con un total de 125.651 habitantes, y esta tiene una representación del 58%.

## 5.6. Muestra

La muestra es definida como “subgrupo del universo o población del cual se recogen datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández et al., 2014, pág. 206). Para la ejecución, de la presente investigación, se consideró una muestra conformada por 90 personas, es importante mencionar que, en lo referido a la no respuesta de las encuestas, este valor representa aquellas personas quienes no pudieron contestar la encuesta, que fue enviada por correo electrónico, así pues, el cuyo calculo se muestra a continuación:

**Tabla 9.** Desglose de formula

Marco muestral	$N =$	<b>217261</b>
Alfa (Error Tipo I)	$\alpha =$	<b>0,100</b>
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,950
Z de $(1 - \alpha/2)$	$Z (1 - \alpha/2) =$	1,645
Probabilidad clase p	$p =$	<b>0,500</b>
Complemento de p	$q =$	0,500
Precisión	$D =$	<b>0,090</b>
Tamaño de la muestra	$n =$	<b>83</b>
Tasa de no respuesta	% N0	<b>0,080</b>
Tamaño de la muestra	$n =$	<b>90,15</b>

### Plan Muestral

El diseño de este apartado, tiene el propósito de fijar una muestra mucho más representativa de la población del Cantón Latacunga, este valor se determina partiendo de la población del Cantón donde se pretende poner en marcha la idea de negocio, la cual abarca una cantidad de 217261 personas, así pues, para poder garantizar la participación de todos los elementos de la población, está se subdivide en dos secciones urbana y rural, por consiguiente, la muestra de los 90 habitantes se distribuye para la cantidad de parroquias urbanas y rurales, tal y como se indica a continuación:

**Tabla 10.** Distribución de la población del Cantón Latacunga

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Latacunga	Urbana	32	36%
Latacunga	Rural	58	64%
<b>Latacunga</b>	<b>Total Latacunga</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

### Distribución de la muestra

Una vez desglosados los sectores donde se realizó el estudio, a continuación, se presenta una distribución de la cantidad y porcentaje de representación de la población, es decir, el número de encuestas que fueron aplicadas por cada parroquia que conforman el área urbana y rural del Cantón Latacunga:

**Tabla 11.** Distribución de la muestra

<b>Parroquia</b>	<b>Parroquias</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Urbana	La Matriz	11	12%
	Eloy Alfaro (San Felipe)	11	12%
	Ignacio Flores (La Laguna)	10	11%
	Juan Montalvo (San Sebastián)	10	11%
	San Buenaventura	10	11%
	Aláquez	3	4%
	Belisario Quevedo	3	3%
	Guaytacama	6	7%
Rural	Joseguango Bajo	1	1%
	Mulaló	4	4%
	Once de Noviembre	1	1%
	Poaló	2	2%
	San Juan de Pastocalle	6	7%
	Tanicuchi	6	7%
	Toacaso	5	5%
	<b>Total</b>		<b>90</b>

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

## **6. ANALISIS DE RESULTADOS**

### **6.1. Naturaleza Del Proyecto**

#### ***6.1.1. Nombre de la empresa***

El restaurante tomará el nombre de “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, ya que muestra la esencia de lo que se quiere ofrecer, en otras palabras, un ambiente verde, rústico y natural, que remite al campo. Además, el nombre destaca el uso de productos orgánicos y frescos, alineados con los valores de sostenibilidad y apoyo a las comunidades locales a través de la ayuda social. Se pretende además que los clientes “comensales” disfruten de una experiencia genuina y cortés con el medio ambiente, donde se promueva la conexión con la naturaleza y la responsabilidad social.

#### ***6.1.2. Giro de la empresa***

El restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE” se proyecta como una empresa de venta y expendio de alimentos bajo una juiciosa carta de presentación que contenga los precios, además es un restaurante especializado en cocina orgánica que se enfoca en utilizar productos frescos, locales y sostenibles. Ofrecemos una experiencia gastronómica que promueve la salud, el respeto por el medio ambiente y el apoyo a prácticas responsables.

#### ***6.1.3. Descripción de productos o servicios***

En el "El Campestre restaurante" se ofrecerá una variedad de productos y servicios que reflejan el compromiso con la calidad y la sostenibilidad:

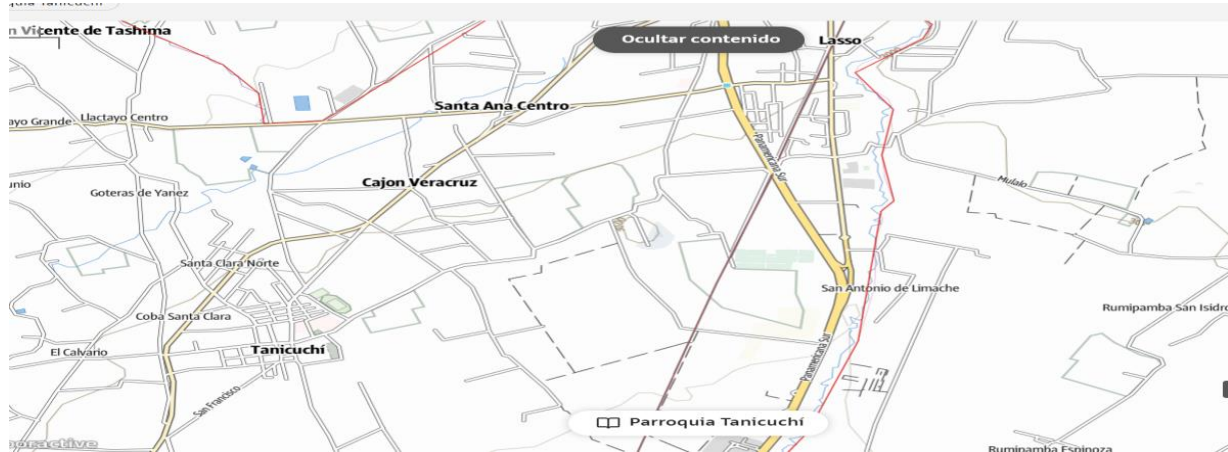
- **Comida Orgánica:** Platos elaborados con ingredientes frescos, locales y 100% orgánicos, que incluyen opciones vegetarianas, veganas y para personas con dietas especiales.
- **Bebidas Naturales:** Jugos frescos, infusiones y bebidas elaboradas con ingredientes naturales, sin azúcares refinados ni conservantes.
- **Ambiente Sostenible:** Un espacio diseñado con materiales reciclados y ecológicos, con prácticas sostenibles que incluyen compostaje y reducción de residuos.

Todo en "El Campestre" está pensado para brindar una experiencia auténtica, saludable y respetuosa con el entorno.

#### 6.1.4. Ubicación y tamaño esperado de la empresa

El restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE” se encontrará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Tanicuchi, Sector Lasso KM-328.

**Figura 4.** Ubicación del restaurante



*Nota:* La presente figura indica la ubicación del restaurante.

El lugar donde se ubicará el restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, fue seleccionado por varias razones claves:

1. **Entorno Natural y Rústico:** Esta ubicación está rodeada de un paisaje verde y montañoso, lo que refleja perfectamente el concepto del restaurante, inspirado en el campo, la naturaleza y la vida rural.
2. **Acceso y Visibilidad:** El sector Lasso, se encuentra ubicado en un punto estratégico a lo largo de la ruta principal, ofrece fácil acceso para turistas, viajeros y residentes locales, lo que favorece la visibilidad y atracción de clientes.
3. **Conexión con la Agricultura Local:** Al estar en una zona rural, se puede instituir relaciones directas con fabricantes locales de productos orgánicos y frescos, alineándose con el enfoque de sostenibilidad y apoyo a la comunidad.
4. **Ambiente Tranquilo y Auténtico:** La ubicación en un área más alejada del ambiente de la ciudad permite a los visitantes disfrutar de un contexto tranquilo, ideal para una experiencia gastronómica relajada, en sintonía con la naturaleza.
5. El lugar elegido combina belleza natural, accesibilidad y cercanía con la fuente de nuestros productos, lo que lo convierte en el espacio perfecto para "El Campestre Restaurante".

### **6.1.5. Análisis de la industria**

Para el desarrollo del análisis de la competencia del restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, se realizó el análisis con las 5 fuerzas Porter

#### **5 fuerzas de Porter**

- ❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Aunque el concepto de comida orgánica y sostenible está ganando popularidad, la inversión inicial para crear un restaurante con estas características, especialmente en una zona rural, podría no ser tan alta comparada con otros tipos de restaurantes. Esto podría facilitar la entrada de nuevos competidores con menos capital o en fases tempranas.

**Creciente Interés por el Turismo Rural:** La región tiene un potencial turístico creciente, lo que podría atraer a otros emprendedores interesados en replicar el concepto de restaurantes en ambientes naturales. Este aumento en el turismo rural podría generar más competencia en el futuro.

**Dependencia de Proveedores Locales:** A medida que progresa la demanda de bienes orgánicos, los competidores pueden tener acceso a los mismos proveedores locales, lo que puede dificultar la diferenciación en cuanto a la calidad de los ingredientes y la sostenibilidad.

**Fidelización de Clientes:** Sin embargo, "El Campestre Restaurante" tiene la ventaja de estar consolidado como un establecimiento que ofrece una experiencia auténtica y de calidad en un ambiente único, lo que podría ayudar a crear una base de clientes leales, dificultando la entrada de competidores directos que no cuenten con estos mismos valores. A pesar de las amenazas, la diferenciación a través de la sostenibilidad, el apoyo a la comunidad local y la experiencia gastronómica en un entorno natural nos brinda una ventaja competitiva clave para minimizar la amenaza de nuevos competidores.

- ❖ **Poder de negociación de los proveedores:** Si "El Campestre" establece relaciones consistentes y de largo plazo con los mercados locales, podría disminuir el poder de negociación de los proveedores. Una relación de confianza mutua podría resultar en precios más competitivos, términos favorables y preferencia en la distribución de productos durante la temporada alta o escasez.

- ❖ **Poder de negociación de los compradores (clientes):** En un contexto donde la sostenibilidad y los productos orgánicos están ganando terreno, los consumidores tienen más conocimiento sobre las alternativas disponibles, lo que aumenta su capacidad de decidir a dónde ir y qué comprar. Esto les da más poder de negociación, ya que pueden demandar productos de mayor calidad o precios más competitivos.
- ❖ **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Los restaurantes tradicionales que ofrecen comida rápida o platos elaborados con ingredientes convencionales podrían ser una opción sustitutiva para algunos clientes. Aunque estos no se alinean con el enfoque orgánico y sostenible de "El Campestre", podrían atraer a quienes no valoran estos aspectos o buscan precios más bajos.
- ❖ **Rivalidad de los competidores actuales:** La rivalidad no solo depende de la comida, sino también de la calidad de la experiencia. Si otros competidores ofrecen una experiencia gastronómica similar en cuanto a ambiente y servicio, la competencia podría intensificarse. Sin embargo, si "El Campestre" logra destacar con un ambiente único, un enfoque en la sostenibilidad y una oferta diferenciada, esto puede ayudar a reducir la rivalidad directa.

#### ***6.1.6. Ventajas competitivas***

Estas ventajas competitivas ayudarán a "El Campestre" a sostenerse en el mercado y continuar destacando frente a los competidores, incluso con la ampliación de la demanda de artículos orgánicos y saludables.

- Diferenciación a través de la sostenibilidad y el uso de productos orgánicos, lo que dificulta la competencia directa.
- Establecer relaciones sólidas con proveedores locales de productos orgánicos y mantener la diversificación para reducir riesgos.
- La propuesta de valor única, que incluye calidad, experiencia y sostenibilidad, reduce el poder de negociación de los clientes.
- La oferta diferenciada y la experiencia única minimizan la amenaza de productos o servicios sustitutos.
- "El Campestre" se destaca frente a los competidores al ofrecer algo único que combina calidad, sostenibilidad y un ambiente especial.

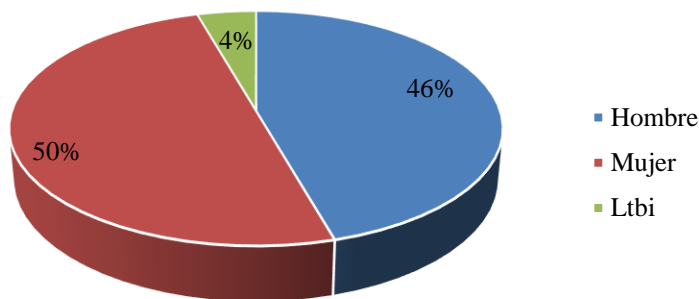
## 6.2. Estudio De Mercado

### 6.2.1. Características del segmento del mercado

Para el análisis del mercado se desarrolló una encuesta dirigida a 90 personas que transitan, visitan el sector Vergel panamericana E 35 km328, ubicada en la ciudad de Latacunga, la cual arrojó los siguientes resultados:

#### 6.2.1.1. Datos demográficos

Figura 5. Género



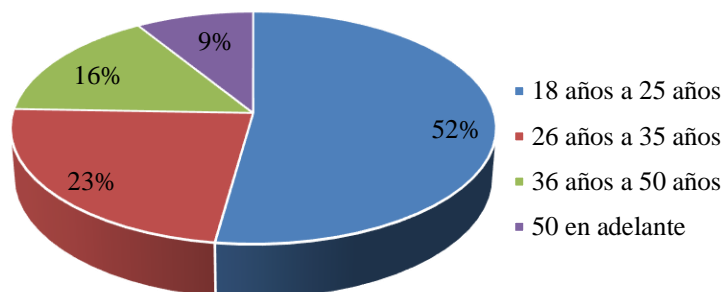
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada. (Vinocunga, 2024).

#### Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que el 50% de los participantes son de género femenino, el 46% son de género masculino y el 4% corresponden a otro género. Esta respuesta da a conocer que el mayor número de personas que visitan el lugar es de mujer, sin embargo, no existir una diferencia sustancial porcentual, se debe direccionar a que el negocio de comida tradicional se muestre como un lugar accesible, igualitario y no discriminatorio por razones de género.

Además, este dato estadístico al ser analizado e interpretado dentro del contexto técnico y administrativo indica que las mujeres corresponden a un segmento de mercado, el cual tiene una mayor proyección a la oferta gastronómica de la comida tradicional, he ahí la clave para lograr el posicionamiento que se necesita, considerando el tipo y tipos de consumidores.

**Figura 6. Edad**



*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

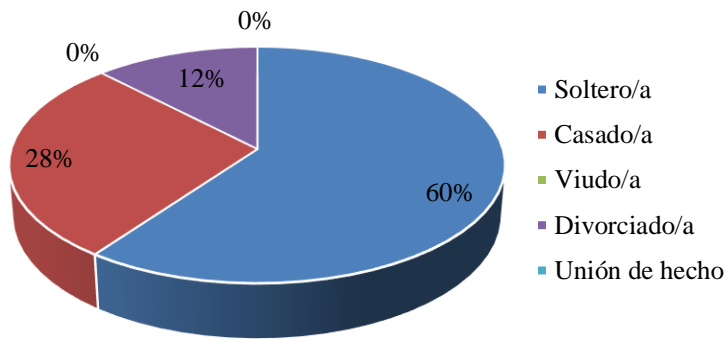
### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados alcanzados en la encuesta se tiene que el 52% de los participantes se encuentran comprendidos entre los 18 y 25 años de edad, un 23% se encuentra entre los 26 y 35 años de edad, un 16% se encuentra comprendido entre los 36 y 50 años de edad, y, un 9% tiene más de 50 años de edad.

Por lo tanto, se concluye que al existir un gran porcentaje de personas jóvenes el mercado para la puesta en marcha de un restaurante de comida tradicional se muestra como una gran oportunidad para emprender, no obstante, al seguir jerárquicamente una población más adulta, se tiene que el diseño del negocio también debe mostrarse sofisticado y contar con un espacio relajado, tener un equilibrio entre la calidad, el servicio y el valor, contar con una diversidad de menú para satisfacer los requerimientos de los consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En términos técnicos y administrativos se puede establecer que al existir una mayor cantidad de personas jóvenes la segmentación del mercado debe mostrarse accesible e inclusiva en un ambiente de modernidad, frescura y gran capacidad para acoplarse a los diferentes perfiles gastronómicos de los clientes.

**Figura 7.** Estado civil



*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

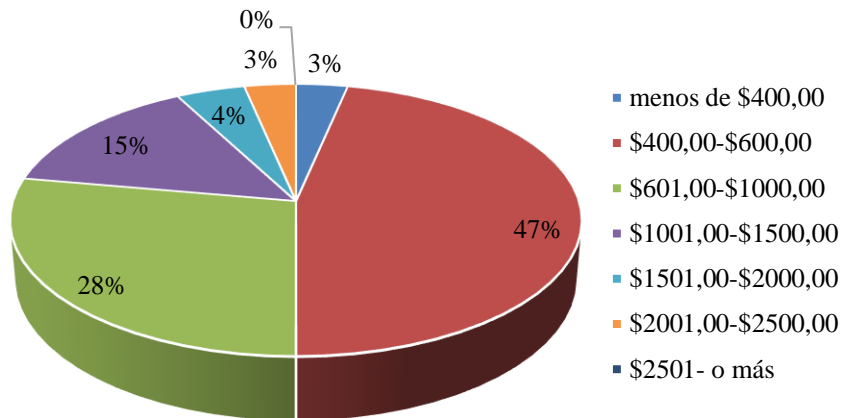
### **Análisis e interpretación de resultados**

Lo datos recopilados en la encuesta se tiene que el 60% de los encuestados tiene un estado civil soltero, seguido por un 28 % que tiene un estado civil casado; y en un 12% involucra a personas que se encuentran en un estado civil divorciado.

Esto significa que, al ser la mayor parte de consumidores de estado civil soltero, no poseer cargas familiares, pueden tener la libertad de comer fuera del hogar, de compartir momentos agradables con su núcleo social de amigos, por lo tanto, la comida tradicional debería estar de acuerdo a esta tendencia, sin embargo, dentro de menú por contar con un porcentaje considerable de personas en esta civil casado, se debe tener un menú familiar para que se pueda integrar a todos los miembros de la familia, sin que se tengan que incurrir en gastos adicionales.

### 6.2.1.2. Preguntas referidas a la idea de negocio

Figura 8. Ingresos



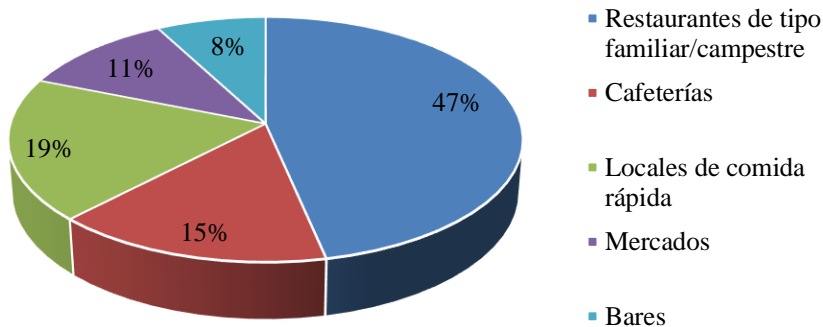
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados de la encuesta permiten, identificar que el 47% de los participantes de esta investigación, perciben ingresos ubicados en los rangos de \$400,00 a \$600,00; el 28% expreso contar con ingresos entre \$601,00 a \$1000,00, otros datos muestran que el 15% marco la opción de \$1001,00 a \$1500,00, un 4% escogió la alternativa \$1501,00-\$2000,00, y con un valor igual se encuentra el 3% quienes escogieron las opciones: \$2001,00-\$2500,00 y menos de \$400,00.

Los datos de interrogante, determinaron que la mayor parte de los encuestados perciben ingresos, entre \$400,00 a \$600,00, lo cual indica que las personas que consuman los productos ofertados por el restaurante se encuentran en las posibilidades de cancelar varios platillos.

**Figura 9.** Establecimientos suele frecuentar para consumir alimentos y bebidas



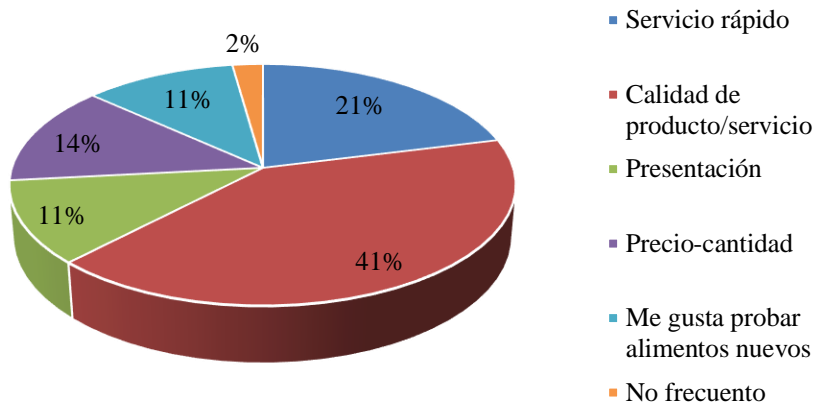
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

La información recogida, permitió conocer que los lugares que son frecuentados para consumir alimentos y bebida son: restaurantes de tipo familiar y campestre en un 47%, locales de comida rápida en un 19 %, cafetería en un 15%, mercados en un 11% y bar restaurante en un 8%.

Esto significa que la mayor parte de los consumidores comen fuera de casa cuando se encuentran dentro de su grupo familiar, esto es una fortaleza, pues el negocio al lograr abrirse no solo contaría con la presencia de la población mayoritaria como son los jóvenes, sino que se contaría con la presencia de su núcleo familiar incrementando la demanda, por ello, el ambiente, precio y demás elementos del negocio debe ser variado y acogedor.

**Figura 10.** Razones por las que frecuenta lugares para consumir alimentos



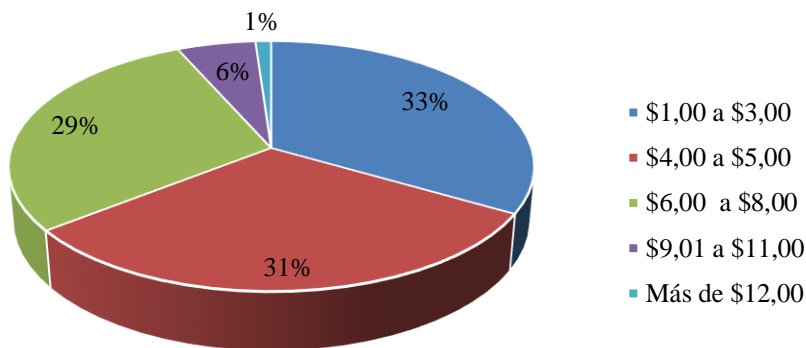
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que el 41% de los participantes indica que frecuenta lugares para para consumir comida por la calidad del producto y del servicio, un 21% indica que lo realiza por el servicio rápido, un 13% menciona que es solo por el precio y la calidad, un 11% indica que es porque le gusta probar alimentos nuevos; y un 2% indica que no frecuenta por ninguna razón en especial.

Estos indicadores pueden ser interpretados de una forma conjunta pues en todos los casos se encuentra la calidad, el servicio el precio, siendo aspectos que se deberán considerar en la creación del negocio, además deberá agregarse a el sabor de la comida y la innovación del menú para atraer al cliente, pero sobre todo para cubrir los requerimientos de los consumidores que cada vez son más exigentes y variadas.

**Figura 11.** Gasto del plato



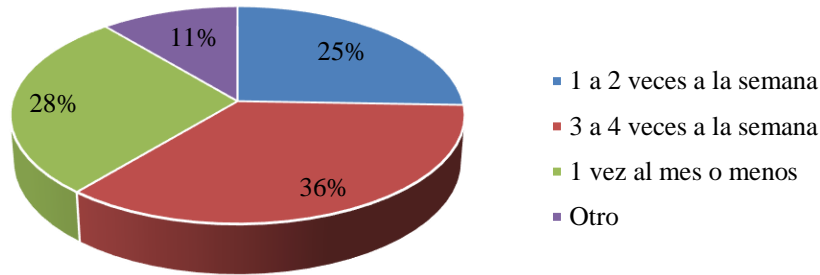
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que el gasto promedio de consumo de un plato de comida es de 1 a 3 dólares en un 33%, de 4 a 5 dólares en un 31.3%, de 6 a 8 dólares en un 29% de 9 a 11 dólares en un 6% y de 12 dólares en adelante en un 1%.

Estos resultados son acertados considerando la situación económica actual que franquea el país de forma general, se tiene que el plato de comida debe ser accesible al factor económico de las personas, pues existe una alta demanda, además por la variedad del menú podrían existir precios premium que permitan acceder al consumidor cuando así lo amerite la ocasión sin que tengan que direccionarse a otros lugares de comida.

**Figura 12.** Frecuencia de visita a restaurantes de tipo campestre



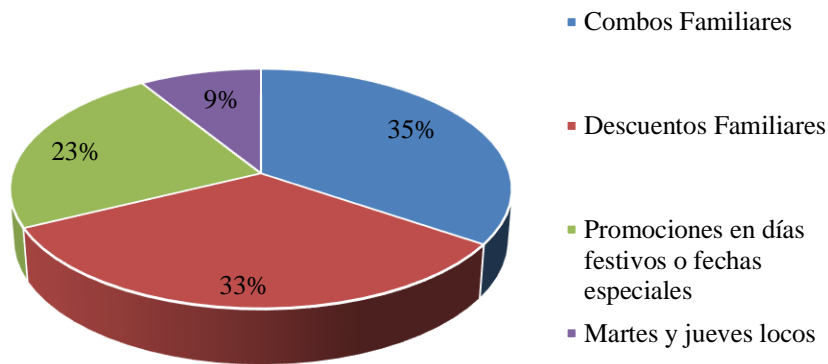
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que la frecuencia con la que los participantes realizan visitas familiares a lugares que ofrecen comida tradicional o campestre de tres a cuatro veces a la semana con un 36%, una vez al mes o menos en un 28%, una a dos veces a la semana en un 25 % y otro en un 11%.

Estos datos al ser interpretados desde el ámbito técnico y administrativo existen una gran demanda de consumidores por la comida tradicional o campestre, esta frecuencia al desarrollarse de forma semanal, lo cual indica una consecución en el consumo de comida, de esta forma se debería generar fiabilidad en los clientes, con ofertas atractivas, eventos especiales y otras estrategias de marketing o de mercado que permita mantener a los clientes fijos y atraer a nuevos consumidores

**Figura 13.** Promociones que le gustaría en un restaurante de comida



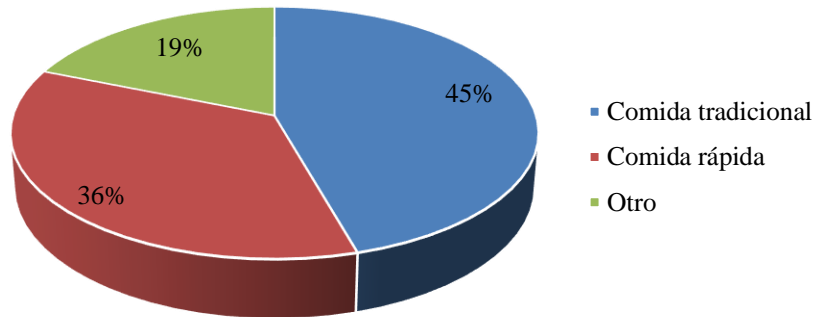
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

La información recopilada ha permitido identificar que la mayor parte de los participantes les gusta las promociones de comida por combos familiares en un 35%, seguido de los descuentos por grupos familiares (33%), así como también por las promociones especiales en días festivos o fechas especiales, (cumpleaños) en un 23%, y finalmente los martes y jueves locos en un 9%

Estos resultados indican que al consumidor le gusta estar motivado con promociones especiales en el servicio y consumo de comida, recalcando que su visión siempre tiene una función y objetivo familiar, por lo que las estrategias de mercado que se utilicen para asegurar las ventas de la comida tradicional se deben enfocar en satisfacer todas estas necesidades o expectativas de los consumidores de comida.

**Figura 14.** Preferencia por comer



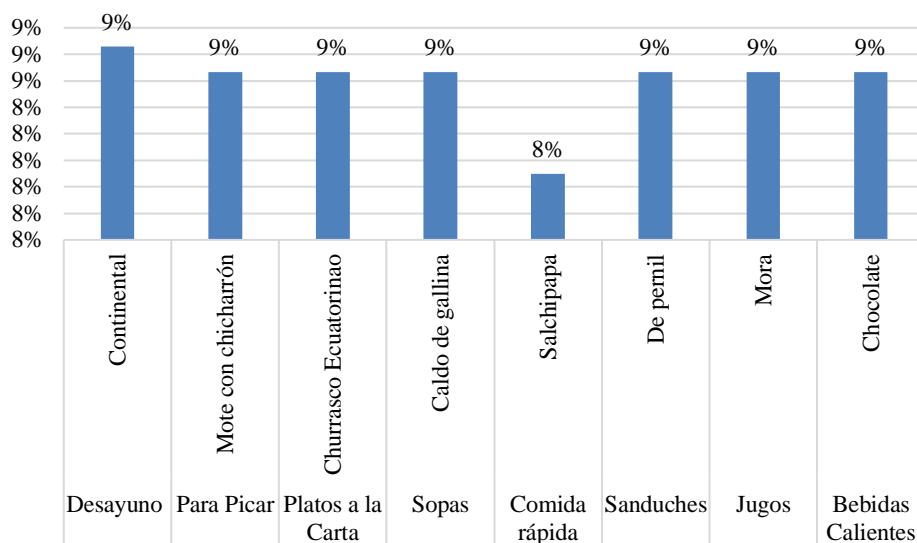
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que la mayor parte de participantes prefiriere comer comida tradicional en un 45%, comida rápida en un 36% y otros en un 19%

Esta pregunta permite constatar las respuestas entregadas con anterioridad por los participantes, obteniéndose así, una perspectiva positiva, respecto al gusto y apreciación de los consumidores por la comida tradicional o campestre, por lo cual el negocio debe centrarse específicamente en este factor, considerando todos y cada uno de los aportes desarrollados en ítems anteriores.

**Figura 15.** Oferta de menú y bebidas completa



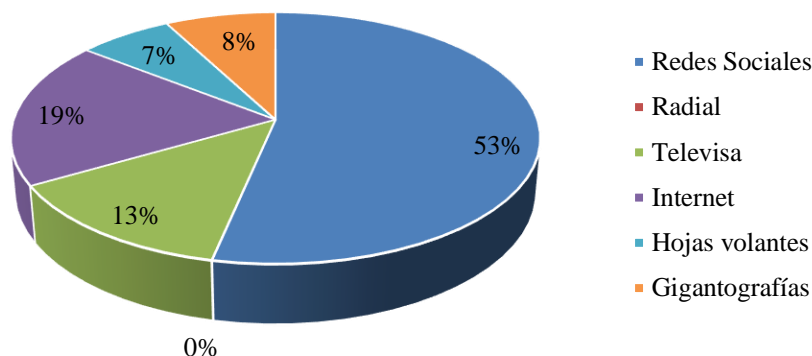
*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

La información presentada en la figura permitió conocer de primera mano, cuáles son las preferencias gastronómicas de los usuarios, en sus diferentes modalidades; es importante indicar que de la gran variedad de platillos en la figura se muestran los que fueron mayormente seleccionados por los usuarios: en lo referido a los desayunos el más ocionado es el continental (9%), para picar mote con chicharrón (9%), platos a la carta churrasco ecuatoriano (9%), de la sección sopas, la alternativa más escogida fue el caldo de gallina (9%), otros datos muestran que en la sección comida rápida, la opción seleccionada fue salchipapa (8%), en los sanduches, fue el perrito (9%), en jugos el de mora tuvo una aceptación del 9% y en bebidas calientes la más escogida fue chocolate (9%).

Los datos de esta interrogante, dan a conocer que los usuarios tienen una gran variedad por la gastronomía del sector, lo cual es un indicativo que permite sustentar la implementación de esta idea de negocio, de igual forma, los platillos seleccionados tienen ingredientes propios de la localidad lo cual aumenta los niveles de preferencia de los demandantes.

**Figura 16.** Publicidad que le gustaría recibir del restaurante



*Nota:* La presente figura contiene respuesta de la encuesta practicada (Vinocunga, 2024).

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que los participantes, les gustaría recibir publicidad sobre el restaurante de comida tradicional por medio de las redes sociales en un 53 %, por medio del internet en un 19%, canal de TV en un 13%, por medio de gigantografías en un 8% y por hojas volantes en un 7%

De acuerdo a estos resultados se puede interpretar en que a más de la mitad de los participantes o posibles consumidores de comida tradicional o campestre les gustaría recibir publicidad gastronómica por medio de las redes social, siendo importante que exista un enfoque al marketing digital para poder llegar por medio de diferentes aplicaciones o plataformas como Facebook, TikTok, Youtube, entre otras con toda la oferta gastronómica que se pretende oferta, se igual forma no dejar en un apartado a los canales de televisión, las gigantografías y las hojas volantes que de una y otra forma permiten transversalizar y socializar el producto y servicio que se ofrece.

### **Análisis E Interpretación Final**

En el sector vergel panamericana E 35 km 328 se constata la presencia de una creciente demanda de comida tradicional local, que proviene de los turistas que buscan obtener experiencias gastronómicas auténticas. La competencia directa proviene de restaurantes que ofrecen comida casera, sin que exista un establecimiento que se direcciones a la preparación de comida tradicional de alta calidad y a precios accesibles.

### 6.2.1.3. Segmento de Mercado

#### Segmentación Geográfica

- **Localización:** Dado que el restaurante está en una ubicación en la vía E35, la segmentación debe centrarse principalmente en personas que viven en las zonas cercanas o que viajan a través de esta ruta. Esto incluye:
- **Residentes locales:** Personas de Latacunga, Lasso y áreas cercanas.
- **Visitantes y turistas:** Atraídos por la belleza natural de Cotopaxi, turistas de otras provincias y turistas internacionales que viajan por la E35.
- **Transeúntes y viajeros:** Aquellos que usan la E35 como ruta de paso, por lo que el restaurante puede aprovechar su ubicación para captar personas de paso.

#### Segmentación Demográfica

##### Edad:

- **Adultos jóvenes (18-35 años):** Este grupo puede estar interesado en comer fuera, disfrutar de experiencias gastronómicas y disfrutar de ambientes tranquilos en el campo.
- **Familias (35-55 años):** Las familias que buscan un lugar tranquilo para pasar un buen rato, especialmente durante los fines de semana.
- **Adultos mayores (55+ años):** Personas que buscan un lugar relajado para disfrutar de una comida sin ruidos o prisas.

#### Segmentación Psicográfica

##### Estilo de vida:

**Amantes de la naturaleza:** Dado que el restaurante está en una zona campestre, puede atraer a personas interesadas en la naturaleza y en disfrutar de la tranquilidad y los paisajes del área. Las actividades como caminatas, montañismo y el contacto con la fauna y flora local pueden ser elementos que atraigan a este público.

**Buscadores de experiencias gastronómicas:** Personas que disfrutan de una comida auténtica y de calidad, tal vez con una propuesta local o de fusión, que busquen una experiencia única fuera de lo común.

**Intereses:** Turistas y excursionistas: Este grupo podría interesarse en comida típica, comida orgánica o platillos representativos de la región.

Grupos que buscan una experiencia cultural: Los turistas interesados en conocer la gastronomía local de Cotopaxi y sus tradiciones pueden ser un segmento atractivo.

### **Segmentación Conductual**

Motivación de compra:

- Gente de paso (turistas, viajeros): La ubicación de El Campestre lo hace ideal para aquellos que necesitan hacer una parada en el camino. El restaurante podría ofrecer promociones como menús rápidos o precios especiales para viajeros.
- Familias y grupos: Las personas que buscan un lugar para disfrutar de una comida tranquila en familia o con amigos.
- Personas que buscan un lugar para eventos: El restaurante puede ofrecer espacios para celebraciones o eventos como cumpleaños, reuniones familiares o empresariales.

### **Beneficios esperados:**

- Comida tradicional: Propuesta culinaria local, platos típicos de la región, o incluso una carta más innovadora, como menús de fusión o gourmet.
- Ambiente relajado y tranquilo: Muchas personas podrían preferir un ambiente alejado del bullicio de las grandes ciudades, especialmente en un restaurante que ofrezca contacto con la naturaleza.

#### **6.2.1.4. Perfil del Cliente Objetivo**

El restaurante "El Campestre" ubicado en la E35, kilómetro 328, tiene como público objetivo a todo tipo de viajeros y residentes que transitan por esta importante vía que conecta la costa con la sierra y la capital de Ecuador. Debido a la ubicación estratégica, el restaurante atraerá una gran diversidad de clientes que buscan una experiencia gastronómica auténtica y una pausa en su viaje.

El restaurante tiene un público diverso, que abarca desde familias y turistas hasta viajeros frecuentes y residentes locales. Es importante ofrecer un menú variado que atienda las necesidades de todos estos grupos, crear un ambiente cómodo y relajado, y contar con servicios prácticos como estacionamiento amplio, Wi-Fi gratuito y opciones de comida tradicional y ágil, pero de calidad.

### 6.2.2. Demanda potencial

Para la valoración de la “demanda actual” se toma como referencia la población actual del Cantón Latacunga y el porcentaje de Índice de crecimiento poblacional, los datos del último Censo poblacional muestran que este incremento será del 2,03% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022):

**Tabla 12.** Demanda Potencial

N.º	Años	Población Base	ICP	Demanda Potencial Proyectada
0	2025	217.261	2,03%	217261
1	2026	217261	2,03%	221671
2	2027	221671	2,03%	230763
3	2028	230763	2,03%	245103
4	2029	245103	2,03%	265620
5	2030	265620	2,03%	293697

Los datos de la tabla muestran, cual es la demanda potencial proyectada para cada año de vida del proyecto, así pues, para el año donde se inicia actividades, la demanda potencial es de 217 261 personas.

Una vez identificada la demanda potencial, se procede a calcular la demanda real proyectada, es decir, identificar cuáles son los demandantes o personas que, si consumen esta clase de productos o servicios, para tal efecto se utilizó los resultados de la pregunta: 5.- ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para consumir alimentos y bebidas? puede marcar más de una opción, donde el 47% de los encuestados escogió la opción: Restaurantes de tipo familiar/campestre, los resultados indican que para el año 2025 la demanda real, en otras palabras, las usuarios que si consumen producto o servicios similares son 101388 personas.

**Tabla 13.** Demanda Real

N.º	Años	Demanda Potencial	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Real Proyectada
0	2025	217261	47%	101388
1	2026	221671	47%	103447
2	2027	230763	47%	107689
3	2028	245103	47%	114382
4	2029	265620	47%	123956
5	2030	293697	47%	137059

Y, por último, se define la demanda efectiva, dentro de esta están los usuarios quienes sí podrían adquirir los servicios del restaurante, para este cálculo se utilizó la pregunta: ¿Cuándo usted está fuera de casa que prefiere comer?, el 46% de los demandantes indicaron que su mayor opción es la comida tradicional; en este caso se ha podido establecer que para el año cero, los posibles clientes que pueden consumir productos tradicionales son 46188 personas.

**Tabla 14.** Demanda Efectiva

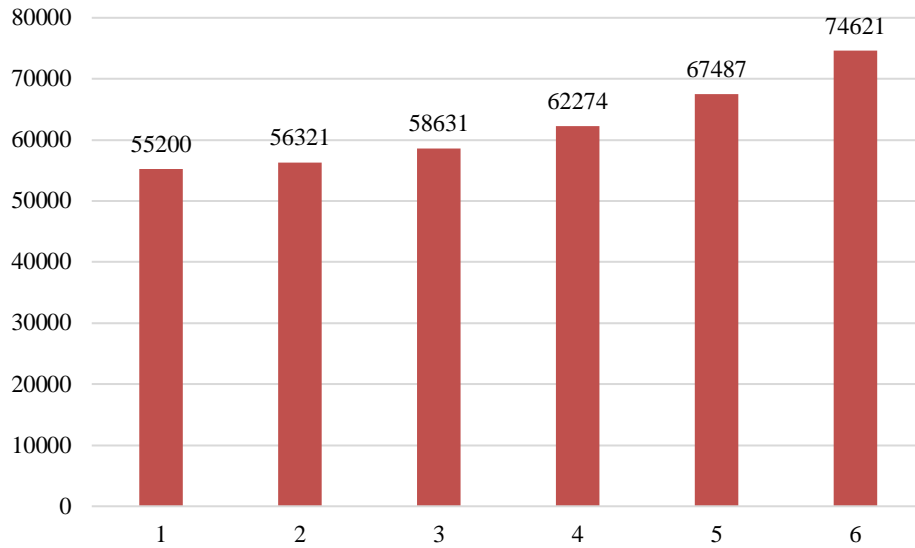
N.º	Años	Demanda Real	% (Porcentaje de la Encuesta)	Demanda Efectiva Proyectada
0	2025	101388	46%	46188
1	2026	103447	46%	47126
2	2027	107689	46%	49058
3	2028	114382	46%	52107
4	2029	123956	46%	56469
5	2030	137059	46%	62438

En la siguiente tabla, se observan los datos tanto de la demanda real (de los encuestados que si consumen productos o servicios alimenticios tradicionales) y la demanda efectiva (quienes pueden ser clientes de la presente idea de negocio), la diferencia de estas dos permitió conocer la cantidad de clientes que se van a ir incrementando año por año, durante la vida del proyecto, por consiguiente, para el año cero se evidenció un aumento de 55200 personas.

**Tabla 15.** Proyección final detallada

N.º	Años	Demanda Real Proyectada	Demanda Efectiva Proyectada	Incremento
0	2025	101388	46188	55200
1	2026	103447	47126	56321
2	2027	107689	49058	58631
3	2028	114382	52107	62274
4	2029	123956	56469	67487
5	2030	137059	62438	74621

**Figura 17.** Demanda proyectada



*Nota:* La presente tabla indica la demanda proyectada

### ***6.2.3. Estudio de la competencia***

En el sector Vergel panamericana E35 km 328, solo se encuentra dos restaurantes que ofrecen servicio de comida, el primero de ellos que ofrece comida tradicional denominado el Molo, el cual se encuentra a unos 500 metros de distancia de donde se pretende se ubique “EL CAMPESTRE”, y el segundo es el restaurante carbonero que solo ofrece asados de carne, por lo que las personas no tienen otras opciones gastronómicas. A continuación, se da a conocer el número de ofertantes

**Tabla 16.** Número de ofertantes

<b>Nombre del restaurante</b>	<b>Provincia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos que ofrece</b>
<b>MOLO</b>	Cotopaxi	Latacunga	Comida tradicional
		Vergel	- Chuchucas
		Lasso	- Sandwiches de pernil
		550 vía Latacunga	- Colada morada
			- Pinchos
			- Bizcochos
			- Hamburguesas
			- Desayunos
			- Almuerzos
			- Secos de pollo
			- Alitas bbq
			- Jugos
			- Aguas
	- Gaseosas		
	- Caipiriña		
<b>Carbonero</b>	Cotopaxi	Latacunga	Comida Asada.
		Vergel	
		Lasso	
		Frente al restaurante	
		que se pretende crear	

*Nota:* La presente tabla indica del número de ofertantes

Estos dos restaurantes al ofertar comida tendrían una oferta anual de 20832 conforme se detalla en el cuadro que precede, así pues, el cálculo de este particular se realizó de la siguiente manera:

- Para determinar la cantidad de platos o productos vendidos diariamente, se realizó una observación directa, esta técnica sirvió para estimar el número de productos o servicios comercializados.
- Posteriormente, el valor de los platos vendidos se multiplica por 7 días a la semana que abre sus puertas al público el restaurante, y esta cifra se multiplica por los 12 meses del año en curso.

- Una vez obtenida la cantidad de ventas anuales, este valor se multiplica por el valor de venta al público, para así obtener un valor de ingresos anuales por plato y de forma global.
- De igual modo, para especificar la cantidad de clientes atendidos, se procede a dividir la cantidad de platos anuales vendidos sobre una estimación de 1,5 (un almuerzo y un jugo o bebida o un platillo y una bebida), después de realizar este procedimiento se puede establecer que de manera general la oferta actual atiende a un total de 16352 clientes anuales y la oferta dos es de 4480 usuarios.

**Tabla 17.** Oferta actual 1

Descripción	Platos vendidos Diario	Platos vendidos semanal	Platos vendidos mensual	Platos vendidos anual	Clientes atendidos	Valor por plato	Valor anual por plato
Chucchucaras	4	28	112	1344	896	\$ 8,00	\$ 10.752,00
Sanduches de pernil	5	35	140	1680	1120	\$ 2,00	\$ 3.360,00
Colada morada	2	14	56	672	448	\$ 2,00	\$ 1.344,00
Pinchos	5	35	140	1680	1120	\$ 3,00	\$ 5.040,00
Hamburguesas	6	42	168	2016	1344	\$ 4,00	\$ 8.064,00
Desayunos	9	63	252	3024	2016	\$ 4,00	\$ 12.096,00
Almuerzos	9	63	252	3024	2016	\$ 5,00	\$ 15.120,00
Secos de pollo	9	63	252	3024	2016	\$ 4,00	\$ 12.096,00
Alitas bbq	4	28	112	1344	896	\$ 8,00	\$ 10.752,00
Jugos	9	63	252	3024	2016	\$ 1,50	\$ 4.536,00
Aguas	3	21	84	1008	672	\$ 1,00	\$ 1.008,00
Gaseosa	8	56	224	2688	1792	\$ 1,00	\$ 2.688,00
Total	73	511	2044	24528	16352	\$ 43,50	\$ 86.856,00

*Nota:* la presente tabla da a conocer la oferta anual

**Tabla 18.** Oferta actual 2

Descripción	Platos vendidos Diario	Platos vendidos semanal	Platos vendidos mensual	Platos vendidos anual	Clientes atendidos	Valor por plato	Valor anual por plato
Jugos	6	42	168	2016	1344	\$ 1,00	\$ 2.016,00
Aguas	3	21	84	1008	672	\$ 0,50	\$ 504,00
Gaseosa	6	42	168	2016	1344	\$ 1,00	\$ 2.016,00
Asados	5	35	140	1680	1120	\$ 5,00	\$ 8.400,00
Total	20	140	560	6720	4480	\$ 7,50	\$ 12.936,00

*Nota:* la presente tabla da a conocer la oferta anual

Para la oferta proyectada para los 5 años se considera la cantidad de productos que oferta la competencia que es de 20832 este dato resulta de la sumatoria de la oferta del Restaurante Molo 16352 más la oferta del Restaurante Carbonara que fue de 4480, y este valor total se vincula con el porcentaje de crecimiento de población del cantón Latacunga, que de acuerdo a los datos del INEC es de 2,03%. Esto permitió determinar la demanda insatisfecha.

**Tabla 19.** Oferta proyectada

<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
0	20832
1	21255
2	21686
3	22127
4	22576
5	23034

*Nota:* la presente tabla da a conocer la oferta proyectada

### **Demanda insatisfecha**

Para estimar la demanda insatisfecha se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda proyectada} - \text{oferta proyectada} = \text{demanda insatisfecha}$$

**Tabla 20.** Demanda insatisfecha

<b>N.º</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	2025	101388	20832	80556
1	2026	103447	21255	82192
2	2027	107689	21686	86003
3	2028	114382	22127	92255
4	2029	123956	22576	101380
5	2030	137059	23034	114025

*Nota:* la presente tabla da a conocer la demanda insatisfecha

Los datos obtenidos muestran que al realizar una diferencia entre la demanda y oferta proyectada da lugar a una demanda insatisfecha de 80556 para el año cero. Por lo tanto, no se está cubriendo los requerimientos de los clientes al ofrecer un servicio de comida tradicional en el sector Vergel panamericana E 35 km 328.

#### **6.2.4. Diseño del empaque del producto**

El objetivo del restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE” es conocer la viabilidad de apertura un restaurante que ofrezca comida tradicional en el sector El vergel, panamericana E 35 KM 328 que ofrezca en calidad, servicio y precios accesibles.

#### **Misión**

La misión del restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE” es ofrecer a los clientes una experiencia auténtica y notable de la gastronomía tradicional de la región, mediante la utilización de productos propios de la zona y de ingredientes frescos y de alto valor nutritivo, en un ambiente natural, acogedor y familiar.

#### **Visión**

La visión del restaurante “EL CAMPESTRE RESTAURANTE es ser un restaurante de comida tradicional líder en la oferta de comida tradicional de la localidad y región, a través de su reconocimiento la calidad, cantidad, precio, servicio y contribución a la preservación de la cocina autóctona y las culturas y tradiciones de la región.

#### **Logo de la empresa**

A continuación, se da a conocer el logotipo del restaurante:

**Figura 18.** Logotipo del restaurante



*Nota:* Logo de la marca EL CAMPESTRE

#### **6.2.5. Costeo del producto o servicio**

Para establecer los costos de los productos a ofertar en el restaurante, se procedió a realizar un trabajo de campo para recoger de primera mano, es decir, de los productores de los ingredientes

el precio de cada uno de ellos, para poder definir tres elementos principales: el gasto por receta, por porción y por día, así pues, para la valoración de los gastos de materia prima, se multiplican los gastos por día de cada elaboración por el número de unidades vendidas, esto por los 336 días que abrirá el restaurante para obtener el valor del primer año. Se ha considerado la inflación de -0,15% en el país a enero del 2025 para obtener la proyección de gastos en materia prima durante los siguientes 5 años:

**Tabla 21.** Costeo de materia prima

<b>Venta Diaria</b>	<b>Productos</b>	<b>Gasto Por Receta</b>	<b>Gasto Por Porción</b>	<b>Gasto Por Día</b>	<b>Gasto Por Anual</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
4	Continental	2,60	0,65	2,44	819,00	817,77	834,54	850,39	866,55
4	Mote con chicharrón	1,56	0,39	1,45	485,94	485,21	495,16	504,57	514,15
4	Churrasco Ecuatoriano	4,16	1,04	3,86	1295,84	1293,90	1320,42	1345,51	1371,08
4	Caldo de gallina	3,12	0,78	2,89	971,88	970,42	990,32	1009,13	1028,31
4	Salchipapa	2,08	0,52	1,84	618,80	617,87	630,54	642,52	654,73
4	De perrito	2,60	0,65	2,41	809,90	808,69	825,27	840,95	856,92
4	Mora	1,04	0,26	0,96	323,96	323,47	330,11	336,38	342,77
4	Chocolate	1,04	0,26	0,96	323,96	323,47	330,11	336,38	342,77
	<b>TOTAL</b>	<b>18,20</b>	<b>4,55</b>	<b>16,81</b>	<b>5649,28</b>	<b>5640,81</b>	<b>5756,46</b>	<b>5865,83</b>	<b>5977,28</b>

**Tabla 22.** Costo de Materia prima indirecta

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	
Tazones base ancha 32 oz Papel Kraft + tapa transparente	100 unidades	\$ 29,53	\$ 177,18
Contenedores – Bagazo de trigo	100	\$ 32,80	\$ 196,80
Vasos – Almidón de Maíz Vaso 8 oz	100	\$ 5,08	\$ 30,48
Kit de Cubiertos Kit 3 (3 cubiertos + servilleta)	100	\$ 26,57	\$ 159,42
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 93,98</b>	<b>\$ 563,88</b>

### **6.2.6. Precio del producto**

Una vez identificados las necesidades de materia prima, a continuación, se define el precio de venta al público, este proceso se desarrolló de la siguiente manera: en primera posición se establecen los costos de adquisición es decir, cuánto cuesta cada ingrediente para la elaboración, a este valor se le añade un valor del 4% esta cifra representa una estimación en el caso de cualquier imprevisto en la adquisición de los insumos, en segunda posición, se determina un porcentaje de ganancia de cada platillo, para finalmente obtener el precio de comercialización.

**Tabla 23.** Precio del producto

Menú	Costo de adquisición	Imprevisto	Costo de producción		Porcentaje de ganancia	PVP	
Continental	\$ 2,50	4%	\$ 0,10	\$ 2,60	50%	\$ 1,30	\$ 3,90
Mote con chicharrón	\$ 1,50	4%	\$ 0,06	\$ 1,56	95%	\$ 1,48	\$ 3,04
Churrasco Ecuatoriano	\$ 4,00	4%	\$ 0,16	\$ 4,16	85%	\$ 3,54	\$ 7,70
Caldo de gallina	\$ 3,00	4%	\$ 0,12	\$ 3,12	65%	\$ 2,03	\$ 5,15
Salchipapa	\$ 2,00	4%	\$ 0,08	\$ 2,08	20%	\$ 0,42	\$ 2,50
De pernil	\$ 2,50	4%	\$ 0,10	\$ 2,60	30%	\$ 0,78	\$ 3,38
Mora	\$ 1,00	4%	\$ 0,04	\$ 1,04	64%	\$ 0,67	\$ 1,71
Chocolate	\$ 1,00	4%	\$ 0,04	\$ 1,04	50%	\$ 0,52	\$ 1,56

### 6.2.7. Acciones para introducir el producto en el mercado

A continuación, se detalla el plan de marketing que se utilizará para la creación del restaurante “EL CAMPESTRE”

#### 1. Análisis del mercado

El análisis de mercado para el plan de marketing será el mismo que se diseñó, analizó y estudió en el ítem anterior, considerando la segmentación del mercado, la competencia, y tendencias de consumo, que en una síntesis se evidencia que:

- **Segmentación del mercado:** El restaurante “EL CAMPESTRE” se muestra accesible e inclusivo, teniendo que este sea dirigida a la satisfacción de necesidades gastronómicas de jóvenes, familias, turistas, visitantes, transeúntes.
- **Competencia:** La competencia no es amplia, en el sector se encuentran tan solo dos clases comerciales el primero es el restaurante Molo que se dedica a la venta de comida tradicional, pero con precios no tan accesibles y Carbonero que ofrecen gastronomía solo en asados de carne, por lo tanto, la única competencia es el restaurante Molo.
- **Tendencias de consumo:** En la tendencia de consumo sobresale: ambiente, calidad, precio que ofrece el restaurante.

#### 2. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca de “EL CAMPESTRES RESTAURANTE”, se realizará dando a conocer la propuesta de valor, visión, misión, valores y objetivos del restaurante, a fin de que los consumidores puedan conocer la esencia del negocio.

#### 3. Objetivos de marketing

Los objetivos del marketing que se pretenden alcanzar para “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, están diseñados para dar resultados a corto, mediano y largo plazo. Establece metas claras y medibles que guiarán todas las actividades de marketing. Algunos ejemplos son:

**Tabla 24.** Objetivos de marketing

<b>Corto plazo</b> <b>3-6 meses</b>	<b>Mediano plazo</b> <b>6-12 meses</b>	<b>Largo plazo</b> <b>1 año en adelante</b>
1. Lograr un 20% que el restaurante atraiga clientes en las primeras semanas	1. Aumentar la frecuencia de visitas al restaurante en un 30%	1. Ampliar el local con nuevas áreas y servicios
2. Obtener más de 200 seguidores en redes sociales o plataformas digitales dentro del primer mes de promocionar los servicios del restaurante	2. Lograr la satisfacción del cliente en un 90%	2. Obtener reconocimiento gastronómico a nivel nacional e internacional

*Nota:* la presenta tabla da a conocer los objetivos de marketing

#### **4. Estrategias de marketing**

Dentro de las estrategias de marketing se desarrollarán tácticas con respecto al producto, precio, a la plaza, a la promoción y de fidelización, actividades que se desarrollarán mediante el marketing digital, para el efecto se desarrollará una publicidad a través de las “redes sociales” se mayor afluencia, (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok), dando a conocer la forma y modo de preparación de los platos de comida tradicional que ofrece “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, indicando que existe una historia detrás de cada receta con lo cual se pretende llamar la atención del consumidor.

Con el fin de lograr una mayor difusión del restaurante se podrán también crear alianzas con agencias turísticas, para que realicen una parada en “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, teniendo descuentos, por indicar que son seguidores oficiales de la paginas o redes sociales, o que vienen por recomendación de la agencia de turismo.

Sin embargo, del marketing digital como canal de promoción, “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, al mostrarse como un lugar accesible y flexible, respetuosos de las

condiciones de igualdad y no discriminación, también optará por otros canales de promoción tradicionales como la publicidad en medios de comunicación local y nacional, entrega de volantes en días festivos o de afluencia personal en diferentes lugares estratégicos de la localidad.

A continuación, la presente tabla indica los componentes de marketing que se desarrollaran para “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”.

**Tabla 25.** Tipos de estrategias marketing a utilizarse

Estrategia del producto	Estrategia de Precio
Menú autentico. - <b>Variedad de paltos, y tener opciones para días especiales.</b>	<b>Precio accesible.</b> - Relación calidad y valor percibido
	
Platos adaptados. - <b>Algunas variaciones para el deguste del cliente</b>	<b>Promociones de lanzamiento.</b> - El 2x1 y 10 de descuento en la primera visita



**Estrategia de plaza**



**Estrategia de promoción**

**Ubicación estratégica.** - Afluencia vehicular, destino de paso de turistas.



Aprovechar plataformas de entrega de comida

**Redes**

**sociales**



**Influencers**



**Eventos especiales**

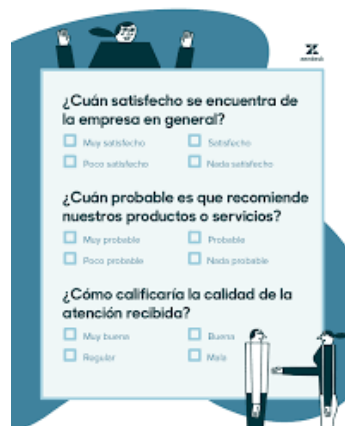


### Estrategia de fidelización

#### Programa de lealtad



#### Encuesta de satisfacción



#### Incentivos para clientes frecuentes

---

PIDE TU TARJETA DE  
**CLIENTE FRECUENTE**

*Nota:* La presente tabla da a conocer las estrategias de marketing

## 5. Tácticas de publicidad

Las tácticas de publicidad que se desarrollará en “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, en su forma mayoritaria ese direcciona a las redes sociales, plataformas digitales y páginas de internet pagadas, sin embargo, también se realizarán de forma física con entrega de volantes y anuncios publicitarios en los canales de comunicación de la localidad.

### 6.2.8. *Pronóstico de ventas para 5 años*

Para determinar los ingresos o ventas, se llevó a cabo una serie de pasos; en primer lugar, se determinó la cantidad de productos que se van a elaborar, para lo cual identificaron los platos más valorados o seleccionados, y estos se los divide para la frecuencia de veces al mes que los encuestados consumen productos que en este caso es de 2 a 4 veces por semana este resultado se divide para los 6 días de la semana, cuyo calculo se muestra a continuación:

**Tabla 26.** Unidades diarias

Producto	Unidades diarias		
	Semanal	Diario	
Continental	90	23	4
Mote con chicharrón	89	22	4
Churrasco Ecuatoriano	89	22	4
Caldo de gallina	89	22	4
Salchipapa	85	21	4
De pernil	89	22	4
Mora	89	22	4
Chocolate	89	22	4

Una vez calculadas las posibles unidades vendidas de cada plato se realiza la proyección del primer año, tomando en cuenta que semanalmente se vende durante 7 días x 4 semanas x 12 meses, ha esto se le multiplica el 0,43 %de crecimiento como promedio de una PYMES en el

Ecuador, para obtener este valor se procedió a efectuar un promedio del crecimiento del sector empresarial:

**Tabla 27.** Promedio de crecimiento

<b>Promedio de crecimiento</b>	
Micro	0,50%
Pequeña	0,60%
Mediana	0,30%
Grande	0,30%
<b>Total</b>	<b>0,43%</b>

Nota. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023, pág. 16)

**Tabla 28.** Unidades Vendidas

<b>Unidades Vendidas</b>						
<b>Ventas por día</b>	<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
4	Continental	1260	1265	1271	1276	1282
4	Mote con chicharrón	1246	1251	1257	1262	1267
4	Churrasco Ecuatoriano	1246	1251	1257	1262	1267
4	Caldo de gallina	1246	1251	1257	1262	1267
4	Salchipapa	1190	1195	1200	1205	1210
3	De pernil	1246	1251	1257	1262	1267
4	Mora	1246	1251	1257	1262	1267
4	Chocolate	1246	1251	1257	1262	1267
<b>Total, De Unidades Vendidas</b>		<b>9926</b>	<b>9968</b>	<b>10011</b>	<b>10053</b>	<b>10096</b>

**Tabla 29.** Proyecciones de las ventas

<b>TOTAL DE VENTAS AL AÑO</b>						
<b>Producto</b>	<b>Valor de producto (USD)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Continental	<b>3,90</b>	\$ 4.914,00	\$ 4.934,88	\$ 4.955,86	\$ 4.976,92	\$ 4.998,07
Mote con chicharrón	<b>3,04</b>	\$ 3.790,33	\$ 3.806,44	\$ 3.822,62	\$ 3.838,86	\$ 3.855,18
Churrasco Ecuatoriano	<b>7,70</b>	\$ 9.589,22	\$ 9.629,97	\$ 9.670,90	\$ 9.712,00	\$ 9.753,27
Caldo de gallina	<b>5,15</b>	\$ 9.589,22	\$ 9.629,97	\$ 9.670,90	\$ 9.712,00	\$ 9.753,27
Salchipapa	<b>2,50</b>	\$ 6.126,12	\$ 6.152,16	\$ 6.178,30	\$ 6.204,56	\$ 6.230,93
De pernil	<b>3,38</b>	\$ 3.110,02	\$ 3.123,23	\$ 3.136,51	\$ 3.149,84	\$ 3.163,22
Mora	<b>1,71</b>	\$ 4.211,48	\$ 4.229,38	\$ 4.247,35	\$ 4.265,40	\$ 4.283,53
Chocolate	<b>1,56</b>	\$ 2.125,18	\$ 2.134,21	\$ 2.143,28	\$ 2.152,39	\$ 2.161,54
<b>Total de ventas por unidades</b>		<b>\$43.455,56</b>	<b>\$43.640,24</b>	<b>\$ 43.825,71</b>	<b>\$44.011,97</b>	<b>\$44.199,02</b>

### **6.3. Estudio Técnico**

#### ***6.3.1. Especificaciones del producto o servicio***

La tendencia de consumo indica la existencia de una preferencia por comidas saludables y locales, es decir tradicionales, lo cual significa una oportunidad para el restaurante de ofrecer una gran variedad de platos y comida tradicional preparados con ingredientes frescos, saludables nutritivos de calidad y a un precio accesible.

A continuación, se da a conocer la línea de productos que ofertaría “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”

### 6.3.1.1. Línea de productos

Figura 19. Carta de desayunos 1



# DESAYUNOS



**PARADERO EL CAMPESTRE**  
Dirección: Lasso km328-N-S  
 Telf. 0984374430

---



DESAYUNO CONTINENTAL \$ 3<sup>75</sup>

**PAN DE CASA**  
**MERMELADA, MANTEQUILLA**  
**QUESO O NATA**  
**JUGO NATURAL**  
**BEBIDA CALIENTE A ELECCION**  
**HUEVOS A ELECCION**

---



DESAYUNO AMERICANO \$ 4<sup>75</sup>

**FRUTA VARIADA**  
**JUGO NATURAL**  
**PAN DE CASA**  
**MERMELADA MANTEQUILA**  
**QUESO O NATA**  
**BEBIDA CALIENTE A ELECCION**  
**HUEVOS A ELECCION**

---



DESAYUNO CARRETERO \$ 5<sup>50</sup>

**SECO DE POLLO O BISTEC DE CARNE**  
**HUEVOS A ELECCION**  
**PAN DE CASA**  
**MERMELADA, MATEQUILLA**  
**QUESO O NATA**  
**JUGO NATURAL**  
**BEBIDA CALIENTE A ELECCION**

---



DESAYUNO RANCHERO \$ 5<sup>75</sup>

**MOTE PILLO**  
**SALCHICHA RANCHERA,**  
**AGUACATE**  
**JUGO NATURAL**  
**PAN DE CASA**  
**MERMELADA, MANTEQUILLA**  
**QUESO O NATA**

Nota: la presente figura indica la carta de desayunos de “EL CAMPESTRE”

Figura 20. Carta de desayunos 2

**PARADERO EL CAMPESTRE**

**DESAYUNO TIGRILLO ANDINO \$ 6<sup>00</sup>**  
MAJADO DE VERDE OPCIONAL  
BISTEC DE CARNE- HUEVO O MIXTO  
JUGO NATURAL  
PAN DE CASA  
MERMELADA, MANTEQUILLA  
QUESO O NATA  
BEBIDA CALIENTE A ELECCION

**DESAYUNO TEMPRANERO \$ 6<sup>00</sup>**  
YOGURT-FRUTA-GRANOLA  
HUEVOS A ELECCION  
PAN DE CASA  
MERMELADA, MANTEQUILLA  
PAN DE CASA  
QUESO O NATA  
BEBIDA CALIENTE A ELECCION

**DESAYUNO COTOPAXI SUNRISE \$ 6<sup>75</sup>**  
CHURRASCO  
CARNE O POLLO  
PAPAS FRITAS, ARROZ, ENSALADA  
HUEVOS FRITOS  
PAN DE CASA  
QUESO O NATA  
JUGO NATURAL  
BEBIDA CALIENTE A ELECCION

**DESAYUNO PERNILERO \$ 5<sup>00</sup>**  
SANDUCHE DE PERNIL  
SANDUCHE DE QUESO  
JUGO NATURAL  
BEBIDA CALIENTE

Nota: la presente figura indica la carta de desayunos de “EL CAMPESTRE”

Figura 21. Platos a la carta 1

**EL  
CAMPESTRE**



**RESTAURANTE**

## MENÚ PLATOS A LA CARTA

El Campestre Restaurante Panamericana Norte  
km-328 N-5

### PARA PICAR

<b>MOTE CON CHICHARRÓN</b>	<b>\$ 3<sup>00</sup></b>
<b>HABAS CHOCLO Y QUESO</b>	<b>\$ 2<sup>75</sup></b>
<b>EMPANADAS RELLENAS</b>	<b>\$ 1<sup>00</sup></b>
<b>MADURO CON QUESO</b>	<b>\$ 1<sup>50</sup></b>

### LOMO FINO (180G)

<b>FILETMIGNÓN.....</b>	<b>\$ 9<sup>00</sup></b>
<b>LOMO A LA PLANCHA.....</b>	<b>\$ 8<sup>00</sup></b>
<b>LOMO A LA PIMIENTA.....</b>	<b>\$ 9<sup>00</sup></b>
<b>LOMO EN SALSA DE CHAMPINIONES.....</b>	<b>\$ 9<sup>50</sup></b>

### CORDERO ASADO

<b>CHULETA DE CORDERO PAPA CHAUCHA HABAS-CHOCLO-QUESO 2 TIPOS DE SALSAS ENSALADA- 3 TIPOS DE EMBUTIDO</b>	<b>\$ 9<sup>50</sup></b>
---	--------------------------

### PARILLADA CAMPESTRE

<b>CHULETA DE CERDO LOMO DE FALDA POLLO 3 TIPOS DE EMBUTIDO PAPA, CHOCLO &amp; QUESO ENSALADA-2 TIPOS DE SALSA</b>	<b>\$ 12<sup>00</sup></b>
--	---------------------------

---

<b>CHURRASCO ECUATORIANO</b>	<b>\$ 7<sup>50</sup></b>
<b>LOMO APANADO.....</b>	<b>\$ 8<sup>00</sup></b>



Nota: la presente figura indica el menú platos a la carta de “EL CAMPESTRE”

Figura 22. Platos a la carta 2

	SECO DE CHIVO..... \$7 <sup>50</sup>	
<b>POLLO</b>		
	POLLO APANADO..... \$7 <sup>00</sup>	
	POLLO EN SALSA DE CHAMPIÑONES..... \$8 <sup>00</sup>	
	POLLO A LA PLANCHA..... \$6 <sup>00</sup>	
<b>MARISCOS</b>		
	TRUCHA FRITA EN SALSA DE CAMARONES..... \$9 <sup>00</sup>	
	CORVINA EN SALSA DE CAMARONES..... \$9 <sup>00</sup>	
	CAMARONES APANADOS..... \$8 <sup>00</sup>	
<b>SOPAS</b>		
	CALDO DE GALLINA..... \$5 <sup>00</sup>	
	LOCRO CRIOLLO..... \$4 <sup>00</sup>	
	LOCRO DE CUERO..... \$4 <sup>50</sup>	
	CONSOME ..... \$2 <sup>00</sup>	
<b>COMIDA RÁPIDA SANDUCHES</b>		
	PAPI POLLO ..... \$3 <sup>00</sup>	DE PERNIL..... \$2 <sup>75</sup>
	SALCHIPAPA..... \$2 <sup>00</sup>	DE POLLO..... \$2 <sup>50</sup>
	HAMBURGUESA.. \$3 <sup>50</sup>	DE JAMON Y QUESO \$2 <sup>00</sup>
<b>JUGOS</b>		<b>BEBIDAS CALIENTES</b>
	MORA \$2 <sup>00</sup>	CHOCOLATE..... \$1 <sup>50</sup>
	FRESA	CAFÉ PASADO..... \$1 <sup>25</sup>
	TOMATE	AROMÁTICA..... \$1 <sup>00</sup>
	NARANJA	
	GUANABANA	

Precio por persona para PLATO, no incluye bebidas.

Nota: la presente figura indica la carta de desayunos de “EL CAMPESTRE”

### 6.3.2. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

En el siguiente apartado, se presenta una descripción minuciosa del proceso de elaboración de cada uno de los platillos, que tuvieron un mayor nivel de aceptación en el estudio de mercado:

**Tabla 30.** Platillos con mayor nivel de aceptación

Desayuno	Continental
Para Picar	Mote con chicharrón
Platos a la Carta	Churrasco Ecuatoriano
Sopas	Caldo de gallina
Comida rápida	Salchipapa
Sanduches	De pernil
Jugos	Mora
Bebidas Calientes	Chocolate

#### **Desayuno – Continental**

##### **Ingredientes**

- Pan Baguette o Croissant
- Mermelada y mantequilla
- Jugo de naranja
- Café o té
- Frutas frescas de temporada

##### **Proceso de elaboración:**

1. Cortar y servir el pan en un plato acompañado de mantequilla y mermelada.
2. Exprimir las naranjas frescas para elaborar el jugo y este será servido en un vaso.
3. Preparar el café o te caliente según la especificación del cliente
4. Lavar, desinfectar y picar las futas en rodas o trozos.
5. Servir en una bandeja y entregar al cliente.

#### **Para picar- Mote con chicharrón**

##### **Ingredientes**

- Mote cocinado
- Chicharrón
- Cebolla y ajo
- Comino, sal y aceite

**Proceso de elaboración:**

1. Cocinar el mote con antelación y mantenerlo caliente.
2. Picar la carne de cerdo y freírla hasta que quede crujiente.
3. En una sartén, preparar un refrito de cebolla, ajo y comino.
4. En esa misma preparación mezclar el mote con el refrito y servir en un plato con el chicharrón.

**Plato a la carta: Churrasco Ecuatoriano****Ingredientes**

- Bistec de carne de Res
- Arroz blanco
- Papas fritas
- Huevo frito
- Ensalada básica
- Aguacate
- Salda de chimichurri

**Proceso de elaboración:**

1. Filetear, sazonar y hacer a la plancha o a parrilla la carne de res.
2. Cocinar el arroz y mantenerlo caliente
3. Lavar, picar y freír las papas en aceite caliente hasta que este doradas.
4. Poner en un sartén aceite y freír el huevo.
5. Lavar y picar la lechuga, tomate y cebolla.
6. Servir todas las preparaciones anteriores en un plato acompañado de aguacate y salsa chimichurri.

**Sopas- Caldo de Gallina****Ingredientes**

- Gallina criolla
- Papas y yuca
- Zanahoria y Cebolla
- Hierbitas

**Proceso de elaboración:**

1. Lavar y trocear el pollo, para luego cocinarlo en agua con sal y hierbitas.
2. En otra olla, se agrega las papas, yuca y zanahoria picadas, las mismas que deben estar cocinadas hasta que estén blandas.
3. Incorporar el pollo y dejar cocinar unos minutos.
4. Ajustar la sazón y servir caliente con cilantro picado.

**Comida rápida: Salchicha****Ingredientes**

- Salchicha
- Papas
- Aceite
- Salsas (mayonesa, salsa de tomate)

**Proceso de producción:**

1. Picar las salchichas en rodajas y freírlas hasta que se doren.
2. Pelar y cortar las papas en palitos o bastones, para luego freírlas hasta que se encuentren crujientes.
3. Servir las papas y la salchicha en un plato.
4. Acompañar con las salsas al gusto.

**Sanduches: De pernil****Ingredientes**

- Pan
- Pernil de cerdo asado
- Lechuga y tomate
- Cebolla encurtida
- Salsas (mayonesa, salsa de tomate)

**Proceso de producción:**

- Rebanar el pernil, el cual deberá estar previamente horneado y marinado.
- Calentar en una sartén, plancha u horno.
- Colocar una porción de pernil dentro del pan.

- Agregar lechuga, tomate y cebolla
- Agregar las salsas y sírvase en un plato caliente.

### **Jugos: Mora**

#### **Ingredientes**

- Mora o pulpa
- Agua o leche
- Azúcar

#### **Proceso de producción:**

- Lavar las moras, o sacar de la funda de pulpa
- Licuar con agua o leche y agregar azúcar.
- Colar y es necesario para eliminar las semillas
- Servir frío con hielo.

### **Chocolate Caliente**

#### **Ingredientes**

- Chocolate en tableta o en polvo
- Leche o agua
- Azúcar y canela

#### **Proceso de producción:**

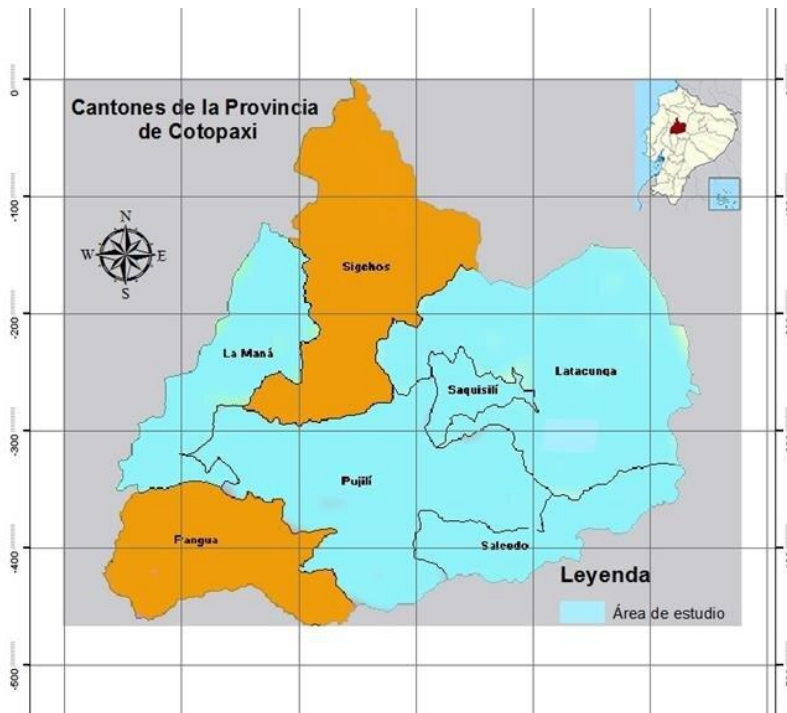
- Calentar la leche o el agua en una olla.
- Agregar el chocolate troceado o en polvo y revolver hasta disolver.
- Añadir azúcar la gusto.
- Servir en una taza caliente.

### 6.3.3. Ubicación de la empresa

#### 6.3.3.1. Macro localización

En lo referido a la macro localización, se define que la idea de negocio se ubica en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga:

**Figura 23.** Macro localización

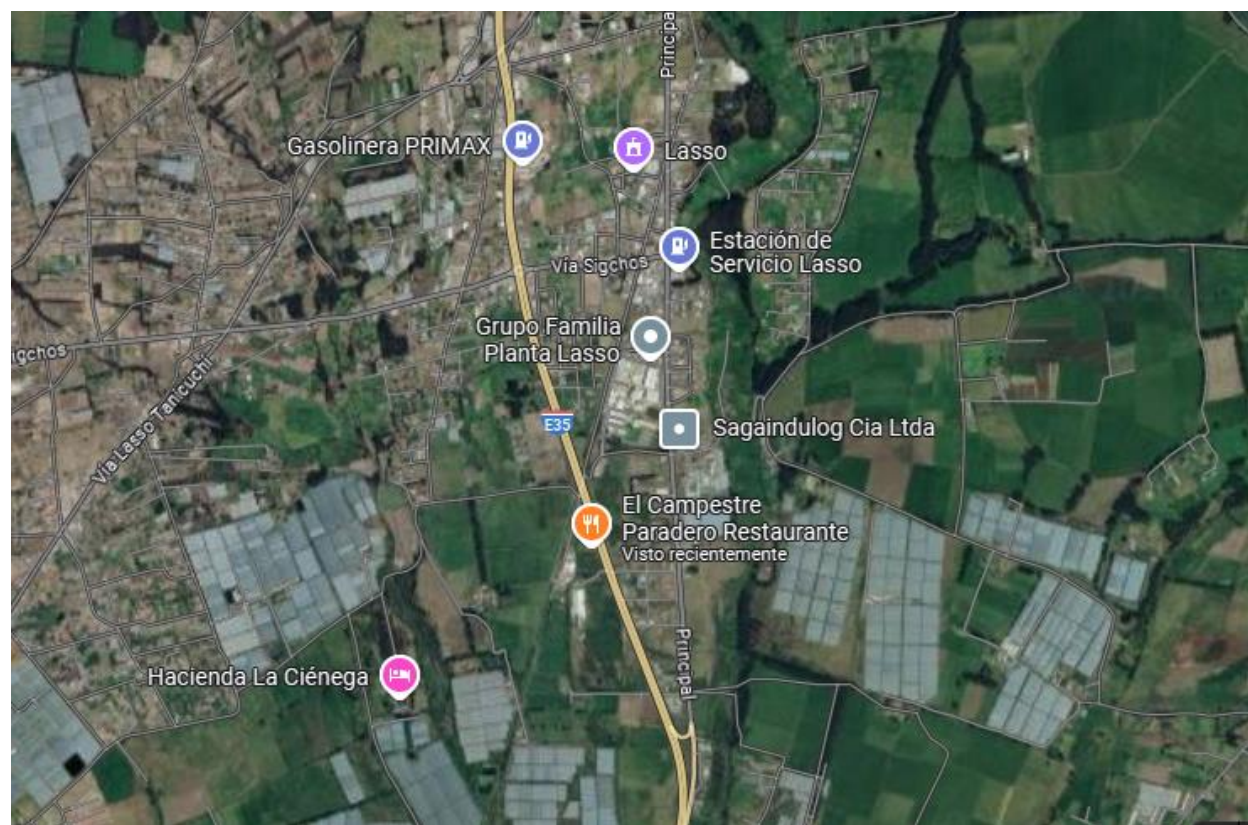


Nota. Tomado de (Sampedro, et al., 2020).

#### 6.3.3.2. Micro localización

En lo que corresponde a la ubicación específica del restaurante, se ha determinado que este se ubica en la parroquia Tanicuchi, Sector Lasso KM-328:

**Figura 24.** Micro localización



Nota. Tomado de (Google Maps, 2025).

#### **6.3.4. Equipo e instalaciones**

A continuación, se da a conocer la infraestructura que necesita “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”

**Tabla 31.** Equipamiento de cocina

<b>Can</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Cocina De 3 Quemadores En Acero Inoxidable Con Horno	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Freidora Industrial	\$ 1.960,23	\$ 1.960,23
3	Cilindros De Gas De 45 Kg	\$ 61,04	\$ 183,12
1	Campana Extractora De Pared 70cm Teka	\$ 300,28	\$ 300,28
1	Licuadaora 44 Onzas (Hbb908)	\$ 178,52	\$ 178,52
1	Congelador Horizontal Watson 198l Gabd199	\$ 329,41	\$ 329,41
1	Refrigeradora Top Mount Mabe 264l Rma264pjjet	\$ 475,66	\$ 475,66
1	Microondas Indurama Mwi-20cr	\$ 121,38	\$ 121,38
1	Vitrina Exhibidora Eléctrica	\$ 199,00	\$ 199,00
1	Exprimidor De Cítricos Eléctrico Oster® Blanco, 4175	\$ 50,26	\$ 50,26
<b>Total</b>		<b>\$ 3.975,78</b>	<b>\$ 4.397,86</b>

Nota: la presenta tabla da a conocer el equipamiento de cocina

La presente tabla indica que se necesitará la cantidad de USD \$ 4.397,86 dólares americanos para que se adquiriera el equipamiento de cocina.

**Tabla 32.** Utensilios de cocina

Can	Descripción	Costo Unitario	Valor total
2	Juego de 4 Ollas Extra Umco	\$ 77,39	\$ 154,78
1	Set 4 Sartenes Basic + Espátula	\$ 25,91	\$ 25,91
2	Paila Bordeada Umco	\$ 10,52	\$ 21,04
2	Olla Recortada Professional Umco	\$ 60,43	\$ 120,86
1	Paila Recortada Umco	\$ 69,16	\$ 69,16
2	Tamalera Umco 20 Litros	\$ 46,07	\$ 92,14
	Juego De Recipientes De Acero Inoxidable, 5 Piezas, Con Tapa (De 10, 12,14,16 Y 18 Cm) (+3. Dto: 14.31%)-		
2	Plus0179	\$ 6,99	\$ 13,98
2	Colador Con Base De Acero Inoxidable 8qt 35cm Winco	\$ 18,93	\$ 37,86
4	D Pinza Multiuso Tramontina	\$ 5,32	\$ 21,28
4	Espátula De Acero 6" Inoxidable Hamburguesa Winco	\$ 8,51	\$ 34,04
4	Cucharon De Acero Inoxidable De 4 Oz Winco	\$ 5,10	\$ 20,40
4	Pela patatas Metálico (Sku -7.6070)	\$ 3,36	\$ 13,44
3	Cuchillo Deshuesador 15cm- Mango Rojo. (5.6001.15)	\$ 22,00	\$ 66,00
2	Tabla De Picar 25.5 X 35.5 Cm	\$ 8,50	\$ 17,00
Total		\$ 368,19	\$ 707,89

*Nota:* la presenta tabla da a conocer los utensilios de cocina

La presente tabla indica que se necesitará la cantidad de USD 707,89 dólares americanos para que se adquiriera los utensilios de cocina.

**Tabla 33.** Utensilios para el servicio

Can	Descripción	Costo Unitario	Valor total
40	Plato Big-Home Opal Tendido 9	\$ 1,98	\$ 79,20
40	Bowl Big-Home Opal 5 (Plato Hondo)	\$ 1,58	\$ 63,20
40	Taza Plato Semicuadrado Blanco	\$ 3,38	\$ 135,20
10	Jarrade Vidrio 1/5litros Lisa	\$ 3,58	\$ 35,80
40	Vaso Rombo 8cm X 12.5cm	\$ 1,68	\$ 67,20
20	Salsero Negro 6.5cm X 4cm	\$ 0,97	\$ 19,40
30	Set De Cubiertos Metálico	\$ 6,97	\$ 209,10
20	Azucarera /Sal Con Tapa De Acero 10 Onzas (101221)	\$ 6,44	\$ 128,80
10	Canasta Para Cubiertos De Plástico Tejido 23X10X4.5cm.	\$ 1,67	\$ 16,70
6	Cambro Bandeja Plástica Comida Rápida Gris 35.5 X 45.7cm	\$ 7,72	\$ 46,32
Total		\$ 35,97	\$ 800,92

*Nota:* la presenta tabla da a conocer los utensilios para el servicio

En la tabla anterior, se muestran los requerimientos para el servicio en el restaurante, el cual asciende a una cantidad de 800,92 USD.

**Tabla 34.** Muebles y enseres

Can.	Descripción	Costo Unitario	Valor total
10	Juego De Sillas Y Mesas Comida Rápida	\$ 165,00	\$ 1.650,00
2	Mesas de Trabajo en Acero Inoxidable	\$ 145,00	\$ 290,00
2	Estanterías Metálicas regulables	\$ 59,00	\$ 118,00
2	Escurreidor de Platos Aspa Negro/Plata   Orange	\$ 12,99	\$ 25,98
Total		\$ 381,99	\$ 2.083,98

*Nota:* la presente tabla da a conocer los muebles y enseres

La presente tabla indica que se necesitará la cantidad de USD 2.083,98 dólares americanos para que se adquiera los muebles y enseres.

**Tabla 35.** Equipos de oficina

Can.	Descripción	Costo Unitario	Valor total
1	Teléfono inalámbrico Vtech T	\$ 46,20	\$ 46,20
1	Parlante RadioShack RGB 4001965 20 W Bluetooth	\$ 56,99	\$ 56,99
1	Televisor Riviera FHD RLED-GLT43TPXM 43"	\$ 319,00	\$ 319,00
1	Mostrador De Cobro Y Exhibición	\$ 379,00	\$ 379,00
Total		\$ 801,19	\$ 801,19

*Nota:* la presente tabla da a conocer el equipo de oficina.

La presente tabla indica que se necesitará la cantidad de USD 801,19 dólares americanos para que se adquiera el equipamiento de cocina.

**Tabla 36.** Equipos de computación

Can.	Descripción	Costo Unitario	Valor total
1	Kit Cámaras de Seguridad	\$ 350,00	\$ 350,00
2	Galaxy Tab A LTE 3GB/32GB Samsung	\$ 100,99	\$ 201,98
1	Combo Empresarial (Caja registradora, impresora térmica, lector código de barras, pc y pantalla hp)	\$ 375,00	\$ 375,00
Total		\$ 825,99	\$ 926,98

*Nota:* la presente tabla da a conocer el equipo de computación.

La presente tabla indica que se necesitará la cantidad de USD 926,98 dólares americanos para que se adquiera el equipamiento de cocina.

**Tabla 37.** Suministro de aseo y limpieza

Can.	Unidad De Medida	Descripción	Costo Unitario	Valor Total
1	Galón (20 litros)	Detergente Biodegradable	\$ 11,94	\$ 11,94
1	Galón (20 litros)	Desinfectante Biodegradable	\$ 15,45	\$ 15,45
1	Galón (3,78 litros)	Lavavajilla Biodegradable	\$ 11,90	\$ 11,90
1	Galón (3,78 litros)	Jabón Líquido para manos Biodegradable	\$ 11,34	\$ 11,34
2	Unidad	Escoba Paraíso Suave Curva	\$ 1,49	\$ 2,98
2	Unidad	Pala de Basura Metálica	\$ 7,50	\$ 15,00
2	Unidad	Combo papel higiénico Jumbo (Dispensador + Producto)	\$ 24,84	\$ 49,68
2	Unidad	Cepillo Sanitarios con base Basurero Grande Negro 39lt	\$ 1,21	\$ 2,42
3	Unidad	Rubbermaid	\$ 22,01	\$ 66,03
6	Unidad	Limpiones De Tela V/Tamaños Guantes Vinyl/Nitrilo Negros sin Talco Large	\$ 4,50	\$ 27,00
1	Caja	Funda De Basura De Amarre (100 Unidades)	\$ 7,30	\$ 7,30
1	Unidad		\$ 1,63	\$ 1,63
<b>Subtotal</b>				\$ 210,73
<b>IVA 12%</b>				\$ 25,29
<b>Total</b>				\$ 236,02

*Nota:* la presenta tabla da a conocer los suministros de aseo y limpieza.

En la presente tabla, se ubica la inversión en suministros de aseo y limpieza, la cual asciende a una cantidad de 236,02 USD.

**Tabla 38.** Indumentaria de personal

Can.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Delantal para Meseros	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Delantal para Cocineros	\$ 13,40	\$ 13,40
1	Gorro Safari para Cocineros	\$ 5,70	\$ 5,70
3	Camiseta Polo Premium	\$ 14,99	\$ 44,97
<b>Subtotal</b>			\$ 76,07
<b>IVA 12%</b>			\$ 9,13
<b>Total</b>			\$ 85,20

*Nota:* la presenta tabla da a conocer la indumentaria del personal.

**Tabla 39.** Suministros de oficina

Can.	Unidad De Medida	Descripción	Costo Unitario	Valor Total
4	Unidad	Papel Rollo Bond 75mm Ancho	\$ 0,81	\$ 3,24
1	Caja	Bolígrafo Bic Punta Fina Azul Caja X24	\$ 7,04	\$ 7,04
3	Unidad	Caja Para Archivo #03	\$ 2,32	\$ 6,96
1	Unidad	Perforadora Escritorio Mediana 2 Perf 10hjs U10 17709	\$ 4,60	\$ 4,60
2	Unidad	Engrapadora Mediana	\$ 4,35	\$ 8,70
2	Caja	Grapas 26/6 Estándar Cjax5000un Abex	\$ 1,68	\$ 3,36
<b>Subtotal</b>				\$ 33,90
<b>IVA 12%</b>				\$ 2,00
<b>Total</b>				\$ 35,90

*Nota:* la presenta tabla da a conocer la cantidad de suministros de oficina requeridos.

### 6.3.5. Distribución de la planta

Para la puesta en marcha del Restaurante el Campestre se ha considerado una distribución total de 117 metros cuadrados, el cual será distribuido para cada una de las áreas requeridas, las cuales se dividen de la siguiente forma:

**Tabla 40.** Distribución de la planta

Área	Medida	Descripción
Salón de atención y comedor	55 -60 metros cuadrados	Espacio para mesas y sillas
Cocina	30 a 35 metros cuadrados	Recepción de insumos, almacenamiento, preparación, cocción y emplatado
Baños	8 a 10 metros cuadrados	Un baño para hombre y otro para mujer
Caja	10 a 12 metros cuadrados	Punto de pago

### 6.3.6. Materia prima

En la siguiente sección, se encuentra ubicado la materia prima que se va a necesitar para la elaboración de cada receta, que forma parte del menú del Restaurante El Campestre:

**Tabla 41.** Materia Prima por receta

Menú		Ingredientes
		<b>Pan y Acompañantes</b>
Desayuno	Continental	1 pan francés o tostado
		10 g de mantequilla
		15 g de mermelada (fresa o mora)
		<b>Bebidas</b>
		200ml de jugo de naranja natural
		1 sobre o 10 gr de café instantáneo

		200 ml de agua caliente
		<b>Frutas</b>
		50 g de banano
		50 g de papaya
		50 g de piña
		<b>Mote</b>
		200 g de mote cocido
		<b>Chicharrón</b>
Para Picar	Mote con chicharrón	150 g de carne de cerdo con grasa
		10 ml de aceite vegetal
		2 dientes de ajo
		20 g de cebolla blanca picada
		5 g de sal
		2 g de comino
		5 g de cilantro fresco
		<b>Proteína</b>
		150 g de bistec de carne de res
		<b>Guarniciones</b>
		150 g de arroz cocinado
		150 gra de papas fritas o a su vez una papa mediana chola
		1 huevo frito (cubano o criollo)
		<b>Ensalada</b>
		30 g de lechuga
		30 g de tomate o dos rodajas de tomate grande
		50 g de aguacate (medio aguacate pequeño)
		10 ml de aceite vegetal
		sal y pimienta
		200 g de gallina criolla
		1 litro de agua
		50 g de fideos
		30 g o una ramita de cebolla blanca
		1 ajo pequeño
		50 g de zanahoria cortado en bastones
		10 gr o una ramita de cilantro fresco
		100 g de papa para sopa pelada y cortada
		sal y comino
		1 papa grande chola
		100 g de salchicha (una unidad grande)
		200 ml de aceite
		una cucharita de mayonesa, salsa de tomate
		<b>Base del sanduche</b>
Sanduches	De pernil	1 unidad de pan de casa o pan de agua

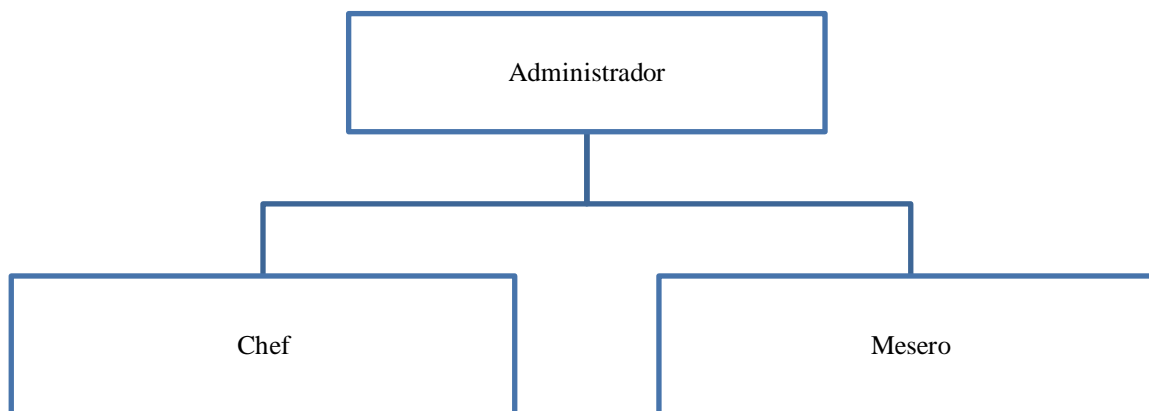
		100 g de perril de cerdo
		<b>A acompañante</b>
		30 g de lechuga
		tres rodajas de tomate grande
		30 gr de cebolla encurtida
		Mostaza, mayonesa y salsa de tomate
	Mora	100 g de mora fresca o pulpa congelada
		azúcar
Jugos		300 ml de agua o leche
Bebidas Calientes	Chocolate	30 g de chocolate en barra o chocolate en polvo
		250 ml de leche o agua
		azúcar

## 6.4. Organización

### 6.4.1. Organigrama de la empresa

A continuación, se da a conocer el organigrama estructural de “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”:

**Figura 25.** Organigrama de la empresa



*Nota:* la presente tabla da a conocer el organigrama del personal

### 6.4.2. Mano de obra requerida

Para la ejecución de las actividades operacionales de la idea de negocio, se ha considerado contratar a tres personas: el administrador, un chef y un mesero, los detalles de los sueldos se detallan a continuación:

**Tabla 42.** Rol de pagos- MOD

<b>Rol De Pagos</b>											
<b>Mano De Obra Directa</b>											
<b>Año Cero</b>											
<b>En dólares</b>											
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Dts</b>	<b>Dcs</b>	<b>Fdr</b>	<b>Ai</b>	<b>Ap</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>	<b>Líquido A Pagar</b>
1	Meseros	470,00	5640,00	470,00	470,00	0,00	532,98	628,86	235,00	2336,84	1803,86
1	Chef	470,00	5640,00	470,00	470,00	0,00	532,98	628,86	235,00	2336,84	1803,86
			11280,00	940,00	940,00	0,00	1065,96	1257,72	470,00	4673,68	3607,72
Décimo Tercer Sueldo		DTS									
Décimo Cuarto Sueldo		DCS									
Fondos De Reserva		FDR									
Aporte Individual		AI									
Aporte Patronal		AP									

**Tabla 43.** Rol de pagos- MOI

<b>Rol De Pagos</b>											
<b>Mano De Obra Indirecta</b>											
<b>Año Cero</b>											
<b>En dólares</b>											
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Dts</b>	<b>Dcs</b>	<b>Fdr</b>	<b>Ai</b>	<b>Ap</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>	<b>Líquido A Pagar</b>
1	Administrador	470,00	5640,00	470,00	470,00	0,00	532,98	628,86	235,00	2336,84	1803,86

### 6.4.3. Perfiles de puesto

**Tabla 44.** Chef Ejecutivo

Puesto: Chef Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación:</b> Estudios en gastronomía o experiencia comprobada como chef.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en cocina profesional.</li> <li>• <b>Habilidades:</b> Creatividad, liderazgo, organización, conocimiento en cocina tradicional ecuatoriana.</li> <li>• <b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, responsabilidad, higiene, rapidez.</li> </ul>

**Tabla 45.** Mesero

Puesto: Mesero
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación:</b> No indispensable, pero experiencia en atención al cliente es un plus.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Preferible 1 año en servicio de restaurante.</li> </ul>

- **Habilidades:** Amabilidad, comunicación, rapidez, memoria.
- **Actitudes:** Paciencia, buena presentación, actitud de servicio.

**Tabla 46.** Administrador del restaurante

Puesto: Administrador del Restaurante
<p><b>Formación:</b> Estudios en administración de empresas, hotelería o afines.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en gestión de negocios gastronómicos.</p> <p><b>Habilidades:</b> Liderazgo, gestión de costos, planificación, manejo de personal.</p> <p><b>Actitudes:</b> Responsabilidad, toma de decisiones, enfoque en resultados.</p>

#### 6.4.4. *Descripciones de puesto*

**Tabla 47.** Descripción del Puesto- Chef Ejecutivo

Puesto: Chef Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y supervisar la preparación de los alimentos.</li> <li>• Diseñar el menú y mejorar recetas.</li> <li>• Controlar la calidad de los ingredientes y platillos.</li> <li>• Gestionar costos y evitar desperdicios.</li> <li>• Coordinar al equipo de cocina.</li> <li>• Cumplir con las normativas de higiene y seguridad alimentaria.</li> </ul>

**Tabla 48.** Descripción del Puesto- Mesero

Puesto: Mesero
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y atender a los clientes.</li> <li>• Tomar pedidos y llevarlos a la cocina.</li> <li>• Servir alimentos y bebidas.</li> <li>• Asegurar que los clientes estén satisfechos.</li> <li>• Mantener limpias y organizadas las mesas.</li> <li>• Manejar cobros y dar recomendaciones del menú.</li> </ul>

**Tabla 49.** Descripción del Puesto – Administración del Restaurante

Puesto: Administrador del Restaurante
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y supervisar todas las operaciones del restaurante.</li> <li>• Administrar el presupuesto y controlar costos.</li> <li>• Supervisar la calidad del servicio y complacencia del cliente.</li> <li>• Manejar inventarios y coordinar compras.</li> </ul>

- Contratar y capacitar personal.
- Diseñar estrategias de marketing y promoción.

#### 6.4.5. Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

**Tabla 50.** Aspectos legales

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Patente y Registro de marca	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Permiso de Funcionamiento	\$ 209,00	\$ 209,00
1	Cuerpo de Bomberos	\$ 16,00	\$ 16,00
1	Asesoría Jurídica	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Subtotal</b>			\$ 483,00
<b>IVA 12%</b>			\$ -
<b>Total</b>			\$ 483,00

### 6.5. Estudio Financiero

En esta sección se procede a desarrollar un análisis financiero de “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, en donde se da a conocer los activos de la empresa que forma la inversión inicial, es decir, a los activos fijos y diferidos, recalando que estos son necesarios para emprender un negocio pues tienen el propósito de examinar a través de herramientas financieras la factibilidad económica del ejercicio del negocio que se pretende crear.

#### 6.5.1. Plan de inversiones

Dentro de este plan de inversiones, se consideran todas los desembolsos que la empresa deberá realizar para adquirir los insumos necesarios, los cuales fueron descritos en el estudio técnico, así pues, se determinó que, la inversión se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 51.** Inversión total

<b>Total De La Inversión</b>			
Activos		Valor	Total
Activo Fijo	\$	8.210,01	\$ 8.210,01
Activo Diferido	\$	483,00	\$ 483,00
Activo Circulante	\$	27.432,84	\$ 27.432,84
<b>Total</b>			\$ 36.125,85

**Tabla 52.** Resumen Del Activo Fijo

<b>Cuadro De Resumen Del Activo Fijo</b>			
	<b>Detalle N°</b>	<b>Valor</b>	
	Maquinaria y Equipo	\$	4.397,86
	Equipos de Computación	\$	926,98
	Muebles y Enseres	\$	2.885,17
	<b>Total</b>	\$	<b>8.210,01</b>

**Tabla 53.** Resumen Del Activo Circulante

<b>Cuadro De Resumen Del Activo Circulante</b>			
	<b>Detalle N°</b>	<b>Valor</b>	
	MPD	\$	5.649,28
	MPI	\$	563,88
	MOD	\$	11.280,00
	Indumentaria del personal	\$	85,20
	Servicios básicos	\$	596,26
	Sueldos administrativos	\$	5.640,00
	Materiales y útiles de oficina	\$	35,90
	Materiales y suministros de cocina	\$	1.508,81
	Materiales y útiles de aseo	\$	236,02
	Publicidad	\$	1.837,50
	<b>Total</b>	\$	<b>27.432,84</b>

## Publicidad

**Tabla 54.** Publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Paquete de Cuña radial 4 Cuñas de 30" en Radio La Bruja (17h00 a 19h00)	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Flayers	500	\$ 37,50	\$ 37,50
Publicidad en Facebook	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Publicidad en Instagram	3	\$ 100,00	\$ 300,00
		<b>Subtotal</b>	\$ 1.837,50
		<b>IVA 12%</b>	
		<b>Total</b>	\$ 1.837,50

## Servicios Básicos

**Tabla 55.** Servicios Básicos

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Precio Mensual</b>	<b>Precio Anual</b>
5	m3	Agua + Saneamiento	\$ 1,33	\$ 6,63	\$ 79,50

300	k/h	Luz	\$	0,09	\$	26,70	\$	320,40
1	Plan	Internet	\$	14,61	\$	14,61	\$	175,32
<b>Subtotal</b>					\$	47,94	\$	575,22
<b>IVA 12%</b>					\$	1,75	\$	21,04
<b>Total</b>					\$	49,69	\$	596,26

### 6.5.2. Depreciaciones

A partir del punto de vista económico, la depresión es conocida como la pérdida de los valores de un activo fijo, es decir de su desgaste por el paso del tiempo, estos a su vez están incluidos en los factores externo e internos de la obsolescencia.

Estos activos fijos están sujetos a la depreciación y son: maquinaria y equipo 10%, equipo de computación 33% y muebles y enseres 10%.

**Tabla 56.** Depreciaciones

Activos	Costo	Vida Útil	% (Depreciación)	Diferencia	Total De Depreciación
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 4.397,86	10	10%	\$ 439,79	\$ 395,81
Depreciación de equipos de computación	\$ 926,98	3	33%	\$ 305,90	\$ 207,03
Depreciación de muebles y enseres	\$ 2.885,17	10	10%	\$ 288,52	\$ 259,67
<b>Total</b>					<b>\$ 862,50</b>

### 6.5.3. Amortización

La amortización consiste en estimar para 5 años la recuperación de las inversiones de los activos diferidos de “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”:

**Tabla 57.** Amortización del diferido

#	Años	Valor Del Activo Diferido	Amortización	Total
1	<b>2025</b>	\$ 483,00	\$ 96,60	\$ 386,40
2	<b>2026</b>	\$ 386,40	\$ 96,60	\$ 289,80
3	<b>2027</b>	\$ 289,80	\$ 96,60	\$ 193,20
4	<b>2028</b>	\$ 193,20	\$ 96,60	\$ 96,60
5	<b>2029</b>	\$ 96,60	\$ 96,60	-

### 6.5.4. Gastos Anuales

Una vez recogidos las necesidades de activos fijos y circulantes, a continuación se establece el presupuesto de operaciones, o también llamado detalle de gastos anuales, para poder construir esta tabla, se identificaron dos elementos importantes, la inflación anual acumulada y el Índice de

crecimiento salarial, en lo correspondiente al primero, se define que para el mes de enero del 2025 se generó una inflación del -0,13% y en lo referido al segundo las estadísticas revelan que para este año, este índice será de 2,714% (Ministerio del Trabajo, 2024).

**Tabla 58.** Presupuesto de operaciones

<b>Presupuesto De Operaciones Para La Vida Del Proyecto</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo De Producción</b>					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	\$ 5.649,28	\$ 5.640,81	\$ 5.756,46	\$ 5.865,83	\$ 5.977,28
Mano De Obra Directa	\$ 11.280,00	\$ 11.586,14	\$ 11.900,59	\$ 12.223,57	\$ 12.555,32
<b>Total De Costo Primo</b>	<b>\$ 16.929,28</b>	<b>\$ 17.226,95</b>	<b>\$ 17.657,04</b>	<b>\$ 18.089,40</b>	<b>\$ 18.532,60</b>
<b>Costos Indirectos De Fabricación</b>					
Materia Prima Indirecta	\$ 563,88	\$ 563,03	\$ 562,19	\$ 561,35	\$ 560,50
Indumentaria Del Personal	\$ 85,20	\$ 85,07	\$ 84,94	\$ 84,82	\$ 84,69
Depreciación De Maquinaria	\$ 395,81	\$ 395,81	\$ 395,81	\$ 395,81	\$ 395,81
<b>Total De Costos Indirectos De Fabricación</b>	<b>\$ 1.044,89</b>	<b>\$ 1.043,91</b>	<b>\$ 1.042,94</b>	<b>\$ 1.041,97</b>	<b>\$ 1.041,00</b>
<b>Total Costos De Producción</b>	<b>\$ 17.974,17</b>	<b>\$ 18.270,86</b>	<b>\$ 18.699,98</b>	<b>\$ 19.131,37</b>	<b>\$ 19.573,60</b>
<b>Gastos De Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos Administrativos	\$ 5.640,00	\$ 5.793,07	\$ 5.950,29	\$ 6.111,78	\$ 6.277,66
Servicios Básicos	\$ 596,26	\$ 596,26	\$ 596,26	\$ 596,26	\$ 596,26
Materiales Y Útiles De Oficina	\$ 35,90	\$ 35,85	\$ 35,79	\$ 35,74	\$ 35,68
Materiales Y Útiles De Aseo	\$ 236,02	\$ 235,66	\$ 235,31	\$ 234,96	\$ 234,60
Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Equipos De Computación	\$ 207,03	\$ 207,03	\$ 207,03	\$ 207,03	\$ 207,03
Depreciación Muebles Y Enseres	\$ 259,67	\$ 259,67	\$ 259,67	\$ 259,67	\$ 259,67
<b>Total De Gastos Administrativo</b>	<b>\$ 6.974,87</b>	<b>\$ 7.127,53</b>	<b>\$ 7.284,34</b>	<b>\$ 7.445,43</b>	<b>\$ 7.610,90</b>
<b>Gastos De Venta</b>					
Publicidad	\$ 1.837,50		\$ 1.837,50		\$ 1.837,50
<b>Total Gastos De Venta</b>	<b>\$ 1.837,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.837,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.837,50</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Amortización Activo Diferido	\$ 386,40	\$ 289,80	\$ 193,20	\$ 96,60	\$ -
Intereses Del Préstamo					
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 386,40</b>	<b>\$ 289,80</b>	<b>\$ 193,20</b>	<b>\$ 96,60</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Gastos De Operación</b>	<b>\$ 9.198,77</b>	<b>\$ 7.417,33</b>	<b>\$ 9.315,04</b>	<b>\$ 7.542,03</b>	<b>\$ 9.448,40</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 27.172,93</b>	<b>\$ 25.688,19</b>	<b>\$ 28.015,03</b>	<b>\$ 26.673,39</b>	<b>\$ 29.021,99</b>

### 6.5.5. Estados financieros proyectados

**Tabla 59.** Estado de resultados proyectados

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 43.455,56	\$ 43.640,24	\$ 43.825,71	\$ 44.011,97	\$ 44.199,02
Costo de Producción	\$ 17.974,17	\$ 18.270,86	\$ 18.699,98	\$ 19.131,37	\$ 19.573,60
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 25.481,39</b>	<b>\$ 25.369,39</b>	<b>\$ 25.125,73</b>	<b>\$ 24.880,61</b>	<b>\$ 24.625,43</b>
Costos Operacionales	\$ 9.198,77	\$ 7.417,33	\$ 9.315,04	\$ 7.542,03	\$ 9.448,40
Utilidad Neta	\$ 16.282,63	\$ 17.952,06	\$ 15.810,69	\$ 17.338,58	\$ 15.177,03
15% Utilidad Para Trabajadores	\$ 2.442,39	\$ 2.692,81	\$ 2.371,60	\$ 2.600,79	\$ 2.276,55
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 13.840,23	\$ 15.259,25	\$ 13.439,08	\$ 14.737,79	\$ 12.900,48
25% De Impuesto a la Renta	\$ 3.460,06	\$ 3.814,81	\$ 3.359,77	\$ 3.684,45	\$ 3.225,12
Utilidad Antes de Reserva Legal	\$ 10.380,17	\$ 11.444,44	\$ 10.079,31	\$ 11.053,34	\$ 9.675,36
10% De Reserva Legal	\$ 1.038,02	\$ 1.144,44	\$ 1.007,93	\$ 1.105,33	\$ 967,54
<b>Utilidad Liquida</b>	<b>\$ 9.342,16</b>	<b>\$ 10.299,99</b>	<b>\$ 9.071,38</b>	<b>\$ 9.948,01</b>	<b>\$ 8.707,82</b>

### 6.5.6. Flujo de caja

Para elaborar el flujo de caja proyectado, de este proyecto en primer lugar, se tomó el valor total de la inversión para el año cero, en segundo lugar, para el flujo de producción se tomó el valor resultante de ejercicio proyectado, cuyo desglose se muestra a continuación:

**Tabla 60.** Flujo de Caja proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 43.455,56	\$ 43.640,24	\$ 43.825,71	\$ 44.011,97	\$ 44.199,02
Costo de Producción y ventas	\$ 17.974,17	\$ 18.270,86	\$ 18.699,98	\$ 19.131,37	\$ 19.573,60
Gastos de Operación	\$ 9.198,77	\$ 7.417,33	\$ 9.315,04	\$ 7.542,03	\$ 9.448,40
Depreciación					
Amortización					
<b>Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>\$16.282,63</b>	<b>\$17.952,06</b>	<b>\$15.810,69</b>	<b>\$17.338,58</b>	<b>\$15.177,03</b>
15 % participación trabajadores	\$ 2.442,39	\$ 2.692,81	\$ 2.371,60	\$ 2.600,79	\$ 2.276,55
Impuesto a la renta 25%	\$ 3.460,06	\$ 3.814,81	\$ 3.359,77	\$ 3.684,45	\$ 3.225,12
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$10.380,17</b>	<b>\$11.444,44</b>	<b>\$10.079,31</b>	<b>\$11.053,34</b>	<b>\$9.675,36</b>
Depreciación	\$862,50	\$862,50	\$862,50	\$862,50	\$862,50
Amortización	\$386,40	\$289,80	\$193,20	\$96,60	\$0,00
<b>Flujo De Fondos</b>	<b>\$11.629,07</b>	<b>\$12.596,74</b>	<b>\$11.135,01</b>	<b>\$12.012,44</b>	<b>\$10.537,86</b>

### 6.5.7. Capital de trabajo

Para estimar el capital de trabajo, es decir, el valor que corresponde a los recursos de corto plazo, que se requieren para la actividad normal de la idea de negocio, para la valoración del mismo se usó el “método del desfase”, este procedimiento consiste en identificar la cantidad de los costos operacionales menos las depreciaciones, es importante mencionar que como parte de este método se ha tomado un valor de 60 días, en el cual el CT puede quedar inmovilizado (Changoluisa Paneluisa , 2024):

**Tabla 61.** Cálculo del Capital de Trabajo

	Año 1	
Total Costos De Producción	\$	17.974,17
Total Gastos De Operación	\$	9.198,77
<b>Total</b>	\$	27.172,93
Depreciación	\$	862,50
Amortización del diferido	\$	96,60
<b>CT</b>	\$	4.309,12

### 6.5.8. Sistema de financiamiento

Para el normal funcionamiento del Restaurante “El Campestre”, se ha decidido que el total de la inversión \$ 36.125,85, va ser financiada por el núcleo familiar Vinocunga Iza, es decir, el capital de trabajo proviene de fuentes internas, el cual está conformado por 5 personas, así pues, la inversión será repartida de la siguiente manera:

**Tabla 62.** Sistema de financiamiento

	Familia	Vinocunga Iza
Participante 1	\$	7.225,17
Participante 2	\$	7.225,17
Participante 3	\$	7.225,17
Participante 4	\$	7.225,17
Participante 5	\$	7.225,17
Total	\$	36.125,85

### 6.5.9. Evaluación económica

#### Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para la valoración del valor presente, y como parte de un sistema de comparación con la tasa de retorno generada de un proyectos, es imperante determinar un valor de la tasa de retorno

mínima que podría aceptar un inversionista, para poder colocar sus recursos (Guzmán Castro, 2002). Para calcular este valor, se consideran varios elementos:

$$TMAR = \text{Promedio de la tasa activa y pasiva} + \text{Porcentaje de Riesgo} + \text{Inflación}$$

En el caso del promedio de la tasa activa y pasiva, únicamente se considera la tasa pasiva que fue del 7,43% (Banco Central del Ecuador, 2025), puesto que el proyecto se va a financiar en su totalidad con recursos internos, en los referido al porcentaje de riesgo, se tomó el Riesgo país para el mes de enero que fue de 9,41% (Banco Central del Ecuador, 2025) y la inflación del mismo mes que fue del -0,15%:

**Tabla 63.** Cálculo de la TMAR

<b>Cálculo de la TMAR</b>	
Inflación mensual	-0,15%
Tasa Activa	7,43%
Tasa Pasiva	
Riesgo País	9,41%
<b>Total</b>	<b>16,69%</b>

### Valor Actual Neto (VAN)

Al ser este un indicador de las características financieras permite determinar la viabilidad de la creación del restaurante a través de la estimación de los flujos de cajas en el año, también, para su cálculo se consideró una tasa de descuento, que está fundamentada en la TMAR que fue de 16,69%, para estimar esta cifra se aplicó la siguiente formula:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_4}{(1+i)^4} + \frac{FN_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \frac{-\$36.125,85}{(1+16,69\%)^0} + \frac{\$11.195,70}{(1+16,69\%)^1} + \frac{\$12.161,52}{(1+16,69\%)^2} + \frac{\$10.697,94}{(1+16,69\%)^3} + \frac{11.573,52}{(1+16,69\%)^4} + \frac{\$10.097,07}{(1+16,69\%)^5}$$

$$VAN = \frac{-\$36.125,85}{1,00} + \frac{\$11.629,07}{1,17} + \frac{\$12.596,74}{1,36} + \frac{\$11.135,01}{1,59} + \frac{12.012,44}{1,85} + \frac{\$10.537,86}{2,16}$$

$$VAN = -\$36.125,85 + \$9.965,78 + \$9.251,04 + \$7.007,93 + \$6.478,83 + \$4.870,62$$

$$VAN = 1.448,35$$

Es importante mencionar que, para el cálculo del VAN, se tomaron los flujos de caja ubicados en la tabla 60, de igual modo, se consideró el valor inicial de la inversión que fue de

\$36.125,85, el cual es restado al producto de los flujos actualizados, para cada año de vida del proyecto, dando como resultado un valor actual neto de \$1.448,35.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se lo define como una forma operativa de descuento que hace el VAN, considerados como una relación inversa, también esta tasa valora la tasa en condiciones de interés compuesto, con al que la idea de negocio devuelve la inversión inicial (Guzmán Castro, 2002), cuyo calculo se muestra a continuación:

**Tabla 64.** Cálculo de la TIR

<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TIR</b>
\$ -36.125,85	\$11.629,07	\$12.596,74	\$11.135,01	\$12.012,44	\$10.537,86	<b>18,44%</b>

Los resultados de la evaluación financiera muestran, que tanto el VAN y el TIR son favorables, lo cual indica que la puesta en marcha del proyecto del restaurante brindara beneficios para los inversionistas y para el mercado objetivo.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión**

Andrade (2021) explica que el periodo de recuperación de la inversión, indica el tiempo en el cual los flujos de caja proyectados, cubre el valor total de la inversión realizada.

$$RI = \frac{\textit{Inversión inicial}}{\textit{Flujo de caja promedio anual}}$$

$$PRI = \frac{\$36.125,85}{\$11.145,15}$$

$$PRI = 3,12$$

Los resultados de este indicador, muestran que el periodo de recuperación de la inversión, de este proyecto se realizará en 3 años, 1 mes y 2 días.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

Al realizar la revisión del material bibliográfico sobre la factibilidad y gestión de restaurantes se pudo determinar con bases científico-técnicas que involucra el desarrollo de un proceso completo de actividades de gestión y administración para verificar la viabilidad o no de un proyecto de factibilidad, pues brindan información sobre la forma en la que se debe realizar un estudio y análisis de mercado para determinar el giro de giro del negocio y otros aspectos de relevancia.

Al diagnosticar el mercado para tener una idea clara de la demanda de comida tradicional, incluyendo un estudio del perfil de los consumidores y un análisis de la competencia de la zona se pudo determinar que existe un porcentaje elevado de consumidores insatisfechos, pues los datos obtenidos muestran que al realizar una diferencia entre la demanda y oferta proyectada se da lugar a una demanda insatisfecha de 80556 para el primer año, además se identifica que el perfil del consumidor corresponde a personas jóvenes, familias y adultos mayores, que les gusta degustar la comida tradicional en familia en una espacio en contacto con la naturaleza, y finalmente se determina que la competencia no es fuerte, lo cual permitiría un posicionamiento en el mercado a corto plazo.

Al desarrollar el proyecto de factibilidad para el restaurante de comida tradicional “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”, se procedió con el diseño del restaurante, la infraestructura necesaria y un análisis financiero que contempló costos, proyecciones de ingresos y la viabilidad económica del proyecto, evidenciándose así, que existe una proyección y viabilidad elevada de poner en marcha el proyecto.

### **7.2. Recomendaciones**

Implementar el negocio “EL CAMPESTR RESTAURANTE”, porque constituye una iniciativa de emprendimiento local que contribuye al desarrollo social, económico, laboral, cultural, turístico, ambiental y gastronómico del sector el Vergel de la parroquia Tanicuchi, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Aplicar estrategias de mercado y de marketing digital para lograr un total éxito en la apertura y los inicios de la prestación del servicio en el restaurante, asegurando en lo posterior una amplia captación de clientes, para ello es necesario cumplir con todas las expectativas, y

necesidades de los clientes a fin de que sientan una relación entre el grado de satisfacción, la calidad, precio y prestación del servicio en el restaurante de comida tradicional.

Realizar constantemente evaluaciones y control de mercado que permita identificar falencias y/ o oportunidades para la correcta toma de decisiones a fin de que constantemente se vaya mejorando la competencia y posicionamiento en el mercado de “EL CAMPESTRE RESTAURANTE”

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Alam, M. (2023, septiembre 8). *¿Qué es un diseño de investigación? Definición, tipos, métodos y ejemplos*. IdeaScale. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/>
- Anastació, (2024), Módulo instruccional para desarrollar el análisis de mercado dentro de la asignatura emprendimiento y gestión, *Revista Scielo*,9(1), 1-15, [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2542-29872024000500096](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-29872024000500096)
- Asale, R.-. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <http://dle.rae.es/>
- Asana. (2024). *Análisis de riesgos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/project-risks>
- Asana. (2024). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Asana: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Asana. (2024). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas*. Asana: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Banco Pichincha. (2020). *¿Qué es el punto de equilibrio?*, Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/blog/punto-de-equilibrio>
- Bank of America. (23 de enero de 2024). *Capital de trabajo: qué es y por qué es importante*, Desarrollo de Negocios: <https://business.bankofamerica.com/resources/what-is-working-capital/es.html>
- Beltrán, D, (2022). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Shalom.
- Benavides, V. (2024). *¿Qué es una encuesta?* | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Brañas, A. (2024). *Diagrama de flujo*. Obtenido de Qflow: <https://qflowbpm.com/es/diagramas-flujo-procesos/#:~:text=funcionamiento%20y%20m%C3%A1s,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Diagrama%20de%20Flujo%20de%20Procesos%20ineficiencias%20y%20%C3%A1reas%20de%20mejora>
- Cabrera Armijos, A. M. (2024). *Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Saraguro*. [bachelorThesis, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/28997>

- Castellví, S. (2021, 22 febrero). Sobre la etimología y significado de la palabra GASTRONOMÍA (del libro "Perlas Gastronómicas", Sara Castellví:2010) - Academia Catalana de Gastronomía i Nutricio. Academia Catalana de Gastronomía i Nutrició. <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>
- Changoluisa Paneluisa, A. L. (2024). Propuesta de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional, en el barrio Guitig Alto, cantón Mejía, provincia de Pichincha. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11851>
- Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración (9ª ed.). McGraw-Hill. CN. (3 de junio de 2023). ¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategias de precios). Obtenido de Crece Negocios: [https://www.crecenegocios.com/precio/#google\\_vignette](https://www.crecenegocios.com/precio/#google_vignette)
- Coindreau, R. (05 de marzo de 2024). Perfiles de Puesto: ¿qué son, cómo hacerlos? Obtenido de Integratec: <https://www.integratec.com/blog/perfiles-de-puesto.html>
- Concepto. (2024). Marketing. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/marketing/#:~:text=crecer%20el%20negocio.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%3F,publicitar%20los%20productos%20y%20servicios>
- Consultores. B, (2021), La importancia de la investigación explicativa, <https://online-tesis.com/la-importancia-de-la-investigacion-explicativa/>
- Content, R. (2021). Tipos de emprendimiento: ¿cuáles son los principales? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Cruz Cargua, A. P., & Villarreal Benavides, A. S. (2021). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia de Amaguaña. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>
- Culqui, S. (2022, enero 20). Análisis de Riesgos: Ejemplo y Métodos. SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/analisis-de-riesgos/>
- Da Silva, D. (2021, marzo 4). ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Enago. (2023). Metodología de investigación. Obtenido de Enago Academy: <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>

Endor. (29 de mayo de 2024). ¿Porqué es importante el nombre de empresa? Obtenido de Endor: <https://www.grupoendor.com/agencia-de-branding-diferenciar-nombres/#:~:text=El%20nombre%20de%20tu%20empresa,alcance%20y%20visibilidad%20en%20l%C3%ADnea>

Escuela Bancaria y comercial. (31 de marzo de 2023). El emprendimiento:¿qué es y para qué sirve? Obtenido de Ventana EBC: <https://www.ebc.mx/ventana/emprendimiento-que-es-y-para-que-sirve/>

Euroinnova. (2024). Que son los estados financieros proyectados. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-estados-financieros-proyectados>

Euroinnova. (s.f.). Que es el estudio tecnico de un proyecto. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>

Euroinnova. (s.f.). que es la localizacion de una empresa. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa>

Farinango, S. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional, en el cantón Riobamba. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11694/1/84T00614.pdf>

FENEDIF. (2014). Guía Virtual de turismo accesible. Obtenido de Gastronomía: <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-costa/los-rios/gastronomia/>

Fidias, (2024), Comparaciones estadísticas utilizadas por estudiantes modernos, Colombia

García, C. R. C., & Zambrano, E. J. Z. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 10(2), 261–273.

García, O. (2024). 7 pasos para realizar un estudio de factibilidad con éxito. <https://pagethink.com.mx/blog/single/pasos-para-realizar-un-estudio-de-factibilidad>

García, U. (2022). Naturaleza del Proyecto: Definición y cómo gestionarla. <https://blog.comparasoftware.com/naturaleza-del-proyecto/>

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, (2025), Ordenanza 33 Sustitutiva que reglamenta la determinación, administración, control, sanción y recaudación del impuesto de patentes municipales, [https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza\\_1\\_33.pdf](https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza_1_33.pdf)

- Guerra, J., & García, A. (2021). Desarrollo de un Estudio de Factibilidad Para la Creación de un Restaurante de Comidas. Obtenido de Universidad de Santander: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/788f062e-4228-4fb6-a1eb-e056065189c3/content>
- Guevara et al., (2022), Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción), Revista científica mundo de la investigación y del conocimiento, [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf)
- Hernández y Cabrera, (2023), Determinantes estratégicos de la orientación al mercado a partir de la pandemia: revisión panorámica, *Revista Scielo*, 13(1), 14-22, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062023000100069](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062023000100069)
- Hernández, J. (2019). Estudio de viabilidad y análisis de proyectos. Editorial Universitaria.
- Imec, (2023), ¿Qué es la investigación descriptiva?, <https://www.cimec.es/investigacion-descriptiva-caracteristicas/>
- IMesun. (2016). Costeo del producto. Obtenido de IMesun: [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553923.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553923.pdf)
- Indeed. (29 de julio de 2024). Qué significa mano de obra: planificación y tipos. Obtenido de Equipo editorial de Indeed: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/significa-mano-obra>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (2025), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, <https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/preguntas-frecuentes-afiliacion>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2024), *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales*, Ecuador, [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre\\_I/2024\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- Mentes Abiertas. (04 de febrero de 2023). Giro empresarial: Definición, tipos y clasificación. Obtenido de Mentes Abiertas: <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/giro-empresarial-definicion-tipos-y-clasificacion>
- Mercado, A. (2022, mayo 31). Estudios de factibilidad de un proyecto 2022: Qué son y cuál es su objetivo - Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados. <https://blog.estudiocontar.com/2022/05/31/estudios-de-factibilidad-que-son/>

- Moya, R., & Siso, J. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Revista Universitaria de Investigación, 3(2), 2-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>
- Narvaez, M. (2022, octubre 3). Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>
- Narvaez, M. (2024, mayo 9). Método inductivo: Qué es, características y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>
- Ortega, C. (2021a, abril 14). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Ortega, C. (2021b, diciembre 9). Propuesta de valor: ¿Qué es y cómo crearla? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-valor/>
- Ortega, C. (2024, febrero 3). Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>
- Ortega, K. (31 de mayo de 2024). Segmentación de mercado: qué es y cuáles son sus características. Obtenido de Saint Leo: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-segmentacion-de-mercado-y-cuales-son-sus-caracteristicas>
- Parra, A. (2020, mayo 5). Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objetivos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Pérez, A. (2024). Organización empresarial: características, objetivos y tipos de organización. Obtenido de Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion>
- Pérez, A. (23 de abril de 2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Obtenido de Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20estudio%20financiero,total%20de%20proceso%20de%20producci%C3%B3n>
- Ponce, C. (24 de noviembre de 2023). Propuesta de valor: qué es y cómo hacerla? Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/propuesta-de-valor/>
- Quiroa Myriam. (2022). Estudio de factibilidad—Qué es y qué tipos hay. [https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html#google_vignette)

- Quiroa, M. (20 de marzo de 2024). Estudio de factibilidad: Qué es y qué tipos hay. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Salinas, D. (14 de julio de 2022). ¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca? Obtenido de Wixblog: <https://es.wix.com/blog/que-es-un-logotipo>
- Sampieri, (2021), Metodología de la investigación, <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Sana. (12 de junio de 2023). Cómo escribir descripciones de productos ganadoras: 12 consejos probados para impulsar las ventas. Obtenido de Equipo editorial Sana: [https://www-sana--commerce-com.translate.google.com/blog/a-guide-for-writing-product-descriptions/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=es&x\\_tr\\_hl=es&x\\_tr\\_pto=tc](https://www-sana--commerce-com.translate.google.com/blog/a-guide-for-writing-product-descriptions/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc)
- Sandoval et al., (2021), Estudio de factibilidad para la creación de una industria y comercializadora de cerveza artesanal a base de papa en la ciudad de Tulcán, *Revista Scielo*, 8(4), 1-23, [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000600033](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000600033)
- Seco, M. (2022, mayo 18). Descubre las aracterísticas de la segmentación de mercado. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Sempli. (2024). Conoce con Sempli qué son los sistemas de financiamiento para una empresa. Obtenido de <https://www.sempli.co/blog/finanzas/conoce-con-sempli-que-son-los-sistemas-de-financiamiento-para-una-empresa/#:~:text=Este%20sistema%20se%20puede%20definir,empresas%20o%20personas%20naturales%20que>
- Servicio de Rentas Internas, (2025), Servicio de Rentas Internas, <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Silva, D. (18 de septiembre de 2023). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Tapia Segura, S. G., Bastidas Araúz, M. B., & Paredes Guerrero, R. B. (2021). Crecimiento de los Emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico y económico período 2016-2020, cantón Riobamba. *Revista Polo*, 1(1), 1–21.

- Torres, A. (2022). Giro de la empresa: Qué es, tipos, características y clasificación. <https://psicologiyamente.com/empresas/giro-de-empresa>
- Urdeta, V. (2024). Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos— Universidad ORT Uruguay. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Vázquez, R. (20 de marzo de 2024). Depreciación: Qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>
- Villafane, R. (12 de mayo de 2022). Aspectos Legales en los Proyectos de Inversión. Obtenido de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/aspectos-legales-en-los-proyectos-de-inversi%C3%B3n#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20es%20importante%20identificar,los%20objetivos%20del%20proyecto%20propuesto>
- Villanueva, (2020), La metodología de la investigación, Argentina.
- Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Revista Espacio, 39(07). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zendesk. (13 de marzo de 2023). ¿Cómo hacer un análisis de demanda en 5 pasos? Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>

## 9. ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL UBICADO EN EL VERGEL PANAMERICANA E35 KM-328.

Proyecto de emprendimiento previa a la obtención del título de licenciado (a) en Administración de Empresa

**Declarativa**

El objetivo de la presente encuesta es realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ubicado en el Vergel Panamericana E35 Km-328 del Cantón Latacunga, de aquí que su aporte es valioso para el desarrollo de la investigación t posterior masterización del proyecto

### INSTRUMENTO

**Cuestionario validado por la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI** “Estudio de Factibilidad para la Creación de un restaurante oculto en la ciudad de Latacunga”:

1.- Datos generales - Género

Hombre.....

Mujer.....

Ltbi.....

2.- Datos Generales- Edad

18 años a 25 años ....

26 años a 35 años ....

36 años a 50 años ....

50 n adelante.....

3.- Datos generales- Estado civil

Soltero/a.....

Casado/a.....

Viudo/a.....

Divorciado/a.....

Unión de hecho .....

4.- ¿Cuál es el rango de sus ingresos económicos mensuales en dólares?

menos de \$400.....

\$400-\$600.....

\$601-\$1000.....

\$1001-\$1500.....

\$1501-\$2000.....

\$2001-\$2500.....

\$25001- o más().....

5.- ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para consumir alimentos y bebidas? puede marcar más de una opción.

Restaurantes de tipo familiar/campestre.....

Cafeterías... ..

Locales de comida rápida.....

Mercados....

Bares.....

6.- ¿Por qué frecuenta estos lugares para consumir alimentos?

Servicio rápido.....

Calidad de producto/servicio.....

Presentación.....

Precio-cantidad .....

Me gusta probar alimentos nuevos.....

No frecuento .....

7.- ¿Cuál es su gasto promedio por plato, que suele consumir?

\$1,00 a \$3,00

- \$4,00 a \$5,00
- \$6,00 a \$8,00
- \$9,01 a \$11,00
- Más de \$12,00

8.- ¿Con qué frecuencia sueles visitar restaurantes de tipo familiar/campestre?

- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 4 veces a la semana
- 1 vez al mes o menos
- Otro

9.- ¿Cuándo usted está fuera de casa que prefiere comer?

- Comida típica -----
- Comida rápida -----
- Comida tradicional -----

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener en un restaurante familiar /campestre?

- Combos Familiares
- Descuentos Familiares
- Promociones en días festivos o fechas especiales
- Martes y jueves locos

11.- ¿Te gustaría recibir un menú con opciones de alimentos y bebidas completas (entrada, plato principal, postre y bebida)?

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| Desayuno   | Continental          |
|            | Americano            |
|            | Carretero            |
|            | Ranchero             |
|            | Trigrillo Andino     |
|            | Tempranero           |
|            | Cotopaxi Sunrise     |
|            | Pernilero            |
| Para Picar | Mote con chicharrón  |
|            | Habas choclo y queso |

Empanadas rellenas

Maduro con Queso

Platos a la Carta Cordero Asado

Parralidad Campestre

Churrasco Ecuatoriano

Lomo Apanado

Seco De Chivo

Pollo apanado

Pollo en salsa de Champiñones

Pollo a la plancha

Sopas Caldo de gallina

Locro criollo

Locro de cuero

Consomé

Comida rápida Papi Pollo

Salchipapa

Hamburguesa

Sanduches De pernil

De pollo

De jamón y queso

Jugos Mora

Fresa Tomate

Naranja

Guanábana

Bebidas Calientes Chocolate

Café pasado

Aromática

12.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tenga el restaurante de comida típica?

Redes Sociales.....

Radial -----

Televisa -----

Internet -----

Hojas volantes -----

Gigantografías -----

**Gracias por su colaboración**